

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



volume 2 | número 1 / 2009

ISSN 1983-7836

Sumário

Português

Editorial

Dossiê Temático

Jovens Pesquisadores - Arte, Moda e Design no Brasil

Organização: Maria Lúcia Bueno / Elisabeth Murilho da Silva

O design têxtil e a consciência projetual 1
Luz García Neira

Padrões & Padronagens têxteis na obra de Beatriz Milhazes..... 24
Rui Gonçalves de Souza

Múltiplos Artesanatos 62
Fernando Hage

Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior,
Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli..... 85
Joana Pedrassoli Salles

Reflexões sobre as identidades femininas negras no jornalismo de revista101
Leandro José dos Santos

Artigos

Moda e literatura: o caso da revista A Estação 1
Ana Cláudia Suriani da Silva

A simulação (fictícia) do corpo: A produção de imagens da mulher na
fotografia de moda 27
Lucia Ruggerone



Memória

Memória da Moda: A praia e as ninfas modernas	1
<i>Maria Lucia Bueno</i>	

Inglês

Editorial

Thematic Dossier

Textile Design and Projectual Awareness	1
<i>Luz García Neira</i>	
Textile patterns and inlays in the work of Beatriz Milhazes	24
<i>Rui Gonçalves de Souza</i>	
Multiple Arts and Crafts	62
<i>Fernando Hage</i>	
Art, Fashion and the Textile Industry in 1950s Brazil.....	1
<i>Joana Pedrassoli Salles</i>	
Reflections on black female identities in magazine journalism	101
<i>Leandro José dos Santos</i>	

Articles

From Germany to Brazil: The History of the Fashion Magazine A Estação, an International Enterprise	1
<i>Ana Cláudia Suriani da Silva</i>	
The simulated (fictitious) body: The production of women's images in fashion photography	27
<i>Lucia Ruggerone</i>	



Editorial

Para a terceira edição da revista Iara decidimos pelo dossiê “Pesquisas em andamento”, reunindo textos de jovens pesquisadores. No cenário dos estudos de moda no Brasil a produção mais instigante, e que melhor traduz a atualidade do tema, vem desses jovens pesquisadores que constituem a primeira geração formada no interior do campo.

Alguns dos artigos que integram o dossiê foram premiados no I Simpósio de Pesquisa promovido pelo Programa de Pós-graduação em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac São Paulo. Integram a comissão responsável pela avaliação e seleção dos textos as professoras Ana Paula Cavalcanti Simioni do Instituto de Estudos Brasileiros da USP e Maria Cristina Voilpi Nassif da Escola Nacional de Belas Artes da UFRJ. Completam esse conjunto os trabalhos de Luz Garcia, doutoranda da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP e Leandro ???? mestrando em Ciências Sociais da UNESP – campus Araraquara, selecionados pelo comitê editorial da revista.

Na seção de artigos, temos duas reflexões sobre a imprensa de moda: Moda e Literatura: o caso da revista A Estação, de Ana Claudia Suriani, professora da Universidade de Birmingham, A simulação (fictícia) do corpo: a produção de imagens da mulher na fotografia de moda de Lucia Ruggerone, professora da Universidade Católica Sacro Cuore de Milão.

Encerramos com as Reflexões Estéticas que, nesse número, contempla a pesquisa de reconstrução do Ballet Triádico concebido e encenado por Oskar Schlemmer na Bauhaus.

As Editoras

Maria Lucia Bueno e Elisabeth Murilho da Silva

O DESIGN TÊXTIL E A CONSCIÊNCIA PROJÉTUAL

Luz García Neira

Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP) e Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo (FAU-USP). Docente do curso de Bacharelado em Design de Moda do Centro Universitário Senac-SP. <luz.nlaudisio@sp.senac.br>

RESUMO

A história do design de têxteis está relacionada à história da industrialização, pois a atividade, de certa maneira, consolida as práticas projetuais de cada espaço-tempo em observação. No Brasil, ao tomar como tempo de reflexão um longo período – da “descoberta” do país às primeiras décadas do século XX –, verifica-se uma mudança contínua na lógica projetual provocada, sobretudo, por pressões econômicas que marcam as diferentes fases observadas. Até o século XVIII, a consciência da necessidade de sobrevivência com certa dignidade material impulsiona o projeto; durante o século XIX, a consciência sobre a necessidade de desenvolvimento industrial impulsiona o aprimoramento de produtos e, finalmente; no início de 1900, a consciência sobre o projeto surge, e ele passa a ser visto como etapa que antecede o produto, podendo ser o diferencial para o sucesso econômico do empreendimento.

Palavras-chave: história do design têxtil; industrialização; projeto.

Considerações iniciais

Se faz todo o sentido acreditar que, entre as décadas de 1950 e 1960, aproximadamente, é que passamos a ter consciência a respeito da atividade do design no Brasil, mas que, muito antes dessa data, a atividade projetual já era evidente (Cardoso, 2005), pretendo refletir, neste momento, sobre o design de têxteis nesse período. Não se poderia concluir, até 1960, pela manifestação da “inconsciência” na prática do design, mas sugerir que a consciência se aproximava da prática, sem ser ela mesma projetual por excelência.

É certo que as condições que fizeram nascer o Design Industrial são práticas de concepção e de produção muito diferentes das que existentes hoje em dia (Dubuisson e Hennion, 1996), porém os partidos adotados para o desenvolvimento de produtos trazem, desde o século XVI, ingredientes das variáveis dos projetos. Tanto como processo quanto como produto, acredita-se que toma parte do design a materialização/concretização de uma lógica instaurada que costuma atender a aspectos objetivos (tecnicoeconômicos) e relativos, isto é, culturais (Munari, 1973) em um determinado contexto de circulação de mercadorias, e, tanto hoje quanto em tempos mais distantes, essa lógica sempre esteve presente, mesmo em processos artesanais.

Trata-se, assim, neste momento, de discutir alguns dos principais desafios que suscitaram o desenvolvimento de produtos têxteis no Brasil *antes da ruptura* (Cardoso, 2005). Desenvolvendo produtos de acordo com as materialidades e os símbolos que permearam o ambiente social, do início do século XVI à primeira metade do século XX, é possível verificar a luta incessante dos indivíduos empreendedores que, primeiramente, tentaram resolver seus problemas de subsistência com a produção de tecidos rústicos (consciência da necessidade) para, posteriormente, competirem com a produção estrangeira (consciência do progresso) e, para tal, aprimoraram processos de desenvolvimento de produtos (consciência do produto).

Até agora, só foi possível ter acesso a esse contexto e, com isso, elaborar hipóteses prováveis, por meio de fontes secundárias. Aliás, a existência no Brasil de raras amostras de tecidos, anteriores ao século XIX, evidencia-se como um problema que vem sendo continuamente apontado (Paula, 2004; Andrade, 2006) por nossos pesquisadores.

Com base em narrações que versam, sobretudo a respeito do desenvolvimento da industrialização e das trocas sociais do período, a versão aqui apresentada constitui apenas uma interpretação possível (Le Goff, 1994). É necessário, desse modo, que o leitor perceba que, em camadas abaixo deste texto, existem outras, construídas por historiadores, sociólogos e escritores que aplicaram visões mais românticas ou mais críticas ao período em questão, de acordo, obviamente, com suas próprias “consciências” de indústria e sociedade. E porque não dizer, também, de sua consciência de design? Tal aspecto merece uma ressalva, pois, raros autores com pesquisas abrangentes discutem o design de têxteis ao falarem de industrialização no Brasil.

Como este trabalho versa a respeito da fase em que o produto é definido na ausência de consciência projetual, mas tangencial a ela, o tópico que trata da segunda metade do século XX apenas procura demonstrar que os esforços empreendidos em séculos anteriores surtiram efeitos positivos sobre o desenvolvimento do design de têxteis. Esse período, portanto, não está tratado com a profundidade necessária.

Cabe, enfim, mencionar que este artigo parte de uma versão anterior, apresentada e publicada nos Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D), ocorrido em São Paulo, em outubro de 2008.

Do século XVI ao XIX: consciência sobre a necessidade

Em *Origens e evolução da indústria têxtil 1850-1950*¹, publicação que pode estar entre as precursoras acerca das origens e do desenvolvimento da indústria têxtil brasileira, deparamo-nos com terminologias curiosas que qualificam os tecidos

produzidos ou importados pelo Brasil durante o período. Tais designações evidenciam que, muito embora não existisse o mesmo grau de consciência que atualmente temos sobre a prática projetual, as diferenças ou qualidades foram notadas e, portanto, verbalizadas.

Temos acesso às ideias de produtos têxteis por descrições que nos chegaram pelos estudos históricos e, também, pelos relatos de viagens e outras literaturas. Estima-se a presença de uma variedade de tecidos considerável além daquelas 'desqualificações' mencionadas por Stein (1979), como "panos para negros", "panos para pessoas menos favorecidas pela sorte", etc., utilizados para tecidos grosseiros em geral. Outras, quando definidoras de algum nível de "design" (no sentido material, porque apresentavam algum desenvolvimento de matéria-prima e processo produtivo e, no sentido simbólico, porque pretendiam destinar-se a um outro tipo de consumo), ou referiam-se ao local de origem – *bretanha*, para espécies de tecidos vindos da Inglaterra ou que imitavam as tramas inglesas, por exemplo –, ou aparência/uso, ou seja, "estavam classificados de acordo com a sua qualidade. Havia os superiores e os inferiores ou ordinários" (Januário, 2006, p. 178). Essas nomeações foram usadas para a sua transformação em mercadorias.

Diferentemente dos produtos considerados artesanais, que no caso do Brasil relacionam-se com a produção de artefatos indígenas, bem antes do ano de 1500, e que englobaria basicamente técnicas de fiação, de cruzamento e de tingimento de fibras para a confecção de tangas, túnicas, calças, redes e cestas, entre outros, o design de têxtil, tomado em sua perspectiva industrial, é interpretado como fator de diferenciação, progresso e concorrência. Isso se inicia, no mínimo, após dois séculos de colonização.

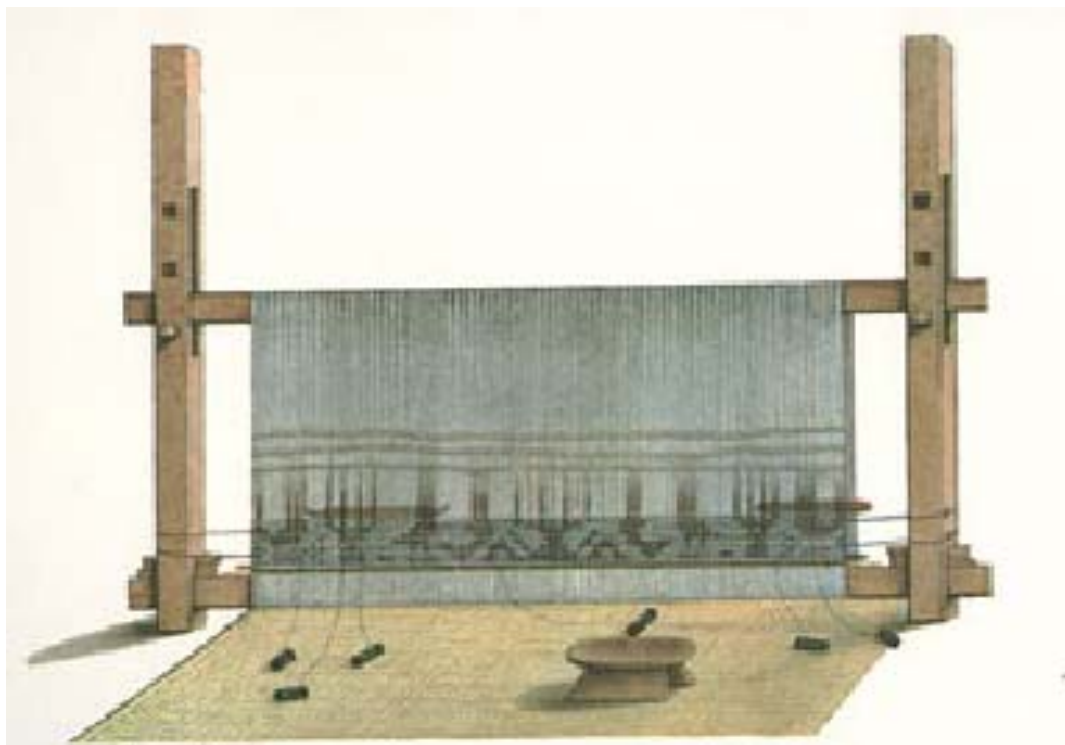
Desconsiderando qualquer análise das formas significativas quase sempre presentes nos modos de produção artesanais (Shoeser, 2003), pode-se afirmar que, até o século XVII, a produção de tecidos² local era de subsistência, dedicada apenas à manufatura de tecidos grossos destinados às classes mais pobres, à semelhança do que também ocorria em Portugal (Delson, 2004). Esse sistema, que contava com a

mãodeobra escrava, tanto para fiar quanto para tecer, manifestou-se nas áreas mais povoadas de quase todo o território e supria a necessidade interna de produção de tecidos destinada ao vestuário, como também às sacarias para o açúcar e o tabaco produzidos nas fazendas, não se exigindo, portanto, qualquer aprimoramento dos têxteis “da terra”.

Para Delson (2004), apesar de o Brasil possuir condições muito favoráveis ao desenvolvimento desse tipo de indústria, dispondo de matéria-prima abundante, grande quantidade de mão-de-obra, amplo mercado interno e, eventualmente, algum apoio dos governos locais, sua posição como colônia portuguesa constrangeu seu aprimoramento durante um longo período, uma vez que Portugal estava atado aos tecidos ingleses, pelo *Tratado de Methuen*, firmado em 1703. Esse acordo comercial, também conhecido como Tratados de Panos e Vinhos, liberava o envio de tecidos ingleses para Portugal sem o pagamento de impostos alfandegários e, ainda, concedia os mesmos benefícios aos vinhos portugueses na Inglaterra.

Uma nova política econômica implantada por Marquês de Pombal (1600-1782), primeiro-ministro português no período 1750-1777, teria sido a responsável por estimular o surgimento de pequenos empreendimentos têxteis³ em todo o território nacional à altura, conforme relatos de usuários com mais posses e exigências, uma vez que é apontada a produção de linhos, veludos, rendas e tecidos com fios de ouro e prata. Sem dúvida, a maior parte da produção era de “panos brancos” e uma cota bem menor utilizava o tingimento como fator de diferenciação, produzindo os primeiros *riscados* com a utilização de fios crus e tintos, que exigiam conhecimento sobre recursos naturais (os corantes) e técnicas químicas. Além desses, conforme Delson (2004), tecidos mais grossos e acessíveis com entrelaçamento de seus fios previamente tingidos, que formavam padrões geométricos semelhantes aos dos artefatos indígenas, indicam a influência cultural da mão-de-obra sobre os produtos, o que tornava tal produção capaz de atender aos valores simbólicos desses que também eram seus consumidores.

Reprodução retirada da obra de Delson (2004).



Legenda: “Prospecto do Tear, com que fazem as suas redes mais delicadas as Índias da villa de Monte-Alegre”

Ao longo do século XVII, a vida social na Colônia já dava evidências de que os tecidos tinham um valor simbólico que ia além de sua funcionalidade. Em decreto de 1696, por exemplo, aos escravos e negros foi proibido o uso de determinados tipos de tecidos, cores e aviamentos, restringindo a classe de tecidos, tida como mais nobre, aos indivíduos de maior posse e, ainda, distinção. Economicamente, a importância da indústria têxtil para o desenvolvimento dos países era fato que começava a ser observado ou, no mínimo, a desaceleração dos processos industriais vivenciada na Europa abalava as finanças dos governos.

Nesse contexto, ao verificar que o trânsito de tecidos contrabandeados no Brasil ou, ainda, o suprimento de algumas espécies pelas incipientes indústrias que se desenvolviam na Colônia, o governo português foi alertado quanto à importância do

segmento. Assim, o Alvará de 5 de janeiro de 1785, assinado pela Rainha Dona Maria I (1734-1816), proibiu a fabricação de manufaturas de linho, algodão e seda na Colônia.



Legenda: Dona Maria I e Pedro III, 1760-1785. Óleo sobre tela, Museu Nacional dos Coches, Lisboa.

A motivação política do alvará era o impedimento de construção de um caminho em direção à independência: “tendo os moradores da colônia, por meio da lavoura e da cultura, tudo quanto lhes era necessário, se juntassem a isso as vantagens da indústria e das artes para vestuário, ‘ficarão os ditos habitantes totalmente independentes de sua capital dominante’” (Holanda, 2004, p. 107). Desse modo, coibiu-se o desenvolvimento têxtil no Brasil por mais alguns anos.

Conforme indicam os documentos históricos examinados por Libby (1997), o ato significou uma ação desmedida, uma vez que, na verdade, 94,8% da produção se tratava de pano liso de algodão, em sua maioria grosseira, e apenas uma pequena parcela de designações do período indicaria a possível existência de variedades cuja produção era de fato proibida:

A segunda categoria mais frequente, importando em mais 3% dos tipos de pano registrados, era uma mistura de algodão liso com algodão desenhado. O significado de desenhado não é claro; pode ter envolvido o uso de fios coloridos ou simplesmente panos brancos com relevos. (p. 111)

Mesmo que a ampla atividade têxtil, no âmbito familiar, seja significativa para apontar que o país se mostrava propício ao desenvolvimento industrial, somente com a chegada de Dom João VI, em 1808, e a revogação de dito Alvará, é que se passou a estimular indistintamente a produção de tecidos. Passamos, então, a receber do Reino, após 1813, investimentos em maquinário e em mão-de-obra especializada, por sua vez, destinados a transformar a tecelagem local numa indústria promissora, assim como ocorrera na Inglaterra⁴.

A história dessas primeiras empresas não foi muito promissora, pois além das questões tarifárias impedindo que se fizesse o investimento necessário para o desenvolvimento dos produtos e das manufaturas, a falta de uma mão-de-obra qualificada, capaz de operar as primeiras máquinas que exigiam delicadeza no trato, puseram fim aos investimentos já realizados. Observa-se, assim, que, até meados da década de 1870, a variedade e a qualidade do produto estavam limitadas pelo seu processo produtivo carente de qualquer inovação:

Em 1882, uma comissão parlamentar constatou: a produção de um fabricante em nada diferia da produção de outro; não havia nenhuma novidade, variação ou melhoria que autorizasse recomendar o tecido de uma fábrica qualquer ou distingui-lo dos tecidos produzidos há anos (Stein, 1979, p. 77).

Mesmo que os produtos têxteis nacionais tenham sido utilizados, quase que em sua totalidade, para abastecer as classes menos favorecidas e, por essa razão, atingiam seu grau máximo de qualidade quando constatada sua resistência, não se deve negar que o caminho para a associação das características dos produtos ao sucesso empreendedor havia sido traçado. O maior exemplo é o início da participação brasileira nas

Exposições Universais: um nome para cada coisa, um lugar para cada nome e para cada coisa, um tempo-espço para exibir os resultados. O Brasil, desde 1861, candidatou-se a tomar parte ativa nessa representação. Catalogou tudo que podia; decorou seus compartimentos; entrou na cena do desfile mundial das mercadorias; completava-se, assim, o ritual de passagem que o fazia atuar por inteiro no concerto das nações. A imagem do país moderno dessa forma se construía. Já era possível se mostrar *in totum* e nos detalhes. Até as fraturas estavam expostas (Hardman *apud* Rezende, 2003, p. 125).

A qualidade dos tecidos brasileiros passou a ser reconhecida inclusive internacionalmente e inúmeras são as menções honrosas recebidas por fabricantes brasileiros em diferentes exposições. Esse fato foi utilizado por nossas indústrias como argumento de vendas e de promoção do tecido nacional: fabricantes brasileiros obtiveram menção honrosa na exposição de Viena, em 1873 (STEIN, 1979); premiação⁵ obtida pela fábrica de tecidos *Carioba* na Exposição Universal de Paris, em 1891, em virtude de "artefatos de algodão", enviados para submissão; e de outros enviados pela *Companhia América Fabril* do Rio de Janeiro para a Exposição Universal de 1895, também premiados (WEID, 1995).

A primeira metade do século XX: consciência sobre o progresso

Não é porque se verifica grande expansão das manufaturas têxteis, ao longo do século XX, que se deixa de observar a permanência das atividades artesanais de fiação e tecelagem. Aliás, esses tecidos cumprem o mesmo papel daqueles produzidos pelas primeiras indústrias, caracterizando-se como grosseiros, apesar de exibirem, conforme olhos atentos, um design interessante. Pearse afirma: “alguns dos designs produzidos pelos teares manuais são completamente artísticos, sobretudo, considerando a combinação de cores. Geralmente, tintas vegetais são usadas pelo tecelão, que tinge ele mesmo seu próprio fio” (1922, p. 26).



Legenda: Reprodução retirada da obra de Pearse (1922). Imagem de mulher fiando no interior do Brasil, na primeira década do século XX.

Mas, na perspectiva industrial, durante todo o século XIX, os tecidos aqui fabricados foram qualificados apenas por seu possível uso ou por sua funcionalidade, sendo destinados àqueles que realizavam atividades subalternas: “tecidos para roupas para os trabalhadores, escravos e livres, da cidade e do campo”; “panos para ensacar açúcar e café”; “tecidos de segunda usados somente para vestir negros e para enfardamento”; “tecidos de algodão de segunda, adequados para roupas de escravos e

colonos e para ensacamento” e “pesados adequados para as classes da sociedade menos favorecidas pela sorte” e, também, ao enfardamento de militares. Entende-se, portanto, que, durante um longo período, todos os tecidos diferenciados pelo seu design e que davam origem às vestimentas da burguesia e também agradavam as mulheres mais pobres, em sua maioria, de origem importada:

Naqueles tempos [referindo-se à década de 1870], um vestido comum de algodão estampado de manufatura inglesa ou portuguesa custava entre oito e doze mil-réis, isto é, de duas a três libras esterlinas, devido ao monopólio do comércio, através do qual os mercadores de Recife cobravam os preços que bem entendiam por suas mercadorias. Porém, desde a abertura dos portos ao comércio estrangeiro, as mercadorias inglesas vêm penetrando por todo o país, e os vendedores ambulantes são muito numerosos (Koster *apud* Libby, 1997, p. 101).

Nesse contexto, muito embora a indústria têxtil brasileira estivesse consciente de que oferecia tecidos grossos que “apresentavam maior durabilidade” e que “podiam ser lavados muitas vezes sem perder a resistência e a textura” (Stein, 1979, p. 71), a concorrência com os produtos estrangeiros evidenciou a necessidade de mudanças.



Legenda: Reprodução retirada da obra de Pearse (1922). Imagem de mulher fiando no interior do Brasil, na primeira década do século XX.

O primeiro passo deu-se em direção ao aprimoramento das manufaturas⁶ (Mello, 2003) que, como foi observado, operavam em todas as etapas de transformação da matéria-prima – da limpeza do algodão ao tingimento do tecido –, não permitindo especializar-se em nenhuma delas. Por meio de reformas nos teares, aquisição de novas máquinas e especialização da mão-deobra, perseguia-se o aumento da produção de tecidos e a obtenção de um padrão de qualidade que insistentemente relacionava-se à sua durabilidade e resistência.

Os consumidores brasileiros, no entanto, continuavam a deixar-se “seduzir pela impressão de boa aparência” (Stein, 1979, p. 71) e, por isso, é possível que a indústria tenha se sentido estimulada para o aperfeiçoamento e para a diversificação da produção de tecidos, a partir de 1885, quando se localizam descrições de produtos nacionais indicando a produção de novas variedades como riscados⁷, cassinetas⁸ e panos⁹ para camisas.

Todos esses produtos, obtidos pelo entrelaçamento de diferentes fios e de alterações na estrutura de tecimento, características específicas de acabamento químico e/ou físico, assim como aqueles produzidos com fios de ouro e prata (Novais *apud* Libby, 1997) indicam o domínio das técnicas de padronagem têxtil. Essa atuação vem demonstrar que os primeiros responsáveis por novas criações teriam sido os próprios operários, mestres e demais profissionais que pudessem estar envolvidos com o processo produtivo, à semelhança do que ocorrera com o processo de produção de têxteis na Inglaterra em 1830 como destacou Boydell (1995), ao afirmar que “*woven design is produced entirely by members of the production staff [...]*” (p. 31).

Ademais, o que Boydell (1995) denomina *textile design* (desenho de estamparia¹⁰), e que teve início em manufaturas européias no final século XVII, apresenta raras fontes históricas no Brasil. É possível, por hora, reconstituir apenas o cenário onde se pretendia implementar estamparias ou onde as primeiras acabaram por se estabelecer, não tendo sido especuladas ainda as técnicas e tradições de desenho, a atividade profissional e até mesmo afirmar com precisão sobre as tecnologias de

impressão disponíveis e as mais comumente utilizadas. Outra hipótese, ainda, é de que alguns dos processos de estamparia, apoiados na ideia de beneficiamento e melhoria dos têxteis, tenham ocorrido em oficina de tinturaria no Rio de Janeiro, em 1866, por um empreendedor francês que se julgava o pioneiro na arte de impressão de tecidos no Brasil.

Há controvérsias. Mello (2003), por exemplo, indica, como primeira intenção para a produção de tecidos estampados no Brasil¹¹, a do Coronel Antonio Barbosa da Silva, considerado o pioneiro no campo das indústrias de tecidos de Minas Gerais, quando, em Sabará, “fez plantar o linho, mandou vir artistas da Europa, e fez tecer lãs, linhos, algodões lisos e *laureados*” (p. 30, grifos meus) por volta de 1768, ou seja, com cem anos de defasagem em relação ao uso manufatureiro da técnica de *block-printers*¹² na Inglaterra.

Em Minas Gerais, desde meados do século XIX, estampavam-se, também a partir de cunhos, as chitas (Mellão *et al.*, 2005). Com a intenção de concorrer com os *chintz* ingleses, esses tecidos mantiveram a tradição da estampa floral, mas foram barateados em sua construção têxtil que, sendo caracterizadas por tramas mais abertas, deram origem a têxteis de menor qualidade. Atualmente, a chita que encontramos no comércio pode ter a mistura de fibras artificiais.

No Sudeste, a pretensão de estampar tecidos apenas manifestou-se quando os ingleses já estampavam tecidos em maquinário de alta produtividade, ou seja, nas máquinas *roller-printer*¹³, patenteadas, em 1785, na Inglaterra e rapidamente disseminadas pela Europa. No Rio de Janeiro, em 1820, foi matriculada na Real Junta de Comércio no Rio de Janeiro uma estamparia e, na Província de São Paulo, a primeira ideia de instalar máquinas de estamparia, de procedência francesa, somente ocorreu em 1825, quando o francês Nicolau Dreys solicitou ao governo doação de terras em local onde poderia obter ácido pirolenhoso pela destilação da madeira, necessário ao processo químico de estamparia (MELLO, 2003).

Sobre nossa aparente dificuldade em produzir tecidos estampados, é possível que isso tenha uma relação direta com o desconhecimento técnico que Portugal também tinha, nesse sentido. Segundo Mello (2003), nas primeiras décadas do século XIX, Portugal estava atrasado em conhecimentos químicos e esse fato causou a quebra desse segmento industrial, enquanto que outros estudos (Sloat, 1975) demonstram que, no mesmo período, a transferência de tecnologia da Inglaterra para os Estados Unidos promoveu significativos avanços na Colônia: em 1826, já se estampavam industrialmente tecidos pelo sistema de *blocks* e, no ano seguinte, em máquinas de estamparia com rolos, verificando-se também pesquisas e investimentos na área da química têxtil para garantir a qualidade do produto final.

Iniciativas empreendedoras à parte se devem considerar, ainda que existam diferenças substanciais entre a possibilidade de se produzir tecidos estampados e a sua criação por designers no Brasil, área na qual as descobertas históricas e técnicas tendem a ser mais inovadoras. Já é possível anteciper, no entanto, que, antes da virada do século, algumas fábricas de tecidos já tinham escolas de artífices funcionando em seu interior e lá o desenho para a estamparia e também a padronagem dos tecidos eram ensinados.

Stein (1979) afirmou que, em 1894, a única indústria capaz de produzir tecidos estampados no Rio de Janeiro era a *Companhia Progresso Industrial do Brazil*. Supõe-se, no entanto, de que a possibilidade de produzir padrões criados no Brasil só tenha ocorrido a partir de 1903, quando foi inaugurada a oficina de gravura dessa fábrica, “que passou a contar com uma prensa litográfica, uma tipográfica e um motor elétrico” (Silva, 1989, p. 30). Na opinião deste, a partir de então “foi possível a seção recompor e abrir novos cilindros de cobre, até então importados da Inglaterra” (p. 30) e, sabe-se, já trabalhava na fábrica o português José Villas Boas, chefe da sessão de gravura, considerado “estilista”, ao menos em relatos atuais¹⁴.

A *Companhia América Fabril*, localizada no Rio de Janeiro, também decidiu a partir de 1903 investir na sofisticação e diversificação de sua produção, instalando uma seção

de estamparia e beneficiamentos complementares (Weid, 1995) que, a partir de 1911, foram potencializadas pelas instalações anexas de apoio, “como uma oficina de gravura e um laboratório químico industrial” (p. 14). Para a realização desses beneficiamentos, a empresa passou a contar “com pessoal técnico especializado” (Weid, 1986, p. 139), dando a entender que, de início, as indústrias prepararam-se para a produção para, em seguida, poderem realizar também o projeto dos tecidos, que foi expandido com a inauguração, na década de 1920, de uma seção de bordados com dez máquinas para bordar tecidos que empregou “um mestre, ou um técnico de bordados, ou pantografista, responsável pela elaboração dos desenhos e o manejo do pantógrafo” (p. 211).

Os novos investimentos em tecnologia têxtil destinada ao projeto parecem ter sido motivados pela intenção de a indústria nacional capacitar-se para a concorrência com os tecidos ingleses que ainda dominavam o mercado interno quando o padrão de referência era a nobreza e a variedade:

Como também se tornasse necessário melhorar a apresentação do tecido, foram compradas e assentadas na sala de morim uma calandra de lustrar e uma máquina de branquear [...]. A Companhia [Companhia Progresso Industrial do Brasil -- Bangu] continuava [refere-se ao ano de 1900] com sua política de renovação e aperfeiçoamento, estimulada pela diversificação dos tecidos da fábrica e especialização do mercado interno, e também por causa da concorrência que os similares nacionais passaram a fazer aos produtos estrangeiros (SILVA, 1989).

Ainda que não seja possível afirmar com precisão em que medida havia originalidade nos tecidos produzidos no Brasil e, sem dúvida, isso quer dizer também adequação funcional à realidade nacional (especificamente, sobre o peso dos tecidos), o avanço da indústria nacional, pela via da aquisição de equipamentos e tecnologia,

reverberou, sem dúvida, no produto que passou a ser oferecido para o consumidor. Algumas empresas, como a *Bangu*, – que, no entender da pesquisadora Bonadio (2005), era uma exceção naquele período – foram recompensadas por seu empreendedorismo, sendo galardoada na exposição de 1908 com “duas medalhas de ouro, para gravura mecânica e tricomia, e o Grande Prêmio destinado aos melhores tecidos” (Silva, 1989, p. 134)¹⁵, abrindo espaço para uma segmento industrial que avançaria rapidamente nos anos seguintes.

Em relatório oficial (Pearse, 1922), elaborado de março a setembro de 1921, apontou-se para o crescimento vertiginoso do segmento têxtil, notadamente fiações e tecelagem de algodão. Os números indicam: havia 9 indústrias têxteis, em 1865; 49, em 1845; 110, em 1905; e, segundo o *Centro Industrial de Fiação e Tecelagem do Rio de Janeiro*, em 1921, já contávamos com 242 unidades fabris. Tal avanço fez com que o próprio relator verificasse que, naquela data, apenas os tecidos importados de altíssima qualidade tinham condições e gozavam de diferenciais para competir no mercado brasileiro.

A segunda metade do século XX: consciência sobre o produto

As primeiras décadas do século XX sediaram a grande expansão da indústria têxtil brasileira. Dados levantados por Loureiro (2006) indicam que, em 1920, o país já contava com 1.211 estabelecimentos têxteis de diversos tipos e, em 1940, esse número havia crescido para 2.210, o que resultou na ocupação de mão-de-obra de mais de 94 mil trabalhadores e, também, na mudança de perfil desses operários. Se, inicialmente, as atividades de fiar e tecer podiam ser realizadas por mulheres e crianças, “funções muito especializadas, tais como a de engomador, tintureiro, estampador e mecânico ratificam a predominância do homem-adulto, quando o saber técnico tornava-se essencial” (Loureiro, 2006, p. 41, grifos meus). Origina-se, desse modo, a ideia de que ao haver

grande número de estampadores e operários relacionados com o acabamento químico dos tecidos, havia também uma atividade projetual precedente sobre a qual cabem novas investigações.

Aventa-se a hipótese de que o período 1920-1950 tenha sido, por diversas razões, o responsável pela “nacionalização” da atividade têxtil, o que permite afirmar que, ao longo dessas três décadas, conquistou-se capacidade técnica suficiente tanto do ponto de vista da mão-deobra quanto do maquinário¹⁶, para que fosse possível promover esse setor no Brasil.

Nesse momento, a diversificação e a busca para a maior qualidade de tecidos, segundo Loureiro (2006), foi vista como uma saída para uma crise que tornava insustentável, especialmente no período 1930-1940, quando não havia equilíbrio entre a capacidade interna de produção de tecidos e a de seu consumo. Uma estratégia relevante para alinhar tal falta de sintonia foi a produção de artigos de luxo “para suprir a demanda das classes ricas” (Loureiro, 2006, p. 261).

A valorização da qualidade dos tecidos nunca havia sido tão grande. Em artigo de Cecília Meireles de 1939, a escritora revela diferentes preços de roupas, segundo os tecidos que descreve como “tecido regular com bordados”, “tecido melhor” ou “vestido de brocado sem outro enfeite que é a própria tela”, e considera ainda que “o vestido ou é simples, e a sua riqueza está na qualidade do tecido, ou é complicado, e gasta-se muito em bordados e aviamentos” (Meireles *apud* Maleronka, 2007, p. 111).

Esse padrão de consumo, evidentemente imposto pelo ritmo da indústria européia, gerou um sistema de reprodução de tecidos em seus aspectos estruturais e estéticos, que também dominou tanto a confecção das roupas pelas modistas quanto pelo *prêt-à-porter* (Maleronka, 2007), dando início a um período de “busca de identidade nacional” que merece destaque.

A atividade precursora desse processo pode ser atribuída a Pietro Maria Bardi (1900-1999) ao organizar, em novembro de 1952, a exposição *Moda Brasileira* no, então, Museu de Arte (atual Masp). A ideia, segundo Bardi (1952), era a de “apresentar

modelos e tecidos criados por artistas nacionais com o propósito de incrementar o estudo e o desenvolvimento da moda”, sendo os principais objetivos de o trabalho revelar aspectos vivos de nossa cultura e estimular a autonomia da nossa moda como expressão das reais necessidades populares, o que foi entendido pela imprensa no período como a criação de uma moda popular acessível a todos.

Recebendo apoio técnico e de materiais da Casa Anglo Brasileira (Mappin), Bardi convidou Caribé (1911-1997), Burle Marx (1909-1994) e Sambonet (1924-1995) para desenharem estampas e criarem modelos e, ainda, Klara Hartoch, para professora das aulas de tecelagem do museu, para a elaboração dos tecidos.

Apesar do êxito popular do evento, comprovado com inúmeras críticas favoráveis em jornais, nas próprias palavras de Bardi, esse evento tratou de um empreendimento “que não deu certo”. Dez anos depois, no entanto, com o objetivo de introduzir no mercado interno tecidos produzidos com fios sintéticos, a *Companhia Brasileira Rhodiaceta* reproduziu o mesmo tipo de evento e apoiou o desenvolvimento de estampas por artistas brasileiros e, de seus respectivos modelos, por estilistas nacionais, como estratégia de divulgação dos fios sintéticos ainda não incorporados à cultura nacional.

Essa ação comercial parece ter sido bastante significativa para o desenvolvimento criativo da indústria têxtil brasileira, pois, segundo Bonadio (2005), “entre o final da década de 1950 e início da década de 1960 [...], as estampas dos tecidos [brasileiros] são carregadas e pouco dialogam com os padrões adotados pela moda parisiense e pelas artes” e teria sido a *Rhodia* a responsável pela alteração do design dos tecidos no Brasil, quando o “excesso de flores miúdas é substituído por padrões predominantemente geométricos, os quais dialogam diretamente com as novas produções da moda parisiense e, em especial, com a arte abstrata e concretista” (p. 84).

Não por acaso, a ação comunicativa da empresa foi a de industrializar a produção artística daqueles que eram expoentes de nossa identidade moderna no período. Tal modelo – o estímulo à produção de estampas por artistas brasileiros – também foi

reproduzido em outras instâncias, quando da realização de concursos e, também, da extensão dessas referências a inúmeras tecelagens e estamparias brasileiras.

Considerações finais

Sabemos que as práticas projetuais, assim como se dirigem a atender questões de ordens objetiva e relativa (Munari, 1973), também respondem a elas, isto é, uma cultura de projeto instala-se em decorrência de questões técnicas, econômicas e culturais. Esse breve trabalho procura demonstrar que é possível, a partir do estudo deste contexto, indicar causas de um determinado *status* de desenvolvimento de produtos e, também, analisar as suas consequências, tanto com o objetivo de compreender o passado quanto para focar o olhar nos fatos do futuro (Bloch, 2002).

NOTAS

1. Stanley J. Stein foi brasilianista americano que chegou ao Brasil em 1948 e realizou pesquisas sobre a produção cafeeira, também, sobre a industrialização. Seu livro publicado nos Estados Unidos, em 1957, foi posteriormente traduzido para o português no Brasil.
2. É importante destacar que este estudo dedica-se apenas a observar a indústria têxtil em seu segmento de tecelagem. Os historiadores pesquisados indicam, com bastante firmeza, a existência de plantações de algodão e de sua fiação, sobretudo para a exportação, porém a industrialização do algodão não será abordada neste trabalho.
3. Diversos autores já afirmaram que a atividade têxtil no âmbito familiar sempre foi muito comum no Brasil e exercida, especialmente, pelas mulheres e crianças. Libby (1997) chegou a sugerir, inclusive, que esse talvez tenha sido um dos motivos pelos quais não houve interesse por industrializar a atividade têxtil, fadada, naquele momento, ao preconceito, por parte dos patriarcas.

4. Segundo Rafael Cardoso (2005), a indústria têxtil inglesa foi responsável pelo primeiro surto industrial verificado no final do século XVII e que, devido à sua crescente tecnologização, viabilizou o aumento da demanda em função da ampla oferta de mercadorias por um baixo custo.
5. Carta enviada a Paris, em 3 de junho de 1895, solicitando a entrega da medalha ao Sr. Benjamin Wilmol, possivelmente em visita à cidade. Arquivo do *Estado de São Paulo*.
6. Nesse caso, manufatura refere-se ao modo de produção e não aos produtos. Isso quer dizer que os investimentos realizados eram para melhorar a produtividade dos empreendimentos e não diversificar produtos.
7. Adornado com riscos (diz-se de tecido); listrado, conforme *Dicionário Houaiss*. Do ponto de vista da tecnologia têxtil, esses tecidos, na ocasião, eram obtidos com fios de urdume de cores diferentes entre si, isto é, uma criação dependente do tecimento. Atualmente esse tecido é conhecido por *fio tinto*.
8. Tecido fino de lã, usado geralmente para forrar roupas, conforme *Dicionário Houaiss*.
9. Pelo que pôde ser observado pela revisão bibliográfica, pano refere-se a uma qualidade de tecido específica, provavelmente alvejada ou colorida, ou seja, não cru. O termo *tecido* (como substantivo) aparece raramente como descrição dos tecidos até o século XX.
10. A grande parte dos autores técnicos denomina o *textile design* de Boydell como *printed textile design*.
11. Sabe que esses recursos poderiam dar origem a tecidos desenhados com base em técnicas de entrelaçamento (*jacquard*), porém é pouco provável que tenha sido essa a intenção dada à necessidade de concorrer com os tecidos ingleses predominantemente estampados.
12. *Block-printer* é um sistema de impressão a partir da elaboração de desenhos em alto relevo em placas de madeira, tanto por meio da retirada da madeira como por meio de aplicação de desenhos em metal. Em língua portuguesa, denomina-se cunhos.
13. *Roller printer* é um sistema de impressão por meio de cilindros de cobre nos quais os desenhos a serem impressos são encravados. Por meio da impressão indireta – o cilindro é submerso em um tanque e a tinta depositada nas estrias, por contato, passa a um cilindro recoberto de materiais adequados (com características da borracha) –, o pigmento entra em contato com a superfície do tecido.
14. <http://futebolmacaixinhadesurpresas.blogspot.com/2007/10/o-escudo-e-as-cores-do-bangu.html> Acessado em 22/12/2007.

15. Apesar de até o momento não ter acesso a imagens ou documentos primários desse fato, comparando esse relato com o catálogo dos produtos enviados por São Paulo que tem grande número de fotografias de tecidos expostos, o depoimento justifica-se. Entre as inúmeras imagens, mais de 95% trazem apenas tecidos lisos, listrados e xadrezes.

16. Não cabem discussões a respeito da origem do maquinário, mas sobre a sua disponibilidade no Brasil para que fosse possível produzir bens concorrentes com os estrangeiros.

REFERÊNCIAS

BARDI, Pietro Maria (1952). Carta e convite para a participação no desfile Moda Brasileira organizado no Museu de Arte, em 6 de novembro de 1952. Acervo documental do MASP-SP.

BLOCH, M. (2002). *Apologia da história ou O ofício do historiador* (3 ed.). Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BONADIO, Maria Cláudia (2005). *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade: Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de Doutorado em História. Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BOYDELL, Christine (1995). Free-lance textile design in the 1930s: an improving prospect? *Journal of Design History*, v. 8, n. 1, pp. 27-42.

CARDOSO, Rafael (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Edgard Blücher.

____ (org.). (2005). *O design brasileiro antes do design. Aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo, Cosacnaif.

COLE, Alan. S. (1991). *Textile printing*. *Encyclopedia Britannica*, 11 ed. pp. 694-708, London.

DELSON, Roberta Marx (2007). The origin of Brazil's textile industry: an overview. National overview Brazil, *Textile conference IISH*, 11-13 nov. Disponível em www.iisg.nl/research/textilenational.php. Acessado em 22/12/2007.

DUBUISSON, S. e HENNION, A. (1996). *Le design: l'objet dans l'usage*. Paris, École des Mines de Paris.

HOLANDA, Sérgio Buarque (2004). *Raízes do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras.

JANUÁRIO, E. A. (2006). *Os tecidos e sua função nas Minas Gerais colonial. Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções*. São Paulo, Museu Paulista, pp. 178-181.

- LE GOFF, Jacques. (1994). *História Memória*. São Paulo, Unicamp.
- LIBBY, Douglas Cole (1997). Notas sobre a produção têxtil brasileira no final do século XVIII: novas evidências de Minas Gerais. *Estudos Econômicos*, v. 27, n. 1, pp. 97-125. São Paulo, jan.-abr.
- LOUREIRO, Felipe Pereira (2006). *Nos fios de uma trama esquecida: a indústria têxtil paulista nas décadas pós-depressão (1929-1950)*. Dissertação de Mestrado em História Econômica Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MALERONKA, Wanda (2007). *Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950)*. São Paulo, Senac.
- MELLO, Maria Regina Ciparrone (2003). *A industrialização do algodão em São Paulo*. São Paulo, Perspectiva.
- MELO, Maria Cristina Pereira de (1990). *O bater dos panos*. São Luís, Sioge.
- MUNARI, Bruno. (1973). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PAULA, Teresa C. (2004). *Tecidos no Brasil: um hiato*. Tese de Doutorado em Ciências da Informação. São Paulo, ECA-USP.
- PEARSE, A. (1922). *Brazilian cotton. Report of de journey of the international cotton mission*. Manchester, Hudson & Kearns, Ltd.
- REZENDE, Livia (2003). *Do projeto gráfico e ideológico. A impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, PUC-Rio.
- RIBEIRO, Maria Alice Rosa (1988). *Condições de trabalho na indústria têxtil paulista*. Campinas, Ed. Unicamp.
- SCHOESER, Mary (2003). *World textiles. A concise history*. New York, Thames & Hudson.
- SILVA, Garacilda Alves de Azevedo (1989). *Bangu 100 anos, a fábrica e o bairro*. Rio de Janeiro, Sabiá Produções Artísticas.
- SLOAT, Caroline (1975). *The Dover Manufacturing Company and the integration of English and American Calico Printing Techniques, 1825-29*. Winterthur Portfolio, pp. 51-68, 1975.
- STEIN, S J. (1979). *Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil - 1850/1950*. Rio de Janeiro, Campus.

WEID Elisabeth von der (1986). *O fio da meada. Estratégias de expansão de uma indústria têxtil. Companhia América Fabril: 1878-1930*. Rio de Janeiro, Fundação Casa de Rui Barbosa; Confederação Nacional da Indústria.

_____ (1995). *Fontes documentais para a história de empresas têxteis no Rio de Janeiro: estudo de um caso*. Rio de Janeiro, FCRB.

PADRÕES & PADRONAGENS TÊXTEIS NA OBRA DE BEATRIZ MILHAZES

Rui Gonçalves de Souza

Mestre em Moda, Cultura e Arte, pelo Centro Universitário Senac de São Paulo.
<ruihogoncalves@ig.com.br>

RESUMO

A proposta deste artigo é analisar o uso de padrões e padronagens têxteis como meio de expressão na obra de arte, atuando ativamente quer seja como linguagem quer seja como tema. A análise é focada nas experimentações realizada pela artista brasileira Beatriz Milhazes, um dos artistas mais representativos da *Geração 80*, investigando o processo de construção de sua plástica ao fazer uso de procedimentos de montagens de padronagens têxteis por meio de técnica de colagens. Descrevemos como a artista busca referencia na arte moderna, em especial a pintura de Matisse e na cultura popular. Analisamos o contexto cultural em que foram produzidas suas expressões plásticas, revelado pela propulsão de cores e formas que emanam de suas colagens, uma tropicalidade brasileira inerente em sua obra, e que revelam a origem de sua plasticidade: o encontro do mar, das montanhas, do carnaval, do barroco, da mistura de culturas, do festival de cores e luzes típicos de sua cidade, o Rio de Janeiro.

Palavras-chaves: Arte e moda - Arte contemporânea brasileira - Geração 80 - Arte Têxtil.

A arte decorativa, por exemplo, me fascina. No início eu utilizava tecido, fazia colagens, meu trabalho era mais geométrico. Comecei a alcançar uma liberdade com as formas no início dos anos 90.¹

Os admiradores das artes plásticas brasileiras que visitaram Londres, no primeiro semestre de 2006, tiveram uma grata surpresa, em vários espaços reservados para exposições de artes poderiam encontrar mostras consistentes da arte produzida em nosso país. A começar pelas estações do metrô, na *Gloucester Road Tube Station*, no encontro de duas importantes linhas, *Circle Line*, que circula toda área central da cidade, e a *District Line*, que atravessa todo o centro de nordeste a sudoeste. Na estação, o trem demora menos de um minuto, era o tempo suficiente para que o olhar fosse seduzido pela energia contagiante que emergia de um painel imenso que cobria toda a estação. O colorido e a luminosidade excessiva causavam um estranhamento pelo contraste com aspecto sombrio da arquitetura e do emaranhado de anúncios publicitários característicos das estações do metrô de Londres.

Curiosamente o mural, que mais se assemelhava a uma padronagem têxtil ampliada, parecia familiar ao olhar de um brasileiro, não causando nenhuma sensação de estranhamento. Tratava-se de uma obra da pintora brasileira, carioca, *Beatriz Milhazes*². Sua familiaridade se manifestava pela propulsão de cores e formas que emanavam de suas colagens, uma tropicalidade brasileira inerente em sua obra, e que revelam a origem de sua plasticidade: o encontro do mar, das montanhas, do carnaval, do barroco, da mistura de culturas, do festival de cores e luzes típicas de sua cidade, o Rio de Janeiro. Com o nome de *Paz & Amor*, esse painel monumental ocupava um lado inteiro da estação, criando um diálogo visual duplamente com arquitetura e o movimento constante dos trens com seus passageiros. A identidade de sua obra é fruto dos processos culturais característicos da pós-modernidade, “formada e transformada

continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.³



Fig. 62 Beatriz Milhazes, *Peace and Love*, Londres, 2005.

Foto de Steven White, acervo Metro de Londres.

O Metro de Londres desde 1908, tem mantido a tradição de convidar pintores, designers e fotógrafos para exposições ou produção de obras de arte em suas estações, oferecendo mais um espaço de legitimação para a arte contemporânea. Entre artistas convidados nos primeiros anos do projeto, há quase um século, estão o fotógrafo norte-americano Man Ray, o artista e designer gráfico também norte-americano Edward McKnight Kauffer e o pintor expressionista abstrato londrino Graham Sutherland⁴.

O *press release* esclarecendo os objetivos dessas exposições, deixa claro quais são os critérios para o convite a um determinado artista: “São artistas que refletem a diversidade e a importância internacional de Londres, e que estão construindo uma carreira internacional promissora, pelo fato de inovarem o campo da arte”⁵. Para a obra de Beatriz Milhazes, na entrada da estação e ao lado dos guichês ficavam *displays* com catálogos, que, além de imagens da obra, continham um ensaio da curadoria, a biografia da artista e a justificava do convite à artista brasileira pela organização do evento:

Beatriz Milhazes traz para sua pintura um rico e complexo conjunto de motivos que fazem parte de sua vida cotidiana, inclui referências de formas naturais, da arte popular, do carnaval e de elementos decorativos do barroco brasileiro. Ela transforma essas influências em padrões e padronagens ornamentais, que transitam entre o reconhecível e o não-familiar. Usando técnica de colagem, com aplicação sobre a tela, ela constrói superfícies pulsantes, com um colorido intenso. Suas combinações são caracterizadas por fortes contrastes, resultando em uma experiência visual que se aproxima do musical, em um inusitado jogo de tratamentos⁶.

As justificativas da curadoria vão ao encontro das observações de Stuart Hall sobre as mudanças que estão acontecendo no campo da cultura na pós-modernidade, “em direção às práticas populares, práticas cotidianas, narrativas locais, o fim das antigas hierarquias e das grandes narrativas”⁷. Beatriz é considerada importante entre os artistas contemporâneos que realizam a conexão do dia a dia com o erudito, ela se inspira na cultura popular, nas experiências e prazeres cotidianos, e transita num espaço dominado por interseções de tradições características do universo cultural brasileiro, que se reflete na sua expressão plástica.

A outra surpresa estava em um dos principais espaços de consagração da arte contemporânea, a *Tate Modern*⁸. No restaurante panorâmico, uma parede branca se estende de um lado a outro. A cada dois anos um artista plástico de destaque no cenário internacional é convidado pelo Conselho de Curadores do museu para produzir um mural. Dessa vez, a obra de Beatriz Milhazes, *Guanabara*, oferecia toda sua contagiante alegria ao ambiente.



Fig. 1 - Beatriz Milhazes, *Guanabara*, 2005-2006.

Foto do Acervo da Tate Modern, Londres.

O artista contemporâneo

A produção plástica nadécada de 1980 surge no interior de uma realidade globalizada, marcada pelo distanciamento das práticas de duas décadas anteriores. Diante do predomínio até então de uma multiplicidade de linguagens, numa época caracterizada por uma crise de inventividade, novos grupos surgiram, rompendo com as vanguardas que dominavam o campo a partir de Nova Iork. Buscaram nos suportes tradicionais, em especial a pintura, o antídoto para a falta de atratividade visual. “Retomavam velhas linguagens de uma forma que todos entendiam, rompendo o segredo, uma das estratégias de distinção no campo”⁹. O retorno do “fazer”, a reafirmação da autoria da obra de arte, diferentemente das práticas *duchampianas*, encontradas no conceitualismo e no minimalismo.

No campo da arte, não é a nova ordem a estratégia da ruptura através do nascimento de novas formas estéticas, e sim a apropriação de estratégias do próprio modernismo, em uma leitura modificada, voltado para os tempos atuais. Para Huyssen, nos anos 80, definitivamente se completa a dissolução da cultura normativa, quando “todas as técnicas, formas e imagens modernistas e vanguardistas estão agora armazenadas para a recuperação imediata nos bancos de memória computadorizada de nossa cultura”¹⁰. Esses bancos de dados também contêm imagens da arte anterior ao modernismo, da cultura popular e da cultura de massa. Todas essas informações estão aí, podendo ser acessadas a qualquer momento, e tal acessibilidade é que tem atraído

essa nova geração de artistas, a ponto de influenciar suas manifestações estéticas. E é diante desse quadro que fica impossível de imaginar uma estética que venha predominar. Embora haja uma ruptura como o universo imediatamente anterior, mantém-se uma relação de continuidade com a experiência da modernidade: compreendida como uma cultura antinormativa, de desprezo às regras, marcada pela aproximação da arte com a vida e a cultura de massa.

[...] os artistas trabalham com essas imagens desencaixadas, cada um à sua maneira, fundados em referências pessoais, transformando-as em construções singulares e coerentes, reflexos de visões de mundo diversificadas, num mundo da arte cada dia mais segmentado¹¹.

O artista contemporâneo, por si só, não compartilha mais de movimentos, como os modernistas, cuja característica foi a formação de grupos que, geralmente, se conheciam, compartilhavam dos mesmos gostos e ideais, e celebravam este relacionamento em exposições conjuntas como se fossem um grupo, e lutavam juntos pela legitimação de suas produções artísticas.

Na arte da pós-modernidade, prevalecem preocupações com questões culturais em detrimento das estéticas. Para Hans Belting, o "artista hoje também participa da desterritorialização da arte ao questionar o conceito reconhecido de arte e ao libertar a arte, tal como uma imagem, da moldura que a isolava do seu ambiente¹². Ele observa que, antigamente, os artistas tinham a obrigação de estudar no Louvre as obras-primas; hoje eles vão ao museu de etnologia para conhecer a cultura da humanidade em tempos passados. Os interesses nas questões antropológicas assumem importância tal, ou mesmo superior às questões inerentes a arte. "A oposição entre arte e vida, da qual a arte retirou suas melhores forças, dissolve-se hoje no momento em que as artes plásticas perdem os seus limites assegurados diante de outros meios e sistemas de compreensão simbólica"¹³.

A linguagem de cada artista é caracterizada pelo seu individualismo, surgindo dentro de um universo plástico completamente fragmentado. Cada um carrega consigo a

sua própria cultura. Belting observa que é estabelecida uma nova relação com o mundo com base em sua produção, permeada pela consciência da presença da história, da sociedade e alteridade num universo globalizado. Para Maria Lucia Bueno, os artistas a partir dos anos 90, passaram a vincular suas preocupações com as práticas do dia a dia, estabelecendo diálogo com o público, “inspirados em uma nova realidade, procuram operar não apenas na brecha entre a arte e a vida, mas principalmente entre a antropologia e a historia, entre o local e o global”.¹⁴

A Geração 80: a “volta à pintura”

Em meados da década de 1980, a chamada “volta à pintura” foi o momento da mudança de rumo das artes plásticas em relação às condições anteriores. Nos Estados Unidos, os grandes *marchands*, sempre atentos a inovações dentro do campo, já estavam cedendo espaços para a nova tendência, dando prioridade aos valores locais. Pintores como Basquiat, Erich Fischl, Robert Longo, entre outros, subvertendo os cânones vigentes, despontaram na ocasião no cenário nova-iorquino. O fenômeno aconteceu também em países como a Itália, a Inglaterra, e a Alemanha com o neo-expressionismo. Para Belting, a “arte adotava em simultaneidade vários pontos de vista, de maneira geral excludentes, e que com frequência não se prestavam mais a um princípio obrigatório ao qual todos pudessem aderir. Na medida em que o ritmo dos projetos artísticos se tornava cada vez mais veloz, a história da arte escrita progredia em completa desordem”¹⁵. Ele cita dois eventos importantes que marcam o início do retorno da pintura, em 1981, a exposição *A New Spirit in Painting* (Um novo espírito na pintura), da Royal Academy de Londres e, um ano depois, sob o título de *Zeitgeist* (Espírito do tempo), em Berlim, a volta da pintura e da tradição expressionista da Europa Central¹⁶.

Em consonância com os acontecimentos no campo da arte internacional, na cena artística brasileira surge um novo grupo, conhecido como *Geração 80*, formado, na sua

maioria, por artistas provenientes da Escola de Artes Visuais do Parque Laje do Rio de Janeiro¹⁷. Uma geração de jovens que, em meados dos anos 80, promoveu uma revolução na cena artística nacional por intermédio do meio pictórico. Oficialmente, o grupo surgiu na exposição *Como vai você, geração 80?*, organizada em 1984, no Rio de Janeiro. Uma espécie de balanço da arte que estava sendo produzida no país. No texto do catálogo, os curadores da mostra enfatizavam, com humor e descontração, a liberdade no fazer dos novos artistas.

Gostem ou não, queiram ou não, está tudo aí, todas as cores, todas as formas, quadrados, transparências, matéria, massa pintada, massa humana, suor, aviãozinho, geração serrote, radicais e liberais, transvanguarda, *punks* e panquecas, pós-modernos e pré-modernos, neo-expressionistas e neo-caretas, velhos conhecidos, tímidos, agressivos, apaixonados, despreparados e ejaculadores precoces. Todos, enfim, iguais a qualquer um de vocês. Talvez um pouco mais alegres e corajosos, um pouco mais... Afinal, trata-se de uma nova geração, novas cabeças. E, se hoje ninguém alimenta o pedantismo de entrar para a história, de ser o tal, o que todos esperam é poder fazer alguma coisa, sem os pavores conceituais. Trata-se, enfim, de tirar a arte, donzela, de seu castelo, cobrir os seus lábios com batom bem vermelho e com ela rolar pela relva e pelo paralelepípedo, em momentos precisos nos quais o trabalho e o prazer caminham sempre juntos.¹⁸

Menos presos a preconceitos modernos e mais envolvidos com as tradições estéticas locais, esses artistas assumiram posições em suas expressões de uma arte híbrida, a procura de uma síntese entre as várias manifestações visuais das culturas de massa, da cultura popular brasileira, do legado modernista, e também de visões estéticas

e artísticas eruditas. Não apenas dialogaram conscientemente com a arte brasileira passada, mas reconheceram sua legitimidade e a qualidade de muito de seus produtores, sejam eles modernistas, barrocos, eruditos e populares. O caráter antropofágico¹⁹ é umas das referências culturais dessa nova geração de artista. Para Michael Asbury, a *Geração 80* “apesar de ser reconhecida internacionalmente pela *brasilidade*, em seu país é considerada como um movimento de ruptura”²⁰. Muitos artistas que estavam engajados com a arte conceitual, nos anos 70 e 80, foram atraídos por essa nova geração que surge em massa, ansiosa por uma renovação, em especial pela revalorização da pintura que já acontecia no mercado internacional.

Muito mais que um retorno da pintura, essa geração de artistas trouxe com suas inquietações plásticas uma nova visão da associação arte e vida, que se formou nos anos 60 e 70. Transformaram-se em porta-vozes do cotidiano, trabalhando temas do dia a dia, aliados a elementos da cultura de massa, como: personagens da televisão, garrafas de refrigerantes, rendas, ou mesmo pedaços de tecidos em chita. Para eles, as referências extraídas dos objetos do cotidiano tinham o mesmo peso de uma pintura clássica. Seus trabalhos foram ao encontro da história da arte sem os excessos das citações, marcados pelo hibridismo, experimentando diferentes suportes, rompendo com doutrinas acadêmicas, integrando-se ao amálgama da cultura pós-moderna. Vemos, nesse grupo, o que Canclini observa sobre o que acontecia nesse sentido com as culturas na pós-modernidade. Para ele, a marca é o seu caráter híbrido, definindo-as como culturas de fronteiras, pelo fato de realizarem diferentes conexões de expressões artísticas, quando o erudito se mistura com o popular, por meio de filmes, vídeos e canções que contam a história de um povo e que se misturam com a história de outros. Ao mesmo tempo, observa que são culturas desterritorializadas e, pelo fato de compartilharem o mesmo espaço com outras, ganham a oportunidade de se enriquecerem e se tornarem mais visíveis.

A arte da *Geração 80* recupera o prazer do fazer como fundamento da expressão artística. Para Frederico Morais, diferentemente das vanguardas dos anos 60, que

acreditavam poder através da arte mudar o mundo, esses jovens artistas, “na medida em que não estão preocupados com o futuro, investem no presente, no prazer, nos materiais precários, realizam obras que não querem a eternidade dos museus nem a glória póstuma²¹”.

Criando padronagens sobre a tela

Beatriz Milhazes é uma das artistas mais representativas da *Geração 80*. A crítica, ao fazer referências à sua obra, enfatiza o paradigma através do qual podemos perceber de onde vem sua pintura: de um contexto pós-colonial, local de encontro de várias culturas, interpretadas em sua obra e em formas metafóricas que competem e coexistem sobre a mesma superfície, trazendo a ideia de hibridismo, a característica mais marcante de sua pintura. Sua arte transita no espaço dominado por interseções de tradições culturais. Desde seus primeiros anos na escola de arte visual do Parque Laje do Rio de Janeiro, de 1980 a 1982, sob a orientação de Charles Watson²², optou pelos contrastes vibrantes das cores encontrados na arte popular brasileira, e já em sua primeira obra, em 1981, *Sem título*, revelava o gosto pelas padronagens e pelo ornamental. Trabalhando *chita e chitão*²³, os mesmos tecidos encontrados na instalação *Tropicália*, de Helio Oiticica, cortados em pedaços aplicados à tela em técnica de colagem, segundo ela, “seu primeiro período matemático”²⁴, numa referência ao seu trabalho como professora da matéria no curso secundário nos anos 80. Os brocados, os tecidos lustrosos e os padrões florais das chitas que apareceram em obras posteriores revelavam o caminho de sua pintura. Com base na linguagem dos tecidos, fazendo uso de colagens, trabalhando sua técnica que mais se assemelha a montagem de uma padronagem têxtil tradicional ao aplicar formas recortadas direto sobre a tela, o “confronto entre caos e ordem do carnaval indica que a própria noção de estrutura experimentará uma crise permanente na sua pintura”²⁵. Em seu quadro, convivem os padrões de tecidos de Emilio Pucci, lado a lado com o tecidos populares, alegorias em tecidos do carnaval e os ornamentos arquitetônicos do *art déco*, isto tudo não é tratado como mera apropriação ou

citacionismo, "mas de um *melting pot* em que os elementos utilizados são submetidos a processos mediadores de adaptação, tradução e derivação"²⁶.



Fig. 2 - Beatriz Milhazes,
Sem título, tecidos variados sobre
tela, 1981.

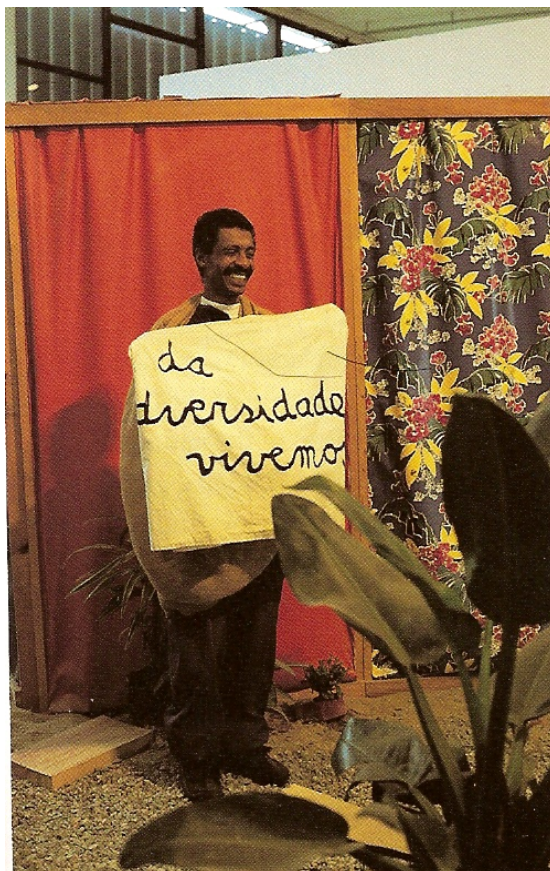


Fig. 3 - Helio Oiticica,
Tropicália, e Parangolé P16.
Acervo.
Foto de Michael Asbury.



Fig. 4 - Livros no ateliê da artista²⁷

Fotos do Catalogo da Exposição *Mares do Sul*,
Centro Cultural Banco do Brasil.

Fig.5 - Beatriz Milhazes, *Sem título*,
acrílico e colagem sobre tela.
Rio de Janeiro, 1987.
Acervo particular.



Fig. 6 - Beatriz Milhazes, *Desculpe mas teve
que ser assim*, acrílico e colagem sobre tela,
Rio de Janeiro, 1987.
Acervo particular.

Padronagens híbridas

A arte brasileira, desde a década de 1920, tem passado por um processo de contaminação interna, estabelecendo uma linearidade histórica à parte da história da arte tradicional. Tal linearidade implícita nos sugere três momentos chaves: o Manifesto Antropofágico de Oswald de Andrade de 1928; as experimentações de Oiticica e Lygia Clark nos anos 1960; e a influência desses acontecimentos na arte da nova geração. Nos três momentos, o ato antropofágico tornou-se sem dúvida um paradigma, confirmado na Bienal de São Paulo de 1998, que teve como um dos seus objetivos mostrar ao campo da arte internacional a estratégia cultural brasileira contemporânea, cujo tema geral foi *Antropofagia*. Essa referência cultural pode ser percebida entre a nova geração de artistas, não só como uma noção de continuidade, mas como uma realidade. Predominam referências às tradições locais, em detrimento às tendências internacionais.

A arte brasileira, que surgiu no circuito internacional ao longo dos anos 1990, foi acompanhada de grande expectativa. Expectativa esta, consequência de uma arte que tem mostrado uma forte vitalidade, e características marcantes pertinentes à contemporaneidade, ao mesmo tempo conceitual e estético, autônoma e com narrativas próprias²⁸.

O discurso do híbrido no campo das artes trata de um posicionamento em valorizar influências de uma tradição cultural, em especial na pintura, em oposição à prática hegemônica nas artes moderna e contemporânea, que têm em tais associações históricas uma desvalorização do fazer artístico. O legado modernista, a partir de um consenso histórico, vê a pintura como uma atividade autônoma, livre de fatores externos, em que sua área de competência própria e única coincide com seu processo e sua lógica interna.



Fig. 7 - Beatriz Milhazes. *O selvagem*, 1999.

Acrílico sobre tela, 189 x 249 cm.

A arte de Milhazes é o resultado de um processo contínuo e simultâneo de uma multiplicidade de referências e estímulos heterogêneos e, muitas vezes, até mesmo antagônicos. Um conjunto de esquemas híbridos em estado potencial, acionados para a construção de um rico repertório de imagens. Os estímulos para suas inquietações foram fundamentados, inicialmente, por sua formação inicial com Watson e pela beleza visual de sua cidade, e, ainda, por uma forte admiração pelo carnaval e as padronagens em tecidos populares.

Seus quadros em grande formato misturam uma linguagem pictorial modernista, associada a uma iconografia extremamente decorativa da cultura brasileira. A fauna e a flora tropical, as artes populares, o artesanato, a bijuteria, os motivos de bordados, o carnaval e o barroco colonial são seus temas preferidos, além de um grande interesse pela arte islâmica e pelas qualidades decorativas da obra de Matisse. Explorando novas experiências no campo da pintura, ela cria formas e narrativas híbridas.

O ano de 1989 foi decisivo para a solução metodológica de sua arte, quando ela inicia o uso de colagens em pequenas áreas de seu quadro. Sua pintura pode ser mais bem definida como colagens sobre a tela para onde sua imaginária pictorial é transferida com base em folhas plásticas, sobre as quais são pintados seus padrões. Essas folhas

possuem um lado adesivo coberto por uma película transparente, que após ser retirada da forma cortada é colada à tela, num processo parecido com as colagens de Matisse, oferecendo-nos a ideia da montagem piloto de uma padronagem realizada por um padronista têxtil. Essa técnica de colagem, particularmente visível em *Mariposa*, oferece um processo com grande liberdade de construção, já que substitui a necessidade de se manter constantemente à frente do quadro com os pincéis à mão. Sua técnica se assemelha aos “*papiers découpés*” de Matisse, permitindo-lhe preparar detalhadamente sua composição e seus motivos, de maneira que eles se posicionem em seguida, ao acaso, no interior de uma estrutura claramente elaborada. Nesse processo, fragmentos plásticos pintados às vezes aderem à superfície pictórica, ou propositalmente são espalhados de modo aleatório, oferecendo a ideia de danificado ou falta de acabamento. Outros materiais, que não fariam parte do quadro, como, por exemplo, respingo de tintas, são incorporados à obra, provocando um efeito de envelhecimento. Talvez, inconscientemente, a artista desejasse chamar a atenção para referências históricas, contidas em sua obra ²⁹.



Fig. 8 Beatriz Milhazes, *Mariposa*, 2004.
Acrílico sobre tela, 249 x 249 cm.

Ao mesmo tempo em que parece haver o interesse de chamar a atenção às referências históricas contidas em sua obra, as imagens e seus contextos se desestruturam, distanciando das aproximações semânticas e históricas que expressam

sentidos. A artista busca imagens de lugares diversos sem compromisso de criar um novo ou exibir um passado. Simplesmente convida o espectador a se entregar ao ritmo, e saborear as visões efêmeras. Canclini classifica as manifestações pós-modernas, no campo da cultura, como cultura *videoclip*, em que “toda ação é dada em fragmentos, não pede que nos concentremos, que busquemos uma continuidade. Não há história da qual falar, nem sequer importa a história da arte ou da mídia”³⁰. O mundo é visto como efervescência descontínua de imagens, e a arte como *fast food*³¹.

O Rio de Janeiro é uma referência forte na obra de Milhazes. Para Canclini³², as grandes cidades oferecem uma trama majoritariamente urbana, em que estão dispostas ofertas simbólicas heterogêneas, renovadas por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. Constituindo-se uma geografia humana proveniente de locais diversos, a cidade do Rio de Janeiro, com sua identidade híbrida transforma-se no “encontro dos lugares realmente vividos”³³, tanto dos locais de origem, quanto até mesmo das referências dos tempos de infância, que não existem mais para uma população que lá nasceu.

Toda a relação entre o Rio de Janeiro e a minha pintura é baseada mais em idéias que em vivências concretas. Eu gosto da idéia do carnaval, por exemplo, mas não sou carnavalesca. Gosto da idéia de uma vida praiana, mas não vivo na praia, gosto da natureza e do campo, mas não sou do interior³⁴.

No momento pós-moderno da arte brasileira, a busca de referências híbridas do passado tem sido considerada como símbolo de uma autenticidade e, ao mesmo tempo, forma de negociação entre o nacional e o universal. O caráter da nossa cultura é marcado predominantemente por um pluralismo em oposição ao universalismo, ao

contrário do que ocorre em muitas culturas pós-coloniais, em que as referências nacionais têm sido a bandeira de oposição à cultura dominante.

A celebração da liberdade é o que a artista Beatriz representa em suas padronagens. Liberação de cores, tempo, geografia, história, vocabulário verdadeiramente tropical e, dentro disso oferece também uma nova vida à arte brasileira, não somente por suas evocações diretas, suas cores vivas, beleza das formas, ritmo de composição, mas, sobretudo, pela síntese visual tropical que apresenta ao expectador. Seu trabalho procura referências na história e na formação cultural heterogênea de nosso país, e através de tais referências nos oferece, ainda, uma forma de compreender o modernismo no Brasil. A continuidade de uma tradição estruturada numa identidade tropical, baseada em ideais de multivalência, heterogeneidade e hibridismo, tem sido uma das marcas principais de sua obra.

Discursos sobre arte que não sejam meramente técnicos ou espiritualizações do técnico – ou pelo menos a maioria deles – tem, como uma de suas funções principais, buscar um lugar para a arte no contexto das demais expressões dos objetivos humanos.³⁵

Os padrões e padronagens de Beatriz transitam em uma intrigante cartografia, desafiando tempo, estilos artísticos e lugares. Imagens e lugares que evocam vão desde o exuberante barroco das cidades históricas de Minas Gerais ao ritmo efervescente do jazz americano, da abstração geométrica à pintura decorativa, do folclore brasileiro às paisagens bucólicas de Guignard. Da superfície inconstante dos azulejos barrocos, da joalheria do período colonial, do artesanato de crochê, do brilho das roupas dos maracatus, das curvas e cores vibrantes de Matisse.

O imaginário da artista é extraído entre outros da história da arte, do design, e transferidos para o meio da pintura. As formas naturais aparecem, de modo abundante, em sua obra, por sua vez, resultante da relação cotidiana com paisagem de onde ela trabalha no bairro do Jardim Botânico. Além de uma celebração à natureza, ela abraça a

sensibilidade das pinturas do passado, sobretudo a pintura de Matisse, e as reinterpreta, mantendo características comuns como a afirmação da vida e a criação de ritmos.

Sintaxe tropical

A compreensão de que a história da arte é a história da transmissão e transmutação de imagens, torna-se relevante em sua arte. Os motivos, a composição, as superfícies sobrepostas desafiam o senso de unidade no tempo e no espaço, transformando, assim, sua iconografia numa reflexão da nossa história. Nesse sentido, esse deslocamento tem sido a força motora da produção cultural no país, desde o século XX. Podemos citar alguns exemplos na música, como os clássicos de Villa Lobos, a música popular Chico Buarque e o tropicalismo de Tom Zé, Gilberto Gil e Caetano Veloso, combinando com a poesia concreta, com as tradições afro-brasileiras e as indígenas. No cinema, temos Glauber Rocha, cujos temas negociam passagens do Brasil popular com o urbano, a velha mitologia com novos mitos. E, finalmente, esse deslocamento emerge também nas artes plásticas, nos *parangolés* de Oiticica, uma reflexão sobre cultura urbana das favelas e, ainda, uma celebração barroca e híbrida do carnaval.

Beatriz divide sua pintura em três categorias: retratos, paisagens e naturezas mortas. Particularmente, nas paisagens e naturezas mortas, o que se percebe é o encontro com a obra de Burle Max, que em sua essência tem como problemática, em si, a natureza tropical como símbolo da identidade brasileira.

Eu me interessei muito pelo trabalho de Burle Max. Antes, minha relação com a natureza era mais ligada à reprodução dela. Hoje começo a prestar mais atenção nessa relação com ela, é como a luz natural que me lembra as igrejas ³⁶.

Para Katya G. Anton, "as paisagens são construídas como espaço da modernidade no caso de Burle Max, ou da pós-modernidade no caso de Beatriz, e deve de ser compreendido como ideia de uma construção histórica de natureza tropical"³⁷, o maior emblema brasileiro, em particular da cidade de ambos. Poucas cidades, como o Rio de Janeiro, podem ser imediatamente identificadas por suas paisagens, com vegetação exuberante, praias paradisíacas e montanhas emblemáticas. Como paisagista, Burle Max está entre os primeiros a incorporar plantas tropicais como assinatura dos seus jardins. Como uma interpretação da vegetação brasileira, seus jardins revelam um estranho encontro híbrido entre arte e natureza. Em se tratando do signo do tropical, abre uma gama de possibilidades sociais, através de um radical e diferente senso estético.

Burle Max mantinha forte relação com o modernismo europeu, trabalhou com Le Corbusier no projeto da construção do edifício do Ministério da Educação, no Rio de Janeiro, responsável pelo paisagismo. Em sua obra, vê-se a influência da geometria pura do próprio Le Corbusier e das formas flutuantes das pinturas de Miro e Leger. Era um artista múltiplo, além de jardins, produziu jóias, tapeçaria, e pinturas. Seu interesse por plantas, como elemento de suas expressões plásticas, foi potencializado após seu retorno da Europa, onde viveu de 1928 a 1929. Na Pedra de Guaratiba, subúrbio do Rio de Janeiro, seu sítio se transformou em um verdadeiro laboratório ao ar livre para suas experimentações. Ele associava diferentes espécies de vegetação com propósito de se obter contrastes de cores, texturas, do plano com o espacial. Com base em suportes, como pedras e fragmentos metálicos, ele propiciava o encontro da visão da natureza tropical com a estética europeia de paisagismo. Anton observa que tanto Burle Max como Beatriz "ênfatizam a significância da natureza em um país tropical como o Brasil, e também como símbolo da formação da cultura moderna brasileira"³⁸.

O paisagismo de Burle Max proporciona uma visão radical de que podemos chamar de modernismo tropical, por sua estrutura estética turbulenta e espetacular, beirando ao excesso, transformando e complicando a compreensão de uma natureza tropical, brincando com os opostos: o natural e o artificial, o orgânico e o não orgânico, o rural e o urbano. A interpretação dos seus jardins pode ser resumida como uma reflexão

do moderno no contexto heterogêneo brasileiro, transmitindo ao observador um extenso vocabulário visual dos trópicos e uma visão alternativa da natureza. Trabalhando os antagônicos, ele não reafirma, mas desestabiliza e recombina o tropical, como forma de expressão de heterogeneidade e complexidade.

Tanto os jardins de Burle Max quanto o *Manifesto Pau Brasil*, de Oswald de Andrade, são da época em que o modernismo, como forma artística, abarcou definitivamente o solo brasileiro. O manifesto afirmava uma identidade nacional que transitava entre os antagônicos, tropical primitivo e o moderno, entre a América Latina e Europa.

Entre as manifestações que pregavam um caráter híbrido à identidade nacional, seguindo a Semana de Arte Moderna de 1922, estão o *Manifesto Antropofágico*, de Oswald de Andrade e o livro *Macunaíma*, de Mário de Andrade. Oswald, em seu manifesto, propunha uma “canibalização” do europeu colonizador “em ordem de apropriar suas virtudes, poderes e forças, e transformar o tabu em totem”. Já em *Macunaíma*, um personagem bizarro, um índio negro que nasce no meio da floresta amazônica e muda para um grande centro urbano, emerge de um estado de múltipla inconstância, ora um homem moderno, ora um habitante da floresta, vivendo suas contradições, transformado-as no encontro com a modernidade à sua existência. A problemática do primitivo e do moderno narrada em forma parodiada em *Macunaíma*, simbolizava um dilema que, até hoje, não foi solucionado na cultura brasileira.

Padronagens barrocas

As padronagens de Beatriz operam como um multiplicador de sujeitos, vozes e visões de mundo. Sua pintura pode ser chamada de carnavalesca, não somente pela evocação de ritmos, mas igualmente pelo espírito do carnaval brasileiro. Tanto o som, quanto a dança e o figurino possuem o mesmo peso na construção do espetáculo do carnaval. Similarmente, suas superfícies decoradas invocam uma polifonia de vozes em

termos de cores e referências estilísticas, resultando em uma tensão visual que evidencia justaposições cromáticas entre abstração e figuração, ordem e caos, arte, design ou artesanato, Brasil e Europa, passado e presente. Densidade e equilíbrio de elementos revelando uma gama de possibilidades que nos conectam com o espírito da arte e da cultura do Barroco.

O contexto identitário cultural ao qual estamos referindo, a herança barroca na cultura brasileira, participa do discurso não só como estilo de época, mas como modo de vida, um “fenômeno de civilização porque constrói ao mesmo tempo uma mentalidade e um estilo de vida, híbridos na colônia como híbrida é sua formação”³⁹. Desde a música, a gastronomia, a dança, o cinema, o design e obviamente nas artes plásticas o espírito seiscentista está presente fortemente na cultura brasileira, oferecendo as condições para o desenvolvimento de uma cultura visual híbrida e polivalente. O termo hibridismo⁴⁰ neste caso, como a idéia de multiplicidade, entendida como o encontro dos opostos que se transformam em uma fusão harmônica.

O Barroco tem sido correlacionado pelos estudiosos da cultura, a exemplo do escritor cubano Severo Sarduy, como um retrato através do qual podemos entender a arte na América Latina. Na Europa Walter Benjamin foi o primeiro pensador no século XX a revisita-lo e a posicioná-lo em pertinência à cultura do seu tempo. Em obras como *A origem da tragédia alemã* (1935), ele reflete sobre a cultura barroca e sua relevância como forma crítica da modernidade, investigando na história as possibilidades de uma expressão que fosse fragmentada e não linear.

Como estilo, período histórico, ou forma de expressão, o barroco é um elemento comum na cultura, e tem uma complexa presença histórica em vários países do continente latino-americano. Desde o início do colonialismo e, subsequentemente, nas negociações pós-coloniais que envolvem a definição de identidade cultural, é apresentado como proposta de abertura, e em vez de um estilo uma atitude. Sobre o Barroco como *modus vivendis*, Affonso Ávila escreveu:

Emerge ele de uma sociedade que se inscreve originária e culturalmente sob o signo do barroco, vivendo-o nas inquietações místico-existenciais que prolongam a contra-reforma e expressando-o, concomitantemente, em estilo criativo que não esconde as suas raízes formais e ideológicas. Verifica-se, por exemplo, no ritual das solenidades religiosas, que sublimam a vida espiritual e social da coletividade mineradora, a mesma pompa, o mesmo fausto decorativo dos templos, numa reverberação lúdica paralela ao adorno imagístico na linguagem poética e à riqueza do detalhe compositivo nas realizações plásticas.⁴¹

Para Herkekhof, a pintura de Beatriz é a evidência da percepção do seiscentismo, como oferta de possibilidades no campo estético, não só pelas formas exuberantes, mas pelo “sistema de cores, ritmos visuais dinâmicos, suntuosidade, exuberância e política da forma”⁴². Relacionar a pintura de Beatriz com o entendimento do Barroco como forma de vida é um jeito de compreender e analisar o processo de transculturação⁴³ e de hibridização que teve seu começo no período colonial, e tem se intensificado com a globalização. O estilo reaparece no século XX como elemento crucial para explicar a dinâmica do hibridismo e das diferenças na cultura da América Latina, e, em especial, a brasileira, e nos apresenta argumentos para entender a história da nossa arte, como entidade fragmentada, enriquecida pela mestiçagem e por rupturas. Ambos, a viagem de Macunaíma e a pintura de Beatriz podem ser compreendidas tanto pelo seu hibridismo e status transcultural quanto por sua natureza barroca.

Assim como no estilo barroco a pintura de Beatriz conduz o observador a uma experimentação visual que tem sua força na exaltação dos sentidos. Formas que desarmam visualmente, invocando ritmos musicais e desejos tácteis, transformando-se

num mundo de palavras que remetem à história brasileira, desenhando um paralelo entre o caráter interdisciplinar do período colonial e das práticas artísticas contemporâneas. Várias disciplinas explodem de suas telas, bordado, joalheria, azulejos, arte islâmica, música, dança e carnaval, o oposto da personagem do artista moderno, engajado na prática de uma arte mais formal e purista.

Sarduy foi o primeiro intelectual latino-americano a posicionar o Barroco no centro de um contexto pós-moderno, como um “paradigma semiótico e cultural”⁴⁴, que abre espaço para uma acumulação de signos, linguagens e cultura, permitindo uma narrativa não linear e de múltiplas faces.

As padronagens em “*papié decoupé*”, na tela de Beatriz, brinca com sobreposições de formas sobre formas, acumulam-se formas, competindo uma com as outras pela predominância visual, não deixando o observador se prender a nenhuma delas, provocando uma constante fuga do olhar. Similarmente, o uso de plásticos ou tecidos metalizados em ouro ou prata tem como objetivo refletir a luz, provocando um distúrbio visual, desestabilizando intencionalmente a superfície. O resultando desses efeitos pode ser encontrado em obras como a *lua e o mundo* e *help yourself*. Esse efeito desestabilizador, provocado por sua técnica, conecta a arte com as premissas da arte do tempo de Alejandrinho, assim como forma de pensamento.

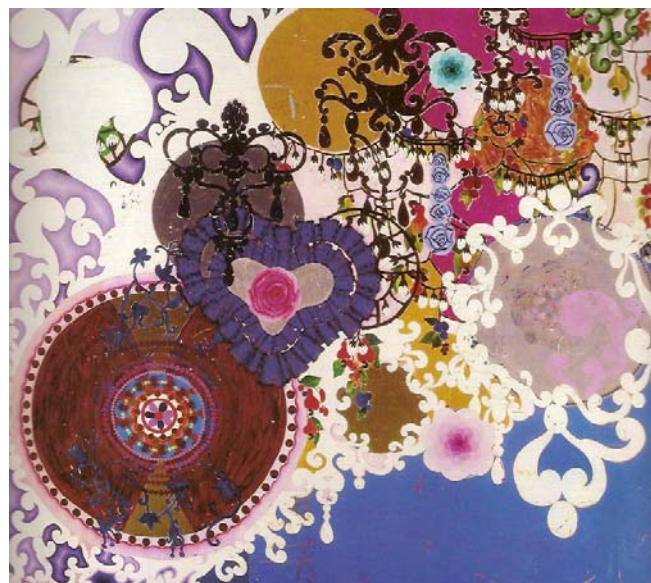


Fig. 9 - Beatriz Milhazes, *lua e o mundo*, 1996.

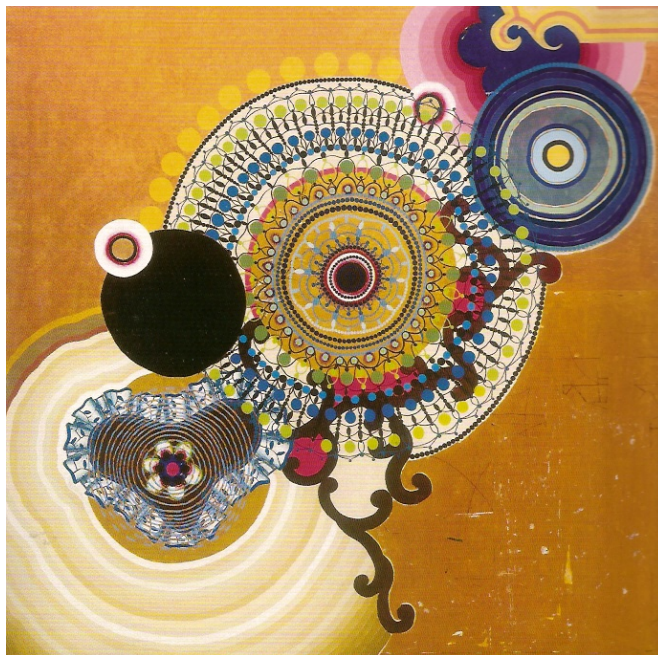


Fig. 10 - Beatriz Milhazes, *Help yourself*, 1996.

Para muitos historiadores, o Barroco como possibilidade visual foi reprimido por um momento histórico, em que se instalou uma busca prioritária pelo moderno. A força potencial armazenada durante a expansão das tendências modernizantes explode com toda sua exuberância na contemporaneidade. Foster Hal está entre os que compartilham desse pensamento; ele observa que a visão barroca “é a mais significativa alternativa ao estilo visual hegemônico que foi denominado de perspectivismo cartesiano”.⁴⁵

No caso de Beatriz, o impulso barroco que invade sua tela é um impulso que atravessa tempo, geografia e história, e nos desperta inconscientemente para a extasiante superposição de imagens da experiência do estilo que renasce na contemporaneidade. Sua obra nos revela virtudes de encontros visuais diferenciados, mostrando-nos novas possibilidades de experiências, que já foram criadas anteriormente, estavam em estado potencial, e, sem dúvida, estão de volta.

Linearidade dentro do campo

A correspondência mútua entre as pinturas de Matisse e de Milhazes não se restringe ao ato de usar técnicas de colagens, a riqueza cromática, ou mesmo o uso de padrões e padronagens como forma expressiva. Simon Wallis, em *Peinture polyrythimique*⁴⁶ cita duas obras de Matisse, em que podemos verificar tais correspondências: *Harmonia em vermelho* (1908) e *Figura decorativa sobre fundo ornamental*. Ele observa que, no primeiro quadro, pode-se constatar a tensão entre figura e fundo característico na obra de Matisse, onde os arabescos em princípio com função decorativa criteriosamente são espalhados na composição, a fim de ocuparem todo o espaço, oferecendo dessa maneira um impacto dinâmico, revelando sutilmente a tridimensionalidade da mesa. A cor se deixa assumir por uma experiência intensa, a fim de liberar a pintura de qualquer reflexão sobre um objeto em particular. Tanto mesa quanto paredes no quadro constituem-se como um fundo quase plano, sobre o qual surgem outros elementos na composição, uma fusão proposital com objetivo de criar um novo espaço pictorial, menos independente das funções miméticas. Cada movimento é pensado e calculado, aliado a fragmentos de natureza morta, de paisagem, de interiores e retratos, combinados de maneira a produzir uma obra bastante híbrida, resultando no fim da distinção entre fundo e primeiro plano.

Na outra pintura escolhida, *Figura decorativa sobre fundo ornamental*, para Wallis, o quadro conjuga possibilidades decorativas tanto da abstração como da decoração. O tapete persa, extremamente ornamentado por uma associação de listras e arabescos, vai de encontro a uma parede onde sobressai uma rica padronagem em florais. Sobre o tapete está uma figura feminina sentada, chamando a atenção por sua postura completamente ereta, envolta por um tecido branco. Ela é parte integrante da atmosfera que o quadro mostra. Sua graça como invenção pictorial nos leva a uma distância literalmente significativa do ambiente moral que se estabelece. Abaixo no canto direito da composição, um fragmento de tecido com uma padronagem que contrasta com o restante do quadro, provocando aí um deslocamento do olhar do observador, como que o induzindo a explorar novos espaços da pintura, e reconhecer, assim, outros elementos da

composição. É um dos quadros mais densos de Matisse, e essa densidade não se deixa escapar em nenhum espaço para uma leve respirada, e leva-nos a participar de um embate que se estabelece entre as hierarquias do campo da pintura, figuração versus decoração, perspectiva clássica versus planaridade. Nessa obra, o que salta aos olhos é o estranhamento que provoca a figura na forma física que se apresenta em contraste com a exuberância decorativa do ambiente. Wallis exemplifica nessas obras a conexão de Beatriz com Matisse pelo paradigma formal estabelecido. O encontro de diversos componentes distintos nos revela sua capacidade singular ao criar relações entre motivos variados dentro de um espaço delimitado pela tela, propiciando uma sensação de alta voltagem, predominando um processo de tensão, liberdade, e de deslumbramento visual. Para Schwabsky⁴⁷, a pintura de Milhazes é uma sociedade *matissiana*, em que os conflitos são remediados e não resolvidos:

Eu tinha uma sensação do colorido de um objeto; aplicava a cor, e esta era a primeira cor em minha tela. Acrescentava a isto uma segunda cor, e então, se parecia combinar com a primeira, em vez de removê-la, adicionava uma terceira, que as conciliava⁴⁸.

Fig. 11 - Henri Matisse, *Figura decorativa sobre fundo ornamental*
Centre Pompidou, Paris, 1925.



Para Matisse, a “expressão vem da superfície colorida que o espectador capta em sua inteireza” ⁴⁹. Já Beatriz, de maneira bem diferente, segue o conceito do mestre, não pela grande área abrangente de uma determinada cor, mas pelo “retorno insistente e repetitivo a ela” ⁵⁰. Expandindo e se deslocando em todas as direções da tela, como que buscando a ocupação total do espaço pictórico, com sua propriedade hipnotizadora, dispersa a nossa visão e nos leva a devanear sobre a superfície, provocando um curto circuito que não nos deixa prender a qualquer ponto em particular da composição, deslocando de qualquer interpretação imediata. O senso de movimento característico de sua pintura confere ao seu trabalho uma temporalidade, que nos remete aos rodopios de uma dança cheia de movimentos.

Fig. 12 - Beatriz Milhazes, *Os pares*,
1999. Acervo particular.



Em *Os Pares*, constatamos a ausência completa da figuração em detrimento do decorativo, uma herança do embate entre figura e fundo operado por Matisse, além da liberação do espaço e da ausência da perspectiva tradicional, o que é característico na pintura do mestre. As linhas vibrantes barrocas se revelam diante dos nossos olhos, incitando uma visão a “surfear” sobre a superfície, como quem vagueia pelas ondas do mar, ou o movimento das folhas sobre a ação da brisa das tardes de outono. As composições características das obras de Beatriz contêm as mesmas qualidades de abandono orgânico que impregnam a obra de Matisse, desencadeando uma atmosfera energizante, repleta de luminosidade, “onde o paradigma industrial da modernidade é em parte atenuado pela proximidade de uma natureza surpreendente e da evidência da passagem do tempo”⁵¹.

Entre artistas contemporâneos, cujas obras são exemplos de continuidade do legado de Matisse, está a pintora britânica Bridget Riley, considerada um dos principais expoentes da OP arte dos anos 70. Sua pintura é uma reatualização do projeto decorativo matissiano, e como o mestre, conjuga a ideia de consciência de que a beleza e a invenção infinita da natureza podem ser transformadas pela imaginação dentro da atividade pictorial.



Fig. 13 - Beatriz Milhazes, *Meu miúdo*, 2001. Acrílico sobre tela. Acervo particular.



Fig. 14 - Bridget Riley, *Big Blue*, 1981-1982. Óleo sobre polyester. Queensland Art Gallery, Queensland.

Simon Wallis⁵² observa igualmente nas obras de Milhazes os recursos que exploram a falibilidade do olho pelo uso de ilusões ópticas, como na OP arte de Bridget. Sua pintura é provedora de uma atmosfera extasiante beirando ao agressivo, e essas sensações são provocadas ao contagiar o espectador no ato de observar pelas suas formas, sobreposição de formas, diversidades de cores, pelas listras multicoloridas, suas ondas ondulantes e luxuosas e, também, pela inconstância de seus arabescos.

Em *Miúdo*, a apropriação das listras verticais de Riley, como fundo, a sensação de fusão das formas geométricas causam um estranhamento pelo contraste que se evidencia e, ao mesmo tempo, deixa-nos extasiados pela volúpia de suas cores, magnetizando o olhar e induzindo o espectador a se devanear na sobreposição e no emaranhado de luzes, cores e formas. O mundo da contemplação, da fantasia, do apelo emocional evidentes na arte decorativa de Matisse e Riley são sensações que a artista traz para suas obras. Ela improvisa visualmente pelo uso de formas naturais variadas mutantes diante do observador, e o prazer visual é alcançado pelo seu jogo de constante

instabilidade. Walter Benjamin, na década de 1930, foi um dos primeiros pensadores a atentar para as consequências do advento da cultura de massa e das novas tecnologias nos modos de sentir e perceber a noção de obra de arte no momento em que “a experiência existencial da desterritorialização emerge pela primeira vez na sociedade”⁵³. A condição de deslocamento permanente característica da pós-modernidade explode na tela de Milhazes, expressando a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas em forma altamente reflexiva de vida.

Uma característica da Geração 80 foi a de se manter atualizada e de produzir arte em ressonância aos acontecimentos no campo da arte internacional. Beatriz, já em suas primeiras telas, em 1981, estava trabalhando com colagens de tecidos, ao mesmo tempo em que os artistas do Pattern & Decoration, depois de engajados em produções plásticas de performance estavam de volta às paredes. Barry Schwabsky, no catálogo da exibição *Mares do Sul*, coloca em dúvida se os trabalhos da artista estão relacionados com P&D. Em sua conversa com Christian Lacroix⁵⁴, Beatriz deixa entender que sim, afirma que só a partir da percepção da crítica americana sobre o Pattern, no início dos anos 80, como sendo uma pintura abstrata que trazia coisas novas, pode sentir como se uma porta estivesse abrindo para a sua pintura com seus padrões e padronagens.

NOTAS

1. Ver *Christian Lacroix et Beatriz Milhazes en conversation*. Paris, Domaine de Kerguéhennec, 2003, p. 38. (Tradução minha.)
2. A pintora brasileira Beatriz Milhazes é considerada pela crítica internacional como uma das principais artistas contemporâneas. Foi artista convidada para pintar os murais que decoram o restaurante da Tate Modern, em Londres, em 2005. Em 2006, foi convidada pela prefeitura de Londres para a produção de murais decorativos na estação do metrô Gloucester Road Tube Station, District and Circle Lines. Em 2007, foi escolhida para decorar a primeira loja da Taschen nos Estados Unidos, em Nova Iorque. O *art book*, editado pela Taschen, em 2006, guia com os principais artistas da produção contemporânea, traz em sua capa um trabalho da artista.
3. HALL (2002, p. 13).

4. A relação completa de artistas convidados pelo London Transport Museum, desde 1908, pode ser consultada no site da fundação: <http://www.ltmuseum.co.uk/> ou

<http://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/projectsandschemes/artmusicdesign/pfa/about.asp>.

Acesso em 25/6/2008.

5. <http://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/projectsandschemes/artmusicdesign/pfa/about.asp>.

(Tradução minha.) Acesso em 25/6/2008.

6. <http://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/projectsandschemes/artmusicdesign/pfa/artists/milhazes.as>.

(Tradução minha.) Acesso em 25/6/2008.

7. HALL (2003, p. 33).

8. A *Tate Modern*, ao lado da *Barbican Art Gallery*, em Londres, e o *Centre Pompidou*, em Paris, estão entre os principais centros de exposições de arte contemporânea na Europa. A *Tate* é uma fundação do governo britânico com participação da iniciativa privada, pertence ao *Museums and Galleries Commission*, do DCMS (Departamento de Cultura, Mídia, e Esportes). Suas instalações ocupam uma área equivalente a um campo de futebol, em um prédio equivalente a quinze andares, a antiga [central elétrica](#) de Bankside, desativada em 1981. Foi restaurada e inaugurada como museu em 2000.

9. BUENO(1999, p. 254).

10. Huysen(1991, p. 20).

11. BUENO (1999, p. 259).

12. BELTING(2006, p. 173).

13. BELTING (2006, p. 173).

14. BUENO (1999, p. 286).

15. BELTING(2006, p. 63).

16. BELTING, (2006, p. 62).

17. MORAIS(1991).

18. Ver LEAL, Paulo Roberto, MAGER, Sandra e LONTRA COSTA, Marcos, *Como vai você, Geração 80?, Módulo*, 1984.

19. A antropofagia como um paradigma na arte brasileira. Oswald de Andrade foi o grande defensor desse processo de apropriação cultural. O seu *Manifesto Antropofágico*, de 1928, conclama uma atitude na qual a cultura européia poderia ser irreverentemente apropriada, imitada, distorcida, digerida, na criação do novo.

20. ASBURY(2003, p. 139).(Tradução minha.)

21. MORAIS(1995).

22. Charles Watson é pintor, escocês, formado pela Barth Academy of Arts (1970-1974); na Inglaterra, a partir de 1979, começou a ensinar na Escola do Parque Laje, oferecendo em suas aulas um enfoque contemporâneo para a pintura, algo inédito até então na cidade do Rio de Janeiro.
23. Sobre a chita, ver Melião e Imbroisi(2005).
24. HERKENHOFF(2007, p. 19).
25. HERKENHOFF(2007, p. 19).
26. PEDROSA(2003, p. 17).
27. É interessante observar, em sua prateleira de livros, um resumo de suas referências: Matisse, folclore de diferentes de culturas, referências ao mundo das padronagens têxteis, passando pelos padrões indianos, a arte *décor*, a construção de padronagens, a moda de Madeleine Vionnet, e o psicodelismo de Emilio Pucci.
28. ASBURY (2003, p. 160). (Tradução minha.)
29. ASBURY(2003,p. 160). (Tradução minha.)
30. CANCLINI (1997, p. 305).
31. Idem, p. 306.
32. Idem, p. 285
33. Idem, p. 327.
34. Ver Beatriz Milhazes. Entrevista a Celso Fioravante. São Paulo, *Vogue Brasil*, 2003, n. 304, pp. 180-183.
35. GEERTZ ((2007, p. 145).
36. Ver em: *Geometria que explode o quadrado e o círculo. Folha de S. Paulo, Caderno Mais*, São Paulo, 2 de maio de 2004.
37. ANTON(2003,p. 174). (Tradução minha.)
38. Idem, p. 175. (Tradução minha.)
39. MONTES(1998) www.antropologia.com.br
40. A recente atenção que a crítica de arte tem oferecido à ideia de hibridismo, em particular, em relação à arte dos países chamados de terceiro mundo, é problemática se não for dada a devida consideração histórica, pois frequentemente a noção de hibridismo nas práticas artísticas atuais está relacionada a processos atuais de globalização. ⁴¹. ÁVILA(2006, p. 26).
42. HERKEKHOF (2007,p. 20).

43. O termo transculturação no *Dicionário Houaiss* é definido como: transformação cultural que resulta do contato de duas culturas diferentes. Nesse contexto, o termo transculturação refere-se ao processo dinâmico de apropriação de uma cultura e interpretando para o outro e virse versa, e sua mistura e transformação produz novas expressões.
44. ANTON (2003,p. 181). (Tradução minha.)
- 45 FOSTER (1988 apud ANTON, p. 184).
46. WALLIS (FALTANDO A DATA pp.7-28). (Tradução minha.)
47. SCHWABSKY(2003, p. 110). (Tradução minha.)
48. MATISSE(2007, p. 95).49. MATISSE(2007, p. 95).
50. SCHWABSKY (2003, p. 113).
51. Ver Simon Wallis (2004), em Beatriz Milhazes: peintre polyrythmique, *Catalogo da exposição no Domaine de Kerguéhennec* -- Centre d'art contemporain, Bignan, França. (Tradução minha.)
52. Idem (2004).
53. BUENO (1999, p. 20).
54. Ver A Geometria que explode o quadrado e o círculo. Conversa entre o estilista francês Christian Lacroix e a artista brasileira Beatriz Milhazes. São Paulo, *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, 2/4/2008.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON-SPIVY, Alexandra (1997). *Robert Kushner: Gardens of Earthy Delight*. Nova York, Hudson Hills Press.
- ANTON, Kátia Garcia (2003). Towards a Tropical Syntax. Em: *Critical Perspectives on Contemporary Painting* (org.) Jonatan Harris. Liverpool, University Press.
- ARCHER, Michael (2001). *Arte Contemporânea, uma história concisa*. São Paulo, Martins Fontes.
- ÁVILA, Afonso (2006). *Resíduos seiscentistas em Minas Gerais: textos do século do ouro e as projeções do mundo barroco*. Belo Horizonte, Arquivo Mineiro, 2 ed..
- BELL, Tiffan (1986). *After Matisse*. Nova Iorque, Independent Curators Incorporated.
- BELTING, Hans (2006). *O fim da história da Arte: revisão anos depois*. São Paulo, Cosac&Naif.
- BENJAMIN, Walter (1984). *A origem do drama barroco alemão*. São Paulo, Brasiliense.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *As regras da arte*. São Paulo, Companhia das Letras.
- BROUD, Norma (1994). *The Power of Feminist Art*. Nova Iork, Harry N. Abrams Inc.
- BUENO, Maria Lucia (1999). *Artes plásticas no século XX*, Campinas, Editora Unicamp.

- CANCLINI, Nestor (1997). *Culturas híbridas*. São Paulo, Edusp.
- CONNOR, Steven (2000). *Cultura pós-moderna, introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo, Edições Loyola.
- CRANE, Diana (1987). *The Transformation of the Avant-Garde*. Chicago, The University of Chicago Press.
- CRITCHLOW, Keith (2004). *Islamic Patterns London*. Londres, Thames & Hudson.
- DANTO, Arthur (2005). *Arte e Significado*. In Guinsburg J. & Barbosa, Ana M. *O Pós-Modernismo*. São Paulo, Perspectiva.
- _____. (2007). "Pattern and Decoration as a Late Modernist Movement". Em: *Pattern and Decoration: An Ideal Vision in American Art*, (org.) Anne Swartz, Nova Iorque, The Hudson River Museum.
- _____. (2006). *A transfiguração do lugar comum*. São Paulo, CosacNaif.
- KUSHNER, Robert (2005). DCMoore Gallery. Nova York.
- EL SEBAI, Nadia Hosni (1972). *Islamic influences in the art of Matisse*. Tese submetida a Escola de Artes e Ciências da George Washington University. Washington.
- ESSERS, Volkmar (2005). *Matisse*. Colônia, Taschen, 2005.
- FOURCADE, Dominique (org.). (2008). *Henri Matisse, Escritos e reflexões sobre arte*. São Paulo, CosacNaif.
- GEERTZ, Clifford; JOSCELYNE, Vera Mello (2007). *O saber local : novos ensaios em antropologia interpretativa*. Rio de Janeiro, Vozes.
- GIRARD, Xavier (1999). *Matisse, la Chapelle du Rosaire*. Nice, Cahiers Henri Matisse.
- HALL, Stuart (2002). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- _____. (2003). *Da Diáspora, identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- HARRIS, Jonathan (2005). *Critical Perspectives on contemporary painting: hybridity, hegemony, historicism*. Liverpool, University Press.
- HARRISON, Charles (1998). *Primitivismo, Cubismo, Abstração*. São Paulo, Cosac & Naif,.
- HERKENHOFF, Paulo (2007). Beatriz Milhazes. Rio de Janeiro, Francisco Alves.
- HUYSEN, Andreas (1991). "Mapeando o pós-moderno". Em *Pós-modernismo e política*. Heloisa Buarque de Holanda (org.). Rio de Janeiro, Rocco.
- KANT, Immanuel (1993). *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- KERGUÉHENNEC, Domaine (2003). *Beatriz Milhazes*. Paris, Art Kerguehenec.
- LEVENTON, Melissa(2005). *Artwear*. São Francisco, Thames & Hudson.

- MANDEL, Gabriele (1993). *Como reconhecer a arte islâmica*. São Paulo, Martins Fontes.
- MELIÃO, Renata e IMBROSI, Renato (2005). *Que Chita Bacana*, São Paulo, A Casa.
- MILHAZES, Beatriz (2001). Birmingham Museum of Art. Birmingham.
- _____. (2003). *Christian Lacroix et Beatriz Milhazes en conversation*. Paris, Domaine de Kerguéhennec.
- _____. (2003). Entrevista a Celso Fioravante. São Paulo, *Vogue Brasil*, n. 304.
- _____. (2004). *Geometria que explode o quadrado e o círculo*. São Paulo, *Folha de S. Paulo*. Caderno Mais, São Paulo 2 de maio.
- _____. (2002). *Mares do sul*. São Paulo, Ramalivros.
- MONTES, Maria Lúcia (1998). Entre o arcaico e o pós-moderno: heranças barrocas e a cultura da festa na construção da identidade brasileira. São Paulo, *Revista Sexta-Feira*.
- MORAIS, Frederico (1991). *Anos 80: a pintura resiste*. Em BR/80: pintura Brasil década 80. Apresentação Ernest Robert de Carvalho Mange. São Paulo, Instituto Cultural Itaú.
- _____. (1995). *Cronologia das artes plásticas no Rio de Janeiro: da Missão Artística Francesa à Geração 90: 1816-1994*. Rio de Janeiro, Topbooks.
- MORRIS, Catherine (2002). *Fora da parede: o desenvolvimento da Moda e Arte Performática de Robert Kushner, 1970-1976*. Em Fashion Theory. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, jun., v. 1, n. 2.
- OLIVA, Achille (1981). *The international transavantgarde*, Flash Art, p. 36.
- PEDROSA, Adriano (2003). "Mares do Sul". Em: MILHAZES, Beatriz. *Mares do sul*. São Paulo, Ramalivros.
- PERRY, Gill (1998). *Primitivismo, Cubismo, Abstração, Começo do século XX*. São Paulo, Cosac & Naif.
- ROBBINS, Corrine (1984). *The pluralist era*. Nova Iorque, Haper & Row.
- SHAPIRO, Roberta (2007). Que é artificação? *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 22, n. 1.
- SHUSTERMAN, Richard (1998). *Vivendo a arte*. São Paulo, Editora 34.
- SWARTZ, Anne (2007). *Pattern and Decoration: An Ideal Vision in American Art*. Nova Iorque, The Hudson River Museum.
- ZOLBERG, Vera (2006). *Para uma sociologia das artes*. São Paulo, Editora Senac.
- WALLIS, Simon (faltando data) *Beatriz Milhazes: Peinture Polyrythmique*. Bignan, França, Domaine de Kerguéhennec Centre d'art Contemporain.
- WOOD, Paul (2002). *Arte Conceitual*. São Paulo, Cosac&Naif.

Catálogo

Matisse, his art and his textiles. (2005). MET, Metropolitan Museum of Arts. Nova Iork, Met Publishing.

MÚLTIPLOS ARTESANATOS

Fernando Hage

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Moda, Cultura e Arte no Centro Universitária Senac de São Paulo.

<fernandohage@gmail.com>

RESUMO

O artesanato é uma das formas mais significativas de produção cultural e de identidade de povos ao redor do mundo, e especialmente no Brasil vêm ganhando novas formas de divulgação e uso. Por meio de ações aliadas ao design de produto e moda nesse novo caminho da criação na contemporaneidade, este artigo se propõe a entender o artesanato através de quatro posicionamentos distintos, mas complementares. Pensando seu conceito, sua inserção nas tendências de consumo, o discurso que surge a partir dele e sua metodologia de criação, vários questionamentos surgem para desenvolver discussões nesse campo de produção e conhecimento.

Palavras-chave: design, artesanato e desenvolvimento sustentável.

Identidade, cultura popular e artesanato. Esses são três temas muito pertinentes na construção da realidade acadêmica e de criação autoral no design brasileiro, uma linha de pensamento que vem sendo muito discutida como possível ou utópica mas necessária. Dentro desses questionamentos, há divergências entre pesquisadores e designers, sobretudo, na abordagem em relação ao artesanato em particular.

Temos a sensação que, de alguma forma, o artesanato foi colocado como um “lugar do passado”, imóvel perante as transformações tecnológicas e dessa forma protegido contra grandes intervenções, mas parece que não é por esse caminho que as coisas caminham na atualidade. De alguma forma, caminhos do consumo voltaram a colocar o tema e o produto em pauta através de novas formas de divulgação e uso, criando assim uma diversidade de realidades que às vezes sob a capa de artesanato, no fundo são bastante diversas e particulares¹. Esse grande contingente de informações, às vezes desarticuladas, são os objetos de estudo deste artigo, que na inter-relação de fatos e ideias, pretende criar um breve panorama do que seja artesanato na contemporaneidade.

O artesanato como conceito

Os objetos de artesanato pertencem a um mundo anterior à separação entre o útil e o belo. Essa separação é mais recente do que se pensa: muitas das peças que se encontram em nossos museus e coleções particulares pertenceram a esse mundo onde a beleza não era um valor isolado e autossuficiente” (...) utensílio, talismã, símbolo: a beleza era a aura do objeto, a consequência – quase sempre involuntária – da relação secreta entre sua feitura e seu sentido. A feitura: como está feita uma coisa; o sentido: para que está feita.

É dessa relação entre feitura e sentido, e da não separação entre útil e belo, que o escritor e diplomata mexicano Octavio Paz² trilha a ideia dos objetos do artesanato como parte de um contexto que já não nos pertence, por isso nos parece tão misterioso. Trata-se de compreender que o produto de um trabalho, que é o artesanato, tem relações com a sociedade em que está envolvido, e não só com a sociedade, mas a partir dela.

Quando se fala em artesanato, logo nos remetemos à tradição, não como um processo de estagnação do fazer, mas como diz a autora Maria Rosilene Barbosa Alvim³, “a tradição que deve ser vista no artesanato é o conjunto de práticas e culturas materialmente presentes e que se reproduzem através do trabalho dos chamados artesãos”. Estruturalmente falando, a autora Maria Rosilene Barbosa Alvim⁴ coloca dessa forma:

- no artesanato, a produção se dá com os trabalhadores desenvolvendo uma forma de relação com o objeto de seu trabalho individualmente, e o produto depende de sua capacidade e de seu conhecimento para ser criado;
- o trabalhador, nas formas de produção artesanal, necessita de um aprendizado que não é obtido na escola, mas na relação com o próprio trabalho;
- os trabalhadores vistos como artesãos definem o seu cotidiano e constroem, por meio de categorias próprias, as suas identidades.

As identidades são um dos temas determinantes nessa questão, já que são parte da construção e afirmação dessas sociedades e de seus objetos, mas o importante aqui é

percebê-las no contemporâneo, não como estruturas fincadas na tradição e, sim, parte transitória de uma sociedade onde a cultura popular está sempre em redefinição. Por isso, é importante perceber que uma grande parte de pesquisadores, quando estudam o artesanato, erra ao dirigir suas atenções apenas ao produto do trabalho, pois descarta assim as relações e contextos sociais existentes, importantes no entendimento do processo, um processo de experiência que é parte fundamental do reconhecimento do artesanato. Citando E. P. Thompson⁵, os conceitos de artesanato devem ser produzidos com base na realidade de um conhecimento acumulado, não sendo encarados como “modelos”, mas “expectativas”, criando assim estudos que não visem a homogeneização do termo, porém a amplitude de seu universo.

O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de pai para filho, com materiais abundantes na região e dentro dos valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo.⁶

O artesanato como tendência de consumo

A partir da visualização dos conceitos acima, somos colocados em um sistema onde habitam os objetos do artesanato e suas relações imateriais e sociais, mas não devemos nos esquecer de que parte desse contexto ficou em um tempo que não é o da sociedade de hoje, que acaba posicionando o artesanato dentro de seus ciclos de consumo, e são desses ciclos que saem duas vertentes importantes.

Todas as questões que envolvem o artesanato na contemporaneidade são como uma antítese das consequências da modernização e da industrialização, ambas desenfreadas no século 20 até os dias atuais. Em primeira instância, há a questão da globalização que, na vontade de conectar o mundo, massificou a informação e homogeneizou as pessoas e os produtos. Como cita a autora Adélia Borges⁷, por tempos se acreditou que esse movimento traria a destruição do artesanato e das expressões locais, mas

paradoxalmente, contudo, quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais acho que a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto específico no mundo que nos define. Na definição do que é esse lugar, dois fatores, a meu ver, são essenciais. Os hábitos alimentares, a comida típica daquela região, e os objetos que ela foi gerando no decorrer do tempo.

Assim, ao mesmo tempo em que cresce o consumo de alta tecnologia, também cresce o consumo de objetos feitos à mão, objetos de consumo que se tornam signos de identidade e de diferenciação, fatores importantes que movem consumidores contra produtos vazios de sentido, irrelevantes e rapidamente descartáveis. Assim, o artesanato e suas relações com as identidades culturais de variadas regiões cumprem parte do papel de contemplação estética, antes ocupado pela arte e, agora, dividido entre o design e a moda, criando objetos plenos de significado, honestos e confiáveis. Assim, segundo Octavio Paz⁸ prenunciou, em 1973, “eles são bonitos por que são úteis”.

Em busca de outro significado para o consumo, certos consumidores também reconhecem o poder destrutivo da modernidade, que com sua rapidez de consumo gera danos e desperdícios e traz à tona um novo conceito: a sustentabilidade, em que uma

alta qualidade ambiental também é prescindida pelos aspectos sociais e culturais, pensando na produção e na natureza de forma consciente e renovável.

Trata-se de um movimento de limpeza nas relações de produção, a partir de tecnologias limpas que geram produtos limpos que por fim fazem do consumo uma iniciativa “verde”. O artesanato entra nesse campo, pois evoca relações fora do sistema produtivo industrial, e mesmo quando absorvido por movimentos que se distanciam da manufatura, constitui-se em uma situação de retorno à natureza e suas técnicas tradicionais, criando um novo papel na construção de produtos, já que o design industrial caminha, segundo Ezio Manzini⁹, para uma “atividade que, ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis”.

O artesanato como discurso

No artesanato, segundo Adélia Borges, real ou metaforicamente o objeto guarda as impressões digitais de quem o fez, comemorando a fraternidade original dos homens. Pensando com a autora, temos uma visão poética do papel do artesanato no consumo atual, mas será que muitos dos projetos não estarão, já que dentro de ciclos de consumo da própria sociedade, mais ligados no mercado do que nessas relações “fraternais” das quais cita a autora?

Como foi citado anteriormente, existem realidades que vivem sob a capa do artesanato e da sustentabilidade, principalmente se pensarmos que no caso da sustentabilidade, esta é uma realidade ainda distante, em fase de transição, pois realmente continuamos estabelecidos em uma estrutura voraz e poluidora.

Mas, também, devemos entender que existem certas ações que fazem a diferença quando são francas em tentar estabelecer uma nova configuração de produção, que sem grandes arroubos de transformação, chega em algum lugar.

Podemos, aqui, citar a empresa Natura, como um exemplo desse tipo de iniciativa. Não se trata de objetos artesanais recodificados e sim do aprendizado de

técnicas tradicionais de extração e manipulação de insumos cosméticos que resultam em produtos conscientes com a natureza, seu país e suas pessoas. Podemos defini-la como uma empresa honesta, pois é claro que a empresa não muda por completo suas linhas de produto, muito menos suas técnicas de produção industriais, mas criando a linha EKOS, propôs uma nova questão à sua produção. Ao integrar as diversas regiões e comunidades de extração¹⁰ para sobrepor esse conhecimento à produção em série de produtos que integram consciência ambiental (com os insumos e com a própria embalagem), consciência social (com as comunidades) e marketing institucional, a empresa evoca relações materiais e emocionais ligadas à valores da identidade brasileira, de dentro e para fora do país.

Esse “para fora do país” é outro movimento que de alguma forma também é honesto: o processo de internacionalização da marca Brasil no mercado internacional de moda e design. Essa é uma tendência que nasce quando países mais ricos precisam de objetos de identidade e diferenciação que façam sentido, sentido, sobretudo, ligado ao estilo de vida do povo brasileiro e tudo o que uma boa estratégia possa suscitar. De outra forma, esse caminho poderia ser percebido como uma vontade de afirmação de uma cultura própria no mercado, que, mesmo global, tenha traços peculiares. Enfim, o que se sabe é que enquanto muitos ainda se confundem com o real significado dessa “brasilidade”, algumas poucas empresas estimulam sua internacionalização, que nada tem de fácil.

Países como Japão e seus investidores estão se aliando a marcas de moda para colocar em seu mercado os produtos com o estilo de vida brasileiro, como acontece com

marcas, como Alexandre Herchcovitch e Osklen; ambos com lojas próprias no país. A Osklen é uma marca carioca, concebida por Oskar Metsavaht, que mistura o universo dos esportes e o urbano, trabalhando com elementos que invocam a natureza e a sustentabilidade. O maior fortalecimento do conceito da sustentabilidade acontece dentro da empresa em 2003, quando a marca se associa ao lançamento da *e-brigade*, uma

instituição formada por biólogos e ambientalistas, e na mesma época introduz no seu mix de produtos tecidos com tecnologia mais limpa como o bambu e produtos naturais como a palha, madeira, látex e escamas de peixe. Discorrendo sobre o perfil do cliente Osklen, Luis Justo¹¹, presidente-executivo da marca, cita:

É o antenado, consciente, o que tem uma atitude jovem, o esportista, despojado, bem-sucedido, bem vestido e o espiritualizado (...) O nosso “pulo-do-gato” foi a convergência de todas essas tribos e a grande sacada foi conseguir trabalhar com todos esses estilos focando na consciência da sustentabilidade (...). Muito embora a Osklen não seja uma marca verde.

Aqui, os interesses não estão em trabalhar uma produção limpa e sustentável, o que tornaria a marca “verde”, e sim se utilizar desses conceitos para o fortalecimento e internacionalização da marca focando em uma consciência com a natureza, um estilo de vida que cresce no mundo e que por estar ligado aos materiais e signos brasileiros, carrega esse diferencial de marca.

Mas esse diferencial não está em todas as marcas de moda brasileira. Alessandro Horta, um dos representantes do grupo InBrands, quando perguntado sobre a internacionalização das três marcas do grupo, responde¹²: “depende. não são todas elas que têm apelo internacional, um lifestyle que remeta ao Brasil.” Isso por que das marcas citadas, Ellus e 2nd Floor são marcas com estilo mais amplos, globais, ligados às

tendências de rua e desapegados de um sentido de identidade, à não ser a do próprio consumidor. Já Isabela Capeto, outra marca do grupo, é referenciado por um estilo mais trabalhado à mão, com peças rebordadas e de várias aplicações e aviamentos, criando ares mais brejeiros, mas ao mesmo tempo urbanos. "No caso de Isabela Capeto pode ter

a ver", diz Alessandro Horta. E não só pode como já acontece, pois a estilista vende em lojas, como, por exemplo, na famosa multimarca Collete, em Paris, e diversos outros pontos na Europa e também no Japão.

O artesanato como metodologia

Depois de flunar por alguns aspectos do artesanato, e percebendo que sua complexidade e dualidade vão muito além do "feito à mão", entramos nesse momento em uma questão que é a mais importante na construção dessa realidade: a importância de se entender os processos de estudo e projeto de produtos que visam atender a esse mercado. Nossa visão, aqui, é apresentar questões para o discernimento correto do papel do designer dentro das comunidades e no entorno de sua própria profissão, isso por que mais do que defender determinados projetos e suas relações ou não com sustentabilidade, devemos investir na produção e na difusão de um conhecimento que vise a elaboração de produtos reais no projeto e no significado, fugindo assim do produto "étnico-turístico" que assombra prateleiras mundo afora.

Para a autora Adélia Borges¹³, pensar o artesanato é se introduzir em uma relação de respeito e diálogo com a comunidade, através de um reconhecimento dos signos de identidade cultural da mesma. Assim, no processo de pesquisa e criação de produtos, o designer deve passar por uma "abertura dos olhos", um momento por onde se vê realmente onde se está e qual seu papel naquele processo, pois assim como o artesão, o designer está construindo uma sabedoria empírica, popular, que não só lhe dá condições

de entender o objeto de estudo, como também traz com o tempo um conhecimento maior sobre a realidade desse trabalho.

Christus Nóbrega é professor da Universidade Federal de Campo Grande e consultor na área de design e artesanato para o Sebrae e outras instituições, e seu trabalho nesse campo é um bom exemplo desse reconhecimento e aprendizado. Em um projeto de 2002

que envolvia 20 artesãs ceramistas de Cajazeiras, na Paraíba, o designer cita o processo¹⁴ no qual se deu o trabalho:

Após o diagnóstico da produção artesanal do grupo, foi percebida a necessidade de uma inovação nos produtos que os diferenciasses dos demais produtos cerâmicos artesanais do nordeste. Analisando as outras habilidades artesanais do grupo, descobrimos uma que poderia ser útil nesse projeto - o bordado. Assim, aliamos o bordado a cerâmica, de forma inusitada criamos uma linha de pratos e fruteiras bordadas com motivos florais.

Esse reconhecimento forte, em que o designer abre os olhos para as forças e peculiaridades de uma comunidade, faz com que Christus Nóbrega projete uma linha de produtos que combinando duas técnicas (em parte opostas) faz surgir algo novo, um artesanato reelaborado e refortalecido de significado. É nessa busca da reelaboração construtiva que comunidades de 60 artesãos, que fabricavam tijolos e não obtinham renda com isso, enveredaram para a produção de revestimentos cerâmicos adornados com motivos comuns à literatura de cordel e pinturas de lameiras de caminhões nordestinos.

Dessa forma, novas tecnologias produtivas foram desenvolvidas em conjunto com o grupo artesanal, gerando assim novos artefatos tecnologicamente eficientes.

Essa criação em conjunto é a parte mais fundamental de todo o processo, seja ele simples ou de cunho mais tecnológico. O que vale aqui, é aprender junto a transformar positivamente uma realidade, como acontece em outro projeto em Bananeiras, na Paraíba:

A cidade de Bananeiras tem esse nome pelo grande volume de bananeiras encontradas na região. Após diagnóstico percebeu-se que essas plantações tinham uma matéria-prima abundante, a fibra da bananeira, até então, nunca utilizada para produção de artesanato. Após estudos das potencialidades e características da fibra da bananeira foi projetada uma linha de artefatos. Em seguida, houve uma capacitação para um grupo de artesãos da região, que iniciaram uma produção e comercialização desses objetos.

Aqui, essa relação de olhar as possibilidades se coloca de alguma forma fora da comunidade, entendendo as potencialidades de um material nunca antes utilizado para o artesanato na região, mas que de outra forma (sendo resíduo das plantações) faz parte daquela realidade, fazendo com que mesmo conectados enquanto designer-comunidade, o profissional acaba tendo um papel maior na definição dos caminhos da elaboração da linha de produtos, pois o conhecimento anterior aí era inexistente. Mas como saber qual o papel certo de cada um dos envolvidos nesses processos? O diálogo e a experiência são parte fundamental de entendimento de um processo que em determinadas situações; parte que pode ser difícil e longa, mas, para o autor Ezio Manzini¹⁵, pelo

menos o papel do projetista tem certa estruturação. Como o próprio autor Manzini afirma, primeiramente vamos aos limites:

O projetista não tem nem a legitimidade e nem os instrumentos para obrigar (através de leis) ou para convencer (através de considerações morais) qualquer um a modificar o próprio comportamento. Deduz-se, daí, que ele só pode oferecer soluções, isto é, produtos e serviços que qualquer pessoa possa reconhecer como melhores do que os oferecidos anteriormente;

O projetista só pode atuar em relação aos sistemas sociais e econômicos existentes, e em relação às demandas desses sistemas. O que significa que pode (e deve) ser crítico nos confrontos já existentes, mas não pode ter uma postura radical.

Quanto ao universo das possibilidades:

O projetista pode contribuir para o aumento do número de alternativas, isto é, das estratégias de solução dos problemas, técnica e economicamente praticáveis por parte dos usuários;

O projetista pode promover suas capacidades, isto é, as suas habilidades ou possibilidades de intervir pessoal e diretamente na definição dos resultados e dos meios para alcançá-los (o que significa dar-se a possibilidade de compreender, de agir e, inclusive, de errar, desde que esses erros não sejam irreparáveis);

O projetista pode estimular a sua imaginação, isto é, a sua

propensão a vislumbrar soluções ainda não expressas claramente. O que significa que pode intervir no âmbito das propostas culturais, dos valores, dos critérios de qualidade e das visões de mundo possíveis, para tentar influenciar o mundo existente.

É nesse conjunto de possibilidade e limitações que se encontra o lugar do projetista, e é nesse lugar que podemos compreendê-lo e relacioná-lo ao universo produtivo vivenciado, do artesanato e do desenvolvimento sustentável nesse trabalho

contemporâneo. Para o autor, agora, o designer se insere em um sistema-produto, um conjunto integrado de produto, serviço e comunicação, que requer uma amplitude abrangente tanto em relação ao cliente quando aos outros envolvidos na produção. O produto agora é o todo.

Tratando do entendimento de um sistema que se compõe, e sobre uma grande ação do mercado, discorreremos:

Na década passada, o mundo estava profundamente preocupado com o futuro da floresta amazônica. Beatriz Saldanha decidiu fazer alguma coisa sobre o assunto. Ela fechou sua loja de roupas de praia no Rio de Janeiro e colocou a mochila nas costas. Seu plano: trazer para o mercado global as comunidades de produtores isoladas da floresta amazônica. Foi uma idéia e tanto. E funcionou. Banhando pedaços de tecido de algodão cru em látex cuidadosamente retirado de seringueiras da floresta, ela trouxe para o mercado o "couro vegetal", um "tecido" forte e maleável a partir do qual se pode fazer jaquetas, jeans e bolsas. Hoje, sua companhia, AmazonLife (anteriormente Couro Vegetal da Amazônia), é uma marca internacional, com clientes de alto nível

como Hermes, a fábrica holandesa de bicicletas Giant e a empresa
de cosméticos inglesa Lush.¹⁶

Beatriz Saldanha, como projetista, criou uma nova possibilidade produtiva a partir de um material que tinha sido tratado historicamente de outra forma. Sua ideia, como muitas dessa área, demorou a ser difundida e mercadologicamente bem aceita, mas foi tomando seu lugar ao poucos. Apesar de, por exemplo, a empresa, em 2003, conter um saldo devedor de US\$ 1 milhão ao BNDES, havia ganho, em 2002, o Prêmio Iniciativa Equatorial, concedido pela ONU, durante a Cúpula de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável em Johannesburg. Com uma empresa mais estruturada internacionalmente e aparentemente sem grandes problemas, hoje transformou o couro vegetal em um produto estabelecido no mercado. Através da marca registrada *Treetap*, difundida principalmente no exterior, seu material, que pode ser usado em diversos segmentos da indústria, é muito bem aceito no segmento de acessórios, fazendo com que a AmazonLife, além de fornecedora, também enveredasse em uma produção própria de bolsas, cintos e carteiras composta por oito linhas que misturam diferentes técnicas e materiais ao couro vegetal. Mas, afinal, o que é realmente o *treetap* e como acontece seu processo de extração e produção?¹⁷

- o seringueiro, cujo nome deriva da "seringueira", a árvore da borracha -- de onde se extrai diretamente do caule --, fazendo pequenos cortes diagonais. Só depois que dois anos se passem o novo corte pode ser feito;
- o látex, uma vez extraído, filtrado e purificado, é esticado e prensado sobre uma tela de algodão orgânico, que o prepara -- usando um processo artesanal único no mundo -- o couro vegetal *Treetap*. Para produzir um par de cortes,

o seringueiro precisa do material extraído de pelo menos dez seringueiras;

- o processo de curtição é parte do delicado processo de vulcanização, um exclusivo e patenteado processo que é realizado respeitando rigorosos princípios ecológicos e sociais;
- depois da secagem em um ambiente completamente natural, a base do sol e ar puro, as lâminas estão prontas para serem transferidas para a cidade mais próxima, e lá são

carregadas em caminhões em uma viagem de oito dias ao Rio de Janeiro. O fruto do trabalho e da paciência dos índios sul-americanos e dos seringueiros, a produção do

Treetap representam uma alternativa econômica para a população local e contribuem para a difusão de suas culturas e tradições, ainda por cima resguardando biodiversidade da área e, concretamente, protegendo a última grande floresta do planeta. Hoje, graças à AmazonLife, mais de 900.000 hectares de floresta virgem foram salvos.

É com iniciativas como essas que conseguimos vislumbrar uma sinergia entre projetista e artesão. Uma sinergia que nos mostra que com organização e trabalho árduo se consegue estabelecer novas configurações produtivas que engrandecem o país culturalmente e ecologicamente. Mas, para esse desenvolvimento, existe uma terceira pessoa nessas ações empreendedoras: as instituições de fomento. Sejam elas públicas ou privadas, são alicerces do fomento à pesquisa e à realização de novas propostas que visem ao desenvolvimento social e ao econômico de comunidade de artesãos no Brasil

afora. Temos o Sebrae, órgão importante no desenvolvimento de micro e pequenas empresas, realizando ações como o *ModaPará*, que fomenta o uso de materiais naturais na produção de moda de empresas paraenses, visando ao desenvolvimento do campo da moda, difusão da riqueza cultural da região e melhoria da qualidade de vida de comunidade de costureiras e artesãos. Projetos como esses são realizados no Brasil e, geralmente, expostos em feiras, como o Fashion Bussiness, feira de negócios da semana de moda Fashion Rio.

Outro programa de estímulo que o Brasil conta, desde 1995, é Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. As macroações desenvolvidas pelo programa são a capacitação de artesãos e multiplicadores, a realização de feiras e eventos para comercialização da produção artesanal, estruturação de núcleos produtivos no segmento artesanal e a própria gestão e administração do programa. Além disso, o programa realiza o Fórum do Artesanato Brasileiro, onde as gerências do programa definem as diretrizes para a construção das políticas públicas de forma democrática e participativa entre todos os Estados do país.

Dentro das diretrizes que esses dois órgãos trabalham, diferentes ações se dão de acordo com a situação atual dos grupos e da região, mas uma questão merece estímulo constante, seja qual forem as necessidade de determinados mandatos e períodos. Trata-se da catalogação dos materiais disponíveis e um incentivo ao desenvolvimento de sua aplicabilidade em variados segmentos da indústria, para que possamos pensar um desenvolvimento de novos materiais naturais que possam ser introduzidos em processos industriais, em parte limpando a produção e estabelecendo novas configurações econômicas e sociais com determinadas comunidades.

Um projeto que visa a esse tipo de pesquisa em caráter acadêmico foi realizado na PUC-Rio, com apoio do CNPq, pelo professor Alfredo Jefferson de Oliveira e pelo bolsista de iniciação científica Victor Moura Jermann, em 2006. Com o título "Aplicação de Materiais Orgânicos em Bens de Consumo", foi realizado um levantamento, em

cooperação com a Renault, de cerca de 90 materiais naturais orgânicos (puros ou misturados) que são, não necessariamente, aplicados em produtos industriais. Parte importante do relatório foi o estabelecimento de uma metodologia de coleta de dados sobre o material, importante na sua estruturação. Abaixo, segue um quadro¹⁸ descritivo dos tópicos de dados a serem coletados, passíveis de utilização em qualquer que seja o material.

Identificação	nome popular			nome científico		
Forma	puro (parte extraída)		misturado (materiais)		descrição	
Cadeias e Processos	origem	cultivo	processamento		disponibilidade	
Impactos	econômicos		socioeconômico		reconhecimento	
Características Estéticas	cor	odor	textura visual	textura tátil	descrição geral	
Propriedades	física			química		
Segmentos de Aplicação	arquitetura	embalagem	interiores	mobiliário	moda	transporte
Fontes e Contatos						
Observações						

Formulando essa sistematização das propriedades de materiais naturais, estudando suas propriedades e, ainda, vislumbrando possibilidades que empresas, como a montadora de carros Mercedes-Benz encontra na fibra do coco o suporte para o

desenvolvimento dos estofados dos bancos de algum dos seus modelos, produzidos na Amazônia; da mesma forma, existem materiais que ainda são pouco conhecidos e explorados para fins de aplicação em produtos de consumo. Esse é o caso do tururi.

A fibra de tururi é encontrada no ubuçu ou ubucuzeiro, sendo que o nome popular varia de acordo com a região. Com o nome científico de *Manicaria saccifera Gaertn* da família *Plamaceae*, essa é um palmeira de boa adaptação, é encontrada em quase todos os ambientes amazônicos, das florestas densas às várzeas e igapós. Medindo de 3 a 6 metros de altura, contém um invólucro que protege o cacho, esse constituído por um

saco formado por um tecido fibroso, flexível e resistente, denominado "tururi". Dependendo da palmeira da qual é retirado, têm comprimento de 30 a 80 cm. Esses pedaços de fibra que são retirados das palmeiras já vêm sendo utilizados, "in natura" ou tingidos, para a confecção de bolsas, acessórios e roupas. Além do processo de tingimento, a fibra também pode ser costurada e passada a ferro, mostrando sua potencialidade para a construção de materiais voltados para moda. Apesar de já ser utilizada em produtos artesanais e em peças conceituais, como as apresentadas pelo estilista Jefferson Kulig, em um desfile para São Paulo Fashion Week, em 2006, até o momento não existe nenhuma pesquisa de beneficiamento têxtil da fibra, como já acontece, por exemplo, com o bambu em tecidos de malha e o extrato de cupuaçu para acabamentos têxteis.

Considerações finais

Este conjunto de ideias tratadas neste artigo não propõe, como se pôde pensar, mostrar argumentos definitivos sobre o espaço do artesanato em cenário contemporâneo do consumo. As hipóteses aqui levantadas servem somente como ponto de partida que ainda merece ser pensado e reverberado pelos profissionais envolvidos nesse sistema,

para que se possa discutir e “ver” de modo mais amplo o cenário onde todas essas colocações poderiam ser inseridas.

Primeiro, vimos o artesanato com base em sua conceitualização mais subjetiva, como conhecimento que advém das relações com o trabalho, com o belo e o útil. Suas construções e sua identidade estão amplamente relacionadas com a sociedade na qual a função se insere, e nas representações dessa realidade através dos objetos.

A partir de uma necessidade de pertencimento a algum lugar, uma parcela de consumidores “desterritorializados” pela globalização irá encontrar nesses objetos muitas representações significativas e repletas de história, inserido o artesanato no universo das tendências e de ciclos de consumo, de onde também surge outro caminho: o de

desenvolvimento sustentável, voltado para os produtos que envolvem aspectos sociais e culturais.

Uma questão pertinente a ser lembrada: o artesanato começa a se aliar a um discurso, principalmente em relação ações de desenvolvimento sustentável, por sua vez, ligadas tanto a projetos de comunidades, quanto a projetos que visam apenas posicionamento de marca.

Por isso, para concluir, nada mais correto do que posicionar o artesanato num espaço social e cultural muito importante. É nesse momento que a metodologia de design e o empirismo se mesclam em função de processos que envolvam a troca de experiências entre projetistas e artesãos na construção de respeito e de diálogo, entendendo o papel do projetista como agente de mudanças, promovendo pesquisas e estudos sobre a matéria-prima, a fim de novas possibilidades e alcance.

Somente unindo tais questões tão amplas e discorrendo sobre elas, conseguiremos entender a infinidade de possibilidades de pesquisas que podem ser realizadas sobre o sistema do artesanato. Uma produção de conhecimento que nada mais é do que o desenvolvimento cultural e econômico de um campo tão rico, e que não pode ser conceitualizado em um único termo, mas indicado como fazendo parte de um universo interdisciplinar que une cultura, design e possibilidades de recriar o mundo.

O artesanato é um patrimônio inestimável que ninguém pode se dar ao luxo de perder. Mas esse patrimônio não deve ser congelado no tempo, congelado, ele morre. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers. Vida longa para esse namoro que apenas se inicia (BORGES, 2003, p. 68).

NOTAS

1. LIMA (2004).
2. Apud BORGES (2003).
3. Apud LIMA (2004, p. 25).
4. (Idem, ibidem, p. 26).
5. Apud LIMA (2004, p. 25).
6. BORGES (2003, p. 64).
7. (Ibidem, p. 63).
8. BORGES (2003, p. 64).
9. MANZINI (2002, p. 19).
10. Como acontece com comunidades de extração do Pará, vinculadas à unidade produtiva da empresa instalada no município de Benevides.
11. Fala citada na matéria *"Presidente-executivo da Osklen fala sobre o novo luxo em palestra no Senac Moda Informação"*, publicada no dia 20.3.2008. Site Érika Palomino, <<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=5582>>. Acesso em 23.4.2008.
12. Fala citada na matéria *"No Fashion Marketing, InBrands põe os pingos nos is e revela a que tipo de marca quer se associar"*, publicada em 8.4.2008. Site Érika Palomino,

<<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=5732#titulo>>. Acesso em 23.4.2008.

13. BORGES (2003, p. 67).

14. Todas as informações referentes aos projetos de Christus Nóbrega foram retirada de seu portfolio digital. Ver: <<http://christusn.sites.uol.com.br>>. Acesso em 23.4.2008.

15. MANZINI (2002, p16. MARGOLIS ((2003). Tradução disponível em:

<<http://biodiversidadeacreaana.blogspot.com/2005/10/economia-da-selva.html>>. Acesso em 23.4.2008.

p. 70-72).

17. Este é um texto traduzido do site oficial da AmazonLife. www.amazonlife.com.br. Encontra-se disponível apenas nos idiomas italiano e inglês.

18. Quadro baseado no “formulário básico de pesquisa”, criado dentro do projeto disponível em www.pucrio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf.

REFERÊNCIAS

AMAZONLIFE. Site Oficial. Disponível em <www.amazonlife.com.br>. Acesso em 23 de abril de 2008.

BORGES, Adélia (2003). *Designer não é personal trainer: e outros escritos*. 2ed. São Paulo, Edições Rosari.

CALDAS, Dario (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro, Editora Senac Rio.

ERIKA PALOMINO. Site Oficial. Disponível em: <www.erikapalomino.br>. Acesso em 23 abril 2008.

CHRISTUS NÓBREGA. Site Oficial. Disponível em: < <http://christusn.sites.uol.com.br>>. Acesso em 23 abril 2008.

HALL, Stuart (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro, DP&A.

LIMA, Greilson José de (2004). “Juntando Retalhos, Tecendo Imagens: Um olhar sobre as práticas sociais dos artesãos...”. In: MARTINS, Clerton (org.). *Antropologia das Coisas do Povo*. São Paulo, Roca.

MANZINI, Ezio (2002). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

MARGOLIS, Mac. Jungle Economics. Environmental thought they could save the rain forest and make money at the same time. They were wrong. *Revista Newsweek International*, 2003.

Tradução disponível em: <<http://biodiversidadeacreaana.blogspot.com/2005/10/economia-da-selva.html>>. Acesso em 23 de abril de 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). Brasília, 1995. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=1027&refr=1027>>. Acesso em 23 de abril de 2008.

MIRANDA, Maria Izabel Barroso e RIBAS, Viviane Gaspar (2001). *Design de Moda e Desenvolvimento Sustentável*, Coleção Mãe da Mata. UFPR.

PIBIC-CNPq. *Aplicação de materiais orgânicos em bens de consumo*. Relatório do aluno Victor Moura Jermann para projeto de iniciação científica orientado por Alfredo Jefferson de Oliveira. Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design PUC-RIO, 2006. Disponível em <www.pucRio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf> Acesso em 23 abril de 2008.

VILLAS-BOAS, André (2002). *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro, 2AB.

**ARTE, MODA E INDÚSTRIA NO BRASIL NA DÉCADA DE 1950 -CHRISTIAN DIOR,
SALVADOR DALÍ, JACQUES FATH E ELSA SCHIAPARELLI**

Joana Pedrassoli Salles

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac de São Paulo.

RESUMO

A proposta desta comunicação é discutir as relações entre arte, moda e indústria têxtil na década de 1950, no Brasil. Para isso, o trabalho trata, em linhas gerais, da atuação de alguns dos mais expressivos estilistas e artistas europeus, com os quais o MASP mantinha, na época, algum tipo de relação cultural, tais como: Christian Dior, Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. O estudo se apóia nas seguintes fontes primárias: (1) documentos do acervo histórico do MASP, relacionados ao desfile do costureiro Christian Dior, e o *Costume para o Ano de 2045*, desenhado por Salvador Dalí; ambos apresentados no MASP, em 1951; (2) registros da revista *O Cruzeiro*, do ano de 1952, sobre a vinda de Jacques Fath ao Brasil para o lançamento mundial do algodão Seridó, a convite da Fábrica Bangu e da presença cultural de Elza Schiaparelli, paraninfa da tela *Retrato de Madame Hanka Zborowska*, de Modigliani, doado ao acervo MASP, visitante ilustre do Morro do Pinto, no Rio de Janeiro e condecorada, em Feira de Santana, na Bahia, com a comenda da Ordem do Vaqueiro.

Palavras-chave: arte, moda, cultura, indústria têxtil, MASP.

A proposta desta reflexão é discutir as relações entre a arte, a moda e a indústria estabelecidas no Brasil, na década de 1950. A escolha do período em questão se deu por três razões centrais: inicialmente, porque é na referida década que acontecem as primeiras aproximações de forma mais institucional da arte com a moda¹, até então separadas por muitas desconfianças e, sobretudo, por preconceitos geralmente provindos da primeira em relação à segunda. Entre eles, a recusa às características mais marcantes da moda, tais como: a propriedade do efêmero, do passageiro e do supérfluo. Em seguida, a escolha se deveu ao fato de ter sido nessa data que se inicia no Brasil a transição de uma sociedade de elite, restrita, com presunções aristocráticas, para a de uma sociedade de massa, irrestrita e de consumo universal. O que implicara uma mobilização da moda em mercados de massa ao invés da sua tradicional vocação para os mercados de elite. David Harvey (1992) vê na transição duas consequências independentes, mas mutuamente recorrentes; a primeira, é a que induz a uma aceleração nos padrões de consumo, não somente em termos de roupas, mas também de seus complementos, tais como: bolsas, cintos, bijuterias, chapéu, sapatos, etc.; e, a segunda, diz respeito às mudanças no mundo das mentalidades e nos novos estilos de vida e recreação influenciadas pelos novos padrões de consumo, os quais tanto as novas mentalidades quanto os novos estilos de vida ajudaram a criar. Por fim, quase que como um produto direto da sinergia produzida pelo conjunto de todas as manifestações apontadas, desde as estéticas até as mais estruturais, começa no país um grande esforço industrialista, tendo em vista o atendimento da crescente demanda por mercadorias de moda no país.

É, portanto, nesse contexto multireferenciado que centramos a reflexão em questão entre a arte-moda e a indústria. Evidentemente, consideramos qualquer pretensão a uma reflexão mais completa sobre o tema, nos limites restritos da presente comunicação, como uma atitude ingênua diante de sua dimensão e sua complexidade. Para abordar, portanto, um tema tão amplo, poderiam ser consideradas várias linhas de exposição e análise. Diante dessa diversidade, optamos por privilegiar a discussão sobre

o impacto político-econômico trazida pela presença de quatro ilustres artistas e ou costureiros, no início da década de 1950, no Brasil e, em particular, na cidade de São Paulo. São nomes ilustres do mundo da moda e da arte, reconhecidos internacionalmente, tais como: Christian Dior, Salvador Dalí, Elsa Schiaparelli e Jacques Fath. Naturalmente, ao falarmos da presença dessas visitas, não será possível omitir a figura de Assis Chateaubriand, o grande responsável pela vinda de tais personagens do cenário mundial da moda e da arte. Além do que seus múltiplos interesses empresariais e, em especial, aqueles ligados ao algodão brasileiro ajudam a compreender não só a presença desses protagonistas na vida cultural brasileira, como compreender também as consequências advindas ao Brasil em termos de sua industrialização na área da moda.

O contexto e os caminhantes da moda na história da moda brasileira

Charlotte Seeling, no livro *Moda – O século dos estilistas*, classifica a década de 1950 como o período de mudança mais radical, acontecido no século passado. Pelo que se depreende praticamente da leitura de seu trabalho, a autora divide a história da moda no século XX em dois momentos distintos. Um deles até meados do século XX; o outro posterior a esse período.

Uma das mudanças anunciadas pela autora, senão a sua mais importante, foi a de afirmar os anos 50, do século passado, como período decisivo à vida da alta costura. Segundo suas próprias palavras: “os anos 50 foram a última grande década da alta costura” (2000, p. 235). E complementa, afirmando que: “chegara o tempo de uma mudança radical na moda” (2000, p. 235).

Tais mudanças não teriam, segundo se depreende da leitura de suas observações, um único eixo ou uma única direção. Ao contrário, segundo sua análise, o fenômeno apresentaria múltiplas determinações, que iriam desde algumas explicações psicanalíticas para as mudanças, quando a autora destaca alguns efeitos psicológicos pós-guerra que afetam as mulheres européias, até outras de natureza mais estruturais, como as do

sentimento de injustiça social e econômica, dado pela produção de vestidos de valores inatingíveis ao consumo da população em geral, num momento em que a maior parte das mulheres nem sequer tinha dinheiro para suprir suas necessidades básicas. Sem falar das determinações econômicas ditadas pelo início de uma nova ordem mundial no campo capitalista, de características menos nacionais e mais internacionais.

Assim, quando Seeling fala que os anos do meado do século XX marcam indelevelmente a caminhada do fim da alta costura no mundo desenvolvido, ela, com isso, não pretendeu afirmar que isso significava fim absoluto da alta costura, mas, sim, com o fim da exclusividade da alta costura no mundo da moda. A partir desse período, o mundo passa ser entendido, sobretudo, pela onda de crescimento do mercado. E, então, o espaço do atendimento à elite passa a ser, a partir desse período, apenas um segmento de mercado, no que pese seu alto valor agregado.

Outro aspecto de metamorfose consiste em compreender o significado da presença em cena do mundo da moda de um número extravagante de costureiros trabalhando com criação de roupas. É nesse, talvez mais do que em outro aspecto qualquer daquela realidade, que Seeling se apóia para dar à alta costura um fim ambíguo. Se, por um lado, esse contingente imensurável nunca visto antes de costureiros criadores de moda, com suas excentricidades e ou extravagâncias, provoca um enorme descontrole sobre o processo de criação, colocando-o totalmente sem direção de comando e rumo de caminho; por outro lado, ele “oxigena” as ideias no mundo da moda, renova a criação estética da moda e flexibiliza o atendimento da demanda, vinda das mais diferentes direções ou gostos.

No bojo dessa efervescência é que surge à frente de todos os costureiros da época a figura virtuosa de Christian Dior. Logo, figura aclamada quase consensual e mundialmente como uma espécie de realeza da moda. Segundo “sondagem de opinião Gallup, Dior era ao seu tempo considerado um dos cinco homens mais conhecidos no mundo” (2000, p. 253). Além de suas coleções *new look* ajudarem a criar o imaginário das sociedades pós II Guerra Mundial, constituíam também importante fonte de riqueza

para a França. Mal passara dois anos do seu aparecimento como sucesso na moda, a produção de sua etiqueta já “era responsável por 75% da produção da indústria de moda francesa”.

Entre nós, Gilda de Mello e Souza, em seu livro *O espírito das roupas*, destaca entre as inúmeras virtudes de seu trabalho a aproximação que ele propiciava entre a moda a arte e a indústria. Segundo uma de suas avaliações, a criação de Dior “inscreve-se na excelência criadora da moda que consiste em compreender as solicitações do público e aplicar o impulso artístico”. Além disso, Dior, segundo a autora, teria sabido compreender corretamente o pós-guerra. Ao mesmo tempo em que suas coleções de roupas sinalizavam o fim de um mundo, sinalizavam também, concomitantemente, o surgimento de um mundo novo que, entre outras características nascia mais global, menos nacional e trazia consigo a emergência de um novo tipo de público, “enriquecido de pouco nos lucros extraordinários” criados durante e após o fim do conflito militar mundial.

(...) as mulheres arremessaram-se impetuosamente ao novo estilo de vestimenta que, fantasioso e muito caro, não só rompia a insipidez da cômoda moda norte-americana e dos uniformes que os serviços auxiliares haviam-nas condenado, como satisfazia a necessidade urgente de afirmação de um grupo enriquecido de pouco nos lucros extraordinários. (p. 32)

O criador apresenta, assim, o que seu público solicita e lança “no meio dos sofrimentos agudos que ainda atormentavam o mundo, as saias espetaculares de exuberante metragem” (p. 31).

Por tudo isso, a presença de Dior no Brasil, no auge de sua fama, terá um importante papel nas relações da moda com a arte e com a indústria, que começava querer despontar no horizonte da economia nacional.

Christian Dior no MASP

O ano de 1951 marca a história do MASP como uma data importante da incorporação definitiva da moda como manifestação artística. O que acontece em virtude da vontade política do Museu em promover alguns encontros com algumas das mais expressivas personalidades internacionais das áreas da cultura e, sobretudo, do mundo da moda.

Dessa forma, com a influência do Sr. Paulo Franco, proprietário da casa Vogue e representante da Casa Dior no Brasil, e com a colaboração da *Union Française des Arts du Costume*, o MASP traz de Paris uma coleção inédita de Dior, alguns trajes antigos da Renascença e dos séculos XVII e XVIII, usados na Europa, e um costume desenhado especialmente para o MASP, por Salvador Dalí. Cada um desses fatos trará ao Museu uma nova perspectiva estética da moda, menos comercial e mais artística. Do ponto de vista, mais geral deste artigo, os seus acontecimentos no Museu trazem consequências imediatas no diálogo arte-moda e indústria.

Para começar, pela presença de Dior, entre nós, no MASP, é preciso falar que a apresentação de uma sua coleção inédita, no salão da Pinacoteca do Museu, em 1951, não só serve ao fortalecimento da tendência à ideia de uma identidade comum entre moda e arte, como também contribui à sua institucionalização como parte da estrutura artística do Museu. A partir desse desfile, bem como de outras iniciativas, desenvolvidas na mesma direção, o Museu assumirá definitivamente a moda como área do seu rico e variado acervo cultural-artístico. A *Sessão de Costumes*, que a frente, no texto, trataremos com mais detalhes, criada no mesmo período, é a comprovação mais evidente dessa afirmação. Por ora, queremos deixar apenas consignada sua existência, bem como sua colaboração para o contexto no qual se explica a solidificação das relações, em um primeiro plano, entre arte e moda e, depois, em um segundo plano, entre esses e a indústria.

Não é por acaso que a coleção de Dior tenha sido exibida no mesmo salão dedicado à exposição de obras de arte. Ao contrário, muito provavelmente a sugestão surgiu, em primeiro lugar, de uma vontade deliberada e consciente de quem compreendia perfeitamente o sentido político-estético-cultural da decisão e, em segundo lugar, pelas características pedagógica e emblemática, que um desfile de modas, em um salão dedicado exclusivamente até então à exposição de obras de arte, envolvendo várias esculturas ou pinturas, de grandes artistas nacionais e ou internacionais, teria para efeito da transmissão daquele referido sentido pretendido. Diga-se de passagem, o sabor da novidade da medida era inédita apenas no Brasil, no MASP, mas não em outros museus do mundo, onde em pelo menos dois outros deles o Louvre, em Paris, e o Metropolitan, em Nova York, a moda já vinha convivendo em harmonia com esculturas e pinturas. Em todo caso, mesmo não tendo sido palco de um acontecimento inédito, não se pode tirar o pioneirismo do MASP na incorporação da moda como manifestação artística passível de atenção dos museus artísticos.

É verdade que já existiam registros sobre essa convivência, a professora Gilda de Mello e Souza ao traçar algumas considerações já salientava tal vínculo desde, pelo menos, o século XIX, quando se procurava estabelecer um paralelo entre as habilidades do costureiro com as do escultor ou do pintor. Segundo a ilustre professora, ambos, costureiro, pintor ou escultor, resolvem, cada um em seu ofício, “problemas de equilíbrio de volumes, de linhas, de cores, de ritmos. Como o escultor ou pintor, o costureiro procura uma forma que é a medida do espaço e que, segundo Focillon, é o único elemento que devemos considerar na obra de arte” (p. 33).

É exatamente esse o traço de criação que marca a obra de Dior, o método de inscrever a criação da moda na forma física da matéria. Com as mãos, o famoso costureiro traçava e esculpia roupas a serem vestidas em um corpo determinado. Brincava com drapeados, pregas, pences, recortes, aderindo ou deformando voluntariamente a base. Há vários modos de construir uma roupa, porém, em todos eles, a criação é sempre o produto do equilíbrio entre os múltiplos componentes da matéria. A

cor e a consistência do tecido devem se adequar às linhas gerais do modelo. Só então a partir da composição dos diversos elementos, é que se cria uma ressonância misteriosa que alarga o âmbito de uso da roupa, transcendendo os limites físicos e alcançando abstrações.

O costureiro, ao aderir à realidade material, condensa diversos elementos físicos, inscreve-se no mundo das formas e, portanto, segundo Gilda, insere-se na Arte. (p. 33) Apesar dessas observações não terem sido diretamente feitas ao trabalho de Dior, elas se prestam perfeitamente a essa finalidade. Quem mais e melhor do que ninguém no mundo da moda fez com mais genialidade tal combinação entre a estética e a produção de mercado, em outras palavras, da indústria da moda e da arte.

Para o observador que contempla um vestido de Dior ao lado de uma escultura, como foi a cena proposta no desfile de modas realizado no salão da Pinacoteca do MASP, fica a sensação da posse de novos significados poéticos justapondo o vestido ao corpo artístico da escultura. Nesse sentido, é bem sintomático que a organização do espaço reservado ao desfile tenha partido de uma artista-arquiteta do porte intelectual de Lina Bo Bardi. A partir do espaço já existente para exposição de obras de arte, Lina sabiamente mantém a carga semântica do ambiente, ao mesmo tempo, que busca transformá-lo, na medida natural do possível, já que, segundo Gilda de Mello e Souza, não se pode esquecer de que:

“(...) o traje não existe independente do movimento, pois está sujeito ao gesto, e a cada volta do corpo ou ondular dos membros é a figura total que se recompõe, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios. Enquanto o quadro só pode ser visto de frente e a estátua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento.” (p. 40)

Sessão de costumes e Salvador Dalí

Para compor o acervo de trajes da recém criada *Sessão de Costumes*, o museu assume duas frentes de trabalho. Uma delas é a de convocar a elite paulistana *habitué* do museu a participar da iniciativa, despertando nela o desejo de reunir, em torno da instituição, peças da alta-costura guardadas em armários privados, que poderiam enriquecer o acervo do museu. A autora Florence Müller, no livro: *Arte e Moda*, salienta que “o vestuário, assim como a arte, revela uma mentalidade social, e pode ser tomado como suporte para repensar a vida ou, ainda, servir de questionamento para rever seu próprio sistema” (2000, p. 4). É dessa perspectiva que as peças de uso cotidiano da elite paulistana, doadas ao museu, adquirem o *status* de patrimônio cultural, “necessário à reconstituição do desenvolvimento da nossa arte e dos nossos costumes”ⁱⁱ. Ou seja, a moda é incorporada pelo Museu de Arte como manifestação reveladora da vida social de São Paulo e de traços identitários da arte brasileira.

A outra frente de trabalho para compor a nova *Sessão* se dá no âmbito internacional. Tal iniciativa pode ser constatada pelas diversas ações desencadeadas, nessa frente pelo museu. Desde as cartas enviadas pelo diretor, o Sr. Pietro Maria Bardi, às instituições culturais da América Latina: Argentina, Bolívia, Chile e Peru, solicitando colaboração e intercâmbio artístico entre os museus do continente para compor os trajes da América do Sul. Passando pelas investidas a museus e coleções inéditas francesas e norte-americanas com intuito de trazê-las para o acervo do MASP, aumentando e diversificando suas obras. Até fazendo uma solicitação ao artista surrealista mais famoso mundialmente, naquela época, Salvador Dalí para a criação de um *costume* que pudesse vir a enriquecer ainda mais o acervo do museu.

A atribuição pela vinda desse costume, no caso um vestido, foi dada ao Sr. Paulo Franco, o mesmo que conduzira a empreitada da vinda de uma coleção inédita de Dior e de trajes antigos da Renascença e dos séculos XVII e XVIII. Segundo artigo de Ana Paula Lobo Crispi (2006, p. 171), escrito para o “Seminário Internacional Tecidos e sua

conservação no Brasil”, o Sr. Paulo Franco, acionado por Pietro Maria Bardi, segue em companhia do jornalista Assis Chateaubrian à França e, em conversa com Dior, solicita sua intersecção junto a Salvador Dalí, seu amigo particular, para que esse desenhasse um costume especialmente para o MASP. O pedido será atendido e sua apresentação feita no próprio desfile de Dior.

É importante destacar que o pedido a um artista surrealista, em especial a Salvador Dalí, não tem nada de exótico nem de desproposital. Ao contrário é muito pertinente, dadas as intenções declaradas do movimento surrealista de conjugar, de acordo com Borges, arte sonho e realidade; e as do museu, que sem abrir mão de seu papel tradicional de memória da arte, de culto ao sonho metafísico da forma e da cor, buscava conjugá-las também.

Além do que não se pode esquecer que Salvador Dalí transita também pelo mundo da moda. É amigo, por exemplo, de estilistas como Elsa Schiaparelli, Coco Chanel e Dior, de quem era amigo pessoal e com quem saía frequentemente para andar pelas ruas de Paris. Sem falar do seu interesse como artista surrealista interessado na criação de peças ligadas ao cotidiano das pessoas, como comprovam seus inúmeros desenhos de vestidos, chapéus, bolsas, entre outros acessórios, e sua atividade como figurinista de espetáculos como *ballet* e ópera. Segundo consta, de acordo com Crispi, o costume desenhado por Dalí, a pedido de Dior, teria sido “confeccionado em São Paulo, na Casa Dior, pelo costureiro russo Karinski... no mesmo ano que desenhava os telões de fundo e todos os figurinos do *Ballet El Sombrero de três Picos* (2006, p. 171).

Para concluir, pode-se afirmar que se fosse o caso de buscar uma síntese para o sentido da vinda de Dior ao MASP, talvez, fosse o de realçá-la como um passo importante no diálogo arte-moda, dado da moda em direção à arte, enquanto o significado da presença de Dalí, no mesmo diálogo, tivesse de ser buscado, em sentido contrário, isto é, da arte à moda.

Elsa Schiaparelli

Em 1952, em editorial da *Revista Habitat*, sem autoria definida, mas muito provavelmente de sua editora, Lina Bo Bardi, faz-se um comentário bastante pertinente sobre as condições para a existência da moda no Brasil. Segundo esse editorial, nenhum país poderia criar a própria moda de uma hora para a outra. Para criá-la seria necessário a combinação de

um infinito número de pequenos fatores, que não podem produzir-se automaticamente, mas devem surgir pouco a pouco, em correlação uns com os outros, de certo modo de vida, de determinados modos de pensar, de um modo especial de inventar: é como que o desabrochar de uma flor, qualquer coisa de natural e espontâneo (1952, p. 3).

A vinda de Elsa Schiaparelli ao Brasil tem várias motivações. Mas, independentemente de quais tenham sido tais motivações, algumas muito diretas e naturais, outras nem tanto, sua vinda ao Brasil tem muito a ver com a ideia da moda como um fenômeno universal, com a de uma maneira diferente e especial de se encarar a vida.

Formada em filosofia e dedicada à poesia, sempre frequentou os círculos mais intelectualizados, tanto dos Estados Unidos como da Europa. Na América, frequentou os mais sofisticados círculos de artes, dadaístas e surrealistas, nos quais conheceu Marcel Duchamp, o barão de Meyer e Man Ray. Em junho de 1922, seguiu para Paris, quando iniciou sua carreira de estilista, incentivada pelo papa da moda, Paul Poiret (1879-1944), um dos primeiros designers de moda a estabelecer trocas com artistas de vanguarda. Além de detentora do cetro da alta costura por muitos anos em Paris, sua inteligência e seu charme cativam a amizade de grandes artistas e escritores, muitos dos quais frequentadores assíduos de sua casa, onde reinava, segundo a revista *O Cruzeiro*, de 2

de agosto de 1952, num texto de autoria de Luiz Mario, “uma atmosfera um tanto mágica pelo caráter surrealista de sua decoração ou das pinturas que ali se ostentam, assinadas por Salvador Dalí, Picasso, Tanguy, Miró, etc.”

Pelo que se pode depreender da visita de Elza Chiaparelli ao Brasil, a impressão que fica é a de que a atmosfera surrealista que a criadora de moda dava à sua casa, anotada com tanto destaque pelo jornalista de *O Cruzeiro*, não se limitava simplesmente à sua casa, mas dizia respeito a muito mais, à sua própria maneira de viver a vida. Sem o que não se explicaria sua presença no Brasil onde chega a cumprir dois compromissos de conotações surrealistas, tais como: o recebimento da Ordem de Vaqueiro, em solenidade realizada na cidade de Feira de Santana, e o de paraninfa de uma tela de Modigliani, o *Retrato de Madame Hanka Zborowska*, doada ao MASP, em solenidade realizada no Morro do Pinto, atualmente parte do complexo da favela da Providência, na zona portuária do Rio de Janeiro.

Talvez, uma síntese da visita de Chiaparelli ao Brasil tenha sido a de colocar o peso de seu prestígio internacional com a sua mentalidade arrojada na construção de um clima de volatilidade e de efemeridade na sociedade; sem isso, a meu ver, a construção de algo favorável ao consumo da moda nunca se universalizaria.

O fim de uma etapa da moda: Jacques Fath no Brasil

Em 1952, a convite do jornalista Assis Chateabriand, vem ao Brasil o renomado internacionalmente costureiro Jacques Fath. Seu convite parece fechar um conjunto de ações começadas com a vinda ao país do trabalho de Dior, em seguida com a incorporação ao acervo do MASP de uma obra de Salvador Dalí, depois com a vida de Elza Schiaparelli. Nesse sentido, pode-se pensar como uma espécie de bordado final na proposta de estabelecimento de um clima de diálogo entre a arte, a moda e a indústria.

De todas as ações desencadeadas, a desenvolvida por Fath é a que tem mais a marca da indústria e da moda no Brasil. Tanto é que ela nasce como uma investida direta

de um grupo de indústrias têxteis brasileiras, Bangu, Corcovado, Fábrica Rio-Tinto (Tecidos Pernambucos) e América Fabril, que, guiadas pelo tino empresarial de Chateaubriand, se unem como objetivo de abrirem novos horizontes para a indústria nacional, conquistando, assim, mercados estrangeiros. O “Batalhão do Seridó”, como se intitulava o grupo, buscou em Fath suporte para os tecidos produzidos no Brasil, com especial destaque para o algodão brasileiro da área do Seridó, que inclui regiões ligadas aos estados do Rio Grande do Norte e Paraíba.

É importante destacar que a iniciativa parte, segundo Fernando Moraes (1994), do próprio costureiro francês Jacques Fath, que propõe aos *Diários Associados* a organização em seu castelo parisiense de uma “festa de arromba” com o fim de promover na Europa o algodão brasileiro. Copatrocinada por Joaquim Guilherme da Silveira, dono da fábrica de tecidos Bangu, o “baile”, como o jornalista preferia chamá-lo, ficou marcado para o dia 3 de agosto, em pleno verão francês.

No dia 3 de agosto, ainda segundo o jornalista Fernando Moraes,

a festa se inicia com um espetáculo de fogos de artifícios para 3 mil pessoas que lotavam o jardim do castelo. Depois música, dança e cavalhada que terminava com Chateaubriand no dorso de um alazão, e na trazeira do cavalo ia a costureira internacional Elza Schiaparelli que a imprensa parisiense descreveu como “delirantemente fantasiada de periquita do Guaíba”. O costureiro e anfitrião Jacques Fath, vestindo um sumário *cachê-sexe*, de peruca de índio e cocar sobre a cabeça, anuncia o início da festa brasileira. Festa que ficou conhecida no Brasil, através da oposição, entre elas a *Tribuna da Imprensa* de Carlos Lacerda, como “a bacanal de Corbeville (1994, p. 528).

Apoiada pelo suporte internacional da manifestação, a ação se volta para o Brasil, momento em que se encomenda ao famoso costureiro a confecção de uma coleção completa, com 25 trajes, todos confeccionados com tecidos produzidos no país. A ação

se reveste de um caráter profundamente nacionalista, tanto é que é divulgada, pela *Revista Habitat*, no artigo que lança os marcos para a indústria nacional da moda, como uma manifestação da “moda nacional que não se escraviza às imposições francesas” (1952, p. 3).

Considerações Finais

A década de 1950 nunca pode ser dissociada tanto da década anterior, de 1940, como da década posterior de 1960. Se, na anterior, os marcos são: a Guerra Mundial e o seu fim, apogeu e crise da hegemonia dos estados nacionais; a década posterior, de 1960, apesar do ano de 1968, todo ele construído na senha do antiautoritarismo e demais “ismos”, será marcada pela irreversibilidade do surgimento de uma nova ordem mais global e menos nacional, que Gilles Lipovetski (2007) chama de “Império do Efêmero”. Segundo esse autor, a moda seria a manifestação mais central desse processo. Seria, através dela, que a passagem das sociedades fechadas para as sociedades abertas se processaria. A dificuldade consistiria apenas na combinação em qual medida a frivolidade e a democracia precisam se misturar.

Naturalmente, o ponto do qual Lipovetski faz suas observações: a França, num primeiro plano, e a Europa, num segundo, não coincide em inúmeros aspectos no Brasil e na América Latina. Enquanto a França detém uma rica tradição iluminista, o Brasil constrói sua sociedade sob escombros ainda muito mal enterrados de uma sociedade, que por quase quatro séculos operou com o sistema escravista.

Portanto, temos tempos históricos bastante diferentes que precisam ser devidamente observados. Se, para os franceses e europeus em geral, o supérfluo e o efêmero são construções históricas decorrentes de determinadas trajetórias, que se desenvolvem por saturação, no Brasil tal construção ainda assume o caráter, pelo menos para a maioria da população, de déficit e estrita sobrevivência.

Em todo caso, a estrita pobreza socioeconômica em que se encontra grande parcela da população brasileira não serve para que não se identifique a moda na década de 1950, no Brasil, como o início mais concreto da passagem de uma sociedade fechada de mentalidade atrasada de base rural, para uma sociedade mais aberta, urbana e industrial.

NOTAS

1. O interesse do MASP pela moda segue iniciativas de outros museus modernos, como o Metropolitan, de Nova York, que embarca na ideia audaciosa e ousada de Diana Vreeland, editora das revistas *Harper´s Bazaar* e *Vogue*, de levar exposições de moda ao Museu Metropolitan, elevando a *haute couture* à condição de arte. (Leão, 2005, p. 78)

2. Arquivo Histórico. Fundo: MASP. Grupo: Administração PMB. Produção e organização de Eventos Relações Institucionais. 1952. Caixa 4. Pasta 22. Desfile Dior. Material para imprensa.

REFERÊNCIAS

Livros

CRISPI, Ana Paula Lobo (2006). "O Costume do ano de 2045 de Salvador Dalí: a história de um vestido". In: PAULA, Teresa Cristina Toledo de (org.). *Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções*. São Paulo, [Museu Paulista da USP](#).

HARVEY, David (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola.

LEÃO, Danusa (2005). *Quase Tudo -- Memórias de Danusa Leão*. São Paulo, Companhia das Letras.

MELLO E SOUZA, Gilda (1987). *O espírito das roupas: A moda no século dezenove*. São Paulo, Companhia das Letras.

MORAIS, Fernando (1994). *Chatô -- O rei do Brasil*. A vida de Assis Chateaubriand. São Paulo, Companhia das Letras.

MÜLLER, Florence (2000). *Arte & Moda*. São Paulo, Cosac & Naify.

SEELING, Charlotte (2000). *Moda – O século dos estilistas. 1900 – 1999*. Portugal, Konemann.

Revistas

GASPAR, Carlos (1952). O Batalhão de Seridó. O "carnaval no Rio" no Castelo de Jacques Fath. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 44, pp. 16, 17, 18, 16 ago.

LIMA, Martins (1952). Pausa no samba para a arte de um mestre. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano 25, n. 4, pp.76, 77, 78, 8 nov.

MARIO, Luiz (1952). Jacques Fath foi à Bahia. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 25, n. 5, pp. 88, 89, 90, 42, 15 nov.

MARIO, Luiz (1952). Ordem do vaqueiro para Schiaparelli. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n. 7, pp. 110, 111, 112, 18, 29 nov.

PENA, Alceu (1952). Uma Festa Brasileira em Paris. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 24, n. 40, pp. 38, 39, 40, 41, 19 jul.

PENNA, Alceu (1952). Modelos de *Fath* com tecidos Bangu. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano 25, n. 4, pp. 66-67, 8 nov.

Autor desconhecido.(1952). A Moda no Brasil. *Habitat*, São Paulo, n. 4, p. 76, nov./dez.

Reflexões sobre as identidades femininas negras no jornalismo de revista

Leandro José dos Santos

Bacharel e Licenciado em Ciências Sociais, pesquisador do Núcleo Negro da Unesp para Pesquisa e Extensão (NUPE), mestrando em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Unesp - Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara, e bolsista Fapesp.

RESUMO

Atualmente, os aparelhos de comunicação da mídia também incorporaram a feminilidade negra como objeto simbólico importante ao incentivo do uso de determinados produtos. Ao tornarem público as representações femininas negras, as revistas femininas, em geral, e a Revista *Raça Brasil*, em particular, estabelecem novas formas para o entendimento das identidades de mulheres negras brasileiras mediante as relações sociais a distância. Na medida em que beleza, moda e uso de determinados produtos se colocam como elementos centrais na construção das identidades, há também um estreitamento entre consumo e identidade. A identidade é marcada por símbolos e signos que constituem os próprios bens com os quais as pessoas se identificam.

Palavras-chave: identidades; mulher negra; revista *Raça Brasil*; representações simbólicas

INTRODUÇÃO

As representações simbólicas do feminino negro, ao serem utilizadas pelos enunciados da mídia impressa, estabelecem novas formas de compreensão sobre a imagem da mulher. Isso acontece não apenas porque os aparelhos de comunicação da mídia apresentam a feminilidade negra como objeto de discussões e domínio público, mas porque o desenvolvimento dos meios de comunicação, ao dissociar a comunicação do ambiente físico, reorganizou as relações sociais, criando a ação social a distância (THOMPSON, 1995; GUIDENS,; 1991).

As novas técnicas de apresentação dos produtos da mídia e das formas simbólicas definem outros e variados significados às identidades nos dias atuais; elas interferem no modo de vida e no cotidiano das pessoas; dão nova configuração aos sentimentos de pertença dos indivíduos a determinados grupos; elas manipulam a corporeidade para tentar atender interesses sociais e comerciais. Tais estratégias, na medida em que são fixadas no imaginário coletivo, passam a ser traduzidas como naturais e inerentes à condição humana, funcionando como instrumentos de conhecimento e reconhecimento social.

Estudando os jornais que foram publicados pela população negra entre os anos de 1915 e 1963, Roger Bastide (1973) e Mirian Ferrara (1986) perceberam que eles constituíram uma imprensa capaz de fazer o povo negro refletir sobre as especificidades de seus anseios, suas reivindicações, e, acima de tudo, viram que esses jornais permitiram que homens e mulheres negros pudessem refletir sobre as condições socioeconômico-político-culturais nas quais estavam inseridos. Foi por meio dessa imprensa que o negro conseguiu expressar sua opinião, expor sua cultura, mostrar suas reivindicações e fazer seus comentários e críticas sobre determinados assuntos. A valorização dos homens e mulheres negros por esses

jornais consistiu não apenas no surgimento de uma consciência reivindicatória, ela resultou na organização política do grupo, permitindo que ocorressem sua participação e sua representação na vida política do país.

Raça Brasil: o feminino negro em destaque

Diferentemente dos jornais da imprensa negra, a revista Raça Brasil, inserida em um novo contexto da competitividade capitalista de economia de mercado, nasceu em 1996, na ânsia de querer explorar o potencial econômico de uma classe média negra com alto poder de consumo que emergia no ambiente urbano e queria se ver representada na mídia. Diante da revista, constata-se sua contribuição para o fortalecimento do processo de formação das identidades sociais de mulheres negras, mediante a valorização política do conjunto cor-corpo feminino negro, mostrado-o fora do contexto da marginalidade da opressão e da pobreza (SANTOS, 2007). “A produção de imagens positivas do negro em revistas destinadas especificamente a esse público revela a construção de um outro olhar do negro sobre si mesmo e pode influenciar de diversas maneiras na construção da autoimagem do leitor e da leitora negra” (GOMES, 2006, p. 234).

Mas o que chama a nossa atenção em Raça Brasil não são apenas os símbolos e signos que conseguem fornecer elementos passíveis de congregar indivíduos negros unidos coerentemente no interior de um grupo; nosso interesse por essa revista se dá também pela elaboração de determinadas representações que ela oferece sobre a feminilidade e sobre as identidades da mulher negra brasileira; interessa-nos, inclusive, as formas simbólicas estereotipadas sobre o feminino negro, produzidas e reproduzidas no interior do periódico.

Em reportagem publicada em setembro de 2006 (*Raça Brasil*, edição 102, 2006, pp. 74-77), encontramos enunciados nos quais a cor negra é apresentada como o “tempero” necessário ao jogo de conquista e sedução do outro; nessa reportagem, a revista traz a informação de que o conjunto cor-corpo negro seria “realmente” mais sensual do que o conjunto cor-corpo branco. Contudo, diante da iconografia mostrada em outra matéria (idem, , edição 104, novembro,2006), percebemos que a atividade e/ou o movimento da mulher negra pode(m) transformar-se em elemento de passividade, à espera da iniciativa do homem.

Em seu trabalho monográfico, Santos (2007) afirma que, em *Raça Brasil*, há a elaboração de dois arquétipos femininos: um referente à mulher ativa, sedutora e amante do prazer, do gozo e da luxúria; outro que estabelece uma representação simbólica com a mulher obediente, passiva e dominada. De acordo com esse autor, *Raça Brasil* apresenta dois tipos de mulher: a mulher ativa e sedutora e a mulher passiva e dominada. Ambas imagens surgem diante da justaposição entre o perfil de mulher apresentado pelos enunciados verbais e os enunciados não verbais: as imagens.

Assim, um dos pontos importantes da Revista *Raça Brasil* está no fato de ela valorizar politicamente a beleza do povo negro brasileiro, para essa publicação o negro é lindo. Esse dado demonstra a preocupação do periódico em reforçar o bem-estar físico, a autoestima e a identidade negra. Mas revela também o que Codo e Senne (1985) chamaram de corpolatria, que, nesse caso particular, seria a idolatria ao corpo negro, a reafirmar estereótipos sobre essa mesma mulher negra. Há, também, em *Raça Brasil*, enunciados textuais e não textuais aludindo ao consumo do corpo negro como mercadoria, quando nos deparamos com reportagens em que a mulher negra é apresentada de forma desconectada à pessoa humana..

Identidade, corpo e consumo na modernidade

De acordo com alguns autores (BOURDIEU, 1999; GIDDENS, 1993; DI FLORA, 2004; FOUCAULT, 2000), a modernidade cooperou profundamente para o processo de libertação do corpo e da sexualidade feminina; tal processo significou parte do procedimento de instrumentalização das mentes e dos corpos femininos rumo a fetichização de sua corporeidade, que agora opera a serviço do mercado e da acumulação por meio da utilização da estética do corpo da mulher, a fim de incitar o consumo de idéias e estilos de vida, valendo-se do erotismo industrializado.

Segundo Giddens (1993), na modernidade, o corpo feminino tem revelado novos saberes e poderes, que ameaçam constantemente os poderes masculinos, criando o que Foucault (2000, p. 147) chamou de “revolta do corpo sexual”, e que significa por em xeque normas morais da sexualidade, do casamento e do pudor, mediante a valorização do sexo, do prazer e do gozo femininos. Aspectos estes que têm recebido novos contornos e significados diante da ampliação do seu poder de atuação na vida cotidiana e na mídia.

Mas é o mesmo Foucault quem nos alerta como são regidos os poderes historicamente constituídos diante dessa suposta “revolta”. Segundo o autor (2000, p. 147), “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzado’”. Com isso, queremos dizer que há, na sociedade contemporânea, um movimento de contra-ataque masculino diante da equalização dos direitos e da liberalização do corpo e da sexualidade feminina. E esse contra-ataque se revela nas práticas discursivas da mídia impressa (DI FLORA, 2004).

Nos dizeres de Bourdieu (1999), o que tem ocorrido em nossa sociedade é a aplicação de uma violência simbólica que também se constrói ante a contribuição dos que a sofrem. Ao trazer imagens contraditórias sobre a mulher negra, a mídia impressa brasileira não está apenas relatando as transformações sociais pelas quais as suas protagonistas passaram, ela está, fundamentalmente, legitimando a institucionalização de uma determinada organização social, na qual alguns indivíduos se acham no direito de submeter outros à condição de subalternidade.

Diante disso, é possível perceber que o desenvolvimento dos meios de comunicação impactou profundamente o processo de formação das consciências individuais e coletivas. Ora, se antes os materiais simbólicos empregados na construção do “eu” eram adquiridos em contextos de *interação face a face*, agora eles são cada vez mais dependentes do acesso às *formas mediadas de comunicação*. (THOMPSON, 1999; GIDDENS, 1991).

Mas o papel desempenhado pelos produtos da mídia no processo de formação das identidades contém seus aspectos negativos: o primeiro deles refere-se à introdução e ao papel que a ideologia tem na análise das formas simbólicas. Para Thompson (1995), a concepção de ideologia deve se ater à maneira como as formas simbólicas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação. Sob a concepção defendida pelo autor, as formas simbólicas não são ideológicas por si só, mas apenas quando servem para estabelecer e sustentar sistematicamente relações assimétricas de poder. O outro aspecto negativo do desenvolvimento da identidade, sob a influência da mídia, refere-se à dupla dependência causada no/a consumidor/a. Pois, de um lado, os produtos da mídia servem para organizar e construir o novo “eu”, mas, por outro lado, os produtos da mídia tornam esse mesmo indivíduo dependente de um sistema sobre o qual ele não tem domínio. Assim, quanto maior o enriquecimento da identidade pelos produtos da mídia, maior a dependência do indivíduo e ainda seu domínio pelo

sistema. O terceiro ponto revela que a disponibilidade de materiais simbólicos fornecidos pela mídia tem um efeito desorientador “a enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de ‘sobrecarga simbólica’” (THOMPSON, 1999, p. 188). Essa confusão é, em parte, causada pela rigorosa seleção dos materiais simbólicos que deverão ser assimilados pelo indivíduo, durante o processo de identificação. Por fim, cabe dizer que o excesso de confiança nos materiais simbólicos mediados incapacita os indivíduos a incorporarem mensagens da mídia de modo verdadeiramente autônomo. A formação da identidade é absorvida por aquilo que Thompson (1999, p. 190) chamou de “quase interação mediada”, na qual o fluxo da informação é predominantemente de sentido único, o que tende a diminuir o grau de reciprocidade entre os participantes da comunicação.

O jornalismo de revista e as identidades femininas

As reportagens da mídia impressa brasileira ao discutirem questões relacionadas à vida e ao cotidiano apresentam diversos significados às suas identidades, servindo-se, inclusive, da iconografia de seus corpos. Dessa maneira, as formas simbólicas veiculadas no jornalismo de revista, ao que tudo indica, parecem trazer fortes contribuições ao processo de formação das identidades femininas, mediante a estratégia do culto ao corpo, por um lado; mas também exigem que a leitora tenha bastante cuidado no trato com esses materiais simbólicos, a serem assimilados de maneira crítica e reflexiva, visto que a indústria cultural procura atingir, ante a manipulação do corpo e da corporeidade, o comportamento e a auto-imagem do/a consumidor/a, imprimindo-lhe a idéia de que a boa aparência física

define fielmente aquilo que os indivíduos são e devem ser. Nesse sentido, muitas publicações acabam funcionando como literatura de autoajuda, em que o uso do depoimento pessoal, como elemento ilustrativo de superação de situações-problema, torna-se constante.

Na medida em que beleza, moda e uso de determinados produtos colocam-se como elementos centrais na construção das identidades, passa a ocorrer um estreitamento de laços estabelecidos entre consumo, identidade e identificação (WOODWARD, 2006; DOUGLAS data?; ISHERWOOD, 2006). O consumo “torna-se uma dimensão tão importante na vida dos indivíduos, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como um lugar privilegiado para a construção da identidade pessoal ou das identidades dos grupos” (MIRA, 2001, p. 215).

Como sugere Mike Featherstone (1995), parece que estamos diante de uma cultura de consumo que, ao dar ênfase aos estilos de vida, está prestes a criar o consumidor perfeito. Os produtos culturais, antes de se referirem às normas e padrões de consumo, expressam lugares e experiências comuns a determinados grupos, que captados como tendência pela indústria cultural são transformados em produtos que visam a determinados interesses.

Ora, diante disso, somos forçados a dizer que a identidade é marcada por símbolos e signos que constituem os próprios bens consumidos: “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD, 2006, p. 10). Esses elementos funcionam como estruturas significantes ao estabelecimento de identificações e diferenciações de determinados indivíduos perante os grupos que o cercam. Isso ocorre porque “a identidade é tanto simbólica quanto social. A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais” (Idem, 2006, p. 10). Simbólica porque necessita, para se afirmar, de todo um conjunto de símbolos e signos que congreguem as pessoas unidas coerentemente no interior de um grupo, mediante a elaboração criativa de

determinadas representações; mas a identidade também é social por que ela se afirma na relação que se dá entre os diferentes indivíduos e/ou grupos. "A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças [...] são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares" (Idem, 2006, p. 11).

O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são 'vivas' nas relações sociais. (WOODWARD, 2006, p. 14).

Segundo Woodward (2006, pp. 18-19), a identificação de um indivíduo com um ou outro sistema simbólico revela complexas relações de poder, "incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade". Ao fomentar a luta entre as várias e possíveis identidades que uma pessoa pode adotar, os sistemas simbólicos reelaboram constantemente novas -- outras -- maneiras para que seja dado sentido às experiências cotidianas, ante o jogo de inclusão e exclusão a determinados sistemas de representação. O sistema simbólico, constituído por *Raça Brasil*, acaba criando outras e novas formas de se representar a mulher negra brasileira.

Raça Brasil, o negro na mídia

Nossos objetivos, aqui, incluem uma tentativa de pensar quais são as representações que os produtores de *Raça Brasil* utilizam para elaborar seu produto. Sabemos que revistas têm funções culturais bem mais complexas que a simples transmissão de notícias; elas são, acima de tudo, ferramentas de apoio na formação de opinião, de educação e de entretenimento. Aprofundando alguns assuntos e segmentando outros, elas querem ser úteis aos/as seus/as leitores/as, auxiliando também na construção das identidades (SCALZO, 2004; MIRA, 2001). Segundo Scalzo (2004), a revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos, falando sempre para um público específico, chamando-o de "você", uma revista invade a intimidade, ela entra nas casas dos/as seus/as leitores/as.

Ora, diante disso, poderíamos formular ainda mais uma questão: quais são os sentidos e significados captados pelas mulheres negras brasileiras leitoras de *Raça Brasil* para elaborar uma imagem – representação – coerente sobre si mesmas? Isto é, diante das possíveis identidades femininas negras produzidas por tal revista, qual [ou quais] delas é [ou são] efetivamente utilizada por estas mulheres para posicionarem-se como sujeitos no interior das relações sociais?

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e

aquilo no qual podemos nos tornar. [...] Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2006, p. 17).

As representações simbólicas, compreendidas como um processo cultural, admitem que sejam instituídas as identidades individuais e coletivas, baseando-se em sistemas simbólicos que permitem estabelecer o que cada pessoa é, o que ela poderia ser e, ainda, quem ela queria ser. Tais sistemas simbólicos fornecem imagens com as quais o indivíduo pode se identificar e, mediante essa identificação, as imagens passam a representar algo verdadeiramente efetivo à formação das identidades. Um processo de identificação que consiste na arte de os indivíduos se verem e se imaginarem na coisa representada, pois as representações constituem repositórios de significados que dão sentido ao que somos, ou ao que podemos nos tornar, mediado, logicamente, pelos sistemas simbólicos e pelas relações sociais. A identificação com um ou com outro sistema simbólico revela complexas relações de poder, incluindo as que situam quem faz e quem não faz parte de cada grupo.

Considerando a mulher, a corporeidade e a identidade feminina negra, voltamos mais uma vez ao nosso problema: aos olhos dos editores de *Raça Brasil*, quem são as mulheres que fazem parte do grupo imaginado por eles? Mais especificamente, quais são as representações e mediações simbólicas que eles se utilizam para produzir formas simbólicas a respeito do feminino negro?

Ao fomentar a luta entre as várias e possíveis identidades que as mulheres negras podem adotar no interior do seu sistema simbólico, *Raça Brasil* permite analisar e compreender quais dessas identidades possibilitam a re-elaboração das

maneiras como as mulheres se identificam e como elaboram sentidos coerentes às suas experiências cotidianas, mediante o apontamento das complexidades, simultaneidades, singularidades, permanências e descontinuidades das relações estabelecidas por seu intermédio.

Identidade e consumo

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), numa sociedade de consumo a cultura se torna mercadoria e, na medida em que esse sistema de dominação simbólico avança, todos perdem a capacidade de reconhecer o novo, “produtores e consumidores fariam parte de um mesmo polo, reforçando o sistema de dominação racional” (ORTIZ, 1999, p. 146). Na perspectiva hegemônica da teoria crítica, os sistemas ideológicos agem pelo domínio das técnicas de produção e difusão da cultura reduzida à condição de uma simples mercadoria. Essa perspectiva nos impede de compreender que “a cultura, mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação. Há uma diferença entre um sabonete e uma ópera de sabão” (ORTIZ, 1999, p. 146). O sabonete sempre será sabonete, e sua aceitação no mercado depende dessa “eternidade”. Mas as óperas, mesmo quando padronizadas, possuem singularidades e sentidos diversos para quem as assiste.

De qualquer maneira, não devemos descartar de todo as idéias de Adorno e Horkheimer, pois elas nos permitem captar o movimento de mudança que ocorre na estrutura e na forma como se organiza e como se distribui a cultura na sociedade moderna. “Essa transformação não se reduz, no entanto, à sua natureza econômica, o que significa dizer que a cultura não é simplesmente mercadoria, ela necessita ainda se impor como legítima” (ORTIZ, 1999, p. 147). E “a análise da problemática

cultural deve levar em conta o movimento mais amplo da sociedade e, ao mesmo tempo, fazer perceber que a cultura é como um espaço de luta e de distinção social” (Idem).

A padronização posta pela indústria cultural não significa, pois, a morte da diversidade e da criatividade, significa que, no contexto da cultura de massa, ambas circunscrevem-se a outros limites, que estão subordinados à lógica da venda e do lucro, vista, portanto, sob uma perspectiva comercial (BENJAMIN, 1985; MARTÍN-BARBERO, 2006). Utilizando-se dos conceitos teóricos de Foucault (2000), diríamos que a indústria cultural é como uma instituição disciplinadora da cultura, que se traduz na unidade e na coesão característica da indústria cultural, garantidas pela união de interesses de vários segmentos do empresariado industrial, que manipula e sugere necessidades aos consumidores por meio do domínio da racionalidade técnica dos instrumentos de dominação. A atitude aparentemente passiva do público, com certeza, favorece esse sistema.

Diferentemente do que pensam Adorno e Horkheimer, Raquel Recuero (2000) vê que as formas de comunicação mediadas por computador, por exemplo, tais como o ciberespaço e a internet, despontam como uma revolução nos meios de comunicação. Revolução porque a interatividade promovida pela internet e pelo ciberespaço permite aos indivíduos serem, ao mesmo tempo, emissores e receptores das mensagens, tudo isso em tempo real. A internet proporcionou a extensão de várias capacidades naturais, com ela podem-se ver coisas imperceptíveis aos olhos humanos, além de podermos interagir e formular nosso próprio raciocínio sobre elas; pode-se falar e ouvir o que se deseja; conversar com quem não se conhece e pode-se, fundamentalmente, interagir com qualquer pessoa do globo, mas cada usuário/espectador é um potencial emissor de mensagens.

A respeito de tais questões, Maria Celeste Mira (2001, p. 10) coloca outra pergunta: “se a massa é homogênea, por que a indústria cultural diversifica os seus produtos?”. Ora, o/a leitor/a apressado/a diria que tal pergunta já foi respondida pelos frankfurtianos, posto que, segundo Adorno e Horkheimer (1985), o mercado divide os produtos culturais em categorias para poder captar todos os consumidores, e, a partir daí, transformar os indivíduos em seres genéricos. Mas, para o/a leitor/a mais atento/a essa pergunta demandaria um longo tempo de reflexão.

Em “O leitor e a banca de revista”, Mira (2001, p. 10) oferece um ponto de partida para tal reflexão, e deixa pistas sobre um caminho para se chegar a possíveis respostas. Pelo que vimos, seu percurso privilegia a análise do processo de segmentação dos leitores elaborado pelas diversas revistas no mercado. Para a autora, “as revistas são um meio privilegiado para abordar a questão: elas sempre foram mais segmentadas”. Diferentemente do jornal, da televisão e do cinema, a revista sempre foi um produto mais direcionado para públicos específicos. “Para sobreviver, uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças do seu público” (idem, p. 11). Aprofundando-se na discussão sobre a história das revistas, a autora descobre que, quando comparada aos outros meios de comunicação do século XX, a trajetória das revistas, além de acompanhar os rearranjos e as transformações sociais, é delimitada pelas fronteiras de gênero, geração e classe social que constituíam os grandes públicos. Segundo Mira (idem, p. 12), “as diferenças de classe atravessam toda a cena cultural. No caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias para cima”.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 118) diriam que os produtos fabricados pela indústria cultural são calculados para desempenhar funções e performances perfeitas nos contextos para os quais são empregados. A idéia e o pensar, nesse contexto,

perdem força e lugar, porque os produtos culturais causariam uma atrofia na capacidade reflexiva das pessoas, os consumidores seriam adestrados a identificar nos produtos culturais uma realidade quotidianamente imediata. Para esses autores (1985, p. 119), os produtos da indústria cultural:

São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos [...]. inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo.

Nos termos teóricos da teoria adorniana, o inimigo combatido pela indústria cultural é o sujeito pensante. Para Adorno e Horkheimer esse sujeito já está derrotado. Segundo os autores, os seres que se produzem na indústria cultural são indivíduos ilusórios por dois motivos: a padronização do modo de produção e a identidade condicionada ao universal, gerando uma pseudoidentidade. O individual, nessa perspectiva não existe, o que existe, de fato, de acordo com esses autores, é uma pseudoidentidade fabricada e ajustada às tendências universais da indústria cultural, e apenas quem atende às exigências da cultura de massas pode reintegrar-se à universalidade.

Para nós, tais conclusões são possíveis, porque Adorno e Horkheimer deslocam as interações sociais para o campo das relações técnicas e institucionalizadas da produção industrial, nas quais as relações afetivas e

personalizadas são desprivilegiadas. Porém, eles perdem de vista que, se atualmente a lógica da indústria cultural tem algum comandante, tal comandante é o mercado, que, no limite, é formado pelo conjunto de indivíduos consumidores de determinados produtos, no caso específico das publicações da mídia, em particular as revistas, tem-se que o seu mercado consumidor é constituído por todas as pessoas que lêem a revista, conhecer os seus hábitos e costumes torna uma revista mais eficiente em termos de vendagem (MIRA, 2001, p. 95).

O mercado editorial e o jornalismo de revista

No sistema econômico atual, se uma revista sofre algum tipo de pressão para se manter no mercado, essa pressão não vem de outro lugar senão do próprio leitor.

Na 'Era do Marketing', é imprescindível conhecer o leitor. Um leitor que obriga todas as revistas a se reformularem constantemente; que leva as editoras a sondar seus desejos para descobrir novos nichos de mercado, num processo de segmentação da indústria cultural [...]; um leitor por cuja atenção e fidelidade a competição aumentará cada vez mais. (MIRA, 2001, p. 96).

O mercado editorial de revistas conseqüentemente se incorpora nesse ritmo de mudanças e passa a segmentar internamente seus produtos, com o objetivo explícito de tentar atender aos diferentes estilos de vida dos/as novos/as leitores/as. Um fator marcante para o processo de segmentação das revistas é estabelecido pelo recorte de gênero, isto é, a especificidade de cada publicação é definida atentando-se ao sexo dos/as respectivos/as leitores/as. No caso específico de *Raça Brasil*, o

público pretendido pela revista são homens e mulheres entre 20 e 49 anos de idade. Mas quem lê, efetivamente, *Raça Brasil* são as mulheres (70% das pessoas que lêem a revista são do sexo feminino) pertencentes às classes A, B, e C, que trabalham e cursaram ensino superior (SANTOS, 2007, p. 7, nota de rodapé).

São leitores supervaidosos, que se auto-afirmam por meio da aparência e são consumidores ávidos de produtos de moda e beleza. Querem mais informação sobre esses assuntos, além de produtos específicos para o seu cabelo e pele. Buscam identificação com a revista para se sentirem valorizados e, assim, elevar e conservar a auto-estima. São leitores urbanos que buscam informações relacionadas à comunidade (SIMBOLO apud SANTOS, 2006, p. 7, nota de rodapé)

Segundo Santos (2007), muitos autores argumentam que a tentativa de resgate da identidade negra, por intermédio dos sinais diacríticos inscritos no corpo, tais como a cor da pele e o cabelo, revela reflexões contraditórias em relação à negritude, à corporeidade e a identidade negra. Outros acreditam que *Raça Brasil* favorece a elaboração de uma identidade negra “embaçada” pelas lentes dos olhos brancos, como se o ideal de negro mostrado na revista fosse o negro embranquecido e assimilado. Muitos outros, continua o autor, “não conseguem entender como uma revista, ciente de que a maioria da população negra brasileira vive em condições sociais de carência, recheia suas páginas com propaganda de produtos inacessíveis para a maioria dessas pessoas” (SANTOS, 2007, pp. 7-8).

Mas os editores da revista compreendem que o conceito de identidade também é algo construído historicamente por meio de mediações culturais diversas (HALL, 2006, 2005; WOODWARD, 2006), o cabelo e a cor da pele são aspectos significativos nesse processo, por isso, “ambos são largamente usados no nosso critério de classificação racial para apontar quem é negro e quem é branco em nossa sociedade” (GOMES, 2006, p. 22).

Ora, as identidades, segundo Hall (2005, p. 48), “são formadas e transformadas no interior da representação”. As pessoas que lêem Raça Brasil não são meras leitoras de mais uma revista, elas constituem o universo simbólico representado naquelas páginas. Stuart Hall poderia dizer que Raça Brasil constitui uma comunidade simbólica que gera sentimentos de identidade e lealdade em seus/as leitores/as. Assim, o estímulo ao consumo de formas simbólicas identificadas com a cultura africana e afro-brasileira parece marcar o processo de identificação e aceitação consciente da identidade negra (MELO apud KOFES; SANTOS, 2007).

Além da valorização da beleza negra por intermédio do trato com o cabelo, a revista publica dicas de maquiagem, dicas de moda, entrevistas com personalidades negras, biografias de mulheres e homens negros que tiveram ascensão social, discussão de alguns temas de interesse ao público negro, notícias sobre comunidades quilombos, etc. Pelos indicativos, *Raça Brasil* abre espaço ao negro, valorizando sua história,

cultura e sua descendência africana. A pretensão da revista é ser “uma revista para a família negra brasileira, com conteúdos interessantes e úteis para todos no seu dia-a-dia” (SANTOS, 2007, pp. 8-9).

Ainda segundo Santos (2007, 2008) *Raça Brasil* elabora as identidades femininas negras mediante a valorização da corporeidade negra, mas as representações simbólicas publicadas pelo periódico tentam aliar os interesses dos anunciantes (vender) aos interesses de seu público. Concordando com Gomes (2006), Santos (2006, p. 9) avalia que:

O fato de afirmar publicamente a existência de uma 'beleza negra', de tratar e valorizar o cabelo crespo e de atender a uma clientela negra, faz com que *Raça Brasil* cumpra uma importante função política no contexto das relações étnico-raciais em nossa sociedade. [...]. Ao dirigir seu discurso a leitores/as específicos/as [ela] pode funcionar como um veículo realmente capaz de (re) afirmar a identidade negra. Podendo, inclusive, funcionar como uma espécie de credencial de acesso ao grupo.

E o acesso a determinados grupos depende dos usos sociais que cada indivíduo faz dos produtos culturais que consomem, já que tais produtos oferecem contribuições efetivamente válidas para a construção das identidades. Dessa maneira, seguindo as pistas deixadas por Maria Celeste Mira, acreditamos que o estudo dos sistemas simbólicos constituídos pelas revistas segmentadas tem a sua importância por se instituir numa tentativa de querer descobrir como ocorrem a compreensão e a incorporação das representações simbólicas desses sistemas às identidades de quem as lê.

Ora, o mercado editorial de revistas também incorpora o ritmo de mudanças

presente na sociedade contemporânea, ele passa a segmentar internamente suas revistas com vista a atender os diferentes estilos de vida dos novos leitores. E um dos fatores que marcaram o processo de segmentação das revistas foi o recorte de gênero, isto é, a especificidade de cada publicação que vem sendo estabelecida, num primeiro momento, atentando-se ao sexo dos respectivos leitores. Há, também, entre as revistas, um recorte de classe e outro, ainda, por idade.

Considerações finais

Sob essa perspectiva, podemos dizer que, por mais que o consumo seja organizado e orientado pelos dispositivos da indústria cultural, o uso de que se faz de seus produtos é, sempre, algo personalizado. Mesmo que tenhamos que escolher dentre os estilos, as técnicas e as convenções disponíveis, o uso que perpetrarmos de determinados objetos constitui elemento essencial da nossa personalidade. O ato de decorar o corpo, por exemplo, faz-se elucidativo, posto que o ato de decorar o próprio corpo, entendido aqui como um momento simbólico de manipulação da identidade, revela as vontades e a criatividade humana por meio da interpretação individual que as pessoas fazem diante de determinado contexto sócio-cultural. Os sujeitos, antes de exporem seus corpos ao crivo dos olhares externos, promovem, eles mesmos, o próprio julgamento daquilo que vêem (BUENO; CASTRO, 2005).

No caso específico das revistas femininas, o papel da “garota da capa e da estrela de tevê é ensinar às leitoras essa ‘tecnologia da imagem’ [...]. Além do ato de cuidar de si, de ver e transformar a própria imagem, a mulher retira prazer do consumo de imagens, ou seja, do ato de ver as outras mulheres, da observação atenciosa que faz das modelos das revistas” (MIRA, 2001, p. 138). Assim sendo, o

ato de consumir não pode ser visto apenas como um consumo pelo consumo, mas como um consumo simbólico de produtos culturais.

Ao escolher e comprar determinados produtos, de fato, estamos procurando ser [...] ‘os seres que desejamos ser’; estamos procurando construir nossa própria identidade, antes de qualquer coisa, como homens e mulheres. É essa dimensão simbólica e desejante que faz do consumo uma busca que não encontra satisfação nem limites (MIRA, 2001, p. 139).

No caso das revistas para minorias políticas, existe outro elemento a ser considerado, além do erotismo e do apelo ao consumo: a autoestima. “Só através da auto-estima é que se podem operar mudanças”. No caso específico do público feminino, “a nova mulher é alguém que pode fazer compras para si, exercer sua sexualidade sem timidez” (MIRA, 2001, p. 140); já as revistas étnicas, como *Raça Brasil*, o ser negro se produz através do fortalecimento da negrice e da negritude, através da autoconfiança, do autoconhecimento e do sentimento de pertença, não apenas o pertencimento a uma coletividade negra, mas de um sentimento de pertença em relação ao próprio mundo do consumo.

A análise dos editoriais de *Raça Brasil*, por exemplo, comporta intuir que suas contribuições em relação ao processo de formação da identidade social de mulheres negras ocorrem mediante uma valorização política do conjunto cor-corpo negro. As dicas de cuidado com a pele e com o cabelo são elucidativas desse processo. Assim, não podemos recusar que a exibição do corpo negro, fora do contexto da

marginalidade, da opressão e da pobreza, tem exercido influência positiva na construção de sua autoestima.

REFERÊNCIAS

- ADORNO T; HORKHEIMER, M. (1985). A indústria cultural. In: _____. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, J. Zahar, pp. 113-156.
- BASTIDE, R. (1973). Estereótipos de negros na literatura. In: _____. *Estudos afro-brasileiros*. São Paulo, Perspectiva, pp. 113-128.
- BUENO, M, L; CASTRO, A, L. (Org.) (2005). *Corpo, território da cultura*. São Paulo, Annablume.
- BOURDIEU, P. (1999). *A dominação masculina*. Oeiras, Celta Editora.
- CASTRO, A. L. (2003). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo*. São Paulo, Annablume.
- CODO, W.; SENNE, W. A. (1985). *O que é corpolatria?* São Paulo, Brasiliense.
- DI FLORA, M. C. (2004). *A expressão do feminino nas práticas discursivas da mídia impressa*. Tese de doutorado em Comunicação e Poéticas Visuais -- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ6.
- FEATHERSTONE, M.(1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Nobel.
- FERRARA, M. N. (1986). *A imprensa negra paulista (1915-1963)*. São Paulo, FFLCH/USP.
- FONSECA, D. J. (1994). *A Piada: discurso sutil da exclusão, um estudo do risível no "racismo brasileiro"*. Tese de mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- _____. (2000). *Negros Corpos [I]maculados: mulher, catolicismo e testemunho*. Tese de doutorado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- FOUCAULT, M. (2000). *Microfísica do poder*. 15 ed. Rio de Janeiro, Graal.
- GIDDENS, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo, Ed. Unesp.
- _____.(1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Ed. Unesp.
- GOMES, N. L. (2006). *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. São Paulo, Autêntica.
- HALL, S. (2006). *Quem precisa de identidade?*. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, pp. 103-133.

- _____. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10 ed., Rio de Janeiro, DP&A.
- KOFES, S. et al. (1996). Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista *Raça Brasil*. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 6-7, pp. 241-314.
- MIRA, M. C. (2001). *O leitor e a banca de revista: segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho d'água/Fapesp.
- ORTIZ, R. (1999). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense.
- REVISTA RAÇA BRASIL*, (2006). São Paulo, Símbolo, ano 10, edições 102 e 104, set.-nov.
- SANTOS, L. J. (2007). Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa. *Congresso de Iniciação Científica da Unesp*, 18, Bauru. *Anais...* Bauru, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 1 CD-ROM.
- _____. (2007). *Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa*. Monografia em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Faculdade de Ciências e Letras, Unesp, 239 f.
- SCALZO, M. (2004). *Jornalismo de revista*. São Paulo, Contexto.
- THOMPSON, J. B. (1999). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2 ed. Petrópolis, Vozes.
- _____. (1995). *Ideologia e cultura moderna: uma teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5 ed. Petrópolis, Vozes.
- WOODWARD, K. (2006). Identidade e diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, pp. 7-72.
-

MODA E LITERATURA: O CASO DA REVISTA *A ESTAÇÃO*¹

Ana Cláudia Suriani da Silva

Ana Cláudia Suriani da Silva é doutora em Letras Modernas, mestre em Literatura Européia pela Universidade de Oxford. Ensina literatura brasileira e língua portuguesa na Universidade de Birmingham. <a.c.surianidasilva@bham.ac.uk>

RESUMO

Este artigo reconstrói a história de *Die Modenwelt*, da editora Lipperheide, uma revista de moda com sede em Berlim que reproduzia as mesmas ilustrações, legendas, editoriais e moldes em treze línguas européias diferentes: uma das primeiras revistas – se não a primeira – verdadeiramente internacional, que contribuiu para a uniformização da imprensa feminina. *Die Modenwelt* começou a circular na Alemanha em 1865, e no Brasil, com o nome de *A Estação*, em 1879. Era editada por Lombaerts e contava com a colaboração de grandes escritores brasileiros, entre eles, Machado de Assis, Artur Azevedo e Júlia Lopes de Almeida. O artigo sugere que a editora foi bem sucedida porque, em primeiro lugar, já havia na época um público internacional para moda européia, sobretudo francesa, que aspirava aos mesmos sinais exteriores de status, e, em segundo, porque conseguiu criar um produto global que atendia ao mesmo tempo às especificidades do mercados locais, a partir da publicação de um suplemento literário para o qual escreviam autores nacionais.

Palavras-chaves: Lipperheide, Lombaerts, internacionalização da imprensa, revistas de moda, *A Estação*, Machado de Assis, Artur Azevedo, Júlia Lopes de Almeida

O livro *Zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen der Modenwelt 1865-1890*² é uma fonte muito rica para os historiadores do livro. Como o próprio título indica, trata-se da edição comemorativa dos 25 anos de existência da revista ilustrada alemã *Die Modenwelt. Illustrierte Zeitung für Toilette und Handarbeiten*³, publicada por Franz Lipperheide, em Berlim. O caso da editora de Lipperheide talvez não tenha sido muito diferente da maior parte dos editores no mundo, os quais, explica Robert Darnton, “*treat[ed] their archives as garbage*”.⁴ De fato, não se sabe com certeza se a destruição dos arquivos coincide com o fim da carreira editorial de Lipperheide, que vendeu a editora no início do século XX, ou com a Segunda Guerra Mundial. A sede da editora se situava no centro de Berlim, na Potsdamer Strasse, rua que foi parcialmente destruída durante a guerra. A fachada de uma das casas que a editora ocupou ainda existe até hoje, com o seu interior totalmente restaurado.

Em qualquer um dos dois casos, os arquivos de Lipperheide aparentemente não sobreviveram. Hoje em dia, a Kostümbibliothek de Berlim detém a coleção particular de Franz e Frieda Lipperheide, composta pelos livros, pinturas, gravuras, desenhos e fotografias adquiridos pelo casal com os lucros da editora.⁵

A perda dos arquivos certamente dificulta a pesquisa, porém não impossibilita a reconstituição parcial da história da editora. A companhia Lipperheide combinava a produção de periódicos centralizada em Berlim com uma série de colaborações com outras editoras na Europa e Américas. Seu objetivo era a divulgação da moda parisiense e de bens de consumo europeus pelo ocidente. Para estudarmos a dimensão exata desse empreendimento multinacional, teríamos então que realizar

pesquisas em vários arquivos da Europa, América Latina e Estados Unidos, em busca do que sobreviveu dos vinte periódicos diferentes ligados a *Die Modenwelt*, publicados ao todo em treze línguas diferentes, entre eles *A Estação. Jornal Ilustrado para a Família*, da editora Lombaerts, que circulou no Brasil entre 1879 e 1904.

Esse trabalho ganharia muito com a investigação da natureza das relações comerciais existentes entre Lipperheide e os editores das diferentes versões de *Die Modenwelt*, a partir dos contratos, da correspondência comercial trocada entre os editores locais e a matriz alemã. Do lado brasileiro, a pesquisa ainda está por ser feita. Hallewell afirma que a editora Lombaerts foi comprada por Francisco Alves e que o seu prédio, na rua dos Ourives, 17, foi demolido em 1904 para dar abertura à atual Avenida Rio Branco.⁶ Será que os arquivos da editora Lombaerts também se perderam nas obras de modernização da cidade do Rio de Janeiro?

O presente artigo não pretende abranger todas as edições da revista, nas treze línguas em que ela circulou, embora um dos meus objetivos seja entender como Lipperheide negociava com as outras editoras ou tipografias nos outros países.

Fundada em outubro de 1865, o objetivo da revista *Die Modenwelt* era ensinar às donas-de-casas como fabricar vestimentas para toda a família, bordar e decorar suas casas. No começo *Die Modenwelt* era essencialmente um jornal de modas, com seis páginas ricamente ilustradas. A página do frontispício trazia uma grande gravura de duas senhoras bem vestidas, que também poderiam vir acompanhadas de crianças. No fundo a paisagem era de um parque, de um lago, do interior de uma casa ou ainda de um salão festivo. Conforme a posição em que as senhoras eram desenhadas – sempre de pé, mas ora de perfil, de costas ou de frente, o ilustrador explorava os detalhes da gola ou do decote, das mangas ou da calda do vestido. O editorial de moda ocupava as duas colunas exteriores da primeira página e versava

sobre as tendências da indumentária da família na alternância das estações europeias. Além do mais, uma vez que o interesse do maior contingente de leitores – esposas e filhas – concentrava-se predominantemente na educação familiar, *Die Modenwelt* era também um jornal de princípios, enfatizando, sobretudo, os valores morais da família. Em tom de conversa, a redatora Frieda Lipperheide também poderia trazer lições sobre a etiqueta de mesa e de salão. A palavra de ordem era a elegância discreta e sem extravagância:

Não cabe à moda particularizar; cada mulher precisa escolher no meio da grande variedade disponível aquilo que é adequado às suas circunstâncias, à sua idade, à sua personalidade; com verdadeiro tato feminino ela precisa evitar o exagerado e impertinente; com bom-gosto na forma, cor e tecido ela precisa distinguir o justo e conveniente e saber vestir-se de maneira correta.⁷

As páginas internas da revista traziam mais gravuras. A descrição de Marlyse Meyer para essa parte da revista brasileira *A Estação* se aplica muito bem a *Die Modenwelt*, uma vez que os dois periódicos, como veremos com detalhe mais adiante, eram produzidos a partir da mesma matriz editorial. A grande variedade de artigos na citação abaixo nos mostra que não somente a vestimenta se submetia às mudanças periódicas, mas também os objetos de ornamentação em geral:

vestidos, chapéus, toucas, mantéis, roupa de baixo, aventais de luxo, pelissas, saias, corpetes etc. etc. em matéria de indumentária feminina; e mais, peças de decoração, trabalhos de agulha, tamboretas, cache-

*pots, móveis diversos – todas as ilustrações com legendas explicativas externas, remetendo ao molde mensal, que também vem à parte.*⁸

Na verdade, a ideia de publicar um periódico de modas parisienses não era na época nenhuma novidade. A autoridade cultural de Paris no comércio da moda já havia sido reconhecida muito anteriormente.⁹ Na Alemanha, por exemplo, antes de *Die Modenwelt*, circulava a *Pariser Damenkleider-Magazin*¹⁰, de Stuttgart. No Brasil, o *Correio das Modas*, com ilustrações e moldes impressos em Paris, era publicado pela editora Laemmert, desde 1840. O que parece ter sido novidade no empreendimento editorial de Lipperheide foi a criação de um formato padrão para a publicação de revistas de modas de circulação multinacional nas diversas línguas européias existentes. Como as revistas anteriores, *Die Modenwelt* propunha e defendia uma moda internacional de orientação francesa. Parece-me, no entanto, que o periódico de Lipperheide foi o primeiro a alcançar leitores em um número maior de países diferentes, tirando além do mais a supremacia do francês como língua mediadora.

O interesse de Lipperheide em expandir seus negócios por toda Europa e do outro lado do Atlântico poderia representar, em parte, uma necessidade econômica, já que o custo da produção de um jornal ilustrado era provavelmente muito alto. Afinal, de acordo com Robert Gross,

the trouble started with Gutenberg. His ingenious invention, with its interchangeable parts, was the model of the modern machine, costly to build, inexpensive to operate, demanding large scales to compensate for the heavy capital investment. In the relentless quest for market,

*succeeding generations of publishers pushed the dynamic logic of mass production to its limits.*¹¹

O projeto de Lipperheide de criar um periódico de moda multinacional se concretizou através do que podemos chamar de associações com outros periódicos já existentes: “Antes mesmo do lançamento do primeiro número, conexões foram estabelecidas com editores estrangeiros, de forma que *Die Modenwelt* pôde aparecer desde o começo em três línguas”¹². Os dois outros jornais eram o francês *L'Illustrateur des Dames*, de Paris, e o inglês *The Young Ladies' Journal*, de Londres. Até o final da década de 1880, o modelo jornalístico de *Die Modenwelt*, suas ilustrações e editorial de moda eram reproduzidos em 13 línguas diferentes.

Começamos a perceber que a criação de um periódico brasileiro nos moldes da publicação alemã se inseriu num projeto comercial mais amplo. Precisamos, então, determinar onde e como se davam a produção e a impressão das edições estrangeiras de *Die Modenwelt*. O próximo passo será a constituição de um panorama do conjunto das publicações que derivaram de *Die Modenwelt*. Posteriormente, poderemos enfim avaliar as opções feitas por Lombaerts para adequar seu produto às conjunturas sócio-culturais brasileiras.

Parece-nos que as diferentes edições estrangeiras de *Die Modenwelt* eram produzidas seguindo um dos três modelos comerciais que apresento a seguir. No primeiro caso, a editora Lipperheide traduzia, editava e imprimia o periódico estrangeiro, o qual era posteriormente enviado ao país de circulação. Esse parece ser o caso de *La Estación* e *The Season* (New York). No segundo modelo, as pranchas eram enviadas ao editor local, o qual se encarregava da paginação e da impressão da revista. Esse é o caso de *A Estação* e de *La Saison*, na maior parte do tempo.¹³ *The Young Ladies' Journal* representaria o terceiro modelo. O periódico britânico

manteve um formato independente, mas partilhava muitas características com *Die Modenwelt*. Na revista semanal inglesa, como na revista hebdomadária alemã, encontramos artigos sobre a vestimenta, trabalhos de agulha, além de pranchas coloridas de modas.

Podemos concluir, a partir das informações contidas em *Zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen der Modenwelt*, que Lipperheide concentrou em Berlim e Leipzig o pessoal encarregado da composição do jornal: redatores, tradutores, desenhistas. Em Berlim ou Leipzig eram talhadas as xilogravuras e litogravuras que iriam ilustrar tanto o caderno de modas como a folha de entretenimento, da qual tratarei posteriormente. Por sua vez, a revisão, impressão, distribuição na Alemanha ou envio dos periódicos para os demais países da Europa ou América aconteciam em Leipzig. A tipografia Otto Dürr era responsável pela impressão e K. F. Koehler pela embalagem e distribuição dos periódicos. Eram no total 398 empregados, entre redatores, diretores, desenhistas, coloristas, xilogravadores, bibliotecários, tradutores, revisores, tipógrafos, operadores de máquina, encadernadores, carregadores, distribuidores, bombeiros, dos quais 225 eram homens e 173 mulheres. Todo esse pessoal trabalhava para a produção de *Die Modenwelt* e *Illustrierte Frauen-Zeitung*, revista da qual tratarei mais adiante, seja em Berlim (99), Leipzig (283), Erfurt (1), Constança (6), Viena (4), Paris (3), Londres (1) e Roma (1).¹⁴

Como escreve a redatora de *La Saison* no editorial de abertura do terceiro ano de circulação da revista:

Faire un journal est une chose difficile et compliquée, dont les initiés seuls ont le secret. – Les journaux illustrés sont plus minutieux que les autres, et les journaux de modes encore plus que les journaux illustrés. – Ils nécessitent un personnel innombrable de rédactrices et redacteurs, de dessinateurs, des gravures, de coloristes, d'artistes de toutes sortes, qu'on ne rencontre pas dans un journal ordinaire, qui viennent grossir le bataillon des compositeurs, imprimeurs, papetiers, déjà si difficile à manoeuvrer; quels efforts pour que ces travaux divers, séparés, confiés à des mains étrangères, forment un ensemble homogènes, un tout harmonieux, fondu, compact et correct, en un mot ce qu'on peut appeller: un journal! (La Saison, 1.10.1869)

Vemos, assim, que o casal Lipperheide estava explorando as novas possibilidades oferecidas pelo progresso dos meios de transporte e pelas inovações da indústria jornalística. Beneficiava-se, ao mesmo tempo, do desenvolvimento da malha ferroviária europeia e das linhas de vapor transatlânticas, da profissionalização da imprensa, do desenvolvimento da arte gráfica e das técnicas de impressão, para multiplicar o número de exemplares e ampliar o espaço geográfico de circulação do seu periódico.

O apêndice 1 contém a lista das edições estrangeiras de *Die Modenwelt*, seus editores e lugar de publicação. Os dados talvez não sejam muito precisos, porque refletem apenas um momento da produção: o ano de 1890. A maioria desses periódicos circulou durante um longo período. A respeito da revista brasileira, por exemplo, não é verdade que *A Estação* foi lançada em 1872. Na verdade, o periódico, que começou a circular no Brasil em 1872, foi a revista *La Saison. Edição para o Brasil*. Aparentemente, na revista *La Saison*, que circulava no Brasil, a

explicação das gravuras vinha ao mesmo tempo em francês e em português. É a informação que encontramos em um reclame publicado por Lombaerts em 2 de agosto de 1876 no jornal diário *O Globo*, no qual era anunciado o lançamento do número de 1 de julho de 1876.

Vale a pena dizer que, em 1876, pelo menos três periódicos diferentes disputavam o crescente mercado das revistas de modas no Rio de Janeiro. No mesmo jornal *O Globo*, encontramos anúncios ainda da *Gazeta Ilustrada dos Dous Mundos* e da *Ilustração da Moda*. O primeiro periódico seria, segundo o anúncio de 3 de agosto de 1876, uma nova publicação quinzenal de Londres, com conteúdo e ilustrações mais variados, entre os quais o assunto político, uma seção de literatura e belas artes, e figurinos de modas com gravuras provenientes de Paris e Londres. O preço da assinatura anual sairia por 20\$000, com valor promocional para os 5.000 primeiros assinantes: 15\$000.

A *Ilustração da Moda*, por sua vez, no anúncio de 9 de julho de 1876, proclama-se o único jornal de modas parisienses escrito em língua portuguesa, além de o melhor e mais barato:

O editor deste importantíssimo jornal, o melhor e mais barato até agora conhecido, tem a honra de participar para as Exmas. senhoras que já têm à sua disposição dos 1º ao 5º números, com lindos figurinos coloridos, muitas gravuras, folha de moldes e bordados, e artigos variados de literatura dos autores mais célebres, Littré, L. Figuiet e outros.

Em comparação com *La Saison*, *A Ilustração da Moda* era de fato um periódico

mais barato. O preço da assinatura anual de *La Saison* anunciado naquele reclame de 2 de agosto de 1876 é 12\$000 para a corte e 14\$000 para as províncias. Mesmo sendo uma folha mais cara, *La Saison* não deixa, no entanto, de se apresentar como “o melhor e mais barato jornal de modas”. Em reclame posterior, Lombaerts muda, no entanto, de estratégia. Ele não volta a afirmar que *La Saison* era o jornal de modas parisienses mais barato da corte. Ao invés disso, o editor enfatiza a superioridade da revista, deixando subentendido que aí o leitor encontraria a melhor relação entre custo e benefício. A assinatura era, de fato, mais cara, porém *La Saison* apresentava maior fartura e variedade de gravuras:

A superioridade incontestável da Saison está hoje provada. Nenhuma outra folha de modas, guardadas as proporções de preço, é tão variada, rica e barata. Nenhuma, ainda mesmo as que são hebdomedárias, chegam a perfazer no fim de um ano o total de 2.000 gravuras de modas em fumo, 24 lâminas representando cerca de 100 toilettes cuidadosamente coloridos, mais de 400 moldes em tamanho natural e um sem número de explicações para fazer por si, não somente tudo quanto diz respeito ao vestuário de senhoras e crianças, como também todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família”. (O Globo, 10.9.1876)

A Estação começou a ser publicada em janeiro de 1879. Não é de se estranhar que Lombaerts considerasse a nova revista impressa em sua própria oficina como a continuação, em língua portuguesa, de *La Saison*, periódico que ele próprio vinha comercializando há sete anos. O que importava para Lombaerts era o primeiro ano de circulação no Brasil de *La Saison*, porque esses dois periódicos faziam parte do

mesmo empreendimento multinacional. Além do mais, ao estabelecer a conexão entre *La Saison* e *A Estação*, Lombaerts estava se valendo de uma estratégia comercial. Ele transferia o público cativo de um periódico para outro. Lombaerts não revelou de início a verdadeira filiação da sua revista, ou seja, a um empreendimento multinacional de origem alemã. Assim, seus leitores acreditariam que tinham, diante de si, uma revista francesa autêntica. Somente quando *A Estação* foi acusada de ser uma publicação falsa, por apresentar moda francesa produzida entre Leipzig e Berlim, é que Lombaerts revelou aos seus leitores a complexidade desse empreendimento editorial:

“A Estação, dizem, é um jornal alemão, e vós que julgais, seguindo os seus conselhos, trajar segundo os preceitos da Capital universal da moda, que é Paris, enganai-vos redondamente porquanto vestis apenas trajes ideados em Berlim”.

Para tal argumentação baseam-se os detractores da Estação no fato de serem algumas das edições em diversos idiomas deste jornal impressas, em Leipzig.

O tronco da organização de que A Estação é um dos ramos está na verdade plantado em Berlim. Aí publica-se Die Modenwelt, jornal de modas que hoje, só sob este título tem edição maior do que a de todos jornais de modas publicados em Paris reunidos.

Aí redigida, aí são gravados os desenhos, aí é impressa e aí é traduzida em alguns dos quatorze¹⁵ idiomas para dar a luz a vinte publicações diferentes, cujo elemento artístico é o mesmo. (A Estação, 15.1.1885)¹⁶

Dessa data em diante, em pelo menos duas ocasiões, os editores revelam aos assinantes que outras edições de *A Estação* encontravam-se à venda no Rio de Janeiro:

Recreio – Existe A Estação em idioma holandês, o preço de assinatura é o mesmo em qualquer dos 14 idiomas em que se publica. (A Estação, 31.3.1888)

Sorocaba – A Estação existe em francês, inglês, alemão, italiano, espanhol, português, holandês, dinamarquês, russo, sueco, boêmio, polaco, croato, húngaro e eslavo. Temos coleções de números iguais em todos esses idiomas que podem ser vistos em nosso escritório, bem como fornecemos assinatura a quem o deseje do jornal em qualquer desses idiomas. (A Estação, 31.7.1888)

A França era, certamente, o país que ditava as regras de etiqueta e que lançava a moda na qual *Die Modenwelt* se inspirava para a produção das suas gravuras. Entretanto, os assinantes de *La Saison* não eram os primeiros a folhearem as novidades parisienses. O tempo hábil para a tradução, composição e impressão do periódico francês a partir de *Die Modenwelt* era de aproximadamente um mês. É o que pude verificar da comparação entre os números de 1869 das duas revistas. O número da revista francesa, de 1.11.1869, reproduz a mesma disposição da página, as mesmas gravuras (acompanhadas das descrições explicativas) do número de *Die Modenwelt* de 1.10.1869. Os artigos de fundo, no entanto, não são os mesmos. Em

La Saison, ele se chama *Chronique de la Mode* e é assinado por Mèlainie. Em *Die Modenwelt*, Frieda Lipperheide assina um artigo intitulado *Neue Moden*. A redatora francesa debruça-se sobre aspectos práticos da vestimenta, enquanto Frieda Lipperheide trata de aspectos da moda em geral.

Além do mais, pude verificar que, mesmo a impressão de *La Saison*, nem sempre se deu na França. Os números de 1869 eram impressos em Leipzig, por Jules Klinhardt, Impr. Neste mesmo ano, *Die Modenwelt* era impressa por A/U Edelman, também em Leipzig. Durante o ano de 1872 até 1.12.1872, a impressão de *La Saison* era feita em Bruxelas, por A. N. Lebègue e Cie. A partir de 16.12.1872, volta a se dar em Leipzig, mas, dessa vez, na tipografia A. Edelman. Aparentemente, existia mais de uma edição de *La Saison* destinada à circulação em países diferentes: na Alemanha, de impressão em Leipzig por Otto Dürr; na Bélgica; e, finalmente, na França, impressa por J. Lébegue em Paris. É o que podemos constatar a partir da consulta dos números de 1890.

Foge aos objetivos deste estudo acompanhar a história da impressão dessas diversas revistas. Ao apresentar algumas variações ocorridas com a passagem do tempo na sua produção, meu intuito foi mostrar que, interligadas, *Die Modenwelt* e suas edições estrangeiras funcionavam como uma grande engrenagem. Se aos nossos olhos, seu funcionamento parece ultrapassado, diante da alta velocidade que notícias e imagens circulam hoje na internet, para seus contemporâneos, no entanto, era complexo e representava novidade naquele período específico.

Espero ter demonstrado que *A Estação* deve ser vista como uma peça a mais dentro dessa grande engrenagem, que, com outros periódicos europeus, como a *Revue des Deux Mondes*, colaborou para a universalização dos valores culturais europeus. Como escreve Friedrich Melford:

*Die Modenwelt, onde quer que a cultura européia estenda as suas mãos brancas. Sob o sol quente equatorial ou lá onde o inverno eterno domina, é sempre a mesma folha, com o mesmo conteúdo, as mesmas imagens, sem nenhuma seleção particular ou exclusão, anunciando em 13 línguas o que a moda cria de novo e o que a arte do trabalho manual feminino tem a ensinar, seja uma criação do nosso tempo ou algo retirado de velhos baús.*¹⁷

Quando folheamos, hoje dia, as grandes revistas destinadas ao público feminino, como a *Vogue* e *Marie Claire*, ou mesmo uma revista informativa hebdomadária, como *A Época*, vivenciamos a mesma experiência dos leitores de *Die Modenwelt*, pois tais revistas, nossas contemporâneas, circulando em línguas diferentes em mais de um país, seguem, como as publicações derivadas de *Die Modenwelt*, um mesmo conceito e padrão editoriais.

Ao inculir uma atmosfera transnacional no periódico, os editores tinham em vista não só os leitores, mas também os anunciantes. Um exemplo concreto é a tentativa da revista britânica de criar um ambiente internacional nas notas direcionadas aos anunciantes. Os editores de *The Young Ladies' Journal* alegavam que a revista circulava por todo o mundo e era lida por aproximadamente meio milhão de membros de famílias, constituindo, assim, “*a most grand medium for advertisers*”.¹⁸ Apesar de podermos considerar esses números apenas como a expressão da ambição dos editores, eles representam o volume de leitores que a revista esperava alcançar. Encontramos na revista brasileira as mesmas aspirações. Naquele editorial de 15 de janeiro de 1885, vimos que Lombaerts revela a complexidade cultural e econômica da produção do seu periódico e enfatiza o caráter internacional de sua circulação. Lombaerts reivindica a mesma tiragem de 500.000 exemplares para o conjunto das revistas associadas a *Die Modenwelt*, assegurando

aos leitores e anunciantes brasileiros uma alta escala de circulação do periódico.

O que é mais interessante tanto na nota do jornal inglês direcionada aos anunciantes quanto nesse editorial da revista brasileira é a confirmação de que o projeto de *Die Modenwelt*, orientado pela autoridade cultural francesa, reunia leitores de diferentes países em uma mesma audiência global, a qual aspiraria aos mesmos sinais externos de prosperidade e bem-estar. O que dava forma a essa audiência global que a revista alega alcançar era o cultivo dos mesmos valores culturais europeus, tomados como universais. Porém, até que ponto podemos comparar, entre si, as audiências de cada periódico na sua circulação nacional? Mesmo que compartilhassem as mesmas aspirações de consumo, será que os leitores assumiam o mesmo escopo social em cada país?

Braithwaite acredita que a nova onda na Inglaterra, na segunda metade do século XIX, de periódicos femininos com receitas, moldes¹⁹ e explicações de costura e dicas de economia do lar liga-se à inserção da mulher no mercado de trabalho:

The growth of industrialization brought new opportunities to thousands

of young women who deserted the traditional role of domestic service and found clerical jobs and work in the bustling distribution and retail trades. The shortage of servants meant that the middle classes, in particular, were often confronted with their own domestic chores. This brought a demand for household hints and information, recipes, dressmaking tips and other domestic necessities.²⁰

Parece-me que *Die Modenwelt* foi criada para atender a esse mesmo mercado

crescente. Pelo menos na Alemanha, como constata Adelheid Rasche, *Die Modenwelt* “se endereçava a leitoras da classe média burguesa alemã, na qual a mulher era acima de tudo responsável pela decoração da casa e pela vestimenta da família.”²¹ Do lado brasileiro, quando Lombaerts publica o primeiro número de *A Estação*, encontramos no artigo de fundo a mesma promessa da revista alemã de proporcionar às leitoras os meios para ostentar um estilo de vida elegante, mas com economia:

Começa com este número o oitavo ano do nosso jornal... Acabamos de folhear a coleção completa dos números publicados sob o título La Saison, edição para o Brasil, e não é sem experimentarmos um intenso sentimento de satisfação que vimos as provas do pouco que temos feito, mas que muito foi, para atingirmos ao alvo que almejamos. Às nossas amáveis leitoras, aquelas principalmente que nos acompanham desde 1872 perguntaremos: cumprimos nós fielmente o nosso programa, auxiliando e aconselhando as senhoras mais econômicas, fornecendo-lhes os meios de reduzirem a sua despesa, sem diminuição alguma do grau de elegância a que as obrigava a respectiva posição na boa sociedade, inculcando ou fortificando-lhes o gosto para o trabalho e moralizando a família a que, por seu turno, saberão inculcar sentimentos iguais?... O jornal de modas brasileiro pois, que outrora seria uma impossibilidade, é possível hoje. A Estação será o primeiro jornal nesse gênero. (A Estação, 15.1.1879)

Não podemos nos esquecer que as revistas de moda, em geral, mesmo hoje em dia, promovem um desejo de ascensão social. Na verdade, as revistas de moda transformaram-se, desde o século XIX, num ótimo guia de camuflagem, uma vez

que propagam os preceitos da moda – lançada normalmente por um grupo de prestígio – pelas camadas inferiores da sociedade. Como observa Gilda de Mello e Souza, a sociedade do século XIX não opõe mais barreiras intransponíveis, nem mesmo entre a burguesia e a nobreza. No século XIX, a possibilidade de “comunicação entre os grupos substitui a antiga rigidez, ou melhor, a fixidez relativa da estrutura social, por uma constante mobilidade”.²² E a moda ocupa papel importantíssimo nesse jogo de aproximação entre as classes, pois segundo Souza, ela é

*um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. E como as modas vigentes são sempre as da classe dominante, o grupos mais próximos estão, a cada momento, identificando-se aos imediatamente superiores através da imitação da vestimenta.*²³

Não devemos, entretanto, tomar o artigo de fundo inaugural de *A Estação* ao pé da letra e concluirmos, apressadamente, que a revista brasileira se direcionava apenas aos setores médios da sociedade. Lombaerts parece ter sido mais ambicioso em relação ao público que queria alcançar, para inclusive adequar sua publicação às limitações do mercado editorial brasileiro, que não contava com uma classe média muito numerosa. Para isso, transformou sua publicação em uma revista mais variada, ainda de modas, mas, ao mesmo tempo, de alta literatura e belas artes. No rol de escritores que colaboravam para a revista, encontramos Machado de Assis,

autor já na época consagrado e que, por isso, trazia prestígio à revista. Outros colaboradores eram Artur Azevedo, Olavo Bilac, José Moraes e Silva, Lúcio de Mendonça, Raimundo Correa, Alberto de Oliveira, Valentim Magalhães, Guimarães Passos, Alfredo Leite, Maria Carolina Guerra Juca, Prisciliana Duarte, Maria Clara Vilhena da Cunha e Inês Sabino Pinho Maia e Júlia Lopes de Almeida.

As gravuras de belas artes vinham da Alemanha, da revista *Illustirte Frauen Zeitung*, também pertencente a Lipperheide. Essa revista, criada em 1874, era na verdade uma edição ampliada de *Die Modenwelt*, composta pelo mesmo conteúdo de moda, além de uma parte literária, intitulada “Ausgabe der *Modenwelt* mit Unterhaltungsblatt”²⁴. Lombaerts seguia, assim, o mesmo modelo da revista alemã, ao lançar um suplemento literário, que circulava com o caderno de modas importado e que trazia gravuras artísticas, em sua maioria alemãs, além de crônicas, textos informativos ou literários traduzidos ou mesmo da pena dos colaboradores brasileiros.

Na verdade, entre as diversas edições estrangeiras de *Die Modenwelt* que pude consultar, apenas *La Stagione* não possuía um suplemento literário. Pude, então, comparar o suplemento literário de *A Estação* com o de *Illustirte Frauen Zeitung*, *La Saison* e *La Estación*. Consultei ainda o período inglês *The Young Ladies' Journal*, o qual também publicava literatura e ilustrações, mas que mantinha um formato independente, como já foi observado anteriormente.

Da comparação do conteúdo literário e das ilustrações desses diferentes suplementos literários, pude perceber que Lombaerts foi o único editor que reforçou a ligação com a Alemanha, por meio da importação de material artístico também para essa parte da revista. Os suplementos literários de *La Saison* e *La Estación*, nos anos consultados, não apresentam ilustrações. E *The Young Ladies' Journal* contém gravuras produzidas localmente para ilustrar os fascículos dos romances populares de publicação hebdomadária. Em relação à qualidade literária das narrativas seriadas

em cada um desses periódicos, Lombaerts foi, além do mais, o único a publicar narrativas de um autor já consagrado pelos seus contemporâneos, cuja obra foi canonizada ainda em vida. Os outros periódicos publicavam, sobretudo, literatura popular. No inglês, por exemplo, encontramos romances da pena de Eliza Margareth J. Humphreys, Florence Marryat, Eliza Lynn Linton, Florence Warden and Gertrude Warden.

Verificamos, assim, a tendência de publicarem nos outros periódicos narrativas escritas por mulheres, que só recentemente têm recebido maior atenção dos críticos, como a própria Eliza Lynn Linton, e Helene Böhlau; esta colaboradora na *Illustrierte Frauen-Zeitung*.

A revista *A Estação* atraía, naturalmente, as mulheres casadas pertencentes à classe comercial ascendente, da qual a personagem Sofia, do romance *Quincas Borba*, talvez fosse o melhor exemplo literário. Para essas damas, a ostentação de beleza, cultura e estilo representavam sinais exteriores de prosperidade econômica. Isso porque, ainda segundo Souza,

O encanto feminino e a determinação masculina não se excluem mutuamente: na verdade, são parcelas que se somam na contabilidade astuciosa da ascensão. A graça de trazer o vestido, de exhibir no baile os braços e ombros, fazendo-os melhores “por meio de atitudes e gestos escolhidos”, é simétrica ao talento e ambição, exigidos pela carreira²⁵.

Por sua vez, para as jovens solteiras em busca de um casamento acima do seu nível social, a ostentação desses sinais exteriores de prosperidade era, muitas vezes, o caminho mais curto para a ascensão social. Tanto mulheres casadas quanto

solteiras não somente tinham que dominar o francês e saber tocar piano, como também tinham que se apresentar em sociedade de acordo com a última moda francesa.

Em nota bibliográfica a respeito do romance *A família Medeiros*, de Júlia de Lopes de Almeida, percebemos que, de fato, *A Estação* tomava como modelo as famílias mais “distintas” da sociedade fluminense. Valentim Magalhães, o autor da nota, deixa claro o público que a revista idealiza. Ele não se dirige, necessariamente, às leitoras da roda da elite, mas, antes, àquelas que, mesmo não pertencendo a esse grupo privilegiado, a ele tem acesso, como Sofia do início de *Quincas Borba*.²⁶ Dessa nota, também subentendemos que a fortuna adquirida ou a aristocracia de berço não são os únicos meios de obter distinção social. A distinção social se faz também pela educação e elegância, essas sim suscetíveis ao aprendizado:

Suas excelências contam, bem sei, entres as suas relações, as famílias mais distintas da sociedade fluminense, quer pela educação, quer pela elegância, quer pela fortuna. Não quis acrescentar pela aristocracia, porque tal distinção não se compadece com o igualitarismo do regime democrático que felizmente nos rege.

Mas podia fazê-lo, tomando o desterrado vocábulo na acepção de nata ou escol social.

Acostumadas, assim, ao trato com essas famílias que povoam os bairros caros e fazem a fortuna dos empresários de ópera lírica, porque delas fazem parte, venho, como procurador oficioso de D. Júlia Lopes de Almeida, pedir-lhes a gentileza de se relacionarem com a família Medeiros.

Oh! Não a procurem por Botafogo ou Laranjeiras.

Seria inútil: essa família é paulista e mora no interior do próspero e rico

estado de S. Paulo. (A Estação, 31.3.1893).

A *Estação* também poderia perfeitamente interessar as damas da classe abastada, porque a revista promovia os valores culturais prezados pela própria elite carioca, a qual buscava legitimação, identificando-se com a cultura tradicional e aristocrática européia.²⁷ Assim, para os membros da elite, *A Estação* expressava a fantasia de identificação cultural com a Europa. Para os setores médios, *A Estação* alimentava as aspirações de ascensão social ao patamar da elite.

Tentei mostrar como o projeto de *Die Modenwelt* constituiu uma rede de periódicos de orientação cultural francesa, com aspirações transnacionais.

Transcendendo as fronteiras nacionais, o conceito editorial de *Die Modenwelt* formava uma audiência que partilhava os mesmos desejos de consumo. Também, procurei delinear o público alvo, principalmente o das edições brasileira, alemã e inglesa da revista. Espero ter demonstrado que podemos aplicar ao estudo de periódicos uma das principais questões que Robert Darnton levanta a respeito da história dos livros em geral: os periódicos, assim como os livros, não respeitam os limites linguísticos, muito menos as fronteiras nacionais.²⁸

Vemos, assim, manifestar-se, já na segunda metade do século XIX, a tendência galopante da uniformização da imprensa que verificamos durante o desenrolar de todo o século XX. Como escreve Robert Gross:

The modern media shrank the globe, annihilating time and space. Millions read the same news, saw the same images, craved the same goods. Theirs was a standardized experience of mass culture, and if the content differed from nation to nation, the effects did not. Popular

*tastes, shaped by dominant media, transcended national boundaries.*²⁹

A *Estação* declarava-se uma publicação transnacional, pregando a disseminação da cultura européia. Ao mesmo tempo, outros periódicos brasileiros no período estavam publicando artigos, como os de autoria de Sílvio Romero e Joaquim Nabuco, alimentando o debate a respeito da criação de uma história e de uma literatura nacionais.³⁰ Assim, ao mesmo tempo em que os intelectuais brasileiros defendiam a independência política e literária do País, a produção de cultura material no Brasil e, mais especificamente, o seu comércio editorial se inseria num processo global, seguindo padrões estabelecidos na Europa.

Na verdade, estamos lidando aqui com duas esferas de interesses. De um lado, as motivações políticas defendiam a soberania da nação. De outro, as motivações comerciais intensificavam as ligações entre Europa e Brasil. Com periódicos, como: *A Estação*, os leitores brasileiros se beneficiavam de ilustrações de alta qualidade, as quais, se talhadas nas tipografias brasileiras, aumentariam o custo da produção. O Brasil, além do mais, já possuía uma longa experiência como produtor de matéria-prima para Portugal, França e Inglaterra, em troca de artigos europeus. O preço a pagar pelo cosmopolitismo foi dessa forma a intensificação da dependência cultural pela Europa, veiculada pela matéria impressa, artigos de luxo, por sua vez, transportados pelos vapores transatlânticos.

Mesmo assim, o formato de *A Estação*, com seu caderno de modas importado e suplemento literário de composição nacional, sofreu inflexão nacional. *A Estação* pôde alcançar a tiragem invejável de 10.000 exemplares³¹ e, portanto, circular por 25 anos, porque Lombaerts soube muito bem harmonizar a ideia do que era cosmopolita a que era local, mesmo que tenha colaborado no estreitamento da dependência cultural do Brasil em relação à Europa, naquele período.

NOTAS

1. Uma versão em inglês deste artigo foi publicadaa em Books without Borders, v. 1, The Cross-National Dimension in Print Culture, organizado por Robert Fraser e Mary Hammond, com o título: "From Germany to Brazil: The History of the Fashion Magazine A Estação, an International Enterprise", Londres, Palgrave/Macmillan, 2008, pp. 67-87.
2. A tradução do título em português é "Vinte e cinco anos de existência de *O mundo da moda*", Leipzig, Otto Dürr, 1890.
3. Em português, lê-se: "O mundo da Moda. Jornal Ilustrado para a Toilette e Trabalhos Manuais".
4. Robert Darnton, "What is the History of Books?", In: *The Kiss of Lamourette*, London, Faber and Faber, 1990, p 127.
5. Essa coleção foi doada à cidade de Berlim antes mesmo da morte do casal: Franz Joseph Lipperheide (1838-1906), Wilhelmine Amalie Friederike Lipperheide (1840-1896).
6. Laurence Hallewell, *Books in Brazil: a History of the Publishing Trade*, London, The Scarecrow Press, 1982, pp. 113 e 153.
7. "Die Mode ist nicht verantwortlich für Das, was die Einzelne thut; jede Frau muß aus der Fülle des Vorhandenen wählen, was ihren Verhältnissen, ihrem Alter, ihrer Persönlichkeit angemessen ist; sie muß mit echt weiblichem Tact das Uebertriebene, das Ungehörige zu vermeiden, mit Geschmack in Form, Farbe und Stoff das Richtige, das Passende herauszufinden und auf die richtige Weise anzuwenden wissen". (*Die Modenwelt*, 1.9.1870, citado por Adelheid Rasche, *Frieda Lipperheide, 1840-1896. Ein Leben für Textilkunst und Mode im 19. Jahrhundert*, Berlim: SMPK, p. 19. São minhas as traduções do alemão.
8. Marlyse Meyer, "Estações". In *Caminhos do imaginário no Brasil*, São Paulo, Edusp, 1993, p. 81.
9. Ver sobre o assunto Dulcilia Buitoni, *Mulher de papel*, São Paulo, Editora Loyola, 1981. No capítulo 2, "Origens da representação: século XIX", encontramos uma breve história da imprensa feminina e os nomes dos primeiros periódicos na Alemanha, Inglaterra, França e Brasil. Ver, também, Brian Braithwaite, *Women's Magazines*, London, Peter Owen, 1995, pp. 9-28; e, ainda, Evelyne Sullerot, *La Presse Féminine*, Paris, A. Colin, 1963, pp. 5-13.
10. Em português, lê-se: "Revista de roupas parisienses para senhoras".
11. Robert Gross, "Books, Nationalism, and History", *Papers of the Bibliographical Society of Canada* 36,2, 1998, p. 109.
12. *Zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen der Modenwelt*, op. cit., pp. 5- 6.
13. Veremos, posteriormente, que os primeiros números de *La Saison* que foram impressos na Alemanha.
14. "Statistisches zur Herstellung der *Modenwelt*". In: *Zum fünfundzwanzigjährigen der Modenwelt*, op. cit., pp.47-49.

15. Em *Zum fünfundzwanzigjährigen der Modenwelt*, encontramos a informação de que *Die Modenwelt* era publicada em 13 línguas: alemão, inglês, holandês, dinamarquês, sueco, francês, italiano, espanhol, português, russo, polonês, checo e úngaro. Não pude esclarecer por que nesse editorial e em algumas notas da seção “Correspondência”, os editores de *A Estação* declaram que a sua revista era publicada em 14 ou mesmo 15 línguas diferentes.
16. Marlyse Meyer, quem primeiro verificou a conexão entre *A Estação* e *Die Modenwelt*, também cita esse artigo, e o registra como sendo publicado em 15. 12.1885. A data exata é 15.01.1885. Fica anotada, aqui, essa pequena correção (Marlyse Meyer, “Estações”, op. cit., p. 93).
17. “*Die Modenwelt*, überall wohin europäische Cultur ihre weissen Hände streckt. Unter der heissen Aequator-Sonne oder da, wo fast ewiger Winter herrscht, es ist stets dasselbe Blatt, mit demselben Inhalt, denselben Abbildungen, ohne irgend welche besondere Auswahl oder Weglassung, in dreizehn Sprachen verkündend, was die Mode Neues schafft und was in der Kunst der weiblichen Handarbeiten es zu lehren giebt, sei es eine Schöpfung unserer Zeit, sei es, was aus alten Truhen hervorgeholt wurde”. Friedrich Melford, “Die Modenwelt von 1865-1890. In: *Zum fünfundzwanzigjährigen der Modenwelt*, op. cit., p. 13.
18. *The Young Ladies’s Journal*, 1.10.1890, p. 254.
19. De acordo com Sullerot, o molde de papel apareceu primeiro na França, no periódico *Souvenir* (1849-1855), e se chamava “*modes vrais, travail en famille*” (Sullerot, op.cit., p. 7). Na Inglaterra, Braithwaite atribui a invenção do molde de papel, assim como da revista popular, a Samuel Beeton, que começou a publicar *The Englishwoman’s Domestic Magazine*, em 1852. (Braithwaite, op. cit., p. 12).
20. Brian Braithwaite, *Women’s Magazines*, op. cit., p. 14.
21. Adelheid Rasche, op. cit., pp. 17- 19.
22. Gilda de Mello e Souza, *O espírito das roupas: a moda no século XIX*, São Paulo, Companhia das Letras, 1987, p. 112.
23. Gilda de Mello e Souza, op. cit., p. 130.
24. Em português, lê-se: “Edição da *Modenwelt* com Caderno de Entretenimento”.
25. Gilda de Mello e Souza, op. cit., p. 83.
26. Vale a pena anotar, aqui, que a primeira versão de *Quincas Borba* foi publicada de forma seriada, na revista *A Estação*, de 15 de junho de 1886 a 15 de setembro de 1891.
27. Ver sobre o assunto Jeffrey Needell, *Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*, São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
28. Robert Darnton, “What is the History of Books?”, op. cit., p. 135.
29. Robert Gross, “Books, Nationalism, and History”, op. cit., p. 109.
30. Ver sobre o assunto Roberto Ventura, *Estilo Tropical. História cultural e polêmicas literárias no Brasil: 1870-1914*, São Paulo, Companhia das Letras, 1991.
31. Este é o número de assinatura reivindicado pelos editores em *A Estação*, 15 de março de 1882.

REFERÊNCIAS

FONTES PRIMÁRIAS

- A Estação*. Rio/Porto, 1879-1904. Rio de Janeiro National Library.
- La stagione*. Milan, 1892-1896. Lipperheide Art Library, Berlin.
- La saison*, Brussels, 1887-1891. National Swiss Library, Bern.
- La saison*, Paris, 1868-1873. Lipperheide Art Library, Berlin.
- Les Modes de la Saison*. Paris, 1881-1885. Lipperheide Art Library, Berlin.
- The Season*. London, 1884-1897. British Library.
- Young Ladies' Journal*. London, 1864-1920. British Library. Lipperheide Art Library, Berlin (1874-1890).
- Die Modenwelt*. Berlin, 1865-1904, 1924-1926, 1939. Lipperheide Art Library, Berlin.
- Illustrierte Frauen Zeitung*. Berlin, 1874-1911. Lipperheide Art Library, Berlin.
- Zum 25jährigen Bestehen der Modenwelt 1865-1890*. Berlin [Leipzig: Otto Dürr], 1890.

FONTES SECUNDÁRIAS

- Braithwaite, Brian. *Women's Magazines: the First 300 Years*. London: Peter Owen, 1995.
- Buitoni, Dulcília. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina*. São Paulo: Editora Loyola, 1981.
- Darnton, Robert. *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History* London: Faber and Faber, 1990.
- Dürr, Johannes Friedrich. *Zweihundertundfünfzig Jahre einer Leipzig Buchdruckerei und Buchhandlung*. Leipzig: Dürrische Buchhandlung, 1906.
- Gross, Robert. "Books, Nationalism, and History", *Papers of the Bibliographical Society of Canada*. Toronto: Bibliographical Society of Canada 36/2 (1998).
- Hallewell, Laurence. *Books in Brazil: a History of the Publishing Trade*. N.J. and London: The Scarecrow Press, 1982
- Machado de Assis. *Philosopher or Dog? (Quincas Borba)*, introduction by Louis de Bernières, translated from the Portuguese by Clotilde Wilson, London : Bloomsbury, 1997.
- Meyer, Marlyse. *Caminhos do imaginário no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1993.

Needell, Jeffrey. *A Tropical Belle Epoque: Elite Culture and Society in Turn-of-the-century Rio de Janeiro*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

Rasche, Adelheid, ed. *Die Kultur der Kleider. Zum hundertjährigen Bestehen der Lipperheideschen Kostümbibliothek*. Berlin: SMPK, Kunstbibliothek, 1999.

Rasche, Adelheid. *Frieda Lipperheide (1840-1896). Ein Leben für Textil und Mode im 19. Jahrhundert*. Berlin: SMPK, Kunstbibliothek, 1999.

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

Sullerot, Evelyne. *La Presse Féminine*. Paris: A. Colin, 1963.

Ventura, Roberto. *Estilo tropical. História cultural e polêmicas literárias no Brasil: 1870-1914*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

**A simulação (fictícia) do corpo: a produção de imagens da mulher na
fotografia de moda**

Lucia Ruggerone

Centro de Estudos da Moda e da Produção Cultural, Universidade Católica do Sacro
Cuore, Largo Gemelli, 1; 20123 Milão, Itália.

<luca.ruggerone@unicatt.it>

RESUMO

Com o objetivo de compreender as razões subjacentes à utilização de imagens de mulheres altamente estereotipadas e aviltantes que geralmente aparecem em propagandas de moda, a autora estudou a produção de imagens de moda feitas para as campanhas publicitárias de duas empresas italianas de moda, localizadas em Milão. O estudo mostrou que padrões estéticos e estilos artísticos contemporâneos foram os fatores de maior influência no trabalho dos criadores destas imagens. A equipe de uma das empresas mostrou-se muito consciente do grande poder de influência das suas imagens sobre o público e, de maneira geral, as mulheres das fotos se assemelhavam à mulheres comuns. Já a equipe da segunda empresa não tinha como objetivo retratar o mundo real das consumidoras e não levou em consideração o poder de influência que exerce na imagem que a consumidora tem a respeito de si própria. Na sua objetificação das mulheres, as imagens promoviam o conceito do olhar masculino. Um grupo de mulheres de

diferentes faixas etárias foi entrevistado quanto as suas reações a estas imagens. Elas identificaram as fotografias da primeira empresa como sendo respeitadas dos papéis desempenhados pelas mulheres, enquanto que suas reações às fotografias mais estereotipadas, produzidas pela segunda empresa, foram altamente negativas.

Palavras-chaves: fotografia de moda, publicidade, imagens de moda

1. Imagens e Identidade de Moda

Entre todas as formas de cultura visual que existe em nosso cenário social, as imagens de moda constituem um caso especial em função de um número de razões. Primeiro, elas são (de certa forma) hipertextos, na medida em que são objetos culturais que incorporam outros objetos culturais (roupas, acessórios, etc.). Em segundo lugar, estas imagens tornam-se - pelo menos para as mulheres - um ponto de referência importante na construção da sua própria imagem e na concepção do seu *eu* (Finkelstein, 1998; Van Zoonen, 1994; Grogan, 1997), como já demonstrado sobretudo em estudos psicológicos.

Pode-se supor que isto acontece em função do caráter peculiar dos itens de vestuário, que estão mais próximos da pessoa do que outros objetos, tanto em relação ao espaço como à mente, agindo como um filtro entre a pessoa e o mundo social que a envolve. Ao vestuário, muito mais do que a outros objetos, atribui-se a tarefa de nos representar, de facilitar nossa apresentação em contextos sociais e de revelar às pessoas nossa personalidade e nossa concepção do mundo. Uma vez que os anunciantes estão conscientes dos fortes laços existentes entre uma roupa e a identidade pessoal, peças de vestuário, por si só, nunca são mostradas em fotografias de teor comercial, mas quase sempre vestidas em modelos humanos e

estão, geralmente, rodeadas por cenários mais ou menos realistas. O papel atribuído aos modelos feminino e masculino refere-se à interpretação de uma roupa e à comunicação de certos tipos de mensagens. Normalmente, estas mensagens propõem a adoção de um estilo de vida em particular, sugerido através da representação de um cenário em específico. O papel da modelo pode ser comparado àquele das atrizes de cinema e televisão, embora a modelo seja mais susceptível a ser tomada como exemplo do que atrizes. Mesmo sendo fácil perceber-se a distância que existe entre nós e as personagens na tela, é mais difícil estabelecer-se uma distinção entre nós e as imagens das mulheres vestindo as roupas da nova estação, que decidimos comprar.

Vários estudos (Hermes, 1995; Tseelon, 1995; Van Zoonen, 1994) concluíram que imagens visuais são os principais determinantes da concepção que a mulher faz de si própria. As autoimagens são formadas, sobretudo, a partir de imagens e representações visuais presentes em revistas femininas de diversos tipos, incluindo, claro, revistas de moda. Tais estudos mostram que as mulheres tendem a considerar as imagens de revistas como uma espécie de parâmetro contra a qual avalia sua própria aparência e, muitas vezes, faz planos de mudá-la. É através da apresentação de vários estilos de roupas, acessórios, maquiagem e enfeites para o corpo que as revistas de moda oferecem as suas leitoras uma grande variedade de opções e alternativas. A única exceção a ser considerada é o tamanho do corpo: uma magreza extrema é colocada como um padrão incondicional, de modo que fica subentendido que mulheres com um tamanho de corpo diferente deste não têm acesso a todas as opções de roupas da moda, não importando o quanto variadas elas sejam¹⁵.

Neste artigo, analisarei as características da fotografia contemporânea de moda como ela aparece nas revistas de moda, a fim de demonstrar porque ela

constitui um problema potencial para as leitoras destas revistas. Posteriormente, discutirei as conclusões obtidas a partir de um estudo sobre a produção de imagens de moda de duas empresas italianas de moda. O estudo procurou compreender as razões existentes por trás da seleção das imagens em suas campanhas publicitárias. Comentarei também os resultados das entrevistas realizadas com mulheres quanto a suas reações a estas imagens.

2. Fotografia de Moda e Responsabilidade Social

A fotografia de moda tem sido tradicionalmente considerada como o lado suave e “frívolo” da prática fotográfica. Sua estreita relação com uma indústria que se alimenta de mudanças constantes classifica as fotografias de moda como sendo a imagem transitória por excelência. De acordo com alguns críticos (por exemplo, Radner, 1995), a fotografia de moda utilizada para fins comerciais representa algo sem valor quando comparada a outros tipos de fotografia.

Através da circulação de imagens de moda, as revistas exibem e mediam ideais estéticos contemporâneos. No entanto, a influência que exercem sobre o público pode ser problemática e produzir efeitos negativos em diferentes níveis. Finkelstein (1998) foca com especial atenção o aspecto didático das revistas. Algumas revistas tornam-se muito popular porque, de modo mais ou menos explícito, ensinam suas leitoras a construir sua própria imagem e representação do seu *eu*. Desta forma, as imagens são, muitas vezes, percebidas pelo público (sobretudo pelo público feminino) como sendo a referência na imaginação e construção de uma versão de si própria que seja a melhor possível e a mais desejável: “construir o corpo segundo a moda significa exatamente construir a si próprio conforme a moda” (Finkelstein, 1998, 50). Através da roupa, identidades são

moldadas em todos os seus aspectos: situação econômica, classe social a que se pertence, gosto e personalidade: todas condições transmitidas (e mediadas) através da apresentação de um corpo vestido. Roupas constituem o *eu* e essa pessoa retratada em uma fotografia incorpora este *eu* e o torna permanente.

A propaganda de moda desempenha um papel importante na difusão e reforço de padrões corporais e estilos. Propagandas nos ensinam como buscar e desfrutar prazeres específicos e nos dão uma ideia de estilos de vida extraordinários, além de estimular nosso desejo de consumo. Portanto, a publicidade "desestabiliza as práticas diárias, a fim de reinventá-las" (Finkelstein, 1998, p. 46). No entanto, diferente dos romances que muitas vezes criam desejos inatingíveis, imagens comerciais apresentam uma tendência de moda que está disponível de imediato, como algo que pode ser facilmente comprado e vendido, como fazendo parte da vida cotidiana.

Para ser eficaz, uma propaganda depende do prazer visual e deve oferecer ao espectador uma oportunidade de entrar em contacto com imagens novas, da moda, que são perigosas ou sexy, estimulando a curiosidade, a admiração, a inveja, a repulsa, ou uma combinação de todas estas emoções. Além disso, a publicidade trabalha ativamente para diminuir a percepção dos consumidores quanto à distância que existe entre os mundos ideais que revela e a vida real. Quando existe um equilíbrio entre apelo e acessibilidade, a fotografia comercial é bem sucedida. No caso da moda (e, naturalmente, mais ainda na indústria de cosméticos), a principal função das imagens é a de estabelecer e reforçar conceitos de beleza e padrões de autoapresentação que são socialmente aceitos e partilhados por muitos membros da comunidade.

Cada década parece produzir seu próprio ideal de beleza feminina, difundido através da comunicação de massa. Durante a primeira metade da década de 1950, o tipo de mulher que aparecia nas propagandas era, sem a menor dúvida, aquela do "o anjo do lar". Já na segunda metade desta mesma década, as mulheres eram retratadas em um ambiente ao ar livre e em atitudes mais atuantes, fora do ambiente doméstico. A nova característica feminina que se tornou famosa nos anos 60 representava uma mulher independente, atuante e dinâmica, demonstrando uma identidade mais autoconfiante. Já durante a década de 1970, o ideal feminino mostrou-se ambíguo: as mulheres que apareciam em anúncios publicitários aparentavam ter um distanciamento emocional e desinteressado e eram muitas vezes retratadas em poses sedutoras.

Durante a década de 1970, o corpo feminino começou a ser representado como sendo um fetiche, um objeto de desejo nas obras de alguns dos mais famosos fotógrafos como, por exemplo, Helmut Newton (Joblin, 1999). Ao mesmo tempo (ver também Crane, 2000), corpos nus passaram a ser incluídos nas fotografias de moda com mais frequência, às vezes em cenários eróticos e com conotação homossexual. Segundo Joblin (1999) e Jeffrey (2005), esta tendência tornou-se ainda mais marcante nos anos 90.

Tanto as imagens comerciais como a divulgação da moda eram cada vez mais orientadas para o 'olhar masculino', enquanto imagens masculinas eram incluídas com mais frequência em fotografias com grupos de mulheres (Goffman, 1976). O conceito de "olhar" é um tema muito discutido em estudos culturais, em particular no estudo da arte. O ato de observar, a relação entre o objeto e o público no contexto de uma imagem, é intencional e inevitável: alguém se mostra enquanto

outro alguém observa. O espectador pode atribuir seus próprios significados para as coisas que vê, enquanto o sujeito retratado é passivo e vulnerável.

A fotografia de moda é um mundo no qual o olhar é de suma importância na compreensão da construção, contextualização e apresentação dos sujeitos retratados. No caso da fotografia de moda, a teoria do olhar masculino é uma ferramenta de interpretação muito útil: sujeitos (geralmente, mas nem sempre as mulheres) são retratados de forma que sejam considerados atraentes ao espectador masculino, embora a maior parte da audiência propriamente dita tenda a ser de mulheres. Isto pode ser explicado em parte pelo fato de que, na história da fotografia de moda, fotógrafos homens têm dominado o cenário. Neste caso, a personalidade do "artista" e, em especial, sua orientação sexual (seja hetero ou homossexual), tem desempenhado um papel importante na criação das imagens, reduzindo e por vezes até ignorando o fato de que as imagens são consumidas, principalmente, por mulheres. Como resultado, as espectadoras são, de forma geral, forçadas (muitas vezes inconscientemente) a adotar um olhar masculino ao observar imagens de moda (Berger, 1972).

O conceito de "olhar masculino" é, com frequência, criticado e combatido. Alguns autores feministas da terceira onda (como, por exemplo, Byars, 1991; Fuss, 1992; Williams, 1984; e, mais recentemente, Bruzzi e Gibson, 2000) distanciaram-se desta interpretação, argumentando que as imagens de moda, juntamente com outras representações visuais, nem sempre devem ser analisadas a partir de uma perspectiva sexista. Outros autores (como, por exemplo, Wilson 1985) argumentam que considerar a moda como uma força opressora contra as mulheres representa uma posição altamente politizada e injusta de ser tomada. Pelo contrário, eles veem

a moda como uma ferramenta de liberação e emancipação em potencial para a mulher moderna.

Outra questão a ser aqui levantada refere-se ao fato das propagandas de moda apresentar corpos femininos objetificados, mostrados como objeto de desejo sexual ou retratados em uma pose vulnerável e passiva (Goffman, 1976), por vezes até mesmo humilhante e degradante, como se vistos a partir de um olhar misógino (Jeffreys, 2005). Isso confirma a persistência da força da equivalência da feminilidade e corporeidade, de um vínculo entre a mulher e o seu aspecto físico, como se depois de décadas de batalhas e de debates o que é realmente importante para as mulheres é, e sempre foi, só sua atratividade física.

Por fim, a tendência de usar modelos muito magras (que muitas vezes beiram a aparência anoréxica), que tem crescido de forma sistemática. Com muito poucas exceções, os ideais corporais emergentes da moda iconográfica exaltam uma magreza exagerada. Vários estudos (Bordo, 1993; Bartky 1990, Gemov e Williams, 1996) demonstraram que a maioria das mulheres não questiona esta tendência e aceita a magreza extrema como uma norma padrão a ser seguida. Este ideal é interiorizado a tal ponto que, com frequência, as próprias mulheres são as primeiras a estigmatizar outras por não terem uma aparência de acordo com a imagem padrão.

Em suma, ao final dos anos 1970, o foco central da fotografia de moda mudou da roupa para os corpos que as usavam e a tendência de se atribuir significados sexuais às imagens de moda crescia de forma constante. Nesta conjuntura, imagens femininas se tornaram cada vez mais símbolos sexuais provocantes. De acordo com Lakoff e Scherr (1984, p. 106): "a beleza moderna está profundamente marcada por políticas sexuais, nas quais a mulher realiza fantasias masculinas, além de dedicar-se à provocação intencional".

3. Realidade e simulação na criação de imagens de moda: um estudo empírico

Embora a relação entre os estereótipos da feminilidade divulgados pelos meios de comunicação e o crescimento de distúrbios alimentares e outros sinais de desequilíbrios psicológicos têm sido extensivamente analisados dentro do âmbito da sociologia e estudos culturais, pesquisadores muito raramente têm se dedicado à investigação do grau de conscientização dos comunicadores (aqueles que criam imagens de mídia) no que tange ao assunto. Em outras palavras, até que ponto os criadores destas imagens levam em conta o impacto perigoso que estas imagens podem ter, em especial sobre os mais fracos segmentos do público? Como eles conciliam o respeito que declaram ter para com o mundo feminino com a, por vezes, degradante (ou, pelo menos, objetificada) representação deste mundo, o qual eles retratam nas imagens por eles criadas? A este respeito, a reflexão acadêmica provou ser mais lenta do que a opinião pública. Para ser mais exata, essa consciência é muito maior em países do norte da Europa e nos Estados Unidos do que na Itália, onde representações de mulheres nos meios de comunicação são particularmente ofensivas e destacam a importância de atratividade física sobre qualquer outra característica pessoal¹⁶.

O estilo da publicidade de moda em revistas italianas está em sintonia com as tendências mundiais: preferem-se modelos muito magras, quando o corpo da mulher é geralmente apresentado como objetos, retratada em poses excêntricas e em situações singulares. Isto suscita as seguintes perguntas: Por que as propagandas apresentam estilos de vida tão distantes da realidade e fora do comum? Será que os

comunicadores de moda não têm consciência ou são indiferentes ao sentimento de alienação que eles provocam em grande parte do seu público?

A literatura sociológica italiana é bastante limitada no que se refere ao assunto. Nos últimos anos, uma equipe de pesquisa do Centro de Estudos da Moda e da Produção Cultural da Universidade Católica de Milão realizou dois estudos consecutivos, a partir de dois pontos de vista diferentes. A primeira pesquisa focou os processos de produção de imagem com o intuito de compreender como estas imagens tornaram-se tão importantes e avaliar se a importância atribuída ao papel desempenhado por estas imagens pode ser considerada um efeito colateral de uma combinação de outros fatores, ou se estes tipos de imagens são deliberadamente escolhidos pelos criadores de imagem. A segunda pesquisa concentrou-se em como as consumidoras percebem as imagens de moda.

Partindo do pressuposto de que o código simbólico das propagandas de moda resulta de vários fatores (preferências culturais, necessidades econômicas, conformidade com padrões estético e potencial técnico), o primeiro estudo deu ênfase ao processo de produção de campanhas publicitárias. Através de um estudo detalhado das campanhas primavera-verão 2004 de duas empresas italianas de moda, esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar todas as fases da sua criação, desde sua conceitualização até uma análise das diferentes culturas profissionais e códigos simbólicos utilizados durante o trabalho e, finalmente, uma análise das formas pelas quais estas culturas e os códigos se combinam para produzir o resultado final.

3.1. Métodos de Pesquisa

Realizar uma análise do processo de criação e produção de imagens comerciais implica em investigar seu significado cultural e entender os diversos propósitos que lhe são atribuídos pelos profissionais que trabalham nas diferentes etapas de sua produção. Neste estudo, tentamos analisar e, se possível, pelo menos distinguir analiticamente os componentes que formam o "trabalho em equipe", do qual dependem os resultados finais, bem como identificar o tipo de contribuição dada por todos os componentes na formação do resultado final. Além de obter as explicações dos participantes, decidimos observar suas práticas diretamente, o trabalho real que está envolvido na produção das imagens. Em outras palavras, não estávamos satisfeitos com as pessoas nos "contando" como se realiza uma campanha publicitária. Quisemos testemunhar o desenrolar do processo ao participar da equipe como observadores comprometidos com uma observação etnográfica.

Com tal propósito, selecionamos duas empresas do mundo da moda com campanhas publicitárias distintas. Entrevistamos seus gerentes e os artistas-fotógrafos e realizamos um trabalho de campo durante as sessões fotográficas. Às vezes, durante os trabalhos etnográficos, mas com mais frequência após as observações, entrevistamos detalhadamente os profissionais que tinham se destacado como sendo os principais realizadores do processo de produção de imagem. Durante as entrevistas¹⁷, não só investigamos as opiniões e interpretações dos entrevistados, como também observamos seu comportamento não-verbal tais como hesitações, expressões faciais e sinais de constrangimento. A análise das entrevistas nos permitiu reconstruir os estilos de raciocínio, os significados compartilhados e as idéias "tidas como certas" por parte dos vários profissionais

envolvidos nesta tarefa. Como sempre acontece, obtivemos informações que não havíamos previsto. Nossa hipótese inicial teve que ser constantemente reavaliada e reformulada a partir das informações obtidas durante as conversas.

Na fase final do nosso trabalho, também realizamos entrevistas em grupo com um público feminino (nosso público-alvo) a fim de avaliar sua percepção e interpretação acerca dos comerciais de moda produzidos pelas empresas em estudo. Entrevistamos as consumidoras de três grupos diferentes, divididos por faixa etária (entre 18-25 anos, 30-45 anos e 45-60 anos), cada grupo composto por 6-7 mulheres¹⁸.

4. Conceituação do Ideal Feminino e o Mercado em Duas Campanhas

Publicitárias

Nossa pesquisa centrou-se nas campanhas publicitárias de duas conhecidas empresas italianas de moda: Piazza Sempione e Iceberg. Cada uma destas empresas utilizou um tipo diferente de estratégia de comunicação.

4.1. Piazza Sempione

Piazza Sempione adotou uma estratégia de comunicação que podemos chamar de "não-padrão", quando comparada àquelas de outras empresas de moda. Por alguns anos, entre 1996-1997 e o novo milênio, a empresa confiou suas campanhas a artistas em lugar de fotógrafos de moda profissionais. Imagens produzidas por artistas são, sem dúvida, diferentes daquelas produzidas por fotógrafos de moda, isto porque a imagem feminina é apresentada de uma maneira diferente. O gerente de comunicação afirma que:

“Eles (os artistas) retratam as mulheres em um modo mais simples porque estas fotos não apresentam todas aquelas sutilezas que são características de um fotógrafo comercial por formação. No entanto, estas imagens causam um grande impacto”.

Na campanha estudada, as imagens não foram submetidas à manipulação por computador. Obviamente, elas foram modificadas pela vontade do artista, mas sempre e apenas à mão, por meio de desenhos ou transferência através de pirogravura¹⁹. Às vezes, as alterações tiveram como objetivo a eliminação de defeitos físicos da modelo (por exemplo, os ossos do pescoço muito visíveis) ou o destaque de alguns detalhes. No entanto, esta técnica se mostra muito menos invasiva do que manipulação eletrônica, uma técnica praticamente reconstrutiva, que altera as características da modelo e que, em nome da estética perfeita, tende a construir uma imagem ideal.

A decisão da empresa para trabalhar com os artistas foi tomada em função de uma estratégia de comunicação que levou em consideração a influência que as imagens de moda exercem sobre o público. A escolha foi inspirada não tanto pelo desejo de transformar moda em arte, na tentativa de enobrecê-la, mas sim pela necessidade de se criar um tipo diferente de “sinal” e usar uma linguagem simbólica que se afastasse do clichê de “mostrar o produto em uma linda mulher”.

Conforme explicou a gerente, foi uma questão de

(...) procurar, e pesquisar no mundo das artes, um simbolismo, uma estética ... talvez ...

mais cívica, universal, menos comercial [em comparação a um panorama de imagens comerciais] que já foi usada um pouco além da conta, com todas estas fotografias, estas imagens que são todas idênticas e que, pensando bem, carecem de substância.

A ideia era despertar interesse, levar a leitora a investigar uma imagem que parecia um pouco estranha e tentar compreender o que está trás dela. Este é um tipo de comunicação que exige a participação do público, que faz com que as pessoas questionem a natureza daquilo que veem e que se manifesta através de um simbolismo ao qual, talvez, elas não estão acostumadas a ver em outras imagens de moda, do tipo mais comum. Pode-se argumentar que esta filosofia de comunicação, talvez com um código menos explícito, se trate de uma tentativa de contribuir com a educação do gosto do público, desempenhando assim o papel que Bourdieu (1984) identificou como típico das culturas intermediárias (Bovone, 1994).

No caso da Piazza Sempione, os estrategistas da comunicação (ou pelo menos o gerente de comunicação, a quem entrevistamos exaustivamente) estavam muito conscientes do seu poder de influência sobre o grande público: sua intenção era transmitir mensagens simbólicas cujo vocabulário era proveniente de outros mundos que não daquele do circuito da moda. A ideia parecia ser a de que, como no caso das imagens produzidas por artistas, imagens comerciais também podem contribuir para a construção do imaginário coletivo. A estratégia de comunicação da Piazza Sempione deixou claro que, na sociedade contemporânea, não é possível fazer-se uma nítida distinção entre a arte e as imagens produzidas e utilizadas para fins comerciais. Hoje, interações, referências cruzadas e fertilizações mútuas entre estes

dois mundos são uma constante. Muitas vezes, as mesmas imagens são usadas nos dois circuitos: a arte é, por vezes, inspirada por commodities na comunicação de suas mensagens e vice-versa. O mercado busca sua inspiração nas artes para comunicar seus produtos ou procurar novas inspirações criativas. Entre aqueles que criaram a campanha da Piazza Sempione, a ideia de uma hibridação entre a arte e o negócio parecia ser amplamente aceita.

A campanha primavera-verão 2004, analisada em nosso estudo, foi confiada a Stefano Arienti, artista nascido em Milão e identificado como sendo um "artista conceptual", ou seja, alguém que parte de proposições e ideias abstratas e encontra meios de expressá-las em suas obras. Para o artista escolhido pela Piazza Sempione, a ideia de variedade era particularmente importante uma vez que esta representa para ele uma das características dominantes do mundo e da nossa sociedade. Por isso, criar novas imagens com uma finalidade específica parecia ser uma atividade supérflua. Em vez disso, ele se interessou por buscar imagens que já existiam ou que haviam sido feitas espontaneamente:

Eu faço as duas coisas: crio uma incrível variedade a partir daquilo que me interessa – ou encontro pronto, as duas opções são válidas para mim - e quando eu produzo esta variedade, procuro fazer com que estas coisas aconteçam espontaneamente ... Às vezes, eu só escolho aquilo que me é interessante entre uma grande variedade de coisas, que estão lá por acaso. Me interessa especialmente pelo acaso, pela eventualidade... (...) a sorte criadora, a sorte em sua

variedade, a sorte proliferativa, são coisas que me interessam e muito...

No trabalho desenvolvido para a Piazza Sempione, a "sorte criadora e proliferativa", foi incorporada pelo próprio artista, que pessoalmente tirou todas as fotografias para a campanha. Desta forma, ele desempenhou o papel de fotógrafo durante as sessões de fotos embora de forma alternativa. Primeiro, sua forma de relacionar-se com a modelo foi incomum. Apesar do grande número de disparos fotográficos, tanto de uma câmera analógica como de uma digital, o artista nunca disse à modelo como ela deveria posar ou que posição deveria fazer. Obviamente, seu propósito não era o de obter um determinado tipo de imagem, ou o de transmitir uma determinada mensagem. Ele estava, sim, tentando conseguir o maior número possível de imagens diferentes. De certa forma, esta atitude foi oposta àquela de um fotógrafo profissional, que tenta produzir uma imagem de acordo com uma ideia, um conceito, uma imagem virtual que ele tem em sua mente, desde o início.

De acordo com o gerente de comunicação, a filosofia de comunicação da Piazza Sempione pretendia, quase sempre, transmitir uma determinada sobriedade e elegância, com o objetivo de tocar o imaginário das mulheres que "não se vestem para os outros, mas sobretudo para si próprias". Portanto, não houve nenhuma tentativa aparente de impor um ideal feminino específico, mas sim a oferta de produtos que fossem adequados a qualquer mulher que tivesse os mesmos princípios de estética e filosofia da empresa. A ideia de se criar uma moda que seja capaz de atender diferentes tipos físicos parece ser inerente ao "DNA" ²⁰ da empresa. Não houve qualquer tentativa de impor um único ideal de beleza ou de apresentar o corpo feminino como se fosse um objeto. Pelo contrário, as modelos da Piazza Sempione foram frequentemente retratadas tanto em situações indefiníveis ou

abstratas como em poses naturais, normais do dia-a-dia.

Na campanha estudada, a modelo se encaixava dentro dos padrões estéticos atuais: ela era muito alta e magra, tão magra que muitas vezes foi necessário prender o vestido que estava usando com grandes alfinetes de segurança, para que ele ficasse justo ao corpo. A escolha da modelo foi feita em conjunto pelo gerente de comunicação, pelo artista e pelo estilista, um profissional espanhol autônomo que colabora com muitas revistas de moda e diversas empresas com sede em Milão. Quando questionado de forma direta sobre as razões da escolha de uma modelo tão magra, o estilista se tornou subitamente reticente. Ela respondeu de forma muito superficial e sem ser muito convincente, dizendo que a magreza da modelo não tinha sido o motivo principal da sua escolha, a qual na verdade dependia de outros fatores diferentes. Além disso, ela sustentou que a garota não era anoréxica com toda certeza, mas sim só "um pouco magra, por natureza". Tal afirmação entrou em contradição com o comportamento da modelo durante o almoço que tivemos com toda a equipe. A gerente de comunicação ficou perplexa com a magreza da modelo, dizendo que a escolha tinha sido feita conforme orientação da estilista, que ela tinha sido escolhida entre outras modelos parecidas. A estilista disse:

Eu sugeri o nome de algumas modelos que eram rostos novos ... com base no último desfile de modas que eu tinha assistido ... a gerente de comunicação e eu decidimos pela melhor opção, tendo em vista tanto o produto como a empresa.

A silhueta da modelo era muito esguia, especialmente se comparada àquelas

das modelos apresentadas por outras empresas (como, por exemplo, as da Iceberg). Em outras palavras, era uma imagem anti-glamorosa. Essas características ficaram ainda mais evidentes devido à maquiagem usada ("eles me pediram que destacasse sua tez branca", disse o maquiador) e ao penteado.

As imagens nas fotografias (ver figuras 1 e 2) exprimem uma "ideia muito normal", não muito diferente daquelas fotografias amadoras que nós mesmos tiramos de nossos amigos e parentes. Na verdade, os anúncios da Piazza Sempione sempre foram muito apreciados pelo público de todas as faixas etárias que entrevistamos, uma vez que estas pessoas se identificaram com eles.

As consumidoras das entrevistas em grupo concordaram que a imagem feminina apresentada na campanha da Piazza Sempione respeitava o papel das mulheres, pois mostrava uma modelo cuja imagem se aproximava muito mais da realidade do que aquela das modelos da propaganda de moda em geral:

(...) esta retrata uma pessoa que poderia ser uma de nós ...é uma pessoa normal

(...)

(...) aqui, por trás desta imagem [na propaganda da Piazza Sempione], há uma grande dose de consideração pelas mulheres (...)

(...) o estilo da Piazza Sempione refere-se a uma mulher comum, que vai trabalhar, que tem algum tempo livre ... de qualquer maneira, algo que também acontece conosco.

Em suma, a campanha publicitária desta empresa era totalmente destituída daqueles estereótipos mais negativos que são típicos da propaganda de moda dos dias de hoje. A única exceção foi a utilização de uma modelo extremamente magra. As características desta campanha publicitária podem ser explicadas pela decisão deliberada por parte da gerência da empresa em enfatizar a estética no lugar dos aspectos transgressivos da fotografia de moda, conforme exemplificado pela escolha de um artista e não de um fotógrafo de moda profissional para produzir seus anúncios de página dupla.

4.2. Iceberg

Iceberg é a marca de uma linha de tricô que, juntamente com outras linhas, pertence à empresa Gilmar. Na década de 1970, o co-fundador da Gilmar, em cooperação com Jean-Charles de Castelbajac (um jovem designer francês), lançou a linha de tricô, que combinava fios novos e preciosos com desenhos de cores fortes e variadas, criados a partir de desenhos animados.

Desde o início, suas propagandas já eram diferentes e inovadoras, reunindo histórias em quadrinhos e fotografias de personalidades famosas italianas e estrangeiras, em uma espécie de "Galeria de Retratos" ("Os Contemporâneos"), que incluía Andy Warhol, Carla Fracci, Franco Moschino, Vivienne Westwood e outros, usando roupas da Iceberg engraçadas e extravagantes. Um dos temas da coleção e, em consequência, também da campanha publicitária, foi sua ligação com a pop art, especialmente a americana, representada por Warhol e Lichtenstein, sendo este último inspirado particularmente pelo mundo das histórias em quadrinhos.

Depois do grande sucesso desta campanha nada convencional, a empresa decidiu mudar e adotou uma estratégia de comunicação menos sensacional e mais tradicional: renomados fotógrafos e top models famosas foram reunidos para criar a campanha. Ao final da década de 1990, a estratégia de comunicação da empresa passou mais uma vez por uma reavaliação. A ideia era achar um fotógrafo famoso, alguém que fosse condizente com a filosofia da marca. Com tal propósito, a empresa escolheu o fotógrafo americano David La Chapelle, que fora lançado por Andy Warhol alguns anos antes e estava construindo seu nome, sendo considerado como um dos talentos mais originais desta década.

Os três anos de colaboração entre Iceberg e La Chapelle marcaram profundamente a história de comunicação da Iceberg, colocando a empresa de volta no que é conhecido como a vanguarda das tendências mais avançadas na publicidade de moda. À época, estava em curso na área de imagens de moda um processo de “di-diferenciação” entre propagandas e editoriais de moda, o que intensificou a sobreposição destas duas formas de comunicação. Na verdade, a característica usual de um editorial era a narração da história através de um processo de sucessão de imagens ligadas pelo enredo da narrativa, enquanto as propagandas se baseavam em imagens independentes. Com La Chapelle, pelo contrário, a Iceberg começou a compor textos comerciais na forma de histórias curtas ao enfatizar, por exemplo, cenários descritos à perfeição, reconstruindo ambientes que se adequavam às personagens e, por fim, contando histórias sobre (...) um estilo de vida, porque é importante trabalhar dentro de determinados estilos de vida, enviar aos consumidores mensagens claras sobre aqueles que são donos de uma marca renomada, que “astral” ela transmite, etc. (proprietário da empresa e diretor de arte).

As imagens criadas por La Chapelle para as campanhas da Iceberg foram inspiradas na vida de celebridades. As modelos escolhidas se pareciam com pessoas famosas, retratadas em atitudes transgressivas ou claramente criminosas (ver figs.3 e 4), tal como na campanha simulando o filme Scarface. O tipo de cultura por trás destas imagens é certamente aquele de uma onde a mulher e seu corpo são altamente objetificados. Na seqüência do Scarface, somos confrontados com um mundo onde os homens são gangsters e as mulheres aparecem apenas como sendo sua "beldade". Além disso, no trabalho de La Chapelle, de forma geral (e as imagens da Iceberg não são exceção), a sexualidade tanto hetero como homo está no centro das atenções e as roupas aparecem como um mero reforço a este super apelo sexual. A imagem do corpo tanto de um homem como de uma mulher tem grande importância nas fotografias: às vezes, o corpo é construído, formado, enfeitado; em outros momentos, ele é esquisito e maltratado. Eu acredito que as imagens de La Chapelle podem ser consideradas como sendo exemplos do "olhar masculino" uma vez que mulheres são retratadas como ícones da sexualidade (embora de um ponto de vista homossexual e misógino), mostradas como companheiras submissas de um homem no álcool e nas drogas ou caracterizadas em atitudes degradantes, atormentadas²¹. Com certeza, não há nenhuma noção de responsabilidade social e estereótipos de sexo são redefinidos em uma forma ainda mais radical. O fotógrafo é como um artista, que expressa sua própria criatividade através de um canal altamente comercial.

Como as entrevistadas afirmaram com certa frequência, o tipo de mulher mostrado nestas imagens enquadra-se no conceito de feminilidade da marca. Segundo elas, a mulher típica da Iceberg é jovem (não tanto em termos de idade, mas sim em espírito); ama cores e sempre quer estar na moda. Para definir este tipo de mulher, a empresa recorreu à metáfora dos pilares:

Quando as pessoas me perguntam o que é a Iceberg, eu sempre digo que existem quatro (...) pilares sobre os quais a casa está construída. Um dos pilares é certamente o de ser esportiva, o segundo pilar é o de ser colorida, o terceiro pilar está em ser ... *sexy* e, o quarto pilar, é uma referência constante e contínua ao mundo *pop*, "*pop*" no sentido artístico e pictórico real e, portanto, no sentido (...) da cultura popular norte-americana ... a *pop-art* americana do final dos anos 50, início dos anos 60. Portanto, *pop* vai bem com cores, então cores e *pop* são dois destes pilares, o que poderia ser um único pilar. Quero ser capaz de comunicar apenas este estilo para aqueles que o vislumbram através de uma revista.

Suas referências tendem a ser bastante artísticas, enquanto que o gerente de comunicação expressou ideias mais concretas sobre a típica consumidora da Iceberg:

Uma mulher que usa uma roupa Iceberg, ou seja, peças que são muito coloridas, até mesmo *kitsch*, mas ainda assim mesmo absolutamente requintada e com um jeito todo especial, com certeza, ela não é o tipo de mulher que usa Trussardi, uma consumidora *bon ton* da classe média que compra coisas garantem sua segurança . OK, a mulher Iceberg é a mesma mulher daquela proposta por Dolce & Gabbana, Cavalli, etc., etc.

As consumidoras entrevistadas (aquelas que formavam os grupos de público-alvo) se mostraram mais críticas às campanhas da Iceberg embora estas chamassem muito sua atenção (mostramos-lhes as campanhas criadas por David La Chapelle). Com a exceção de algumas entrevistadas jovens, a reação da maioria das entrevistadas foi negativa, que muitas vezes se mostram escandalizadas. Estas imagens foram consideradas transgressivas e, em alguns casos, até mesmo ofensivas porque, segundo algumas das entrevistadas, elas foram ambientadas em cenários mal elaborados, aparentemente beirando os limites da lei, abarrotadas com pessoas um pouco desajustadas. Algumas consumidoras de meia-idade destacaram o impacto potencialmente nocivo destas fotografias enquanto outras enfatizaram como aqueles estilos de vida se distanciavam da vida cotidiana comum:

Estas imagens são tão escandalosas, mas se você é continuamente exposta a elas, elas te levam a aceitar alguns tipos de modelo, aos quais você não estava acostumado (...)

Eu procuraria uma forma de dizer para minha filha para tentar uma abordagem diferente (...)

Essas fotos me dão a impressão de pessoas sujas, esfarrapadas, sombrias (...)

Entre estas figuras, a da mulher é a mais negativa (...) eu iria passar os olhos pelas páginas sem me deter nelas uma vez que, na minha opinião, não há nada aí que

chame minha atenção. Então, mesmo que o vestido, fora deste contexto, seja bonito, sua apresentação é perturbadora e até mesmo repulsiva.

Em outros casos, as consumidoras gostaram das ideias propostas por trás da construção das imagens e encontraram alguma justificativa para a aparência escandalosa:

Com certeza, as roupas desta mulher são muito teatrais e são próprias para aquelas mulheres que podem levar este tipo de vida

Na minha opinião, o objetivo desta propaganda é fazer com que ela seja só olhada já que estamos apenas falando da Iceberg. Causou um impacto em nós, não de forma positiva, mas ficamos chocadas com ela. Às vezes, o único objetivo da propaganda é fazer com que as pessoas falem sobre ela.

Embora o tom escandalizado das consumidoras mais jovens tenha sido um pouco mais suave, a imagem da Iceberg não fez muito sucesso entre elas:

A ideia de um filme (...) é uma boa ideia, a fotografia é bonita, mas na minha opinião é um pouco maneirista demais, muito pesada, eu viraria a página na hora: muitas cores, muito desperdício

É muito cheia de detalhes (...) quero dizer, uma pessoa se perde dentro desta fotografia (...) na minha opinião, não está claro do que o vestido é feito.

A imagem feminina que surgiu a partir das imagens nestas propagandas foi quase sempre entendida como sendo vulgar e como uma forma de retratar as mulheres como se fossem simples objetos²². O sucesso da campanha publicitária da Iceberg sugere que as mulheres respondem mais positivamente quando veem estas imagens em revistas do que quando entrevistadas.

5. CONCLUSÃO

Nossos estudos das duas campanhas publicitárias de empresas italianas de moda mostraram que profissionais da comunicação interpretam imagens de maneiras muito diferentes daquela feita pelo público. Do ponto de vista dos profissionais, o que realmente importou foi a sofisticação da imagem. Análise dos métodos empregados pelos criadores destas imagens revela que padrões estéticos são fatores importantes nos seus trabalhos, provavelmente mais do que as vendas e as metas de marketing. Trabalhar em publicidade de moda significa dedicar-se à produção de um conjunto de valores que não estão realmente ligados, ou que estão ligados de modo superficial com os produtos, mas que agregam valor ao produto ou à marca. Esse valor agregado é constituído por ideias, filosofias, estilos de vida dos quais as imagens fornecem apenas algumas dicas, algumas sugestões, sem especificá-las, muitas vezes através da utilização de códigos que são apenas aparentemente extraídos da vida real. Eles ilustram situações, cenários e pessoas que, na verdade, não retratam o mundo no qual a maioria dos consumidores vive, mas que incorporam ideais de corpo que vão ao extremo ou retratam situações as quais o público aspira ou que se espera que o público anseie, uma vez expostos às imagens.

Um fator fundamental mencionado pela maioria dos profissionais refere-se à concorrência com outras marcas em uma corrida de inovação em comunicação visual. O principal objetivo destes profissionais era produzir uma imagem que fosse marcante e notável (por especialistas), como forma de se criar uma nova tendência na comunicação de moda. Isto explica a razão pela qual o impacto causado pela

fotografia nos espectadores não pode ser levado em consideração tão facilmente pelos criadores de imagem, que atuam dentro de outro quadro de referência. Em especial, a imagem construção parece ser o resultado de um trabalho em equipe fragmentado, o qual, por um lado, melhora a qualidade estética (e muitas vezes o conteúdo criativo) e o poder de impacto das fotografias. Por outro lado, entretanto, torna-se muito difícil identificar uma autoria exata e, assim, avaliar quem é o responsável pelos efeitos sociais causados pela comunicação.

A pesquisa feita entre mulheres de diferentes faixas etárias revelou a diferença existente entre as pessoas e estilos de vida retratados nas propagandas e as mulheres reais, uma situação que pode causar frustração e baixa auto-estima, em especial entre os segmentos mais frágeis do público feminino. Iconografia da moda desempenha um papel social e cultural que vai além da função de fornecer informações sobre novos modelos de roupas e acessórios. Diferente de outras formas de publicidade que muitas vezes reproduzem valores e comportamentos tradicionais e compartilhados, as imagens de moda tendem a apresentar idealizações, representações visuais de um mundo de desejos não realizados, uma espécie de cristalização de aspirações mais ou menos conscientes. Dentro da publicidade, imagens de moda representam uma área na qual há uma tendência mais acentuada de experimentação estética, onde sugestões nascidas no mundo das artes recebem grande atenção e são assimiladas. Na moda, como em outros setores, o objetivo final é vender produtos e fazer de uma marca um sucesso, mas as formas e processos de se alcançar este objetivo incluem uma gama de possibilidades dentro das quais os profissionais são capazes de exercer a sua criatividade.

No que diz respeito à responsabilidade social, o pessoal da primeira empresa que estudamos estava consciente do seu poder de influência sobre o público

feminino. Quanto à segunda empresa, nem o fotógrafo, nem o gerente de comunicação, nem o diretor de arte levaram em consideração a incidência de qualquer influência sua na imagem que a consumidora faz de si própria. A “realidade das mulheres comuns” não foi levada em conta em suas campanhas de comunicação. De forma geral, estas campanhas foram inspiradas a partir de um tipo de mulher um tanto quanto idealizada e estereotipada, ilusória sendo, portanto, modelos idealizados. Modelos que *designers* de moda têm em mente quando criam suas roupas. Em ambas as empresas, aqueles que criavam as propagandas de moda não estavam tentando reproduzir a realidade, ou até mesmo criar uma realidade na qual seus produtos pudessem ser incluídos. Eles fizeram exatamente o oposto, ou seja, transformaram a realidade, fazendo com que ela “contasse” (ou comunicasse) algo sobre um mundo imaginário ao qual o produto ou a marca anseia por pertencer.

Conforme discutido acima, imagens de moda afetam o público em um grau muito maior do que o mundo artístico que os inspira, por diversas razões. Em primeiro lugar, apesar das intenções de seus autores, o público se refere às imagens comerciais no nível do bom senso, acreditando na existência de uma continuidade entre as imagens e vida cotidiana. Em outras palavras, imagens de moda não são percebidas como sendo coisas de um mundo diferente daquele que é real (e que, na verdade, não visam mesmo ser assim), mas sim como uma antecipação de metas e desejos que podem ser alcançados. Conseqüentemente, as formas corporais apresentadas, especialmente as imagens de um corpo feminino, não podem ser consideradas “ideais” no sentido estético da palavra, mas sim como modelos sociais a serem imitados pelo público. Pode até ser verdade que as roupas parecem mais bonitas em um corpo esbelto, fino e alongado (que não é realmente o ideal, mas raro na sociedade ocidental de hoje), conforme *designers* de moda, estilistas e

gerentes de comunicação alegam em sua defesa. Porém, é igualmente verdade que "essa" espécie de corpo determina uma moda, sobretudo entre as jovens que tendem a considerá-la como um passaporte para a conquista da autoconfiança, do sucesso, ou simplesmente como um meio de se relacionar com outras pessoas através daquilo que parece ser uma aparência "normalizada", padronizada, no sentido de ser apreciada pelos outros.

Por outro lado, é vital para a própria existência da indústria da moda (assim como da indústria de cosméticos, um setor que partilha muitas das características do mundo da moda) que esta se apresente como um universo de desejos disponíveis. De fato, a publicidade de ambos os segmentos encerra a promessa mais ou menos clara de que, ao comprar estes produtos ou roupas, a pessoa conseguirá se parecer como a imagem retratada. Conforme Wolf (1991) observa em seu livro, quanto mais difícil for imitar uma modelo, maior será a energia que as mulheres terão que buscar em outras esferas de sua vida para atingir tal objetivo. Esta visão retoma algumas das considerações de Foucault: se o mecanismo funciona, ele se torna uma ferramenta poderosa na manutenção do *status quo* da distribuição de poder entre homens e mulheres em nossas sociedades. Assim, a contínua reiteração da equivalência das mulheres com seus corpos, à qual me referi na introdução do presente artigo, é "perigosa", não porque é uma ideia negativa em si, mas porque, através da sua ênfase em metas quase inatingíveis, a indústria da moda contribui com as condições que mantêm as mulheres em uma posição secundária, sem força ou poder.

Agradecimentos

Uma versão anterior deste trabalho foi publicado na revista "Studi di Sociologia, 3, 2004, em italiano. Sou grata à Diana Crane pela revisão da versão em italiano.

NOTAS

1. Alguns estudos em psicologia (ver, por exemplo, Grogan 1997) sustentam que o padrão irreal de magreza proposto pelas imagens de moda levam à redução da autoestima de leitoras que se comparam às modelos, o que pode levar ao aparecimento de distúrbios alimentares em sujeitos com esta predisposição.
2. A este respeito, é particularmente interessante consultar-se o site Aboutface (WWW.Aboutface.org), que descreve e define sua missão da seguinte forma: “grupo com fins não-lucrativos, sediado em São Francisco, que combate a veiculação de imagens negativas de mulheres na imprensa”.
3. As entrevistas foram gravadas e transcritas na sua totalidade.
4. Mulheres entre 18-25 anos eram alunas da Universidade Católica. As participantes dos demais grupos foram recrutadas através de contato pessoal. As entrevistas foram realizadas de forma não-diretiva: apresentaram-se as imagens e solicitou-se que as entrevistadas comentassem sobre estas, expressando suas reações, sem restrições de qualquer tipo.
5. Técnica de transferência fotográfica feita à mão, na qual o artista fotocopia a foto e desenha parte da imagem no papel com uma ferramenta chamada pirógrafo.
6. Em sua campanha publicitária anterior, a empresa decidiu por não utilizar modelos, mas mulheres comuns, retratadas enquanto tomavam um café numa doçaria ou andando pelas ruas. Posteriormente, A Piazza Sempione começou a trabalhar com modelos profissionais (mas nunca com *top models* famosas), pois acredita que o impacto visual que elas causam é mais forte do que o de outras mulheres.
7. Sobre as Imagens de La Chapelle, ver também Jeffreys, 2005.
8. Para resultados semelhantes de entrevistas com mulheres sobre fotografias de moda, ver Crane (2000) e Harper e Faccioli (2000).

REFERÊNCIAS

- Bartky, S., 1990. *Femininity and Domination. Studies in the Phenomenology of Oppression*. Routledge, New York.
- Berger, J., 1972. *Ways Of Seeing*. BBC And Penguin Books, London;
- Bordo, S., 1993. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture And The Body*. University Of California Press, Berkeley.
- Bourdieu P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Transl. R. Nice. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Bovone L., 1994. *Creare Comunicazione (Creating Communication)*. Francoangeli, Milano.
- Bruzzi, S. and Gibson, P. (Eds.), 2000. *Fashion Cultures*. Routledge, London.
- Byars, J., 1991. *All That Hollywood Allows: Re-Reading Gender In 1950s Melodrama*. University Of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Crane, D., 2000. *Fashion and Its Social Agendas*. University Of Chicago Press, Chicago.
- Finkelstein, J., 1998. *Fashion*. New York University Press, New York.
- Fuss, D., 1992. Fashion and the homospectatorial look. *Critical Inquiry*, 18, 4, .
- Gemov, J., and Williams, L., 1996. The sexual division of dieting: women's voices. *The Sociological Review* 44, 4, 630-647.
- Goffman, E., 1976. *Gender Advertisements*. Harper And Row, New York.
- Grogan, S., 1997. *Body Image*. Routledge, London.
- Harper, D. and Faccioli, P., 2000. Small, silly insults, mutual seduction and misogyny: the interpretation of Italian advertising signs. *Visual Sociology* 15, 23-49.
- Hermes, J., 1995. *Reading Women's Magazines*. Polity Press, London.
- Jeffreys S., 2005. *Beauty and Misogyny*. Routledge, London.
- Joblin, P., 1999. *Fashion Spreads*. Berg Publishers, Oxford.
- Lakoff, R.T. and Scherr, R.L., 1984. *Face Value: The Politics Of Beauty*. Routledge, Boston.
- Radner, H., 1995. *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*. Routledge, London.
- Tseelon, E., 1995. *The Masque of Femininity*. Sage, London.

Van Zoonen L., 1994. Feminist Media Studies. Sage, London.

Williams, L., 1984. 'Something else besides the mother': Stella Dallas and the maternal melodrama. Cinema Journal 24, 2-27.

Wolff, N., 1991. The Beauty Myth. Virago, New York.

www.About-Face.Org

MEMÓRIA DA MODA: A PRAIA E AS NINFAS MODERNAS.

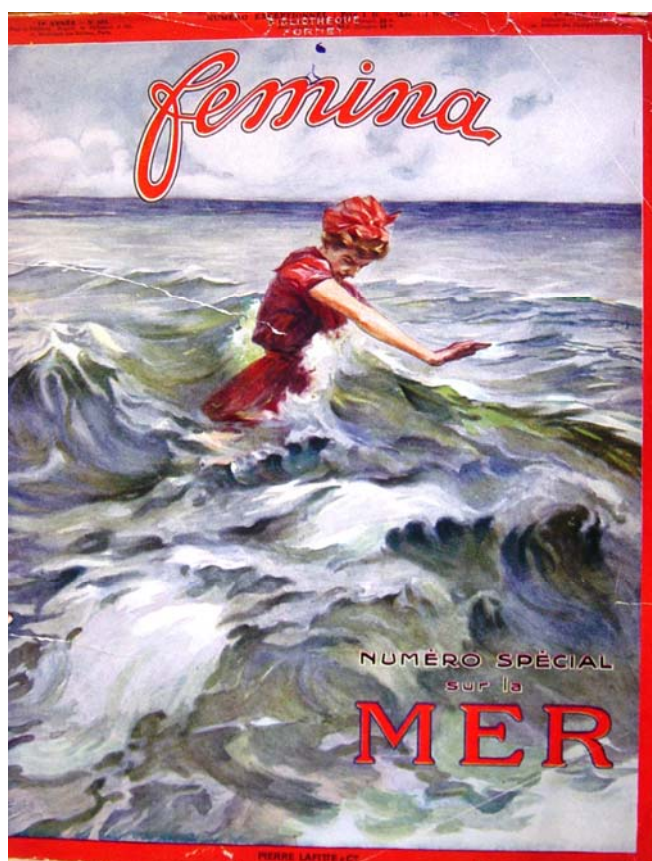
Maria Lúcia Bueno

No verão de 1914 a revista francesa *Femina* produziu uma edição especial sobre a praia, como parte de uma série que tematizava o dinamismo do mundo moderno e sua influência no estilo de vida feminino. As novas páticas sociais e esportivas, como as danças de salão, o boliche, os jogos de tenis, foram abordadas pelo seu impacto revolucionário na cultura corporal e no modo de se vestir das mulheres. Trocando os espartilhos e as roupas pesadas por trajes mais descontraídos, a moda feminina iniciava, com um certo atraso, a passagem do século XIX para o XX.

Mobilizadas pelo discurso dos higiênistas, que recomendavam os banhos de mar como exercício fundamental para uma boa saúde, as classes médias e altas converteram a costa francesa em reduto da moda no verão. Neste número vê-se o interesse pelos banhos de mar e os passeios na orla no balneário de Deauville, na Normandia, onde os elegantes passavam a estação. Mas o principal destaque das imagens impressas é para o contraste que se estabelece entre os estilos de vida de duas gerações. A elite dominante da *belle époque*, fiel ao modelo de elegância tradicional, ciculava pelo *boulevard*, contemplando o mar a distância. Os jovens, de corpos esbeltos e em ousadas roupas de banho, transformavam a areia e os esportes aquáticos, em um novo estilo de vida.

A CORRIDA NA AREIA APÓS O BANHO DE MAR

Elas se banharam durante longos minutos: esgotaram todas as alegrias do mar, brincaram, nadaram mais ou menos bem, lutaram perdidamente contra as ondas espumantes, jogaram água no rosto, com essa alegria que se experimenta quando se mergulha no meio das ondas como se faz quando se é criança; elas se cansaram enfim: saem da água, ninfas modernas, os cabelos molhados ao vento, o peito agitado e a boca entreaberta ainda de rir; inundadas da água que elas bateram com seus jovens corpos e correndo até perder o fôlego para não sentir o frio, elas se precipitam em direção às suas cabines. Levam no rosto um pouco dessa alegre força que o oceano que lhes deu e que vêm lhe pedir todas aquelas que vivem a vida febril das grandes cidades.



Legenda: FEMINA 1914, 1 de agosto, número especial sobre o mar(ete).

AQUELES QUE OLHAM PARA O MAR

Não é sempre pelo mar que se vai a certas estações balneárias ultra seletas, nesse sentido o charme da rua Gontaut-Biron em Deauville é tal que os elegantes e as elegantes, instalados confortavelmente nas cadeiras, papeiam, tagarelam e alfinetam o próximo, olhando de soslaio mulheres da moda e cachorros da moda. Boldini faz anotações, o Barão de Rothschild sorri e Alexandre Duval faz uma careta engraçada; só falta o mar que os interessantes passatempos esquecer.



Legenda : FEMINA 1914, 1 de agosto, ceux qui ne regardent pas la mer

AQUELES QUE NÃO OLHAM PARA O MAR

Os amantes do banho de mar e da areia subsistem mesmo nas praias da moda; os grandes peignoirs brancos, azul celeste, alaranjados ou verdes provocam manchas de luminosidade na alegria do sol. Os olhares brilham com toda a juventude que se adquire pela carícia das ondas, e aqueles que não podem ou não querem se banhar, passam, com um olhar de inveja para o grupo feliz dos banhistas, que conhecem uma alegria que lhes será sempre estranha.



Legenda : FEMINA 1914, 1 de agosto, ceux qui regardent la mer

Editorial

For the third edition of *Iara* magazine we opted for the dossier “Research in Progress”, a collection of essays by young researchers. In the field of fashion studies in Brazil, the most instigating and finger-on-the-pulse output on the theme comes from this generation of young researchers, the first to have actually graduated in the field.

Some of the articles in the dossier won awards at the 1st Research Symposium hosted by the Senac São Paulo University Center’s Post-graduate Program in Fashion, Culture and Art. Sitting on the panel responsible for appraising and selecting the texts were Ana Paula Cavalcanti Simioni, from the Brazilian Studies Institute of USP, and Maria Cristina Voilpi Nassif, from the National School of the Fine Arts, UFRJ. Completing the set are works by Luz Garcia, a PhD student at the USP Faculty of Architecture and Urbansim, and Leandro ????, a master’s student in the Social Sciences at UNESP – Araraquara Campus, both selected by the magazine’s editorial committee.

The articles presented in this issue include two important reflections on the fashion press: “Fashion and Literature: ‘A Estação’ magazine – a case study”, by Ana Claudia Suriani, a lecturer at Oxford University, and “The simulated (fictitious) body: The production of women’s images in fashion photography” by Lucia Ruggerone, a lecturer at the Sacro Cuore Catholic University of Milan.

The issue ends with Aesthetic Reflections, which contemplates the reconstruction of the Triadic Ballet, conceived and performed by Oskar Schlemmer at the Bauhaus.

The Editors

Maria Lucia Bueno and Elisabeth Murilho da Silva

O DESIGN TÊXTIL E A CONSCIÊNCIA PROJETUAL

Luz García Neira

Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP) e Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo (FAU-USP). Docente do curso de Bacharelado em Design de Moda do Centro Universitário Senac-SP. <luz.nlaudisio@sp.senac.br>

RESUMO

A história do design de têxteis está relacionada à história da industrialização, pois a atividade, de certa maneira, consolida as práticas projetuais de cada espaço-tempo em observação. No Brasil, ao tomar como tempo de reflexão um longo período – da “descoberta” do país às primeiras décadas do século XX –, verifica-se uma mudança contínua na lógica projetual provocada, sobretudo, por pressões econômicas que marcam as diferentes fases observadas. Até o século XVIII, a consciência da necessidade de sobrevivência com certa dignidade material impulsiona o projeto; durante o século XIX, a consciência sobre a necessidade de desenvolvimento industrial impulsiona o aprimoramento de produtos e, finalmente; no início de 1900, a consciência sobre o projeto surge, e ele passa a ser visto como etapa que antecede o produto, podendo ser o diferencial para o sucesso econômico do empreendimento.

Palavras-chave: história do design têxtil; industrialização; projeto.

Considerações iniciais

Se faz todo o sentido acreditar que, entre as décadas de 1950 e 1960, aproximadamente, é que passamos a ter consciência a respeito da atividade do design no Brasil, mas que, muito antes dessa data, a atividade projetual já era evidente (Cardoso, 2005), pretendo refletir, neste momento, sobre o design de têxteis nesse período. Não se poderia concluir, até 1960, pela manifestação da “inconsciência” na prática do design, mas sugerir que a consciência se aproximava da prática, sem ser ela mesma projetual por excelência.

É certo que as condições que fizeram nascer o Design Industrial são práticas de concepção e de produção muito diferentes das que existentes hoje em dia (Dubuisson e Hennion, 1996), porém os partidos adotados para o desenvolvimento de produtos trazem, desde o século XVI, ingredientes das variáveis dos projetos. Tanto como processo quanto como produto, acredita-se que toma parte do design a materialização/concretização de uma lógica instaurada que costuma atender a aspectos objetivos (tecnicoeconômicos) e relativos, isto é, culturais (Munari, 1973) em um determinado contexto de circulação de mercadorias, e, tanto hoje quanto em tempos mais distantes, essa lógica sempre esteve presente, mesmo em processos artesanais.

Trata-se, assim, neste momento, de discutir alguns dos principais desafios que suscitaram o desenvolvimento de produtos têxteis no Brasil *antes da ruptura* (Cardoso, 2005). Desenvolvendo produtos de acordo com as materialidades e os símbolos que permearam o ambiente social, do início do século XVI à primeira metade do século XX, é possível verificar a luta incessante dos indivíduos empreendedores que, primeiramente, tentaram resolver seus problemas de subsistência com a produção de tecidos rústicos (consciência da necessidade) para, posteriormente, competirem com a produção estrangeira (consciência do progresso) e, para tal, aprimoraram processos de desenvolvimento de produtos (consciência do produto).

Até agora, só foi possível ter acesso a esse contexto e, com isso, elaborar hipóteses prováveis, por meio de fontes secundárias. Aliás, a existência no Brasil de raras amostras de tecidos, anteriores ao século XIX, evidencia-se como um problema que vem sendo continuamente apontado (Paula, 2004; Andrade, 2006) por nossos pesquisadores.

Com base em narrações que versam, sobretudo a respeito do desenvolvimento da industrialização e das trocas sociais do período, a versão aqui apresentada constitui apenas uma interpretação possível (Le Goff, 1994). É necessário, desse modo, que o leitor perceba que, em camadas abaixo deste texto, existem outras, construídas por historiadores, sociólogos e escritores que aplicaram visões mais românticas ou mais críticas ao período em questão, de acordo, obviamente, com suas próprias “consciências” de indústria e sociedade. E porque não dizer, também, de sua consciência de design? Tal aspecto merece uma ressalva, pois, raros autores com pesquisas abrangentes discutem o design de têxteis ao falarem de industrialização no Brasil.

Como este trabalho versa a respeito da fase em que o produto é definido na ausência de consciência projetual, mas tangencial a ela, o tópico que trata da segunda metade do século XX apenas procura demonstrar que os esforços empreendidos em séculos anteriores surtiram efeitos positivos sobre o desenvolvimento do design de têxteis. Esse período, portanto, não está tratado com a profundidade necessária.

Cabe, enfim, mencionar que este artigo parte de uma versão anterior, apresentada e publicada nos Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D), ocorrido em São Paulo, em outubro de 2008.

Do século XVI ao XIX: consciência sobre a necessidade

Em *Origens e evolução da indústria têxtil 1850-1950*¹, publicação que pode estar entre as precursoras acerca das origens e do desenvolvimento da indústria têxtil brasileira, deparamo-nos com terminologias curiosas que qualificam os tecidos

produzidos ou importados pelo Brasil durante o período. Tais designações evidenciam que, muito embora não existisse o mesmo grau de consciência que atualmente temos sobre a prática projetual, as diferenças ou qualidades foram notadas e, portanto, verbalizadas.

Temos acesso às ideias de produtos têxteis por descrições que nos chegaram pelos estudos históricos e, também, pelos relatos de viagens e outras literaturas. Estima-se a presença de uma variedade de tecidos considerável além daquelas 'desqualificações' mencionadas por Stein (1979), como "panos para negros", "panos para pessoas menos favorecidas pela sorte", etc., utilizados para tecidos grosseiros em geral. Outras, quando definidoras de algum nível de "design" (no sentido material, porque apresentavam algum desenvolvimento de matéria-prima e processo produtivo e, no sentido simbólico, porque pretendiam destinar-se a um outro tipo de consumo), ou referiam-se ao local de origem – *bretanha*, para espécies de tecidos vindos da Inglaterra ou que imitavam as tramas inglesas, por exemplo –, ou aparência/uso, ou seja, "estavam classificados de acordo com a sua qualidade. Havia os superiores e os inferiores ou ordinários" (Januário, 2006, p. 178). Essas nomeações foram usadas para a sua transformação em mercadorias.

Diferentemente dos produtos considerados artesanais, que no caso do Brasil relacionam-se com a produção de artefatos indígenas, bem antes do ano de 1500, e que englobaria basicamente técnicas de fiação, de cruzamento e de tingimento de fibras para a confecção de tangas, túnicas, calças, redes e cestas, entre outros, o design de têxtil, tomado em sua perspectiva industrial, é interpretado como fator de diferenciação, progresso e concorrência. Isso se inicia, no mínimo, após dois séculos de colonização.

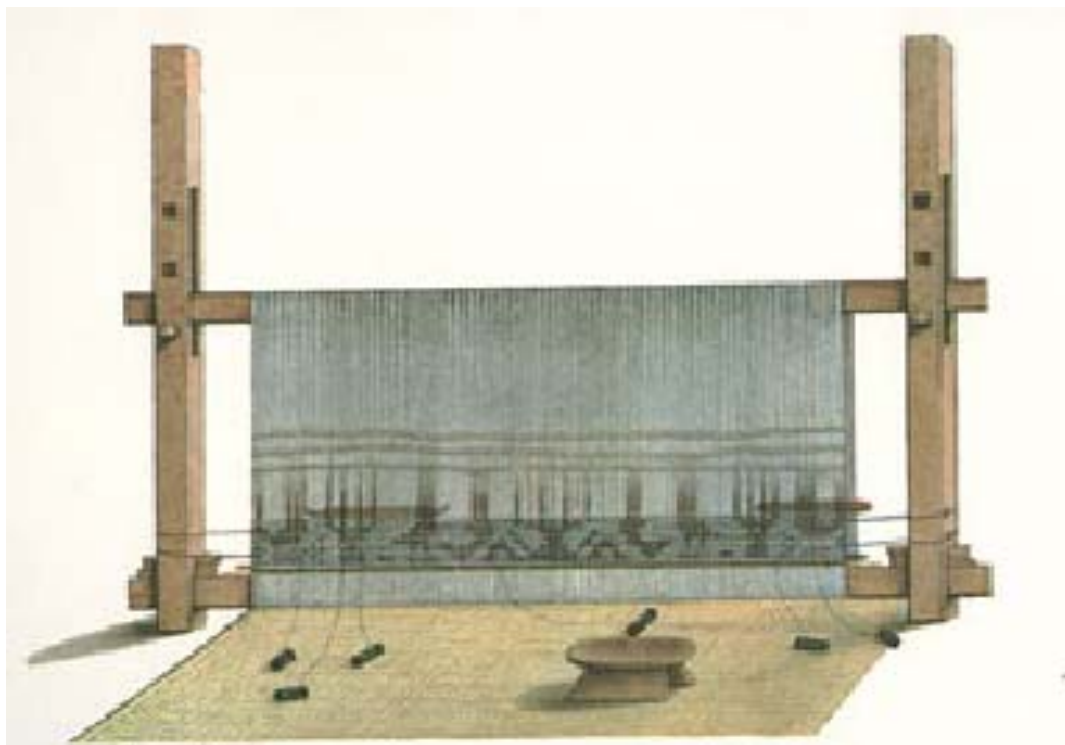
Desconsiderando qualquer análise das formas significativas quase sempre presentes nos modos de produção artesanais (Shoeser, 2003), pode-se afirmar que, até o século XVII, a produção de tecidos² local era de subsistência, dedicada apenas à manufatura de tecidos grossos destinados às classes mais pobres, à semelhança do que também ocorria em Portugal (Delson, 2004). Esse sistema, que contava com a

mãodeobra escrava, tanto para fiar quanto para tecer, manifestou-se nas áreas mais povoadas de quase todo o território e supria a necessidade interna de produção de tecidos destinada ao vestuário, como também às sacarias para o açúcar e o tabaco produzidos nas fazendas, não se exigindo, portanto, qualquer aprimoramento dos têxteis “da terra”.

Para Delson (2004), apesar de o Brasil possuir condições muito favoráveis ao desenvolvimento desse tipo de indústria, dispondo de matéria-prima abundante, grande quantidade de mão-de-obra, amplo mercado interno e, eventualmente, algum apoio dos governos locais, sua posição como colônia portuguesa constrangeu seu aprimoramento durante um longo período, uma vez que Portugal estava atado aos tecidos ingleses, pelo *Tratado de Methuen*, firmado em 1703. Esse acordo comercial, também conhecido como Tratados de Panos e Vinhos, liberava o envio de tecidos ingleses para Portugal sem o pagamento de impostos alfandegários e, ainda, concedia os mesmos benefícios aos vinhos portugueses na Inglaterra.

Uma nova política econômica implantada por Marquês de Pombal (1600-1782), primeiro-ministro português no período 1750-1777, teria sido a responsável por estimular o surgimento de pequenos empreendimentos têxteis³ em todo o território nacional à altura, conforme relatos de usuários com mais posses e exigências, uma vez que é apontada a produção de linhos, veludos, rendas e tecidos com fios de ouro e prata. Sem dúvida, a maior parte da produção era de “panos brancos” e uma cota bem menor utilizava o tingimento como fator de diferenciação, produzindo os primeiros *riscados* com a utilização de fios crus e tintos, que exigiam conhecimento sobre recursos naturais (os corantes) e técnicas químicas. Além desses, conforme Delson (2004), tecidos mais grossos e acessíveis com entrelaçamento de seus fios previamente tingidos, que formavam padrões geométricos semelhantes aos dos artefatos indígenas, indicam a influência cultural da mão-de-obra sobre os produtos, o que tornava tal produção capaz de atender aos valores simbólicos desses que também eram seus consumidores.

Reprodução retirada da obra de Delson (2004).



Legenda: “Prospecto do Tear, com que fazem as suas redes mais delicadas as Índias da villa de Monte-Alegre”

Ao longo do século XVII, a vida social na Colônia já dava evidências de que os tecidos tinham um valor simbólico que ia além de sua funcionalidade. Em decreto de 1696, por exemplo, aos escravos e negros foi proibido o uso de determinados tipos de tecidos, cores e aviamentos, restringindo a classe de tecidos, tida como mais nobre, aos indivíduos de maior posse e, ainda, distinção. Economicamente, a importância da indústria têxtil para o desenvolvimento dos países era fato que começava a ser observado ou, no mínimo, a desaceleração dos processos industriais vivenciada na Europa abalava as finanças dos governos.

Nesse contexto, ao verificar que o trânsito de tecidos contrabandeados no Brasil ou, ainda, o suprimento de algumas espécies pelas incipientes indústrias que se desenvolviam na Colônia, o governo português foi alertado quanto à importância do

segmento. Assim, o Alvará de 5 de janeiro de 1785, assinado pela Rainha Dona Maria I (1734-1816), proibiu a fabricação de manufaturas de linho, algodão e seda na Colônia.



Legenda: Dona Maria I e Pedro III, 1760-1785. Óleo sobre tela, Museu Nacional dos Coches, Lisboa.

A motivação política do alvará era o impedimento de construção de um caminho em direção à independência: “tendo os moradores da colônia, por meio da lavoura e da cultura, tudo quanto lhes era necessário, se juntassem a isso as vantagens da indústria e das artes para vestuário, ‘ficarão os ditos habitantes totalmente independentes de sua capital dominante’” (Holanda, 2004, p. 107). Desse modo, coibiu-se o desenvolvimento têxtil no Brasil por mais alguns anos.

Conforme indicam os documentos históricos examinados por Libby (1997), o ato significou uma ação desmedida, uma vez que, na verdade, 94,8% da produção se tratava de pano liso de algodão, em sua maioria grosseira, e apenas uma pequena parcela de designações do período indicaria a possível existência de variedades cuja produção era de fato proibida:

A segunda categoria mais frequente, importando em mais 3% dos tipos de pano registrados, era uma mistura de algodão liso com algodão desenhado. O significado de desenhado não é claro; pode ter envolvido o uso de fios coloridos ou simplesmente panos brancos com relevos. (p. 111)

Mesmo que a ampla atividade têxtil, no âmbito familiar, seja significativa para apontar que o país se mostrava propício ao desenvolvimento industrial, somente com a chegada de Dom João VI, em 1808, e a revogação de dito Alvará, é que se passou a estimular indistintamente a produção de tecidos. Passamos, então, a receber do Reino, após 1813, investimentos em maquinário e em mão-de-obra especializada, por sua vez, destinados a transformar a tecelagem local numa indústria promissora, assim como ocorrera na Inglaterra⁴.

A história dessas primeiras empresas não foi muito promissora, pois além das questões tarifárias impedindo que se fizesse o investimento necessário para o desenvolvimento dos produtos e das manufaturas, a falta de uma mão-de-obra qualificada, capaz de operar as primeiras máquinas que exigiam delicadeza no trato, puseram fim aos investimentos já realizados. Observa-se, assim, que, até meados da década de 1870, a variedade e a qualidade do produto estavam limitadas pelo seu processo produtivo carente de qualquer inovação:

Em 1882, uma comissão parlamentar constatou: a produção de um fabricante em nada diferia da produção de outro; não havia nenhuma novidade, variação ou melhoria que autorizasse recomendar o tecido de uma fábrica qualquer ou distingui-lo dos tecidos produzidos há anos (Stein, 1979, p. 77).

Mesmo que os produtos têxteis nacionais tenham sido utilizados, quase que em sua totalidade, para abastecer as classes menos favorecidas e, por essa razão, atingiam seu grau máximo de qualidade quando constatada sua resistência, não se deve negar que o caminho para a associação das características dos produtos ao sucesso empreendedor havia sido traçado. O maior exemplo é o início da participação brasileira nas

Exposições Universais: um nome para cada coisa, um lugar para cada nome e para cada coisa, um tempo-espço para exibir os resultados. O Brasil, desde 1861, candidatou-se a tomar parte ativa nessa representação. Catalogou tudo que podia; decorou seus compartimentos; entrou na cena do desfile mundial das mercadorias; completava-se, assim, o ritual de passagem que o fazia atuar por inteiro no concerto das nações. A imagem do país moderno dessa forma se construía. Já era possível se mostrar *in totum* e nos detalhes. Até as fraturas estavam expostas (Hardman *apud* Rezende, 2003, p. 125).

A qualidade dos tecidos brasileiros passou a ser reconhecida inclusive internacionalmente e inúmeras são as menções honrosas recebidas por fabricantes brasileiros em diferentes exposições. Esse fato foi utilizado por nossas indústrias como argumento de vendas e de promoção do tecido nacional: fabricantes brasileiros obtiveram menção honrosa na exposição de Viena, em 1873 (STEIN, 1979); premiação⁵ obtida pela fábrica de tecidos *Carioba* na Exposição Universal de Paris, em 1891, em virtude de "artefatos de algodão", enviados para submissão; e de outros enviados pela *Companhia América Fabril* do Rio de Janeiro para a Exposição Universal de 1895, também premiados (WEID, 1995).

A primeira metade do século XX: consciência sobre o progresso

Não é porque se verifica grande expansão das manufaturas têxteis, ao longo do século XX, que se deixa de observar a permanência das atividades artesanais de fiação e tecelagem. Aliás, esses tecidos cumprem o mesmo papel daqueles produzidos pelas primeiras indústrias, caracterizando-se como grosseiros, apesar de exibirem, conforme olhos atentos, um design interessante. Pearse afirma: “alguns dos designs produzidos pelos teares manuais são completamente artísticos, sobretudo, considerando a combinação de cores. Geralmente, tintas vegetais são usadas pelo tecelão, que tinga ele mesmo seu próprio fio” (1922, p. 26).



Legenda: Reprodução retirada da obra de Pearse (1922). Imagem de mulher fiando no interior do Brasil, na primeira década do século XX.

Mas, na perspectiva industrial, durante todo o século XIX, os tecidos aqui fabricados foram qualificados apenas por seu possível uso ou por sua funcionalidade, sendo destinados àqueles que realizavam atividades subalternas: “tecidos para roupas para os trabalhadores, escravos e livres, da cidade e do campo”; “panos para ensacar açúcar e café”; “tecidos de segunda usados somente para vestir negros e para enfardamento”; “tecidos de algodão de segunda, adequados para roupas de escravos e

colonos e para ensacamento” e “pesados adequados para as classes da sociedade menos favorecidas pela sorte” e, também, ao enfardamento de militares. Entende-se, portanto, que, durante um longo período, todos os tecidos diferenciados pelo seu design e que davam origem às vestimentas da burguesia e também agradavam as mulheres mais pobres, em sua maioria, de origem importada:

Naqueles tempos [referindo-se à década de 1870], um vestido comum de algodão estampado de manufatura inglesa ou portuguesa custava entre oito e doze mil-réis, isto é, de duas a três libras esterlinas, devido ao monopólio do comércio, através do qual os mercadores de Recife cobravam os preços que bem entendiam por suas mercadorias. Porém, desde a abertura dos portos ao comércio estrangeiro, as mercadorias inglesas vêm penetrando por todo o país, e os vendedores ambulantes são muito numerosos (Koster *apud* Libby, 1997, p. 101).

Nesse contexto, muito embora a indústria têxtil brasileira estivesse consciente de que oferecia tecidos grossos que “apresentavam maior durabilidade” e que “podiam ser lavados muitas vezes sem perder a resistência e a textura” (Stein, 1979, p. 71), a concorrência com os produtos estrangeiros evidenciou a necessidade de mudanças.



Legenda: Reprodução retirada da obra de Pearse (1922). Imagem de mulher fiando no interior do Brasil, na primeira década do século XX.

O primeiro passo deu-se em direção ao aprimoramento das manufaturas⁶ (Mello, 2003) que, como foi observado, operavam em todas as etapas de transformação da matéria-prima – da limpeza do algodão ao tingimento do tecido –, não permitindo especializar-se em nenhuma delas. Por meio de reformas nos teares, aquisição de novas máquinas e especialização da mão-deobra, perseguia-se o aumento da produção de tecidos e a obtenção de um padrão de qualidade que insistentemente relacionava-se à sua durabilidade e resistência.

Os consumidores brasileiros, no entanto, continuavam a deixar-se “seduzir pela impressão de boa aparência” (Stein, 1979, p. 71) e, por isso, é possível que a indústria tenha se sentido estimulada para o aperfeiçoamento e para a diversificação da produção de tecidos, a partir de 1885, quando se localizam descrições de produtos nacionais indicando a produção de novas variedades como riscados⁷, cassinetas⁸ e panos⁹ para camisas.

Todos esses produtos, obtidos pelo entrelaçamento de diferentes fios e de alterações na estrutura de tecimento, características específicas de acabamento químico e/ou físico, assim como aqueles produzidos com fios de ouro e prata (Novais *apud* Libby, 1997) indicam o domínio das técnicas de padronagem têxtil. Essa atuação vem demonstrar que os primeiros responsáveis por novas criações teriam sido os próprios operários, mestres e demais profissionais que pudessem estar envolvidos com o processo produtivo, à semelhança do que ocorrera com o processo de produção de têxteis na Inglaterra em 1830 como destacou Boydell (1995), ao afirmar que “*woven design is produced entirely by members of the production staff [...]*” (p. 31).

Ademais, o que Boydell (1995) denomina *textile design* (desenho de estamparia¹⁰), e que teve início em manufaturas européias no final século XVII, apresenta raras fontes históricas no Brasil. É possível, por hora, reconstituir apenas o cenário onde se pretendia implementar estamparias ou onde as primeiras acabaram por se estabelecer, não tendo sido especuladas ainda as técnicas e tradições de desenho, a atividade profissional e até mesmo afirmar com precisão sobre as tecnologias de

impressão disponíveis e as mais comumente utilizadas. Outra hipótese, ainda, é de que alguns dos processos de estamparia, apoiados na ideia de beneficiamento e melhoria dos têxteis, tenham ocorrido em oficina de tinturaria no Rio de Janeiro, em 1866, por um empreendedor francês que se julgava o pioneiro na arte de impressão de tecidos no Brasil.

Há controvérsias. Mello (2003), por exemplo, indica, como primeira intenção para a produção de tecidos estampados no Brasil¹¹, a do Coronel Antonio Barbosa da Silva, considerado o pioneiro no campo das indústrias de tecidos de Minas Gerais, quando, em Sabará, “fez plantar o linho, mandou vir artistas da Europa, e fez tecer lãs, linhos, algodões lisos e *laureados*” (p. 30, grifos meus) por volta de 1768, ou seja, com cem anos de defasagem em relação ao uso manufatureiro da técnica de *block-printers*¹² na Inglaterra.

Em Minas Gerais, desde meados do século XIX, estampavam-se, também a partir de cunhos, as chitas (Mellão *et al.*, 2005). Com a intenção de concorrer com os *chintz* ingleses, esses tecidos mantiveram a tradição da estampa floral, mas foram barateados em sua construção têxtil que, sendo caracterizadas por tramas mais abertas, deram origem a têxteis de menor qualidade. Atualmente, a chita que encontramos no comércio pode ter a mistura de fibras artificiais.

No Sudeste, a pretensão de estampar tecidos apenas manifestou-se quando os ingleses já estampavam tecidos em maquinário de alta produtividade, ou seja, nas máquinas *roller-printer*¹³, patenteadas, em 1785, na Inglaterra e rapidamente disseminadas pela Europa. No Rio de Janeiro, em 1820, foi matriculada na Real Junta de Comércio no Rio de Janeiro uma estamparia e, na Província de São Paulo, a primeira ideia de instalar máquinas de estamparia, de procedência francesa, somente ocorreu em 1825, quando o francês Nicolau Dreys solicitou ao governo doação de terras em local onde poderia obter ácido pirolenhoso pela destilação da madeira, necessário ao processo químico de estamparia (MELLO, 2003).

Sobre nossa aparente dificuldade em produzir tecidos estampados, é possível que isso tenha uma relação direta com o desconhecimento técnico que Portugal também tinha, nesse sentido. Segundo Mello (2003), nas primeiras décadas do século XIX, Portugal estava atrasado em conhecimentos químicos e esse fato causou a quebra desse segmento industrial, enquanto que outros estudos (Sloat, 1975) demonstram que, no mesmo período, a transferência de tecnologia da Inglaterra para os Estados Unidos promoveu significativos avanços na Colônia: em 1826, já se estampavam industrialmente tecidos pelo sistema de *blocks* e, no ano seguinte, em máquinas de estamparia com rolos, verificando-se também pesquisas e investimentos na área da química têxtil para garantir a qualidade do produto final.

Iniciativas empreendedoras à parte se devem considerar, ainda que existam diferenças substanciais entre a possibilidade de se produzir tecidos estampados e a sua criação por designers no Brasil, área na qual as descobertas históricas e técnicas tendem a ser mais inovadoras. Já é possível anteciper, no entanto, que, antes da virada do século, algumas fábricas de tecidos já tinham escolas de artífices funcionando em seu interior e lá o desenho para a estamparia e também a padronagem dos tecidos eram ensinados.

Stein (1979) afirmou que, em 1894, a única indústria capaz de produzir tecidos estampados no Rio de Janeiro era a *Companhia Progresso Industrial do Brazil*. Supõe-se, no entanto, de que a possibilidade de produzir padrões criados no Brasil só tenha ocorrido a partir de 1903, quando foi inaugurada a oficina de gravura dessa fábrica, “que passou a contar com uma prensa litográfica, uma tipográfica e um motor elétrico” (Silva, 1989, p. 30). Na opinião deste, a partir de então “foi possível a seção recompor e abrir novos cilindros de cobre, até então importados da Inglaterra” (p. 30) e, sabe-se, já trabalhava na fábrica o português José Villas Boas, chefe da sessão de gravura, considerado “estilista”, ao menos em relatos atuais¹⁴.

A *Companhia América Fabril*, localizada no Rio de Janeiro, também decidiu a partir de 1903 investir na sofisticação e diversificação de sua produção, instalando uma seção

de estamparia e beneficiamentos complementares (Weid, 1995) que, a partir de 1911, foram potencializadas pelas instalações anexas de apoio, “como uma oficina de gravura e um laboratório químico industrial” (p. 14). Para a realização desses beneficiamentos, a empresa passou a contar “com pessoal técnico especializado” (Weid, 1986, p. 139), dando a entender que, de início, as indústrias prepararam-se para a produção para, em seguida, poderem realizar também o projeto dos tecidos, que foi expandido com a inauguração, na década de 1920, de uma seção de bordados com dez máquinas para bordar tecidos que empregou “um mestre, ou um técnico de bordados, ou pantografista, responsável pela elaboração dos desenhos e o manejo do pantógrafo” (p. 211).

Os novos investimentos em tecnologia têxtil destinada ao projeto parecem ter sido motivados pela intenção de a indústria nacional capacitar-se para a concorrência com os tecidos ingleses que ainda dominavam o mercado interno quando o padrão de referência era a nobreza e a variedade:

Como também se tornasse necessário melhorar a apresentação do tecido, foram compradas e assentadas na sala de morim uma calandra de lustrar e uma máquina de branquear [...]. A Companhia [Companhia Progresso Industrial do Brasil -- Bangu] continuava [refere-se ao ano de 1900] com sua política de renovação e aperfeiçoamento, estimulada pela diversificação dos tecidos da fábrica e especialização do mercado interno, e também por causa da concorrência que os similares nacionais passaram a fazer aos produtos estrangeiros (SILVA, 1989).

Ainda que não seja possível afirmar com precisão em que medida havia originalidade nos tecidos produzidos no Brasil e, sem dúvida, isso quer dizer também adequação funcional à realidade nacional (especificamente, sobre o peso dos tecidos), o avanço da indústria nacional, pela via da aquisição de equipamentos e tecnologia,

reverberou, sem dúvida, no produto que passou a ser oferecido para o consumidor. Algumas empresas, como a *Bangu*, – que, no entender da pesquisadora Bonadio (2005), era uma exceção naquele período – foram recompensadas por seu empreendedorismo, sendo galardoada na exposição de 1908 com “duas medalhas de ouro, para gravura mecânica e tricomia, e o Grande Prêmio destinado aos melhores tecidos” (Silva, 1989, p. 134)¹⁵, abrindo espaço para uma segmento industrial que avançaria rapidamente nos anos seguintes.

Em relatório oficial (Pearse, 1922), elaborado de março a setembro de 1921, apontou-se para o crescimento vertiginoso do segmento têxtil, notadamente fiações e tecelagem de algodão. Os números indicam: havia 9 indústrias têxteis, em 1865; 49, em 1845; 110, em 1905; e, segundo o *Centro Industrial de Fiação e Tecelagem do Rio de Janeiro*, em 1921, já contávamos com 242 unidades fabris. Tal avanço fez com que o próprio relator verificasse que, naquela data, apenas os tecidos importados de altíssima qualidade tinham condições e gozavam de diferenciais para competir no mercado brasileiro.

A segunda metade do século XX: consciência sobre o produto

As primeiras décadas do século XX sediaram a grande expansão da indústria têxtil brasileira. Dados levantados por Loureiro (2006) indicam que, em 1920, o país já contava com 1.211 estabelecimentos têxteis de diversos tipos e, em 1940, esse número havia crescido para 2.210, o que resultou na ocupação de mão-de-obra de mais de 94 mil trabalhadores e, também, na mudança de perfil desses operários. Se, inicialmente, as atividades de fiar e tecer podiam ser realizadas por mulheres e crianças, “funções muito especializadas, tais como a de engomador, tintureiro, estampador e mecânico ratificam a predominância do homem-adulto, quando o saber técnico tornava-se essencial” (Loureiro, 2006, p. 41, grifos meus). Origina-se, desse modo, a ideia de que ao haver

grande número de estampadores e operários relacionados com o acabamento químico dos tecidos, havia também uma atividade projetual precedente sobre a qual cabem novas investigações.

Aventa-se a hipótese de que o período 1920-1950 tenha sido, por diversas razões, o responsável pela “nacionalização” da atividade têxtil, o que permite afirmar que, ao longo dessas três décadas, conquistou-se capacidade técnica suficiente tanto do ponto de vista da mão-deobra quanto do maquinário¹⁶, para que fosse possível promover esse setor no Brasil.

Nesse momento, a diversificação e a busca para a maior qualidade de tecidos, segundo Loureiro (2006), foi vista como uma saída para uma crise que tornava insustentável, especialmente no período 1930-1940, quando não havia equilíbrio entre a capacidade interna de produção de tecidos e a de seu consumo. Uma estratégia relevante para alinhar tal falta de sintonia foi a produção de artigos de luxo “para suprir a demanda das classes ricas” (Loureiro, 2006, p. 261).

A valorização da qualidade dos tecidos nunca havia sido tão grande. Em artigo de Cecília Meireles de 1939, a escritora revela diferentes preços de roupas, segundo os tecidos que descreve como “tecido regular com bordados”, “tecido melhor” ou “vestido de brocado sem outro enfeite que é a própria tela”, e considera ainda que “o vestido ou é simples, e a sua riqueza está na qualidade do tecido, ou é complicado, e gasta-se muito em bordados e aviamentos” (Meireles *apud* Maleronka, 2007, p. 111).

Esse padrão de consumo, evidentemente imposto pelo ritmo da indústria européia, gerou um sistema de reprodução de tecidos em seus aspectos estruturais e estéticos, que também dominou tanto a confecção das roupas pelas modistas quanto pelo *prêt-à-porter* (Maleronka, 2007), dando início a um período de “busca de identidade nacional” que merece destaque.

A atividade precursora desse processo pode ser atribuída a Pietro Maria Bardi (1900-1999) ao organizar, em novembro de 1952, a exposição *Moda Brasileira* no, então, Museu de Arte (atual Masp). A ideia, segundo Bardi (1952), era a de “apresentar

modelos e tecidos criados por artistas nacionais com o propósito de incrementar o estudo e o desenvolvimento da moda”, sendo os principais objetivos de o trabalho revelar aspectos vivos de nossa cultura e estimular a autonomia da nossa moda como expressão das reais necessidades populares, o que foi entendido pela imprensa no período como a criação de uma moda popular acessível a todos.

Recebendo apoio técnico e de materiais da Casa Anglo Brasileira (Mappin), Bardi convidou Caribé (1911-1997), Burle Marx (1909-1994) e Sambonet (1924-1995) para desenharem estampas e criarem modelos e, ainda, Klara Hartoch, para professora das aulas de tecelagem do museu, para a elaboração dos tecidos.

Apesar do êxito popular do evento, comprovado com inúmeras críticas favoráveis em jornais, nas próprias palavras de Bardi, esse evento tratou de um empreendimento “que não deu certo”. Dez anos depois, no entanto, com o objetivo de introduzir no mercado interno tecidos produzidos com fios sintéticos, a *Companhia Brasileira Rhodiaceta* reproduziu o mesmo tipo de evento e apoiou o desenvolvimento de estampas por artistas brasileiros e, de seus respectivos modelos, por estilistas nacionais, como estratégia de divulgação dos fios sintéticos ainda não incorporados à cultura nacional.

Essa ação comercial parece ter sido bastante significativa para o desenvolvimento criativo da indústria têxtil brasileira, pois, segundo Bonadio (2005), “entre o final da década de 1950 e início da década de 1960 [...], as estampas dos tecidos [brasileiros] são carregadas e pouco dialogam com os padrões adotados pela moda parisiense e pelas artes” e teria sido a *Rhodia* a responsável pela alteração do design dos tecidos no Brasil, quando o “excesso de flores miúdas é substituído por padrões predominantemente geométricos, os quais dialogam diretamente com as novas produções da moda parisiense e, em especial, com a arte abstrata e concretista” (p. 84).

Não por acaso, a ação comunicativa da empresa foi a de industrializar a produção artística daqueles que eram expoentes de nossa identidade moderna no período. Tal modelo – o estímulo à produção de estampas por artistas brasileiros – também foi

reproduzido em outras instâncias, quando da realização de concursos e, também, da extensão dessas referências a inúmeras tecelagens e estamparias brasileiras.

Considerações finais

Sabemos que as práticas projetuais, assim como se dirigem a atender questões de ordens objetiva e relativa (Munari, 1973), também respondem a elas, isto é, uma cultura de projeto instala-se em decorrência de questões técnicas, econômicas e culturais. Esse breve trabalho procura demonstrar que é possível, a partir do estudo deste contexto, indicar causas de um determinado *status* de desenvolvimento de produtos e, também, analisar as suas consequências, tanto com o objetivo de compreender o passado quanto para focar o olhar nos fatos do futuro (Bloch, 2002).

NOTAS

1. Stanley J. Stein foi brasilianista americano que chegou ao Brasil em 1948 e realizou pesquisas sobre a produção cafeeira, também, sobre a industrialização. Seu livro publicado nos Estados Unidos, em 1957, foi posteriormente traduzido para o português no Brasil.
2. É importante destacar que este estudo dedica-se apenas a observar a indústria têxtil em seu segmento de tecelagem. Os historiadores pesquisados indicam, com bastante firmeza, a existência de plantações de algodão e de sua fiação, sobretudo para a exportação, porém a industrialização do algodão não será abordada neste trabalho.
3. Diversos autores já afirmaram que a atividade têxtil no âmbito familiar sempre foi muito comum no Brasil e exercida, especialmente, pelas mulheres e crianças. Libby (1997) chegou a sugerir, inclusive, que esse talvez tenha sido um dos motivos pelos quais não houve interesse por industrializar a atividade têxtil, fadada, naquele momento, ao preconceito, por parte dos patriarcas.

4. Segundo Rafael Cardoso (2005), a indústria têxtil inglesa foi responsável pelo primeiro surto industrial verificado no final do século XVII e que, devido à sua crescente tecnologização, viabilizou o aumento da demanda em função da ampla oferta de mercadorias por um baixo custo.
5. Carta enviada a Paris, em 3 de junho de 1895, solicitando a entrega da medalha ao Sr. Benjamin Wilmol, possivelmente em visita à cidade. Arquivo do *Estado de São Paulo*.
6. Nesse caso, manufatura refere-se ao modo de produção e não aos produtos. Isso quer dizer que os investimentos realizados eram para melhorar a produtividade dos empreendimentos e não diversificar produtos.
7. Adornado com riscos (diz-se de tecido); listrado, conforme *Dicionário Houaiss*. Do ponto de vista da tecnologia têxtil, esses tecidos, na ocasião, eram obtidos com fios de urdume de cores diferentes entre si, isto é, uma criação dependente do tecimento. Atualmente esse tecido é conhecido por *fio tinto*.
8. Tecido fino de lã, usado geralmente para forrar roupas, conforme *Dicionário Houaiss*.
9. Pelo que pôde ser observado pela revisão bibliográfica, pano refere-se a uma qualidade de tecido específica, provavelmente alvejada ou colorida, ou seja, não cru. O termo *tecido* (como substantivo) aparece raramente como descrição dos tecidos até o século XX.
10. A grande parte dos autores técnicos denomina o *textile design* de Boydell como *printed textile design*.
11. Sabe que esses recursos poderiam dar origem a tecidos desenhados com base em técnicas de entrelaçamento (*jacquard*), porém é pouco provável que tenha sido essa a intenção dada à necessidade de concorrer com os tecidos ingleses predominantemente estampados.
12. *Block-printer* é um sistema de impressão a partir da elaboração de desenhos em alto relevo em placas de madeira, tanto por meio da retirada da madeira como por meio de aplicação de desenhos em metal. Em língua portuguesa, denomina-se cunhos.
13. *Roller printer* é um sistema de impressão por meio de cilindros de cobre nos quais os desenhos a serem impressos são encravados. Por meio da impressão indireta – o cilindro é submerso em um tanque e a tinta depositada nas estrias, por contato, passa a um cilindro recoberto de materiais adequados (com características da borracha) –, o pigmento entra em contato com a superfície do tecido.
14. <http://futebolmacaixinhadesurpresas.blogspot.com/2007/10/o-escudo-e-as-cores-do-bangu.html> Acessado em 22/12/2007.

15. Apesar de até o momento não ter acesso a imagens ou documentos primários desse fato, comparando esse relato com o catálogo dos produtos enviados por São Paulo que tem grande número de fotografias de tecidos expostos, o depoimento justifica-se. Entre as inúmeras imagens, mais de 95% trazem apenas tecidos lisos, listrados e xadrezes.

16. Não cabem discussões a respeito da origem do maquinário, mas sobre a sua disponibilidade no Brasil para que fosse possível produzir bens concorrentes com os estrangeiros.

REFERÊNCIAS

BARDI, Pietro Maria (1952). Carta e convite para a participação no desfile Moda Brasileira organizado no Museu de Arte, em 6 de novembro de 1952. Acervo documental do MASP-SP.

BLOCH, M. (2002). *Apologia da história ou O ofício do historiador* (3 ed.). Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BONADIO, Maria Cláudia (2005). *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade: Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de Doutorado em História. Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BOYDELL, Christine (1995). Free-lance textile design in the 1930s: an improving prospect? *Journal of Design History*, v. 8, n. 1, pp. 27-42.

CARDOSO, Rafael (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Edgard Blücher.

____ (org.). (2005). *O design brasileiro antes do design. Aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo, Cosacnaif.

COLE, Alan. S. (1991). *Textile printing*. *Encyclopedia Britannica*, 11 ed. pp. 694-708, London.

DELSON, Roberta Marx (2007). The origin of Brazil's textile industry: an overview. National overview Brazil, *Textile conference IISH*, 11-13 nov. Disponível em www.iisg.nl/research/textilenational.php. Acessado em 22/12/2007.

DUBUISSON, S. e HENNION, A. (1996). *Le design: l'objet dans l'usage*. Paris, École des Mines de Paris.

HOLANDA, Sérgio Buarque (2004). *Raízes do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras.

JANUÁRIO, E. A. (2006). *Os tecidos e sua função nas Minas Gerais colonial. Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções*. São Paulo, Museu Paulista, pp. 178-181.

- LE GOFF, Jacques. (1994). *História Memória*. São Paulo, Unicamp.
- LIBBY, Douglas Cole (1997). Notas sobre a produção têxtil brasileira no final do século XVIII: novas evidências de Minas Gerais. *Estudos Econômicos*, v. 27, n. 1, pp. 97-125. São Paulo, jan.-abr.
- LOUREIRO, Felipe Pereira (2006). *Nos fios de uma trama esquecida: a indústria têxtil paulista nas décadas pós-depressão (1929-1950)*. Dissertação de Mestrado em História Econômica Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MALERONKA, Wanda (2007). *Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950)*. São Paulo, Senac.
- MELLO, Maria Regina Ciparrone (2003). *A industrialização do algodão em São Paulo*. São Paulo, Perspectiva.
- MELO, Maria Cristina Pereira de (1990). *O bater dos panos*. São Luís, Sioge.
- MUNARI, Bruno. (1973). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PAULA, Teresa C. (2004). *Tecidos no Brasil: um hiato*. Tese de Doutorado em Ciências da Informação. São Paulo, ECA-USP.
- PEARSE, A. (1922). *Brazilian cotton. Report of de journey of the international cotton mission*. Manchester, Hudson & Kearns, Ltd.
- REZENDE, Livia (2003). *Do projeto gráfico e ideológico. A impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, PUC-Rio.
- RIBEIRO, Maria Alice Rosa (1988). *Condições de trabalho na indústria têxtil paulista*. Campinas, Ed. Unicamp.
- SCHOESER, Mary (2003). *World textiles. A concise history*. New York, Thames & Hudson.
- SILVA, Garacilda Alves de Azevedo (1989). *Bangu 100 anos, a fábrica e o bairro*. Rio de Janeiro, Sabiá Produções Artísticas.
- SLOAT, Caroline (1975). *The Dover Manufacturing Company and the integration of English and American Calico Printing Techniques, 1825-29*. Winterthur Portfolio, pp. 51-68, 1975.
- STEIN, S J. (1979). *Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil - 1850/1950*. Rio de Janeiro, Campus.

WEID Elisabeth von der (1986). *O fio da meada. Estratégias de expansão de uma indústria têxtil. Companhia América Fabril: 1878-1930*. Rio de Janeiro, Fundação Casa de Rui Barbosa; Confederação Nacional da Indústria.

_____ (1995). *Fontes documentais para a história de empresas têxteis no Rio de Janeiro: estudo de um caso*. Rio de Janeiro, FCRB.

PADRÕES & PADRONAGENS TÊXTEIS NA OBRA DE BEATRIZ MILHAZES

Rui Gonçalves de Souza

Mestre em Moda, Cultura e Arte, pelo Centro Universitário Senac de São Paulo.
<ruihogoncalves@ig.com.br>

RESUMO

A proposta deste artigo é analisar o uso de padrões e padronagens têxteis como meio de expressão na obra de arte, atuando ativamente quer seja como linguagem quer seja como tema. A análise é focada nas experimentações realizada pela artista brasileira Beatriz Milhazes, um dos artistas mais representativos da *Geração 80*, investigando o processo de construção de sua plástica ao fazer uso de procedimentos de montagens de padronagens têxteis por meio de técnica de colagens. Descrevemos como a artista busca referencia na arte moderna, em especial a pintura de Matisse e na cultura popular. Analisamos o contexto cultural em que foram produzidas suas expressões plásticas, revelado pela propulsão de cores e formas que emanam de suas colagens, uma tropicalidade brasileira inerente em sua obra, e que revelam a origem de sua plasticidade: o encontro do mar, das montanhas, do carnaval, do barroco, da mistura de culturas, do festival de cores e luzes típicos de sua cidade, o Rio de Janeiro.

Palavras-chaves: Arte e moda - Arte contemporanea brasileira - Geração 80 - Arte Textil.

A arte decorativa, por exemplo, me fascina. No início eu utilizava tecido, fazia colagens, meu trabalho era mais geométrico. Comecei a alcançar uma liberdade com as formas no início dos anos 90.¹

Os admiradores das artes plásticas brasileiras que visitaram Londres, no primeiro semestre de 2006, tiveram uma grata surpresa, em vários espaços reservados para exposições de artes poderiam encontrar mostras consistentes da arte produzida em nosso país. A começar pelas estações do metrô, na *Gloucester Road Tube Station*, no encontro de duas importantes linhas, *Circle Line*, que circula toda área central da cidade, e a *District Line*, que atravessa todo o centro de nordeste a sudoeste. Na estação, o trem demora menos de um minuto, era o tempo suficiente para que o olhar fosse seduzido pela energia contagiante que emergia de um painel imenso que cobria toda a estação. O colorido e a luminosidade excessiva causavam um estranhamento pelo contraste com aspecto sombrio da arquitetura e do emaranhado de anúncios publicitários característicos das estações do metrô de Londres.

Curiosamente o mural, que mais se assemelhava a uma padronagem têxtil ampliada, parecia familiar ao olhar de um brasileiro, não causando nenhuma sensação de estranhamento. Tratava-se de uma obra da pintora brasileira, carioca, *Beatriz Milhazes*². Sua familiaridade se manifestava pela propulsão de cores e formas que emanavam de suas colagens, uma tropicalidade brasileira inerente em sua obra, e que revelam a origem de sua plasticidade: o encontro do mar, das montanhas, do carnaval, do barroco, da mistura de culturas, do festival de cores e luzes típicas de sua cidade, o Rio de Janeiro. Com o nome de *Paz & Amor*, esse painel monumental ocupava um lado inteiro da estação, criando um diálogo visual duplamente com arquitetura e o movimento constante dos trens com seus passageiros. A identidade de sua obra é fruto dos processos culturais característicos da pós-modernidade, “formada e transformada

continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.³



Fig. 62 Beatriz Milhazes, *Peace and Love*, Londres, 2005.

Foto de Steven White, acervo Metro de Londres.

O Metro de Londres desde 1908, tem mantido a tradição de convidar pintores, designers e fotógrafos para exposições ou produção de obras de arte em suas estações, oferecendo mais um espaço de legitimação para a arte contemporânea. Entre artistas convidados nos primeiros anos do projeto, há quase um século, estão o fotógrafo norte-americano Man Ray, o artista e designer gráfico também norte-americano Edward McKnight Kauffer e o pintor expressionista abstrato londrino Graham Sutherland⁴.

O *press release* esclarecendo os objetivos dessas exposições, deixa claro quais são os critérios para o convite a um determinado artista: “São artistas que refletem a diversidade e a importância internacional de Londres, e que estão construindo uma carreira internacional promissora, pelo fato de inovarem o campo da arte”⁵. Para a obra de Beatriz Milhazes, na entrada da estação e ao lado dos guichês ficavam *displays* com catálogos, que, além de imagens da obra, continham um ensaio da curadoria, a biografia da artista e a justificava do convite à artista brasileira pela organização do evento:

Beatriz Milhazes traz para sua pintura um rico e complexo conjunto de motivos que fazem parte de sua vida cotidiana, inclui referências de formas naturais, da arte popular, do carnaval e de elementos decorativos do barroco brasileiro. Ela transforma essas influências em padrões e padronagens ornamentais, que transitam entre o reconhecível e o não-familiar. Usando técnica de colagem, com aplicação sobre a tela, ela constrói superfícies pulsantes, com um colorido intenso. Suas combinações são caracterizadas por fortes contrastes, resultando em uma experiência visual que se aproxima do musical, em um inusitado jogo de tratamentos⁶.

As justificativas da curadoria vão ao encontro das observações de Stuart Hall sobre as mudanças que estão acontecendo no campo da cultura na pós-modernidade, “em direção às práticas populares, práticas cotidianas, narrativas locais, o fim das antigas hierarquias e das grandes narrativas”⁷. Beatriz é considerada importante entre os artistas contemporâneos que realizam a conexão do dia a dia com o erudito, ela se inspira na cultura popular, nas experiências e prazeres cotidianos, e transita num espaço dominado por interseções de tradições características do universo cultural brasileiro, que se reflete na sua expressão plástica.

A outra surpresa estava em um dos principais espaços de consagração da arte contemporânea, a *Tate Modern*⁸. No restaurante panorâmico, uma parede branca se estende de um lado a outro. A cada dois anos um artista plástico de destaque no cenário internacional é convidado pelo Conselho de Curadores do museu para produzir um mural. Dessa vez, a obra de Beatriz Milhazes, *Guanabara*, oferecia toda sua contagiante alegria ao ambiente.



Fig. 1 - Beatriz Milhazes, *Guanabara*, 2005-2006.

Foto do Acervo da Tate Modern, Londres.

O artista contemporâneo

A produção plástica nadécada de 1980 surge no interior de uma realidade globalizada, marcada pelo distanciamento das práticas de duas décadas anteriores. Diante do predomínio até então de uma multiplicidade de linguagens, numa época caracterizada por uma crise de inventividade, novos grupos surgiram, rompendo com as vanguardas que dominavam o campo a partir de Nova Iork. Buscaram nos suportes tradicionais, em especial a pintura, o antídoto para a falta de atratividade visual. “Retomavam velhas linguagens de uma forma que todos entendiam, rompendo o segredo, uma das estratégias de distinção no campo”⁹. O retorno do “fazer”, a reafirmação da autoria da obra de arte, diferentemente das práticas *duchampianas*, encontradas no conceitualismo e no minimalismo.

No campo da arte, não é a nova ordem a estratégia da ruptura através do nascimento de novas formas estéticas, e sim a apropriação de estratégias do próprio modernismo, em uma leitura modificada, voltado para os tempos atuais. Para Huyssen, nos anos 80, definitivamente se completa a dissolução da cultura normativa, quando “todas as técnicas, formas e imagens modernistas e vanguardistas estão agora armazenadas para a recuperação imediata nos bancos de memória computadorizada de nossa cultura”¹⁰. Esses bancos de dados também contêm imagens da arte anterior ao modernismo, da cultura popular e da cultura de massa. Todas essas informações estão aí, podendo ser acessadas a qualquer momento, e tal acessibilidade é que tem atraído

essa nova geração de artistas, a ponto de influenciar suas manifestações estéticas. E é diante desse quadro que fica impossível de imaginar uma estética que venha predominar. Embora haja uma ruptura como o universo imediatamente anterior, mantém-se uma relação de continuidade com a experiência da modernidade: compreendida como uma cultura antinormativa, de desprezo às regras, marcada pela aproximação da arte com a vida e a cultura de massa.

[...] os artistas trabalham com essas imagens desencaixadas, cada um à sua maneira, fundados em referências pessoais, transformando-as em construções singulares e coerentes, reflexos de visões de mundo diversificadas, num mundo da arte cada dia mais segmentado¹¹.

O artista contemporâneo, por si só, não compartilha mais de movimentos, como os modernistas, cuja característica foi a formação de grupos que, geralmente, se conheciam, compartilhavam dos mesmos gostos e ideais, e celebravam este relacionamento em exposições conjuntas como se fossem um grupo, e lutavam juntos pela legitimação de suas produções artísticas.

Na arte da pós-modernidade, prevalecem preocupações com questões culturais em detrimento das estéticas. Para Hans Belting, o "artista hoje também participa da desterritorialização da arte ao questionar o conceito reconhecido de arte e ao libertar a arte, tal como uma imagem, da moldura que a isolava do seu ambiente¹². Ele observa que, antigamente, os artistas tinham a obrigação de estudar no Louvre as obras-primas; hoje eles vão ao museu de etnologia para conhecer a cultura da humanidade em tempos passados. Os interesses nas questões antropológicas assumem importância tal, ou mesmo superior às questões inerentes a arte. "A oposição entre arte e vida, da qual a arte retirou suas melhores forças, dissolve-se hoje no momento em que as artes plásticas perdem os seus limites assegurados diante de outros meios e sistemas de compreensão simbólica"¹³.

A linguagem de cada artista é caracterizada pelo seu individualismo, surgindo dentro de um universo plástico completamente fragmentado. Cada um carrega consigo a

sua própria cultura. Belting observa que é estabelecida uma nova relação com o mundo com base em sua produção, permeada pela consciência da presença da história, da sociedade e alteridade num universo globalizado. Para Maria Lucia Bueno, os artistas a partir dos anos 90, passaram a vincular suas preocupações com as práticas do dia a dia, estabelecendo diálogo com o público, “inspirados em uma nova realidade, procuram operar não apenas na brecha entre a arte e a vida, mas principalmente entre a antropologia e a historia, entre o local e o global”.¹⁴

A Geração 80: a “volta à pintura”

Em meados da década de 1980, a chamada “volta à pintura” foi o momento da mudança de rumo das artes plásticas em relação às condições anteriores. Nos Estados Unidos, os grandes *marchands*, sempre atentos a inovações dentro do campo, já estavam cedendo espaços para a nova tendência, dando prioridade aos valores locais. Pintores como Basquiat, Erich Fischl, Robert Longo, entre outros, subvertendo os cânones vigentes, despontaram na ocasião no cenário nova-iorquino. O fenômeno aconteceu também em países como a Itália, a Inglaterra, e a Alemanha com o neo-expressionismo. Para Belting, a “arte adotava em simultaneidade vários pontos de vista, de maneira geral excludentes, e que com frequência não se prestavam mais a um princípio obrigatório ao qual todos pudessem aderir. Na medida em que o ritmo dos projetos artísticos se tornava cada vez mais veloz, a história da arte escrita progredia em completa desordem”¹⁵. Ele cita dois eventos importantes que marcam o início do retorno da pintura, em 1981, a exposição *A New Spirit in Painting* (Um novo espírito na pintura), da Royal Academy de Londres e, um ano depois, sob o título de *Zeitgeist* (Espírito do tempo), em Berlim, a volta da pintura e da tradição expressionista da Europa Central¹⁶.

Em consonância com os acontecimentos no campo da arte internacional, na cena artística brasileira surge um novo grupo, conhecido como *Geração 80*, formado, na sua

maioria, por artistas provenientes da Escola de Artes Visuais do Parque Laje do Rio de Janeiro¹⁷. Uma geração de jovens que, em meados dos anos 80, promoveu uma revolução na cena artística nacional por intermédio do meio pictórico. Oficialmente, o grupo surgiu na exposição *Como vai você, geração 80?*, organizada em 1984, no Rio de Janeiro. Uma espécie de balanço da arte que estava sendo produzida no país. No texto do catálogo, os curadores da mostra enfatizavam, com humor e descontração, a liberdade no fazer dos novos artistas.

Gostem ou não, queiram ou não, está tudo aí, todas as cores, todas as formas, quadrados, transparências, matéria, massa pintada, massa humana, suor, aviãozinho, geração serrote, radicais e liberais, transvanguarda, *punks* e panquecas, pós-modernos e pré-modernos, neo-expressionistas e neo-caretas, velhos conhecidos, tímidos, agressivos, apaixonados, despreparados e ejaculadores precoces. Todos, enfim, iguais a qualquer um de vocês. Talvez um pouco mais alegres e corajosos, um pouco mais... Afinal, trata-se de uma nova geração, novas cabeças. E, se hoje ninguém alimenta o pedantismo de entrar para a história, de ser o tal, o que todos esperam é poder fazer alguma coisa, sem os pavores conceituais. Trata-se, enfim, de tirar a arte, donzela, de seu castelo, cobrir os seus lábios com batom bem vermelho e com ela rolar pela relva e pelo paralelepípedo, em momentos precisos nos quais o trabalho e o prazer caminham sempre juntos.¹⁸

Menos presos a preconceitos modernos e mais envolvidos com as tradições estéticas locais, esses artistas assumiram posições em suas expressões de uma arte híbrida, a procura de uma síntese entre as várias manifestações visuais das culturas de massa, da cultura popular brasileira, do legado modernista, e também de visões estéticas

e artísticas eruditas. Não apenas dialogaram conscientemente com a arte brasileira passada, mas reconheceram sua legitimidade e a qualidade de muito de seus produtores, sejam eles modernistas, barrocos, eruditos e populares. O caráter antropofágico¹⁹ é umas das referências culturais dessa nova geração de artista. Para Michael Asbury, a *Geração 80* “apesar de ser reconhecida internacionalmente pela *brasilidade*, em seu país é considerada como um movimento de ruptura”²⁰. Muitos artistas que estavam engajados com a arte conceitual, nos anos 70 e 80, foram atraídos por essa nova geração que surge em massa, ansiosa por uma renovação, em especial pela revalorização da pintura que já acontecia no mercado internacional.

Muito mais que um retorno da pintura, essa geração de artistas trouxe com suas inquietações plásticas uma nova visão da associação arte e vida, que se formou nos anos 60 e 70. Transformaram-se em porta-vozes do cotidiano, trabalhando temas do dia a dia, aliados a elementos da cultura de massa, como: personagens da televisão, garrafas de refrigerantes, rendas, ou mesmo pedaços de tecidos em chita. Para eles, as referências extraídas dos objetos do cotidiano tinham o mesmo peso de uma pintura clássica. Seus trabalhos foram ao encontro da história da arte sem os excessos das citações, marcados pelo hibridismo, experimentando diferentes suportes, rompendo com doutrinas acadêmicas, integrando-se ao amálgama da cultura pós-moderna. Vemos, nesse grupo, o que Canclini observa sobre o que acontecia nesse sentido com as culturas na pós-modernidade. Para ele, a marca é o seu caráter híbrido, definindo-as como culturas de fronteiras, pelo fato de realizarem diferentes conexões de expressões artísticas, quando o erudito se mistura com o popular, por meio de filmes, vídeos e canções que contam a história de um povo e que se misturam com a história de outros. Ao mesmo tempo, observa que são culturas desterritorializadas e, pelo fato de compartilharem o mesmo espaço com outras, ganham a oportunidade de se enriquecerem e se tornarem mais visíveis.

A arte da *Geração 80* recupera o prazer do fazer como fundamento da expressão artística. Para Frederico Morais, diferentemente das vanguardas dos anos 60, que

acreditavam poder através da arte mudar o mundo, esses jovens artistas, “na medida em que não estão preocupados com o futuro, investem no presente, no prazer, nos materiais precários, realizam obras que não querem a eternidade dos museus nem a glória póstuma²¹”.

Criando padronagens sobre a tela

Beatriz Milhazes é uma das artistas mais representativas da *Geração 80*. A crítica, ao fazer referências à sua obra, enfatiza o paradigma através do qual podemos perceber de onde vem sua pintura: de um contexto pós-colonial, local de encontro de várias culturas, interpretadas em sua obra e em formas metafóricas que competem e coexistem sobre a mesma superfície, trazendo a ideia de hibridismo, a característica mais marcante de sua pintura. Sua arte transita no espaço dominado por interseções de tradições culturais. Desde seus primeiros anos na escola de arte visual do Parque Laje do Rio de Janeiro, de 1980 a 1982, sob a orientação de Charles Watson²², optou pelos contrastes vibrantes das cores encontrados na arte popular brasileira, e já em sua primeira obra, em 1981, *Sem título*, revelava o gosto pelas padronagens e pelo ornamental. Trabalhando *chita e chitão*²³, os mesmos tecidos encontrados na instalação *Tropicália*, de Helio Oiticica, cortados em pedaços aplicados à tela em técnica de colagem, segundo ela, “seu primeiro período matemático”²⁴, numa referência ao seu trabalho como professora da matéria no curso secundário nos anos 80. Os brocados, os tecidos lustrosos e os padrões florais das chitas que apareceram em obras posteriores revelavam o caminho de sua pintura. Com base na linguagem dos tecidos, fazendo uso de colagens, trabalhando sua técnica que mais se assemelha a montagem de uma padronagem têxtil tradicional ao aplicar formas recortadas direto sobre a tela, o “confronto entre caos e ordem do carnaval indica que a própria noção de estrutura experimentará uma crise permanente na sua pintura”²⁵. Em seu quadro, convivem os padrões de tecidos de Emilio Pucci, lado a lado com o tecidos populares, alegorias em tecidos do carnaval e os ornamentos arquitetônicos do *art déco*, isto tudo não é tratado como mera apropriação ou

citacionismo, "mas de um *melting pot* em que os elementos utilizados são submetidos a processos mediadores de adaptação, tradução e derivação"²⁶.



Fig. 2 - Beatriz Milhazes,
Sem título, tecidos variados sobre
tela, 1981.

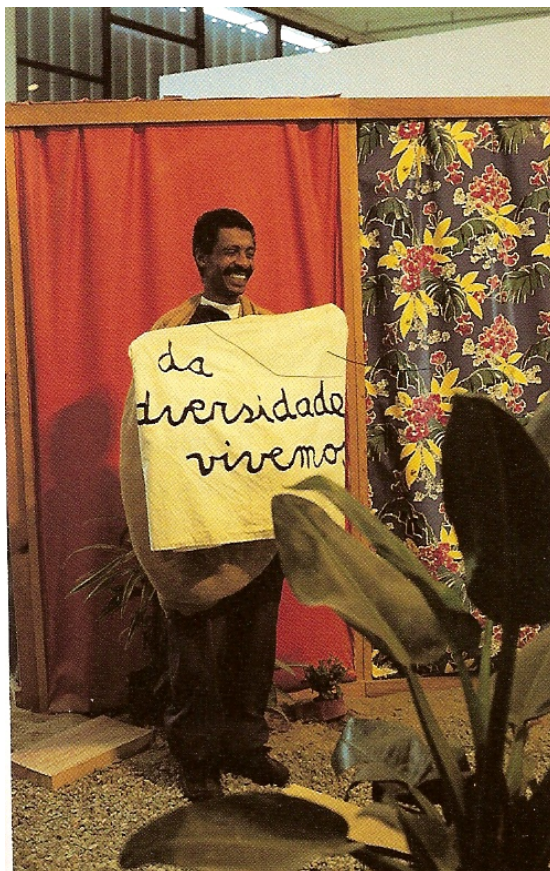


Fig. 3 - Helio Oiticica,
Tropicália, e Parangolé P16.
Acervo.
Foto de Michael Asbury.



Fig. 4 - Livros no ateliê da artista²⁷

Fotos do Catalogo da Exposição *Mares do Sul*,
Centro Cultural Banco do Brasil.

Fig.5 - Beatriz Milhazes, *Sem título*,
acrílico e colagem sobre tela.
Rio de Janeiro, 1987.
Acervo particular.



Fig. 6 - Beatriz Milhazes, *Desculpe mas teve
que ser assim*, acrílico e colagem sobre tela,
Rio de Janeiro, 1987.
Acervo particular.

Padronagens híbridas

A arte brasileira, desde a década de 1920, tem passado por um processo de contaminação interna, estabelecendo uma linearidade histórica à parte da história da arte tradicional. Tal linearidade implícita nos sugere três momentos chaves: o Manifesto Antropofágico de Oswald de Andrade de 1928; as experimentações de Oiticica e Lygia Clark nos anos 1960; e a influência desses acontecimentos na arte da nova geração. Nos três momentos, o ato antropofágico tornou-se sem dúvida um paradigma, confirmado na Bienal de São Paulo de 1998, que teve como um dos seus objetivos mostrar ao campo da arte internacional a estratégia cultural brasileira contemporânea, cujo tema geral foi *Antropofagia*. Essa referência cultural pode ser percebida entre a nova geração de artistas, não só como uma noção de continuidade, mas como uma realidade. Predominam referências às tradições locais, em detrimento às tendências internacionais.

A arte brasileira, que surgiu no circuito internacional ao longo dos anos 1990, foi acompanhada de grande expectativa. Expectativa esta, consequência de uma arte que tem mostrado uma forte vitalidade, e características marcantes pertinentes à contemporaneidade, ao mesmo tempo conceitual e estético, autônoma e com narrativas próprias²⁸.

O discurso do híbrido no campo das artes trata de um posicionamento em valorizar influências de uma tradição cultural, em especial na pintura, em oposição à prática hegemônica nas artes moderna e contemporânea, que têm em tais associações históricas uma desvalorização do fazer artístico. O legado modernista, a partir de um consenso histórico, vê a pintura como uma atividade autônoma, livre de fatores externos, em que sua área de competência própria e única coincide com seu processo e sua lógica interna.



Fig. 7 - Beatriz Milhazes. *O selvagem*, 1999.

Acrílico sobre tela, 189 x 249 cm.

A arte de Milhazes é o resultado de um processo contínuo e simultâneo de uma multiplicidade de referências e estímulos heterogêneos e, muitas vezes, até mesmo antagônicos. Um conjunto de esquemas híbridos em estado potencial, acionados para a construção de um rico repertório de imagens. Os estímulos para suas inquietações foram fundamentados, inicialmente, por sua formação inicial com Watson e pela beleza visual de sua cidade, e, ainda, por uma forte admiração pelo carnaval e as padronagens em tecidos populares.

Seus quadros em grande formato misturam uma linguagem pictorial modernista, associada a uma iconografia extremamente decorativa da cultura brasileira. A fauna e a flora tropical, as artes populares, o artesanato, a bijuteria, os motivos de bordados, o carnaval e o barroco colonial são seus temas preferidos, além de um grande interesse pela arte islâmica e pelas qualidades decorativas da obra de Matisse. Explorando novas experiências no campo da pintura, ela cria formas e narrativas híbridas.

O ano de 1989 foi decisivo para a solução metodológica de sua arte, quando ela inicia o uso de colagens em pequenas áreas de seu quadro. Sua pintura pode ser mais bem definida como colagens sobre a tela para onde sua imaginária pictorial é transferida com base em folhas plásticas, sobre as quais são pintados seus padrões. Essas folhas

possuem um lado adesivo coberto por uma película transparente, que após ser retirada da forma cortada é colada à tela, num processo parecido com as colagens de Matisse, oferecendo-nos a ideia da montagem piloto de uma padronagem realizada por um padronista têxtil. Essa técnica de colagem, particularmente visível em *Mariposa*, oferece um processo com grande liberdade de construção, já que substitui a necessidade de se manter constantemente à frente do quadro com os pincéis à mão. Sua técnica se assemelha aos “*papiers découpés*” de Matisse, permitindo-lhe preparar detalhadamente sua composição e seus motivos, de maneira que eles se posicionem em seguida, ao acaso, no interior de uma estrutura claramente elaborada. Nesse processo, fragmentos plásticos pintados às vezes aderem à superfície pictórica, ou propositalmente são espalhados de modo aleatório, oferecendo a ideia de danificado ou falta de acabamento. Outros materiais, que não fariam parte do quadro, como, por exemplo, respingo de tintas, são incorporados à obra, provocando um efeito de envelhecimento. Talvez, inconscientemente, a artista desejasse chamar a atenção para referências históricas, contidas em sua obra ²⁹.



Fig. 8 Beatriz Milhazes, *Mariposa*, 2004. Acrílico sobre tela, 249 x 249 cm.

Ao mesmo tempo em que parece haver o interesse de chamar a atenção às referências históricas contidas em sua obra, as imagens e seus contextos se desestruturam, distanciando das aproximações semânticas e históricas que expressam

sentidos. A artista busca imagens de lugares diversos sem compromisso de criar um novo ou exibir um passado. Simplesmente convida o espectador a se entregar ao ritmo, e saborear as visões efêmeras. Canclini classifica as manifestações pós-modernas, no campo da cultura, como cultura *videoclip*, em que “toda ação é dada em fragmentos, não pede que nos concentremos, que busquemos uma continuidade. Não há história da qual falar, nem sequer importa a história da arte ou da mídia”³⁰. O mundo é visto como efervescência descontínua de imagens, e a arte como *fast food*³¹.

O Rio de Janeiro é uma referência forte na obra de Milhazes. Para Canclini³², as grandes cidades oferecem uma trama majoritariamente urbana, em que estão dispostas ofertas simbólicas heterogêneas, renovadas por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. Constituindo-se uma geografia humana proveniente de locais diversos, a cidade do Rio de Janeiro, com sua identidade híbrida transforma-se no “encontro dos lugares realmente vividos”³³, tanto dos locais de origem, quanto até mesmo das referências dos tempos de infância, que não existem mais para uma população que lá nasceu.

Toda a relação entre o Rio de Janeiro e a minha pintura é baseada mais em idéias que em vivências concretas. Eu gosto da idéia do carnaval, por exemplo, mas não sou carnavalesca. Gosto da idéia de uma vida praiana, mas não vivo na praia, gosto da natureza e do campo, mas não sou do interior³⁴.

No momento pós-moderno da arte brasileira, a busca de referências híbridas do passado tem sido considerada como símbolo de uma autenticidade e, ao mesmo tempo, forma de negociação entre o nacional e o universal. O caráter da nossa cultura é marcado predominantemente por um pluralismo em oposição ao universalismo, ao

contrário do que ocorre em muitas culturas pós-coloniais, em que as referências nacionais têm sido a bandeira de oposição à cultura dominante.

A celebração da liberdade é o que a artista Beatriz representa em suas padronagens. Liberação de cores, tempo, geografia, história, vocabulário verdadeiramente tropical e, dentro disso oferece também uma nova vida à arte brasileira, não somente por suas evocações diretas, suas cores vivas, beleza das formas, ritmo de composição, mas, sobretudo, pela síntese visual tropical que apresenta ao expectador. Seu trabalho procura referências na história e na formação cultural heterogênea de nosso país, e através de tais referências nos oferece, ainda, uma forma de compreender o modernismo no Brasil. A continuidade de uma tradição estruturada numa identidade tropical, baseada em ideais de multivalência, heterogeneidade e hibridismo, tem sido uma das marcas principais de sua obra.

Discursos sobre arte que não sejam meramente técnicos ou espiritualizações do técnico – ou pelo menos a maioria deles – tem, como uma de suas funções principais, buscar um lugar para a arte no contexto das demais expressões dos objetivos humanos.³⁵

Os padrões e padronagens de Beatriz transitam em uma intrigante cartografia, desafiando tempo, estilos artísticos e lugares. Imagens e lugares que evocam vão desde o exuberante barroco das cidades históricas de Minas Gerais ao ritmo efervescente do jazz americano, da abstração geométrica à pintura decorativa, do folclore brasileiro às paisagens bucólicas de Guignard. Da superfície inconstante dos azulejos barrocos, da joalheria do período colonial, do artesanato de crochê, do brilho das roupas dos maracatus, das curvas e cores vibrantes de Matisse.

O imaginário da artista é extraído entre outros da história da arte, do design, e transferidos para o meio da pintura. As formas naturais aparecem, de modo abundante, em sua obra, por sua vez, resultante da relação cotidiana com paisagem de onde ela trabalha no bairro do Jardim Botânico. Além de uma celebração à natureza, ela abraça a

sensibilidade das pinturas do passado, sobretudo a pintura de Matisse, e as reinterpreta, mantendo características comuns como a afirmação da vida e a criação de ritmos.

Sintaxe tropical

A compreensão de que a história da arte é a história da transmissão e transmutação de imagens, torna-se relevante em sua arte. Os motivos, a composição, as superfícies sobrepostas desafiam o senso de unidade no tempo e no espaço, transformando, assim, sua iconografia numa reflexão da nossa história. Nesse sentido, esse deslocamento tem sido a força motora da produção cultural no país, desde o século XX. Podemos citar alguns exemplos na música, como os clássicos de Villa Lobos, a música popular Chico Buarque e o tropicalismo de Tom Zé, Gilberto Gil e Caetano Veloso, combinando com a poesia concreta, com as tradições afro-brasileiras e as indígenas. No cinema, temos Glauber Rocha, cujos temas negociam passagens do Brasil popular com o urbano, a velha mitologia com novos mitos. E, finalmente, esse deslocamento emerge também nas artes plásticas, nos *parangolés* de Oiticica, uma reflexão sobre cultura urbana das favelas e, ainda, uma celebração barroca e híbrida do carnaval.

Beatriz divide sua pintura em três categorias: retratos, paisagens e naturezas mortas. Particularmente, nas paisagens e naturezas mortas, o que se percebe é o encontro com a obra de Burle Max, que em sua essência tem como problemática, em si, a natureza tropical como símbolo da identidade brasileira.

Eu me interessei muito pelo trabalho de Burle Max. Antes, minha relação com a natureza era mais ligada à reprodução dela. Hoje começo a prestar mais atenção nessa relação com ela, é como a luz natural que me lembra as igrejas ³⁶.

Para Katya G. Anton, "as paisagens são construídas como espaço da modernidade no caso de Burle Max, ou da pós-modernidade no caso de Beatriz, e deve de ser compreendido como ideia de uma construção histórica de natureza tropical"³⁷, o maior emblema brasileiro, em particular da cidade de ambos. Poucas cidades, como o Rio de Janeiro, podem ser imediatamente identificadas por suas paisagens, com vegetação exuberante, praias paradisíacas e montanhas emblemáticas. Como paisagista, Burle Max está entre os primeiros a incorporar plantas tropicais como assinatura dos seus jardins. Como uma interpretação da vegetação brasileira, seus jardins revelam um estranho encontro híbrido entre arte e natureza. Em se tratando do signo do tropical, abre uma gama de possibilidades sociais, através de um radical e diferente senso estético.

Burle Max mantinha forte relação com o modernismo europeu, trabalhou com Le Corbusier no projeto da construção do edifício do Ministério da Educação, no Rio de Janeiro, responsável pelo paisagismo. Em sua obra, vê-se a influência da geometria pura do próprio Le Corbusier e das formas flutuantes das pinturas de Miro e Leger. Era um artista múltiplo, além de jardins, produziu jóias, tapeçaria, e pinturas. Seu interesse por plantas, como elemento de suas expressões plásticas, foi potencializado após seu retorno da Europa, onde viveu de 1928 a 1929. Na Pedra de Guaratiba, subúrbio do Rio de Janeiro, seu sítio se transformou em um verdadeiro laboratório ao ar livre para suas experimentações. Ele associava diferentes espécies de vegetação com propósito de se obter contrastes de cores, texturas, do plano com o espacial. Com base em suportes, como pedras e fragmentos metálicos, ele propiciava o encontro da visão da natureza tropical com a estética europeia de paisagismo. Anton observa que tanto Burle Max como Beatriz "ênfatizam a significância da natureza em um país tropical como o Brasil, e também como símbolo da formação da cultura moderna brasileira"³⁸.

O paisagismo de Burle Max proporciona uma visão radical de que podemos chamar de modernismo tropical, por sua estrutura estética turbulenta e espetacular, beirando ao excesso, transformando e complicando a compreensão de uma natureza tropical, brincando com os opostos: o natural e o artificial, o orgânico e o não orgânico, o rural e o urbano. A interpretação dos seus jardins pode ser resumida como uma reflexão

do moderno no contexto heterogêneo brasileiro, transmitindo ao observador um extenso vocabulário visual dos trópicos e uma visão alternativa da natureza. Trabalhando os antagônicos, ele não reafirma, mas desestabiliza e recombina o tropical, como forma de expressão de heterogeneidade e complexidade.

Tanto os jardins de Burle Max quanto o *Manifesto Pau Brasil*, de Oswald de Andrade, são da época em que o modernismo, como forma artística, abarcou definitivamente o solo brasileiro. O manifesto afirmava uma identidade nacional que transitava entre os antagônicos, tropical primitivo e o moderno, entre a América Latina e Europa.

Entre as manifestações que pregavam um caráter híbrido à identidade nacional, seguindo a Semana de Arte Moderna de 1922, estão o *Manifesto Antropofágico*, de Oswald de Andrade e o livro *Macunaíma*, de Mário de Andrade. Oswald, em seu manifesto, propunha uma “canibalização” do europeu colonizador “em ordem de apropriar suas virtudes, poderes e forças, e transformar o tabu em totem”. Já em *Macunaíma*, um personagem bizarro, um índio negro que nasce no meio da floresta amazônica e muda para um grande centro urbano, emerge de um estado de múltipla inconstância, ora um homem moderno, ora um habitante da floresta, vivendo suas contradições, transformado-as no encontro com a modernidade à sua existência. A problemática do primitivo e do moderno narrada em forma parodiada em *Macunaíma*, simbolizava um dilema que, até hoje, não foi solucionado na cultura brasileira.

Padronagens barrocas

As padronagens de Beatriz operam como um multiplicador de sujeitos, vozes e visões de mundo. Sua pintura pode ser chamada de carnavalesca, não somente pela evocação de ritmos, mas igualmente pelo espírito do carnaval brasileiro. Tanto o som, quanto a dança e o figurino possuem o mesmo peso na construção do espetáculo do carnaval. Similarmente, suas superfícies decoradas invocam uma polifonia de vozes em

termos de cores e referências estilísticas, resultando em uma tensão visual que evidencia justaposições cromáticas entre abstração e figuração, ordem e caos, arte, design ou artesanato, Brasil e Europa, passado e presente. Densidade e equilíbrio de elementos revelando uma gama de possibilidades que nos conectam com o espírito da arte e da cultura do Barroco.

O contexto identitário cultural ao qual estamos referindo, a herança barroca na cultura brasileira, participa do discurso não só como estilo de época, mas como modo de vida, um “fenômeno de civilização porque constrói ao mesmo tempo uma mentalidade e um estilo de vida, híbridos na colônia como híbrida é sua formação”³⁹. Desde a música, a gastronomia, a dança, o cinema, o design e obviamente nas artes plásticas o espírito seiscentista está presente fortemente na cultura brasileira, oferecendo as condições para o desenvolvimento de uma cultura visual híbrida e polivalente. O termo hibridismo⁴⁰ neste caso, como a idéia de multiplicidade, entendida como o encontro dos opostos que se transformam em uma fusão harmônica.

O Barroco tem sido correlacionado pelos estudiosos da cultura, a exemplo do escritor cubano Severo Sarduy, como um retrato através do qual podemos entender a arte na América Latina. Na Europa Walter Benjamin foi o primeiro pensador no século XX a revisita-lo e a posicioná-lo em pertinência à cultura do seu tempo. Em obras como *A origem da tragédia alemã* (1935), ele reflete sobre a cultura barroca e sua relevância como forma crítica da modernidade, investigando na história as possibilidades de uma expressão que fosse fragmentada e não linear.

Como estilo, período histórico, ou forma de expressão, o barroco é um elemento comum na cultura, e tem uma complexa presença histórica em vários países do continente latino-americano. Desde o início do colonialismo e, subsequentemente, nas negociações pós-coloniais que envolvem a definição de identidade cultural, é apresentado como proposta de abertura, e em vez de um estilo uma atitude. Sobre o Barroco como *modus vivendis*, Affonso Ávila escreveu:

Emerge ele de uma sociedade que se inscreve originária e culturalmente sob o signo do barroco, vivendo-o nas inquietações místico-existenciais que prolongam a contra-reforma e expressando-o, concomitantemente, em estilo criativo que não esconde as suas raízes formais e ideológicas. Verifica-se, por exemplo, no ritual das solenidades religiosas, que sublimam a vida espiritual e social da coletividade mineradora, a mesma pompa, o mesmo fausto decorativo dos templos, numa reverberação lúdica paralela ao adorno imagístico na linguagem poética e à riqueza do detalhe compositivo nas realizações plásticas.⁴¹

Para Herkekhof, a pintura de Beatriz é a evidência da percepção do seiscentismo, como oferta de possibilidades no campo estético, não só pelas formas exuberantes, mas pelo “sistema de cores, ritmos visuais dinâmicos, suntuosidade, exuberância e política da forma”⁴². Relacionar a pintura de Beatriz com o entendimento do Barroco como forma de vida é um jeito de compreender e analisar o processo de transculturação⁴³ e de hibridização que teve seu começo no período colonial, e tem se intensificado com a globalização. O estilo reaparece no século XX como elemento crucial para explicar a dinâmica do hibridismo e das diferenças na cultura da América Latina, e, em especial, a brasileira, e nos apresenta argumentos para entender a história da nossa arte, como entidade fragmentada, enriquecida pela mestiçagem e por rupturas. Ambos, a viagem de Macunaíma e a pintura de Beatriz podem ser compreendidas tanto pelo seu hibridismo e status transcultural quanto por sua natureza barroca.

Assim como no estilo barroco a pintura de Beatriz conduz o observador a uma experimentação visual que tem sua força na exaltação dos sentidos. Formas que desarmam visualmente, invocando ritmos musicais e desejos tácteis, transformando-se

num mundo de palavras que remetem à história brasileira, desenhando um paralelo entre o caráter interdisciplinar do período colonial e das práticas artísticas contemporâneas. Várias disciplinas explodem de suas telas, bordado, joalheria, azulejos, arte islâmica, música, dança e carnaval, o oposto da personagem do artista moderno, engajado na prática de uma arte mais formal e purista.

Sarduy foi o primeiro intelectual latino-americano a posicionar o Barroco no centro de um contexto pós-moderno, como um “paradigma semiótico e cultural”⁴⁴, que abre espaço para uma acumulação de signos, linguagens e cultura, permitindo uma narrativa não linear e de múltiplas faces.

As padronagens em “*papié decoupé*”, na tela de Beatriz, brinca com sobreposições de formas sobre formas, acumulam-se formas, competindo uma com as outras pela predominância visual, não deixando o observador se prender a nenhuma delas, provocando uma constante fuga do olhar. Similarmente, o uso de plásticos ou tecidos metalizados em ouro ou prata tem como objetivo refletir a luz, provocando um distúrbio visual, desestabilizando intencionalmente a superfície. O resultando desses efeitos pode ser encontrado em obras como a *lua e o mundo* e *help yourself*. Esse efeito desestabilizador, provocado por sua técnica, conecta a arte com as premissas da arte do tempo de Alejandrinho, assim como forma de pensamento.

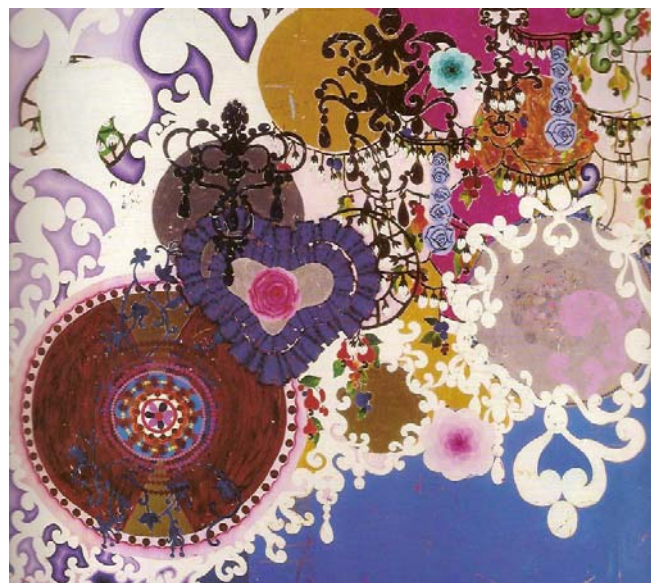


Fig. 9 - Beatriz Milhazes, *lua e o mundo*, 1996.

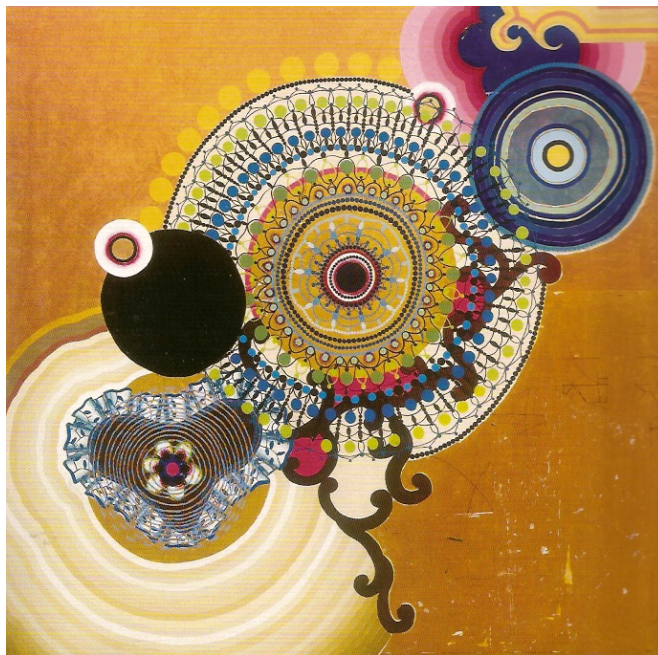


Fig. 10 - Beatriz Milhazes, *Help yourself*, 1996.

Para muitos historiadores, o Barroco como possibilidade visual foi reprimido por um momento histórico, em que se instalou uma busca prioritária pelo moderno. A força potencial armazenada durante a expansão das tendências modernizantes explode com toda sua exuberância na contemporaneidade. Foster Hal está entre os que compartilham desse pensamento; ele observa que a visão barroca “é a mais significativa alternativa ao estilo visual hegemônico que foi denominado de perspectivismo cartesiano”.⁴⁵

No caso de Beatriz, o impulso barroco que invade sua tela é um impulso que atravessa tempo, geografia e história, e nos desperta inconscientemente para a extasiante superposição de imagens da experiência do estilo que renasce na contemporaneidade. Sua obra nos revela virtudes de encontros visuais diferenciados, mostrando-nos novas possibilidades de experiências, que já foram criadas anteriormente, estavam em estado potencial, e, sem dúvida, estão de volta.

Linearidade dentro do campo

A correspondência mútua entre as pinturas de Matisse e de Milhazes não se restringe ao ato de usar técnicas de colagens, a riqueza cromática, ou mesmo o uso de padrões e padronagens como forma expressiva. Simon Wallis, em *Peinture polyrythimique*⁴⁶ cita duas obras de Matisse, em que podemos verificar tais correspondências: *Harmonia em vermelho* (1908) e *Figura decorativa sobre fundo ornamental*. Ele observa que, no primeiro quadro, pode-se constatar a tensão entre figura e fundo característico na obra de Matisse, onde os arabescos em princípio com função decorativa criteriosamente são espalhados na composição, a fim de ocuparem todo o espaço, oferecendo dessa maneira um impacto dinâmico, revelando sutilmente a tridimensionalidade da mesa. A cor se deixa assumir por uma experiência intensa, a fim de liberar a pintura de qualquer reflexão sobre um objeto em particular. Tanto mesa quanto paredes no quadro constituem-se como um fundo quase plano, sobre o qual surgem outros elementos na composição, uma fusão proposital com objetivo de criar um novo espaço pictorial, menos independente das funções miméticas. Cada movimento é pensado e calculado, aliado a fragmentos de natureza morta, de paisagem, de interiores e retratos, combinados de maneira a produzir uma obra bastante híbrida, resultando no fim da distinção entre fundo e primeiro plano.

Na outra pintura escolhida, *Figura decorativa sobre fundo ornamental*, para Wallis, o quadro conjuga possibilidades decorativas tanto da abstração como da decoração. O tapete persa, extremamente ornamentado por uma associação de listras e arabescos, vai de encontro a uma parede onde sobressai uma rica padronagem em florais. Sobre o tapete está uma figura feminina sentada, chamando a atenção por sua postura completamente ereta, envolta por um tecido branco. Ela é parte integrante da atmosfera que o quadro mostra. Sua graça como invenção pictorial nos leva a uma distância literalmente significativa do ambiente moral que se estabelece. Abaixo no canto direito da composição, um fragmento de tecido com uma padronagem que contrasta com o restante do quadro, provocando aí um deslocamento do olhar do observador, como que o induzindo a explorar novos espaços da pintura, e reconhecer, assim, outros elementos da

composição. É um dos quadros mais densos de Matisse, e essa densidade não se deixa escapar em nenhum espaço para uma leve respirada, e leva-nos a participar de um embate que se estabelece entre as hierarquias do campo da pintura, figuração versus decoração, perspectiva clássica versus planaridade. Nessa obra, o que salta aos olhos é o estranhamento que provoca a figura na forma física que se apresenta em contraste com a exuberância decorativa do ambiente. Wallis exemplifica nessas obras a conexão de Beatriz com Matisse pelo paradigma formal estabelecido. O encontro de diversos componentes distintos nos revela sua capacidade singular ao criar relações entre motivos variados dentro de um espaço delimitado pela tela, propiciando uma sensação de alta voltagem, predominando um processo de tensão, liberdade, e de deslumbramento visual. Para Schwabsky⁴⁷, a pintura de Milhazes é uma sociedade *matissiana*, em que os conflitos são remediados e não resolvidos:

Eu tinha uma sensação do colorido de um objeto; aplicava a cor, e esta era a primeira cor em minha tela. Acrescentava a isto uma segunda cor, e então, se parecia combinar com a primeira, em vez de removê-la, adicionava uma terceira, que as conciliava⁴⁸.

Fig. 11 - Henri Matisse, *Figura decorativa sobre fundo ornamental*
Centre Pompidou, Paris, 1925.



Para Matisse, a “expressão vem da superfície colorida que o espectador capta em sua inteireza”⁴⁹. Já Beatriz, de maneira bem diferente, segue o conceito do mestre, não pela grande área abrangente de uma determinada cor, mas pelo “retorno insistente e repetitivo a ela”⁵⁰. Expandindo e se deslocando em todas as direções da tela, como que buscando a ocupação total do espaço pictórico, com sua propriedade hipnotizadora, dispersa a nossa visão e nos leva a devanear sobre a superfície, provocando um curto circuito que não nos deixa prender a qualquer ponto em particular da composição, deslocando de qualquer interpretação imediata. O senso de movimento característico de sua pintura confere ao seu trabalho uma temporalidade, que nos remete aos rodopios de uma dança cheia de movimentos.

Fig. 12 - Beatriz Milhazes, *Os pares*,
1999. Acervo particular.



Em *Os Pares*, constatamos a ausência completa da figuração em detrimento do decorativo, uma herança do embate entre figura e fundo operado por Matisse, além da liberação do espaço e da ausência da perspectiva tradicional, o que é característico na pintura do mestre. As linhas vibrantes barrocas se revelam diante dos nossos olhos, incitando uma visão a “surfear” sobre a superfície, como quem vagueia pelas ondas do mar, ou o movimento das folhas sobre a ação da brisa das tardes de outono. As composições características das obras de Beatriz contêm as mesmas qualidades de abandono orgânico que impregnam a obra de Matisse, desencadeando uma atmosfera energizante, repleta de luminosidade, “onde o paradigma industrial da modernidade é em parte atenuado pela proximidade de uma natureza surpreendente e da evidência da passagem do tempo”⁵¹.

Entre artistas contemporâneos, cujas obras são exemplos de continuidade do legado de Matisse, está a pintora britânica Bridget Riley, considerada um dos principais expoentes da OP arte dos anos 70. Sua pintura é uma reatualização do projeto decorativo matissiano, e como o mestre, conjuga a ideia de consciência de que a beleza e a invenção infinita da natureza podem ser transformadas pela imaginação dentro da atividade pictorial.



Fig. 13 - Beatriz Milhazes, *Meu miúdo*, 2001. Acrílico sobre tela. Acervo particular.



Fig. 14 - Bridget Riley, *Big Blue*, 1981-1982. Óleo sobre polyester. Queensland Art Gallery, Queensland.

Simon Wallis⁵² observa igualmente nas obras de Milhazes os recursos que exploram a falibilidade do olho pelo uso de ilusões ópticas, como na OP arte de Bridget. Sua pintura é provedora de uma atmosfera extasiante beirando ao agressivo, e essas sensações são provocadas ao contagiar o espectador no ato de observar pelas suas formas, sobreposição de formas, diversidades de cores, pelas listras multicoloridas, suas ondas ondulantes e luxuosas e, também, pela inconstância de seus arabescos.

Em *Miúdo*, a apropriação das listras verticais de Riley, como fundo, a sensação de fusão das formas geométricas causam um estranhamento pelo contraste que se evidencia e, ao mesmo tempo, deixa-nos extasiados pela volúpia de suas cores, magnetizando o olhar e induzindo o espectador a se devanear na sobreposição e no emaranhado de luzes, cores e formas. O mundo da contemplação, da fantasia, do apelo emocional evidentes na arte decorativa de Matisse e Riley são sensações que a artista traz para suas obras. Ela improvisa visualmente pelo uso de formas naturais variadas mutantes diante do observador, e o prazer visual é alcançado pelo seu jogo de constante

instabilidade. Walter Benjamin, na década de 1930, foi um dos primeiros pensadores a atentar para as consequências do advento da cultura de massa e das novas tecnologias nos modos de sentir e perceber a noção de obra de arte no momento em que “a experiência existencial da desterritorialização emerge pela primeira vez na sociedade”⁵³. A condição de deslocamento permanente característica da pós-modernidade explode na tela de Milhazes, expressando a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas em forma altamente reflexiva de vida.

Uma característica da Geração 80 foi a de se manter atualizada e de produzir arte em ressonância aos acontecimentos no campo da arte internacional. Beatriz, já em suas primeiras telas, em 1981, estava trabalhando com colagens de tecidos, ao mesmo tempo em que os artistas do Pattern & Decoration, depois de engajados em produções plásticas de performance estavam de volta às paredes. Barry Schwabsky, no catálogo da exibição *Mares do Sul*, coloca em dúvida se os trabalhos da artista estão relacionados com P&D. Em sua conversa com Christian Lacroix⁵⁴, Beatriz deixa entender que sim, afirma que só a partir da percepção da crítica americana sobre o Pattern, no início dos anos 80, como sendo uma pintura abstrata que trazia coisas novas, pode sentir como se uma porta estivesse abrindo para a sua pintura com seus padrões e padronagens.

NOTAS

1. Ver *Christian Lacroix et Beatriz Milhazes en conversation*. Paris, Domaine de Kerguéhennec, 2003, p. 38. (Tradução minha.)
2. A pintora brasileira Beatriz Milhazes é considerada pela crítica internacional como uma das principais artistas contemporâneas. Foi artista convidada para pintar os murais que decoram o restaurante da Tate Modern, em Londres, em 2005. Em 2006, foi convidada pela prefeitura de Londres para a produção de murais decorativos na estação do metrô Gloucester Road Tube Station, District and Circle Lines. Em 2007, foi escolhida para decorar a primeira loja da Taschen nos Estados Unidos, em Nova Iorque. O *art book*, editado pela Taschen, em 2006, guia com os principais artistas da produção contemporânea, traz em sua capa um trabalho da artista.
3. HALL (2002, p. 13).

4. A relação completa de artistas convidados pelo London Transport Museum, desde 1908, pode ser consultada no site da fundação: <http://www.ltmuseum.co.uk/> ou

<http://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/projectsandschemes/artmusicdesign/pfa/about.asp>.

Acesso em 25/6/2008.

5. <http://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/projectsandschemes/artmusicdesign/pfa/about.asp>.

(Tradução minha.) Acesso em 25/6/2008.

6. <http://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/projectsandschemes/artmusicdesign/pfa/artists/milhazes.as>.

(Tradução minha.) Acesso em 25/6/2008.

7. HALL (2003, p. 33).

8. A *Tate Modern*, ao lado da *Barbican Art Gallery*, em Londres, e o *Centre Pompidou*, em Paris, estão entre os principais centros de exposições de arte contemporânea na Europa. A *Tate* é uma fundação do governo britânico com participação da iniciativa privada, pertence ao *Museums and Galleries Commission*, do DCMS (Departamento de Cultura, Mídia, e Esportes). Suas instalações ocupam uma área equivalente a um campo de futebol, em um prédio equivalente a quinze andares, a antiga [central elétrica](#) de Bankside, desativada em 1981. Foi restaurada e inaugurada como museu em 2000.

9. BUENO(1999, p. 254).

10. Huysen(1991, p. 20).

11. BUENO (1999, p. 259).

12. BELTING(2006, p. 173).

13. BELTING (2006, p. 173).

14. BUENO (1999, p. 286).

15. BELTING(2006, p. 63).

16. BELTING, (2006, p. 62).

17. MORAIS(1991).

18. Ver LEAL, Paulo Roberto, MAGER, Sandra e LONTRA COSTA, Marcos, *Como vai você, Geração 80?, Módulo*, 1984.

19. A antropofagia como um paradigma na arte brasileira. Oswald de Andrade foi o grande defensor desse processo de apropriação cultural. O seu *Manifesto Antropofágico*, de 1928, conclama uma atitude na qual a cultura européia poderia ser irreverentemente apropriada, imitada, distorcida, digerida, na criação do novo.

20. ASBURY(2003, p. 139).(Tradução minha.)

21. MORAIS(1995).

22. Charles Watson é pintor, escocês, formado pela Barth Academy of Arts (1970-1974); na Inglaterra, a partir de 1979, começou a ensinar na Escola do Parque Laje, oferecendo em suas aulas um enfoque contemporâneo para a pintura, algo inédito até então na cidade do Rio de Janeiro.
23. Sobre a chita, ver Melião e Imbroisi(2005).
24. HERKENHOFF(2007, p. 19).
25. HERKENHOFF(2007, p. 19).
26. PEDROSA(2003, p. 17).
27. É interessante observar, em sua prateleira de livros, um resumo de suas referências: Matisse, folclore de diferentes de culturas, referências ao mundo das padronagens têxteis, passando pelos padrões indianos, a arte *décor*, a construção de padronagens, a moda de Madeleine Vionnet, e o psicodelismo de Emilio Pucci.
28. ASBURY (2003, p. 160). (Tradução minha.)
29. ASBURY(2003,p. 160). (Tradução minha.)
30. CANCLINI (1997, p. 305).
31. Idem, p. 306.
32. Idem, p. 285
33. Idem, p. 327.
34. Ver Beatriz Milhazes. Entrevista a Celso Fioravante. São Paulo, *Vogue Brasil*, 2003, n. 304, pp. 180-183.
35. GEERTZ ((2007, p. 145).
36. Ver em: *Geometria que explode o quadrado e o círculo. Folha de S. Paulo, Caderno Mais*, São Paulo, 2 de maio de 2004.
37. ANTON(2003,p. 174). (Tradução minha.)
38. Idem, p. 175. (Tradução minha.)
39. MONTES(1998) www.antropologia.com.br
40. A recente atenção que a crítica de arte tem oferecido à ideia de hibridismo, em particular, em relação à arte dos países chamados de terceiro mundo, é problemática se não for dada a devida consideração histórica, pois frequentemente a noção de hibridismo nas práticas artísticas atuais está relacionada a processos atuais de globalização. ⁴¹. ÁVILA(2006, p. 26).
42. HERKEKHOF (2007,p. 20).

43. O termo transculturação no *Dicionário Houaiss* é definido como: transformação cultural que resulta do contato de duas culturas diferentes. Nesse contexto, o termo transculturação refere-se ao processo dinâmico de apropriação de uma cultura e interpretando para o outro e virse versa, e sua mistura e transformação produz novas expressões.
44. ANTON (2003,p. 181). (Tradução minha.)
- 45 FOSTER (1988 apud ANTON, p. 184).
46. WALLIS (FALTANDO A DATA pp.7-28). (Tradução minha.)
47. SCHWABSKY(2003, p. 110). (Tradução minha.)
48. MATISSE(2007, p. 95).49. MATISSE(2007, p. 95).
50. SCHWABSKY (2003, p. 113).
51. Ver Simon Wallis (2004), em Beatriz Milhazes: peintre polyrythmique, *Catalogo da exposição no Domaine de Kerguéhennec -- Centre d'art contemporain*, Bignan, França. (Tradução minha.)
52. Idem (2004).
53. BUENO (1999, p. 20).
54. Ver A Geometria que explode o quadrado e o círculo. Conversa entre o estilista francês Christian Lacroix e a artista brasileira Beatriz Milhazes. São Paulo, *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, 2/4/2008.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON-SPIVY, Alexandra (1997). *Robert Kushner: Gardens of Earthy Delight*. Nova York, Hudson Hills Press.
- ANTON, Kátia Garcia (2003). Towards a Tropical Syntax. Em: *Critical Perspectives on Contemporary Painting* (org.) Jonatan Harris. Liverpool, University Press.
- ARCHER, Michael (2001). *Arte Contemporânea, uma história concisa*. São Paulo, Martins Fontes.
- ÁVILA, Afonso (2006). *Resíduos seiscentistas em Minas Gerais: textos do século do ouro e as projeções do mundo barroco*. Belo Horizonte, Arquivo Mineiro, 2 ed..
- BELL, Tiffan (1986). *After Matisse*. Nova Iorque, Independent Curators Incorporated.
- BELTING, Hans (2006). *O fim da história da Arte: revisão anos depois*. São Paulo, Cosac&Naif.
- BENJAMIN, Walter (1984). *A origem do drama barroco alemão*. São Paulo, Brasiliense.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *As regras da arte*. São Paulo, Companhia das Letras.
- BROUD, Norma (1994). *The Power of Feminist Art*. Nova Iork, Harry N. Abrams Inc.
- BUENO, Maria Lucia (1999). *Artes plásticas no século XX*, Campinas, Editora Unicamp.

- CANCLINI, Nestor (1997). *Culturas híbridas*. São Paulo, Edusp.
- CONNOR, Steven (2000). *Cultura pós-moderna, introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo, Edições Loyola.
- CRANE, Diana (1987). *The Transformation of the Avant-Garde*. Chicago, The University of Chicago Press.
- CRITCHLOW, Keith (2004). *Islamic Patterns London*. Londres, Thames & Hudson.
- DANTO, Arthur (2005). *Arte e Significado*. In Guinsburg J. & Barbosa, Ana M. *O Pós-Modernismo*. São Paulo, Perspectiva.
- _____. (2007). "Pattern and Decoration as a Late Modernist Movement". Em: *Pattern and Decoration: An Ideal Vision in American Art*, (org.) Anne Swartz, Nova Iorque, The Hudson River Museum.
- _____. (2006). *A transfiguração do lugar comum*. São Paulo, CosacNaif.
- KUSHNER, Robert (2005). DCMoore Gallery. Nova York.
- EL SEBAI, Nadia Hosni (1972). *Islamic influences in the art of Matisse*. Tese submetida a Escola de Artes e Ciências da George Washington University. Washington.
- ESSERS, Volkmar (2005). *Matisse*. Colônia, Taschen, 2005.
- FOURCADE, Dominique (org.). (2008). *Henri Matisse, Escritos e reflexões sobre arte*. São Paulo, CosacNaif.
- GEERTZ, Clifford; JOSCELYNE, Vera Mello (2007). *O saber local : novos ensaios em antropologia interpretativa*. Rio de Janeiro, Vozes.
- GIRARD, Xavier (1999). *Matisse, la Chapelle du Rosaire*. Nice, Cahiers Henri Matisse.
- HALL, Stuart (2002). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- _____. (2003). *Da Diáspora, identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- HARRIS, Jonathan (2005). *Critical Perspectives on contemporary painting: hybridity, hegemony, historicism*. Liverpool, University Press.
- HARRISON, Charles (1998). *Primitivismo, Cubismo, Abstração*. São Paulo, Cosac & Naif,.
- HERKENHOFF, Paulo (2007). Beatriz Milhazes. Rio de Janeiro, Francisco Alves.
- HUYSEN, Andreas (1991). "Mapeando o pós-moderno". Em *Pós-modernismo e política*. Heloisa Buarque de Holanda (org.). Rio de Janeiro, Rocco.
- KANT, Immanuel (1993). *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- KERGUÉHENNEC, Domaine (2003). *Beatriz Milhazes*. Paris, Art Kerguehenec.
- LEVENTON, Melissa(2005). *Artwear*. São Francisco, Thames & Hudson.

- MANDEL, Gabriele (1993). *Como reconhecer a arte islâmica*. São Paulo, Martins Fontes.
- MELIÃO, Renata e IMBROSI, Renato (2005). *Que Chita Bacana*, São Paulo, A Casa.
- MILHAZES, Beatriz (2001). Birmingham Museum of Art. Birmingham.
- _____. (2003). *Christian Lacroix et Beatriz Milhazes en conversation*. Paris, Domaine de Kerguéhennec.
- _____. (2003). Entrevista a Celso Fioravante. São Paulo, *Vogue Brasil*, n. 304.
- _____. (2004). *Geometria que explode o quadrado e o círculo*. São Paulo, *Folha de S. Paulo*. Caderno Mais, São Paulo 2 de maio.
- _____. (2002). *Mares do sul*. São Paulo, Ramalivros.
- MONTES, Maria Lúcia (1998). Entre o arcaico e o pós-moderno: heranças barrocas e a cultura da festa na construção da identidade brasileira. São Paulo, *Revista Sexta-Feira*.
- MORAIS, Frederico (1991). *Anos 80: a pintura resiste*. Em BR/80: pintura Brasil década 80. Apresentação Ernest Robert de Carvalho Mange. São Paulo, Instituto Cultural Itaú.
- _____. (1995). *Cronologia das artes plásticas no Rio de Janeiro: da Missão Artística Francesa à Geração 90: 1816-1994*. Rio de Janeiro, Topbooks.
- MORRIS, Catherine (2002). *Fora da parede: o desenvolvimento da Moda e Arte Performática de Robert Kushner, 1970-1976*. Em Fashion Theory. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, jun., v. 1, n. 2.
- OLIVA, Achille (1981). *The international transavantgarde*, Flash Art, p. 36.
- PEDROSA, Adriano (2003). "Mares do Sul". Em: MILHAZES, Beatriz. *Mares do sul*. São Paulo, Ramalivros.
- PERRY, Gill (1998). *Primitivismo, Cubismo, Abstração, Começo do século XX*. São Paulo, Cosac & Naif.
- ROBBINS, Corrine (1984). *The pluralist era*. Nova Iorque, Haper & Row.
- SHAPIRO, Roberta (2007). Que é artificação? *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 22, n. 1.
- SHUSTERMAN, Richard (1998). *Vivendo a arte*. São Paulo, Editora 34.
- SWARTZ, Anne (2007). *Pattern and Decoration: An Ideal Vision in American Art*. Nova Iorque, The Hudson River Museum.
- ZOLBERG, Vera (2006). *Para uma sociologia das artes*. São Paulo, Editora Senac.
- WALLIS, Simon (faltando data) *Beatriz Milhazes: Peinture Polyrythmique*. Bignan, França, Domaine de Kerguéhennec Centre d'art Contemporain.
- WOOD, Paul (2002). *Arte Conceitual*. São Paulo, Cosac&Naif.

Catálogo

Matisse, his art and his textiles. (2005). MET, Metropolitan Museum of Arts. Nova Iork, Met Publishing.

MÚLTIPLOS ARTESANATOS

Fernando Hage

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Moda, Cultura e Arte no Centro Universitária Senac de São Paulo.

<fernandohage@gmail.com>

RESUMO

O artesanato é uma das formas mais significativas de produção cultural e de identidade de povos ao redor do mundo, e especialmente no Brasil vêm ganhando novas formas de divulgação e uso. Por meio de ações aliadas ao design de produto e moda nesse novo caminho da criação na contemporaneidade, este artigo se propõe a entender o artesanato através de quatro posicionamentos distintos, mas complementares. Pensando seu conceito, sua inserção nas tendências de consumo, o discurso que surge a partir dele e sua metodologia de criação, vários questionamentos surgem para desenvolver discussões nesse campo de produção e conhecimento.

Palavras-chave: design, artesanato e desenvolvimento sustentável.

Identidade, cultura popular e artesanato. Esses são três temas muito pertinentes na construção da realidade acadêmica e de criação autoral no design brasileiro, uma linha de pensamento que vem sendo muito discutida como possível ou utópica mas necessária. Dentro desses questionamentos, há divergências entre pesquisadores e designers, sobretudo, na abordagem em relação ao artesanato em particular.

Temos a sensação que, de alguma forma, o artesanato foi colocado como um “lugar do passado”, imóvel perante as transformações tecnológicas e dessa forma protegido contra grandes intervenções, mas parece que não é por esse caminho que as coisas caminham na atualidade. De alguma forma, caminhos do consumo voltaram a colocar o tema e o produto em pauta através de novas formas de divulgação e uso, criando assim uma diversidade de realidades que às vezes sob a capa de artesanato, no fundo são bastante diversas e particulares¹. Esse grande contingente de informações, às vezes desarticuladas, são os objetos de estudo deste artigo, que na inter-relação de fatos e ideias, pretende criar um breve panorama do que seja artesanato na contemporaneidade.

O artesanato como conceito

Os objetos de artesanato pertencem a um mundo anterior à separação entre o útil e o belo. Essa separação é mais recente do que se pensa: muitas das peças que se encontram em nossos museus e coleções particulares pertenceram a esse mundo onde a beleza não era um valor isolado e autossuficiente” (...) utensílio, talismã, símbolo: a beleza era a aura do objeto, a consequência – quase sempre involuntária – da relação secreta entre sua feitura e seu sentido. A feitura: como está feita uma coisa; o sentido: para que está feita.

É dessa relação entre feitura e sentido, e da não separação entre útil e belo, que o escritor e diplomata mexicano Octavio Paz² trilha a ideia dos objetos do artesanato como parte de um contexto que já não nos pertence, por isso nos parece tão misterioso. Trata-se de compreender que o produto de um trabalho, que é o artesanato, tem relações com a sociedade em que está envolvido, e não só com a sociedade, mas a partir dela.

Quando se fala em artesanato, logo nos remetemos à tradição, não como um processo de estagnação do fazer, mas como diz a autora Maria Rosilene Barbosa Alvim³, “a tradição que deve ser vista no artesanato é o conjunto de práticas e culturas materialmente presentes e que se reproduzem através do trabalho dos chamados artesãos”. Estruturalmente falando, a autora Maria Rosilene Barbosa Alvim⁴ coloca dessa forma:

- no artesanato, a produção se dá com os trabalhadores desenvolvendo uma forma de relação com o objeto de seu trabalho individualmente, e o produto depende de sua capacidade e de seu conhecimento para ser criado;
- o trabalhador, nas formas de produção artesanal, necessita de um aprendizado que não é obtido na escola, mas na relação com o próprio trabalho;
- os trabalhadores vistos como artesãos definem o seu cotidiano e constroem, por meio de categorias próprias, as suas identidades.

As identidades são um dos temas determinantes nessa questão, já que são parte da construção e afirmação dessas sociedades e de seus objetos, mas o importante aqui é

percebê-las no contemporâneo, não como estruturas fincadas na tradição e, sim, parte transitória de uma sociedade onde a cultura popular está sempre em redefinição. Por isso, é importante perceber que uma grande parte de pesquisadores, quando estudam o artesanato, erra ao dirigir suas atenções apenas ao produto do trabalho, pois descarta assim as relações e contextos sociais existentes, importantes no entendimento do processo, um processo de experiência que é parte fundamental do reconhecimento do artesanato. Citando E. P. Thompson⁵, os conceitos de artesanato devem ser produzidos com base na realidade de um conhecimento acumulado, não sendo encarados como “modelos”, mas “expectativas”, criando assim estudos que não visem a homogeneização do termo, porém a amplitude de seu universo.

O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de pai para filho, com materiais abundantes na região e dentro dos valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo.⁶

O artesanato como tendência de consumo

A partir da visualização dos conceitos acima, somos colocados em um sistema onde habitam os objetos do artesanato e suas relações imateriais e sociais, mas não devemos nos esquecer de que parte desse contexto ficou em um tempo que não é o da sociedade de hoje, que acaba posicionando o artesanato dentro de seus ciclos de consumo, e são desses ciclos que saem duas vertentes importantes.

Todas as questões que envolvem o artesanato na contemporaneidade são como uma antítese das consequências da modernização e da industrialização, ambas desenfreadas no século 20 até os dias atuais. Em primeira instância, há a questão da globalização que, na vontade de conectar o mundo, massificou a informação e homogeneizou as pessoas e os produtos. Como cita a autora Adélia Borges⁷, por tempos se acreditou que esse movimento traria a destruição do artesanato e das expressões locais, mas

paradoxalmente, contudo, quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais acho que a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto específico no mundo que nos define. Na definição do que é esse lugar, dois fatores, a meu ver, são essenciais. Os hábitos alimentares, a comida típica daquela região, e os objetos que ela foi gerando no decorrer do tempo.

Assim, ao mesmo tempo em que cresce o consumo de alta tecnologia, também cresce o consumo de objetos feitos à mão, objetos de consumo que se tornam signos de identidade e de diferenciação, fatores importantes que movem consumidores contra produtos vazios de sentido, irrelevantes e rapidamente descartáveis. Assim, o artesanato e suas relações com as identidades culturais de variadas regiões cumprem parte do papel de contemplação estética, antes ocupado pela arte e, agora, dividido entre o design e a moda, criando objetos plenos de significado, honestos e confiáveis. Assim, segundo Octavio Paz⁸ prenunciou, em 1973, “eles são bonitos por que são úteis”.

Em busca de outro significado para o consumo, certos consumidores também reconhecem o poder destrutivo da modernidade, que com sua rapidez de consumo gera danos e desperdícios e traz à tona um novo conceito: a sustentabilidade, em que uma

alta qualidade ambiental também é prescindida pelos aspectos sociais e culturais, pensando na produção e na natureza de forma consciente e renovável.

Trata-se de um movimento de limpeza nas relações de produção, a partir de tecnologias limpas que geram produtos limpos que por fim fazem do consumo uma iniciativa “verde”. O artesanato entra nesse campo, pois evoca relações fora do sistema produtivo industrial, e mesmo quando absorvido por movimentos que se distanciam da manufatura, constitui-se em uma situação de retorno à natureza e suas técnicas tradicionais, criando um novo papel na construção de produtos, já que o design industrial caminha, segundo Ezio Manzini⁹, para uma “atividade que, ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis”.

O artesanato como discurso

No artesanato, segundo Adélia Borges, real ou metaforicamente o objeto guarda as impressões digitais de quem o fez, comemorando a fraternidade original dos homens. Pensando com a autora, temos uma visão poética do papel do artesanato no consumo atual, mas será que muitos dos projetos não estarão, já que dentro de ciclos de consumo da própria sociedade, mais ligados no mercado do que nessas relações “fraternais” das quais cita a autora?

Como foi citado anteriormente, existem realidades que vivem sob a capa do artesanato e da sustentabilidade, principalmente se pensarmos que no caso da sustentabilidade, esta é uma realidade ainda distante, em fase de transição, pois realmente continuamos estabelecidos em uma estrutura voraz e poluidora.

Mas, também, devemos entender que existem certas ações que fazem a diferença quando são francas em tentar estabelecer uma nova configuração de produção, que sem grandes arroubos de transformação, chega em algum lugar.

Podemos, aqui, citar a empresa Natura, como um exemplo desse tipo de iniciativa. Não se trata de objetos artesanais recodificados e sim do aprendizado de

técnicas tradicionais de extração e manipulação de insumos cosméticos que resultam em produtos conscientes com a natureza, seu país e suas pessoas. Podemos defini-la como uma empresa honesta, pois é claro que a empresa não muda por completo suas linhas de produto, muito menos suas técnicas de produção industriais, mas criando a linha EKOS, propôs uma nova questão à sua produção. Ao integrar as diversas regiões e comunidades de extração¹⁰ para sobrepor esse conhecimento à produção em série de produtos que integram consciência ambiental (com os insumos e com a própria embalagem), consciência social (com as comunidades) e marketing institucional, a empresa evoca relações materiais e emocionais ligadas à valores da identidade brasileira, de dentro e para fora do país.

Esse “para fora do país” é outro movimento que de alguma forma também é honesto: o processo de internacionalização da marca Brasil no mercado internacional de moda e design. Essa é uma tendência que nasce quando países mais ricos precisam de objetos de identidade e diferenciação que façam sentido, sentido, sobretudo, ligado ao estilo de vida do povo brasileiro e tudo o que uma boa estratégia possa suscitar. De outra forma, esse caminho poderia ser percebido como uma vontade de afirmação de uma cultura própria no mercado, que, mesmo global, tenha traços peculiares. Enfim, o que se sabe é que enquanto muitos ainda se confundem com o real significado dessa “brasilidade”, algumas poucas empresas estimulam sua internacionalização, que nada tem de fácil.

Países como Japão e seus investidores estão se aliando a marcas de moda para colocar em seu mercado os produtos com o estilo de vida brasileiro, como acontece com

marcas, como Alexandre Herchcovitch e Osklen; ambos com lojas próprias no país. A Osklen é uma marca carioca, concebida por Oskar Metsavaht, que mistura o universo dos esportes e o urbano, trabalhando com elementos que invocam a natureza e a sustentabilidade. O maior fortalecimento do conceito da sustentabilidade acontece dentro da empresa em 2003, quando a marca se associa ao lançamento da *e-brigade*, uma

instituição formada por biólogos e ambientalistas, e na mesma época introduz no seu mix de produtos tecidos com tecnologia mais limpa como o bambu e produtos naturais como a palha, madeira, látex e escamas de peixe. Discorrendo sobre o perfil do cliente Osklen, Luis Justo¹¹, presidente-executivo da marca, cita:

É o antenado, consciente, o que tem uma atitude jovem, o esportista, despojado, bem-sucedido, bem vestido e o espiritualizado (...) O nosso “pulo-do-gato” foi a convergência de todas essas tribos e a grande sacada foi conseguir trabalhar com todos esses estilos focando na consciência da sustentabilidade (...). Muito embora a Osklen não seja uma marca verde.

Aqui, os interesses não estão em trabalhar uma produção limpa e sustentável, o que tornaria a marca “verde”, e sim se utilizar desses conceitos para o fortalecimento e internacionalização da marca focando em uma consciência com a natureza, um estilo de vida que cresce no mundo e que por estar ligado aos materiais e signos brasileiros, carrega esse diferencial de marca.

Mas esse diferencial não está em todas as marcas de moda brasileira. Alessandro Horta, um dos representantes do grupo InBrands, quando perguntado sobre a internacionalização das três marcas do grupo, responde¹²: “depende. não são todas elas que têm apelo internacional, um lifestyle que remeta ao Brasil.” Isso por que das marcas citadas, Ellus e 2nd Floor são marcas com estilo mais amplos, globais, ligados às

tendências de rua e desapegados de um sentido de identidade, à não ser a do próprio consumidor. Já Isabela Capeto, outra marca do grupo, é referenciado por um estilo mais trabalhado à mão, com peças rebordadas e de várias aplicações e aviamentos, criando ares mais brejeiros, mas ao mesmo tempo urbanos. "No caso de Isabela Capeto pode ter

a ver", diz Alessandro Horta. E não só pode como já acontece, pois a estilista vende em lojas, como, por exemplo, na famosa multimarca Collete, em Paris, e diversos outros pontos na Europa e também no Japão.

O artesanato como metodologia

Depois de flunar por alguns aspectos do artesanato, e percebendo que sua complexidade e dualidade vão muito além do "feito à mão", entramos nesse momento em uma questão que é a mais importante na construção dessa realidade: a importância de se entender os processos de estudo e projeto de produtos que visam atender a esse mercado. Nossa visão, aqui, é apresentar questões para o discernimento correto do papel do designer dentro das comunidades e no entorno de sua própria profissão, isso por que mais do que defender determinados projetos e suas relações ou não com sustentabilidade, devemos investir na produção e na difusão de um conhecimento que vise a elaboração de produtos reais no projeto e no significado, fugindo assim do produto "étnico-turístico" que assombra prateleiras mundo afora.

Para a autora Adélia Borges¹³, pensar o artesanato é se introduzir em uma relação de respeito e diálogo com a comunidade, através de um reconhecimento dos signos de identidade cultural da mesma. Assim, no processo de pesquisa e criação de produtos, o designer deve passar por uma "abertura dos olhos", um momento por onde se vê realmente onde se está e qual seu papel naquele processo, pois assim como o artesão, o designer está construindo uma sabedoria empírica, popular, que não só lhe dá condições

de entender o objeto de estudo, como também traz com o tempo um conhecimento maior sobre a realidade desse trabalho.

Christus Nóbrega é professor da Universidade Federal de Campo Grande e consultor na área de design e artesanato para o Sebrae e outras instituições, e seu trabalho nesse campo é um bom exemplo desse reconhecimento e aprendizado. Em um projeto de 2002

que envolvia 20 artesãs ceramistas de Cajazeiras, na Paraíba, o designer cita o processo¹⁴ no qual se deu o trabalho:

Após o diagnóstico da produção artesanal do grupo, foi percebida a necessidade de uma inovação nos produtos que os diferenciasses dos demais produtos cerâmicos artesanais do nordeste. Analisando as outras habilidades artesanais do grupo, descobrimos uma que poderia ser útil nesse projeto - o bordado. Assim, aliamos o bordado a cerâmica, de forma inusitada criamos uma linha de pratos e fruteiras bordadas com motivos florais.

Esse reconhecimento forte, em que o designer abre os olhos para as forças e peculiaridades de uma comunidade, faz com que Christus Nóbrega projete uma linha de produtos que combinando duas técnicas (em parte opostas) faz surgir algo novo, um artesanato reelaborado e refortalecido de significado. É nessa busca da reelaboração construtiva que comunidades de 60 artesãos, que fabricavam tijolos e não obtinham renda com isso, enveredaram para a produção de revestimentos cerâmicos adornados com motivos comuns à literatura de cordel e pinturas de lameiras de caminhões nordestinos.

Dessa forma, novas tecnologias produtivas foram desenvolvidas em conjunto com o grupo artesanal, gerando assim novos artefatos tecnologicamente eficientes.

Essa criação em conjunto é a parte mais fundamental de todo o processo, seja ele simples ou de cunho mais tecnológico. O que vale aqui, é aprender junto a transformar positivamente uma realidade, como acontece em outro projeto em Bananeiras, na Paraíba:

A cidade de Bananeiras tem esse nome pelo grande volume de bananeiras encontradas na região. Após diagnóstico percebeu-se que essas plantações tinham uma matéria-prima abundante, a fibra da bananeira, até então, nunca utilizada para produção de artesanato. Após estudos das potencialidades e características da fibra da bananeira foi projetada uma linha de artefatos. Em seguida, houve uma capacitação para um grupo de artesãos da região, que iniciaram uma produção e comercialização desses objetos.

Aqui, essa relação de olhar as possibilidades se coloca de alguma forma fora da comunidade, entendendo as potencialidades de um material nunca antes utilizado para o artesanato na região, mas que de outra forma (sendo resíduo das plantações) faz parte daquela realidade, fazendo com que mesmo conectados enquanto designer-comunidade, o profissional acaba tendo um papel maior na definição dos caminhos da elaboração da linha de produtos, pois o conhecimento anterior aí era inexistente. Mas como saber qual o papel certo de cada um dos envolvidos nesses processos? O diálogo e a experiência são parte fundamental de entendimento de um processo que em determinadas situações; parte que pode ser difícil e longa, mas, para o autor Ezio Manzini¹⁵, pelo

menos o papel do projetista tem certa estruturação. Como o próprio autor Manzini afirma, primeiramente vamos aos limites:

O projetista não tem nem a legitimidade e nem os instrumentos para obrigar (através de leis) ou para convencer (através de considerações morais) qualquer um a modificar o próprio comportamento. Deduz-se, daí, que ele só pode oferecer soluções, isto é, produtos e serviços que qualquer pessoa possa reconhecer como melhores do que os oferecidos anteriormente;

O projetista só pode atuar em relação aos sistemas sociais e econômicos existentes, e em relação às demandas desses sistemas. O que significa que pode (e deve) ser crítico nos confrontos já existentes, mas não pode ter uma postura radical.

Quanto ao universo das possibilidades:

O projetista pode contribuir para o aumento do número de alternativas, isto é, das estratégias de solução dos problemas, técnica e economicamente praticáveis por parte dos usuários;

O projetista pode promover suas capacidades, isto é, as suas habilidades ou possibilidades de intervir pessoal e diretamente na definição dos resultados e dos meios para alcançá-los (o que significa dar-se a possibilidade de compreender, de agir e, inclusive, de errar, desde que esses erros não sejam irreparáveis);

O projetista pode estimular a sua imaginação, isto é, a sua

propensão a vislumbrar soluções ainda não expressas claramente. O que significa que pode intervir no âmbito das propostas culturais, dos valores, dos critérios de qualidade e das visões de mundo possíveis, para tentar influenciar o mundo existente.

É nesse conjunto de possibilidade e limitações que se encontra o lugar do projetista, e é nesse lugar que podemos compreendê-lo e relacioná-lo ao universo produtivo vivenciado, do artesanato e do desenvolvimento sustentável nesse trabalho

contemporâneo. Para o autor, agora, o designer se insere em um sistema-produto, um conjunto integrado de produto, serviço e comunicação, que requer uma amplitude abrangente tanto em relação ao cliente quando aos outros envolvidos na produção. O produto agora é o todo.

Tratando do entendimento de um sistema que se compõe, e sobre uma grande ação do mercado, discorreremos:

Na década passada, o mundo estava profundamente preocupado com o futuro da floresta amazônica. Beatriz Saldanha decidiu fazer alguma coisa sobre o assunto. Ela fechou sua loja de roupas de praia no Rio de Janeiro e colocou a mochila nas costas. Seu plano: trazer para o mercado global as comunidades de produtores isoladas da floresta amazônica. Foi uma idéia e tanto. E funcionou. Banhando pedaços de tecido de algodão cru em látex cuidadosamente retirado de seringueiras da floresta, ela trouxe para o mercado o "couro vegetal", um "tecido" forte e maleável a partir do qual se pode fazer jaquetas, jeans e bolsas. Hoje, sua companhia, AmazonLife (anteriormente Couro Vegetal da Amazônia), é uma marca internacional, com clientes de alto nível

como Hermes, a fábrica holandesa de bicicletas Giant e a empresa
de cosméticos inglesa Lush.¹⁶

Beatriz Saldanha, como projetista, criou uma nova possibilidade produtiva a partir de um material que tinha sido tratado historicamente de outra forma. Sua ideia, como muitas dessa área, demorou a ser difundida e mercadologicamente bem aceita, mas foi tomando seu lugar ao poucos. Apesar de, por exemplo, a empresa, em 2003, conter um saldo devedor de US\$ 1 milhão ao BNDES, havia ganho, em 2002, o Prêmio Iniciativa Equatorial, concedido pela ONU, durante a Cúpula de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável em Johannesburg. Com uma empresa mais estruturada internacionalmente e aparentemente sem grandes problemas, hoje transformou o couro vegetal em um produto estabelecido no mercado. Através da marca registrada *Treetap*, difundida principalmente no exterior, seu material, que pode ser usado em diversos segmentos da indústria, é muito bem aceito no segmento de acessórios, fazendo com que a AmazonLife, além de fornecedora, também enveredasse em uma produção própria de bolsas, cintos e carteiras composta por oito linhas que misturam diferentes técnicas e materiais ao couro vegetal. Mas, afinal, o que é realmente o *treetap* e como acontece seu processo de extração e produção?¹⁷

- o seringueiro, cujo nome deriva da "seringueira", a árvore da borracha -- de onde se extrai diretamente do caule --, fazendo pequenos cortes diagonais. Só depois que dois anos se passem o novo corte pode ser feito;
- o látex, uma vez extraído, filtrado e purificado, é esticado e prensado sobre uma tela de algodão orgânico, que o prepara -- usando um processo artesanal único no mundo -- o couro vegetal *Treetap*. Para produzir um par de cortes,

o seringueiro precisa do material extraído de pelo menos dez seringueiras;

- o processo de curtição é parte do delicado processo de vulcanização, um exclusivo e patenteado processo que é realizado respeitando rigorosos princípios ecológicos e sociais;
- depois da secagem em um ambiente completamente natural, a base do sol e ar puro, as lâminas estão prontas para serem transferidas para a cidade mais próxima, e lá são

carregadas em caminhões em uma viagem de oito dias ao Rio de Janeiro. O fruto do trabalho e da paciência dos índios sul-americanos e dos seringueiros, a produção do

Treetap representam uma alternativa econômica para a população local e contribuem para a difusão de suas culturas e tradições, ainda por cima resguardando biodiversidade da área e, concretamente, protegendo a última grande floresta do planeta. Hoje, graças à AmazonLife, mais de 900.000 hectares de floresta virgem foram salvos.

É com iniciativas como essas que conseguimos vislumbrar uma sinergia entre projetista e artesão. Uma sinergia que nos mostra que com organização e trabalho árduo se consegue estabelecer novas configurações produtivas que engrandecem o país culturalmente e ecologicamente. Mas, para esse desenvolvimento, existe uma terceira pessoa nessas ações empreendedoras: as instituições de fomento. Sejam elas públicas ou privadas, são alicerces do fomento à pesquisa e à realização de novas propostas que visem ao desenvolvimento social e ao econômico de comunidade de artesãos no Brasil

afora. Temos o Sebrae, órgão importante no desenvolvimento de micro e pequenas empresas, realizando ações como o *ModaPará*, que fomenta o uso de materiais naturais na produção de moda de empresas paraenses, visando ao desenvolvimento do campo da moda, difusão da riqueza cultural da região e melhoria da qualidade de vida de comunidade de costureiras e artesãos. Projetos como esses são realizados no Brasil e, geralmente, expostos em feiras, como o Fashion Business, feira de negócios da semana de moda Fashion Rio.

Outro programa de estímulo que o Brasil conta, desde 1995, é Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. As macroações desenvolvidas pelo programa são a capacitação de artesãos e multiplicadores, a realização de feiras e eventos para comercialização da produção artesanal, estruturação de núcleos produtivos no segmento artesanal e a própria gestão e administração do programa. Além disso, o programa realiza o Fórum do Artesanato Brasileiro, onde as gerências do programa definem as diretrizes para a construção das políticas públicas de forma democrática e participativa entre todos os Estados do país.

Dentro das diretrizes que esses dois órgãos trabalham, diferentes ações se dão de acordo com a situação atual dos grupos e da região, mas uma questão merece estímulo constante, seja qual forem as necessidades de determinados mandatos e períodos. Trata-se da catalogação dos materiais disponíveis e um incentivo ao desenvolvimento de sua aplicabilidade em variados segmentos da indústria, para que possamos pensar um desenvolvimento de novos materiais naturais que possam ser introduzidos em processos industriais, em parte limpando a produção e estabelecendo novas configurações econômicas e sociais com determinadas comunidades.

Um projeto que visa a esse tipo de pesquisa em caráter acadêmico foi realizado na PUC-Rio, com apoio do CNPq, pelo professor Alfredo Jefferson de Oliveira e pelo bolsista de iniciação científica Victor Moura Jermann, em 2006. Com o título "Aplicação de Materiais Orgânicos em Bens de Consumo", foi realizado um levantamento, em

cooperação com a Renault, de cerca de 90 materiais naturais orgânicos (puros ou misturados) que são, não necessariamente, aplicados em produtos industriais. Parte importante do relatório foi o estabelecimento de uma metodologia de coleta de dados sobre o material, importante na sua estruturação. Abaixo, segue um quadro¹⁸ descritivo dos tópicos de dados a serem coletados, passíveis de utilização em qualquer que seja o material.

Identificação	nome popular			nome científico		
Forma	puro (parte extraída)		misturado (materiais)		descrição	
Cadeias e Processos	origem	cultivo	processamento		disponibilidade	
Impactos	econômicos		socioeconômico		reconhecimento	
Características Estéticas	cor	odor	textura visual	textura tátil	descrição geral	
Propriedades	física			química		
Segmentos de Aplicação	arquitetura	embalagem	interiores	mobiliário	moda	transporte
Fontes e Contatos						
Observações						

Formulando essa sistematização das propriedades de materiais naturais, estudando suas propriedades e, ainda, vislumbrando possibilidades que empresas, como a montadora de carros Mercedes-Benz encontra na fibra do coco o suporte para o

desenvolvimento dos estofados dos bancos de algum dos seus modelos, produzidos na Amazônia; da mesma forma, existem materiais que ainda são pouco conhecidos e explorados para fins de aplicação em produtos de consumo. Esse é o caso do tururi.

A fibra de tururi é encontrada no ubuçu ou ubucuzeiro, sendo que o nome popular varia de acordo com a região. Com o nome científico de *Manicaria saccifera Gaertn* da família *Plamaceae*, essa é um palmeira de boa adaptação, é encontrada em quase todos os ambientes amazônicos, das florestas densas às várzeas e igapós. Medindo de 3 a 6 metros de altura, contém um invólucro que protege o cacho, esse constituído por um

saco formado por um tecido fibroso, flexível e resistente, denominado "tururi". Dependendo da palmeira da qual é retirado, têm comprimento de 30 a 80 cm. Esses pedaços de fibra que são retirados das palmeiras já vêm sendo utilizados, "in natura" ou tingidos, para a confecção de bolsas, acessórios e roupas. Além do processo de tingimento, a fibra também pode ser costurada e passada a ferro, mostrando sua potencialidade para a construção de materiais voltados para moda. Apesar de já ser utilizada em produtos artesanais e em peças conceituais, como as apresentadas pelo estilista Jefferson Kulig, em um desfile para São Paulo Fashion Week, em 2006, até o momento não existe nenhuma pesquisa de beneficiamento têxtil da fibra, como já acontece, por exemplo, com o bambu em tecidos de malha e o extrato de cupuaçu para acabamentos têxteis.

Considerações finais

Este conjunto de ideias tratadas neste artigo não propõe, como se pôde pensar, mostrar argumentos definitivos sobre o espaço do artesanato em cenário contemporâneo do consumo. As hipóteses aqui levantadas servem somente como ponto de partida que ainda merece ser pensado e reverberado pelos profissionais envolvidos nesse sistema,

para que se possa discutir e “ver” de modo mais amplo o cenário onde todas essas colocações poderiam ser inseridas.

Primeiro, vimos o artesanato com base em sua conceitualização mais subjetiva, como conhecimento que advém das relações com o trabalho, com o belo e o útil. Suas construções e sua identidade estão amplamente relacionadas com a sociedade na qual a função se insere, e nas representações dessa realidade através dos objetos.

A partir de uma necessidade de pertencimento a algum lugar, uma parcela de consumidores “desterritorializados” pela globalização irá encontrar nesses objetos muitas representações significativas e repletas de história, inserido o artesanato no universo das tendências e de ciclos de consumo, de onde também surge outro caminho: o de

desenvolvimento sustentável, voltado para os produtos que envolvem aspectos sociais e culturais.

Uma questão pertinente a ser lembrada: o artesanato começa a se aliar a um discurso, principalmente em relação ações de desenvolvimento sustentável, por sua vez, ligadas tanto a projetos de comunidades, quanto a projetos que visam apenas posicionamento de marca.

Por isso, para concluir, nada mais correto do que posicionar o artesanato num espaço social e cultural muito importante. É nesse momento que a metodologia de design e o empirismo se mesclam em função de processos que envolvam a troca de experiências entre projetistas e artesãos na construção de respeito e de diálogo, entendendo o papel do projetista como agente de mudanças, promovendo pesquisas e estudos sobre a matéria-prima, a fim de novas possibilidades e alcance.

Somente unindo tais questões tão amplas e discorrendo sobre elas, conseguiremos entender a infinidade de possibilidades de pesquisas que podem ser realizadas sobre o sistema do artesanato. Uma produção de conhecimento que nada mais é do que o desenvolvimento cultural e econômico de um campo tão rico, e que não pode ser conceitualizado em um único termo, mas indicado como fazendo parte de um universo interdisciplinar que une cultura, design e possibilidades de recriar o mundo.

O artesanato é um patrimônio inestimável que ninguém pode se dar ao luxo de perder. Mas esse patrimônio não deve ser congelado no tempo, congelado, ele morre. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers. Vida longa para esse namoro que apenas se inicia (BORGES, 2003, p. 68).

NOTAS

1. LIMA (2004).
2. Apud BORGES (2003).
3. Apud LIMA (2004, p. 25).
4. (Idem, ibidem, p. 26).
5. Apud LIMA (2004, p. 25).
6. BORGES (2003, p. 64).
7. (Ibidem, p. 63).
8. BORGES (2003, p. 64).
9. MANZINI (2002, p. 19).
10. Como acontece com comunidades de extração do Pará, vinculadas à unidade produtiva da empresa instalada no município de Benevides.
11. Fala citada na matéria *"Presidente-executivo da Osklen fala sobre o novo luxo em palestra no Senac Moda Informação"*, publicada no dia 20.3.2008. Site Érika Palomino, <<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=5582>>. Acesso em 23.4.2008.
12. Fala citada na matéria *"No Fashion Marketing, InBrands põe os pingos nos is e revela a que tipo de marca quer se associar"*, publicada em 8.4.2008. Site Érika Palomino,

<<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=5732#titulo>>. Acesso em 23.4.2008.

13. BORGES (2003, p. 67).

14. Todas as informações referentes aos projetos de Christus Nóbrega foram retirada de seu portfolio digital. Ver: <<http://christusn.sites.uol.com.br>>. Acesso em 23.4.2008.

15. MANZINI (2002, p16. MARGOLIS ((2003). Tradução disponível em:

<<http://biodiversidadeacreaana.blogspot.com/2005/10/economia-da-selva.html>>. Acesso em 23.4.2008.

p. 70-72).

17. Este é um texto traduzido do site oficial da AmazonLife. www.amazonlife.com.br. Encontra-se disponível apenas nos idiomas italiano e inglês.

18. Quadro baseado no “formulário básico de pesquisa”, criado dentro do projeto disponível em www.pucrio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf.

REFERÊNCIAS

AMAZONLIFE. Site Oficial. Disponível em <www.amazonlife.com.br>. Acesso em 23 de abril de 2008.

BORGES, Adélia (2003). *Designer não é personal trainer: e outros escritos*. 2ed. São Paulo, Edições Rosari.

CALDAS, Dario (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro, Editora Senac Rio.

ERIKA PALOMINO. Site Oficial. Disponível em: <www.erikapalomino.br>. Acesso em 23 abril 2008.

CHRISTUS NÓBREGA. Site Oficial. Disponível em: < <http://christusn.sites.uol.com.br>>. Acesso em 23 abril 2008.

HALL, Stuart (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro, DP&A.

LIMA, Greilson José de (2004). “Juntando Retalhos, Tecendo Imagens: Um olhar sobre as práticas sociais dos artesãos...”. In: MARTINS, Clerton (org.). *Antropologia das Coisas do Povo*. São Paulo, Roca.

MANZINI, Ezio (2002). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

MARGOLIS, Mac. Jungle Economics. Environmental thought they could save the rain forest and make money at the same time. They were wrong. *Revista Newsweek International*, 2003.

Tradução disponível em: <<http://biodiversidadeacreaana.blogspot.com/2005/10/economia-da-selva.html>>. Acesso em 23 de abril de 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). Brasília, 1995. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=1027&refr=1027>>. Acesso em 23 de abril de 2008.

MIRANDA, Maria Izabel Barroso e RIBAS, Viviane Gaspar (2001). *Design de Moda e Desenvolvimento Sustentável*, Coleção Mãe da Mata. UFPR.

PIBIC-CNPq. *Aplicação de materiais orgânicos em bens de consumo*. Relatório do aluno Victor Moura Jermann para projeto de iniciação científica orientado por Alfredo Jefferson de Oliveira. Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design PUC-RIO, 2006. Disponível em <www.pucRio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf> Acesso em 23 abril de 2008.

VILLAS-BOAS, André (2002). *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro, 2AB.

Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950:

Christian Dior, Salvador Dali, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli

Joana Pedrassoli Salles
Mestre em Moda, Cultura e Arte pelo SENAC/SP
email: salles.joana@gmail.com

Resumo

O presente artigo discute o sentido do primeiro desfile de moda – uma coleção do costureiro Christian Dior – realizado no Museu de Arte de São Paulo em 1951 e a vinda ao Brasil, no ano seguinte, dos estilistas de renome internacional Jacques Fath e Elza Schiaparelli. A hipótese é a de que tais acontecimentos não teriam ocorrido de maneira fortuita, mas, ao contrário, teriam sido propostos intencionalmente como parte de um novo processo de relacionamento entre os campos da arte, da moda e da nascente indústria nacional da moda. Para isto, o artigo se apóia em: 1- pesquisa realizada no acervo histórico do MASP sobre o desfile do costureiro Christian Dior; 2- registros da revista "O Cruzeiro", do ano de 1952, sobre a vinda de Jacques Fath ao Brasil para o lançamento mundial do algodão Seridó e a presença cultural de Elza Schiaparelli no Rio de Janeiro e em Feira de Santana, na Bahia; 3- artigos da revista Habitat sobre a moda no Museu de Arte de São Paulo.

Palavras chaves: arte; desfile de moda; indústria da moda.

Abstract

The present discussion is an attempt to elucidate the socio-political factors at stake behind the first fashion show that took place at the São Paulo Art Museum (MASP), in 1951. Together with the visit of internationally renowned fashion-designers, Jacques Fath and Elza Schiaparelli, it will be argued that these events would not

have occurred so fortuitously had they not been part of a contemporary trend which combined, for the first time, art, haute couture, and the emerging fashion industry. The bibliographic sources used to sustain this discussion consist of: 1 - the museum's historical archives pertaining to Christian Dior's fashion show. 2- issues of "O Cruzeiro" magazine, of 1952, showcasing the media coverage of the event, as well as Jacques Fath's visit to Brazil for the world release of the Seridó cotton, and the cultural presence of Elza Schiaparelli in Rio de Janeiro and Feira de Santana, Bahia; 3 - articles from the Habitat magazine about the role of fashion within the São Paulo Art Museum.

Keywords: art; fashion show; fashion industry.

INTRODUÇÃO

A proposta desta reflexão é a de discutir o sentido do primeiro desfile de moda, mostrando uma coleção do costureiro Christian Dior, realizado no Museu de Arte de São Paulo em 1951, e a vinda ao Brasil, no ano seguinte, dos estilistas de renome internacional, Jacques Fath e Elza Schiaparelli.

Apesar de serem eventos aparentemente distintos e desvinculados entre si, a hipótese trabalhada neste artigo vai em sentido oposto. A de que tais acontecimentos, ocorridos nos anos iniciais da década de 1950, teriam sido propostos de forma consciente como parte de um novo processo de relacionamento entre os campos da arte, da moda e da nascente indústria nacional.

A escolha do período em questão se deu por duas razões centrais: inicialmente, porque é na referida década que acontecem as primeiras aproximações de forma institucional da arte com a moda¹. Até então, estes eram campos separados por muitas desconfianças e, sobretudo, por fortes preconceitos estéticos da arte em relação à moda, dentre os quais se pode destacar a recusa às características mais marcantes da moda, como a propriedade do efêmero, do passageiro e do supérfluo. Em seguida, a escolha se deveu ao fato de ter sido nesta

data que se inicia no Brasil a mesma transição observada por David Harvey (1992) no mundo desenvolvido do pós-guerra, representada pela passagem de uma sociedade de elite, restrita e com presunções aristocráticas, para a de uma sociedade de massa, irrestrita e de consumo universal. No país, a consolidação de uma mentalidade urbana em detrimento da tradicional mentalidade ruralista, até então hegemônica, e a supremacia da economia industrialista em relação à economia agrícola, pelo menos em termos de prioridade política, são fortes evidências das mesmas mudanças apontadas por Harvey nos países de desenvolvimento capitalista mais avançado.

É assim, neste contexto, que vai do padrão de aceleração do consumo de massa, da adoção de novas mentalidades e padrões de vida, às mudanças econômicas influenciadas pelos novos padrões de consumo – os quais tanto um como outro ajudaram a criar –, que se procura buscar o verdadeiro sentido das novas relações entre a arte, a moda e a indústria da moda.

Trata-se, portanto, de um tema inatingível para ser tratado no limite restrito de um artigo acadêmico, tanto pela extensão como pela complexidade dos conhecimentos requeridos para sua análise. Por esta razão, o artigo busca, sem pretensão a qualquer abordagem completa e definitiva do tema, sinalizar a importância deste para eventuais estudos exclusivamente dedicados à compreensão das relações institucionais da arte, da moda e sobretudo da influência destes campos no desenvolvimento de uma indústria nacional e autônoma da moda no Brasil.

O CONTEXTO E OS CAMINHANTES

Para Charlotte Seeling (2000, p.235), a década de 1950 foi, para a moda, o período de mudança mais radical acontecido no século passado. Pelo que se depreende da leitura do trabalho desta autora, a história da moda no século XX se

divide em dois momentos distintos: um até meados do século XX e outro posterior a este período. Para Seeling, estas transformações ficam visíveis quando observamos o impacto da década de 1950 sobre os destinos da alta-costura: “os anos 50 foram a última grande década da alta-costura...chegara o tempo de uma mudança radical na moda” (2000, p.235).

Tais modificações não teriam, de acordo com a autora, um único eixo ou uma única direção. Segundo sua análise, o fenômeno apresentaria múltiplas determinações, que iriam desde algumas explicações psicanalíticas para as mudanças, quando a autora destaca alguns efeitos psicológicos pós-guerra que afetam as mulheres européias, até outras de natureza estrutural, como aquelas decorrentes dos efeitos catastróficos produzidos pelo conflito militar sobre a organização econômica mundial e, em especial, sobre a economia dos países diretamente envolvidos com o conflito. É compreensível que, em um quadro como o do pós-guerra, marcado fortemente pelo empobrecimento das populações e pela falta constante de mercadorias, decorrentes da desorganização total das economias, a produção de vestidos de alta-costura, cujos valores eram inatingíveis para a grande maioria da população, fosse objeto de críticas radicais, feitas em particular, pela grande maioria das mulheres, que sequer dispunham de recursos suficientes para suprir suas necessidades básicas.

Assim, quando Seeling apresenta a década de 1950 como marco do fim da alta-costura no mundo desenvolvido, ela não se refere a um fim absoluto, que corresponderia ao desaparecimento total do segmento, mas sim a um fim relativo, que confunde, de forma irrestrita, moda e alta-costura. É exatamente a partir desta compreensão que o setor da alta-costura passa a ser apenas um segmento do mercado da moda, no que pese o alto valor agregado de suas roupas. Só esta expansão do mercado para além do segmento da alta-costura pode explicar o aumento extravagante ocorrido no mundo, que começava a se formar no pós-guerra, do número de costureiros trabalhando com criação de roupas. Este fato, por sua vez, cria uma nova sinergia no campo da moda. Se, por um lado, este

contingente inédito e imensurável de costureiros criadores de moda, com suas excentricidades e ou extravagâncias, provoca um enorme descontrole sobre o processo de criação, deixando-o totalmente sem direção de comando e rumo de caminho, por outro lado ele “oxigena” as idéias no mundo da moda, renova a criação estética e flexibiliza o atendimento da demanda, vinda das mais diferentes direções ou gostos.

É, pois, no contexto de tanta efervescência, tão minuciosamente descrito por Seeling, que o mundo assiste à ascensão de Christian Dior, aquele que, segundo “sondagem de opinião Gallup, seria ao seu tempo considerado como um dos cinco homens mais conhecidos no mundo” (2000, p. 253).

Talvez dois aspectos combinados possam explicar a meteórica ascensão do primeiro grande “rei” da costura moderna. O primeiro diz respeito , naturalmente, à sua reconhecida e inegável capacidade de criador: Dior tinha a clara compreensão do papel da moda na constituição do imaginário do seu público. O segundo aspecto se refere a nova fase do consumo inaugurada no pós-guerra, caracterizada tanto pela universalidade da marca dos produtos como pela democratização do acesso aos mesmos. O novo conceito de consumo funcionaria, assim, como uma espécie de condutor de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. Tratava-se, portanto, de se dissociar o acesso aos bens mercantis dos conceitos restritos de luxo e de elite para o de uma indústria de massa. Não é por acaso que suas coleções *new look* ajudaram a criar o imaginário das sociedades pós II Guerra Mundial e se constituíram também em importante fonte de riqueza para a França. Mal passara dois anos do seu aparecimento como sucesso na moda, a produção de sua etiqueta já “era responsável por 75 por cento da exportação de moda” (2000, p.253) da produção francesa.

Entre nós, Gilda de Mello e Souza (1987) destaca a aproximação que Dior suscitou entre moda, arte e indústria. Segundo uma de suas avaliações, “o criador de modas é o porta voz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de

consciência ele antecipa”(2000, p.31). Segundo a autora, Dior teria sabido compreender o sentimento das mulheres no pós-guerra. Ao mesmo tempo em que suas coleções de roupas sinalizavam o fim de um mundo, concomitantemente apontavam para o surgimento de um mundo novo que, entre outras características, nascia mais global, menos nacional e trazia consigo a emergência de um novo tipo de público, “enriquecido de pouco nos lucros extraordinários” (2000, p.32) criado durante e após o fim do conflito militar mundial.

(...) as mulheres arremessaram-se impetuosamente ao novo estilo de vestimenta que, fantasioso e muito caro, não só rompia a insipidez da cômoda moda norte-americana e dos uniformes que os serviços auxiliares haviam-nas condenado, como satisfazia a necessidade urgente de afirmação de um grupo enriquecido de pouco nos lucros extraordinários. (p.32)

O criador apresenta, assim, o que o seu público solicita e lança, “no meio dos sofrimentos agudos que ainda atormentavam o mundo, as saias espetaculares de exuberante metragem” (Mello e Souza, 2000, p.31).

Por tudo isto, a presença de Dior no Brasil, no auge de sua fama, terá um importante papel nas relações da moda com a arte e com a indústria que começava a querer despontar no horizonte da economia nacional.

CHRISTIAN DIOR NO MASP

O ano de 1951 é um marco do diálogo da moda com a arte. Pela primeira vez no Brasil um museu hospeda um desfile de moda, iniciativa que coube ao Museu de Arte de São Paulo, o MASP. Em editorial da Revista Habitat (1951), tal iniciativa é retratada como a expressão de uma nova concepção de instituições deste tipo.

O Museu procura tomar a si todas as iniciativas que sirvam, antes de mais nada, a torná-lo conhecido e que sirvam em seguida, a entender a arte e seus problemas, como ocorrências da vida e da atividade normal (*Habitat* (2):80/81, jan.mar.1951).

Segundo estas considerações, é possível perceber a identificação dos editores da Revista – da qual Lina Bo Bardi era na oportunidade sua editora chefe – com a concepção de Museu de Arte aberto a novas possibilidades estéticas:

...todo este trabalho terá seu desenvolvimento no futuro e representa um campo novo para o Museu, que está fazendo o esforço mais vivo em prol de uma arte em contacto estreito com a vida, sob o lema “Abaixo o amuo dos museus tradicionais” (*Habitat* (2):80/81 jan.mar.1951).

Como se pode observar da leitura de ambas as citações, não se estaria apenas reconhecendo importância cultural-artística de uma atividade impregnada de vida e cotidiano, mas revendo o próprio conceito de Museu de Arte, ao explicitar sua distância ao “amuo dos museus tradicionais”.

Portanto, esta foi a razão pela qual o salão de exposições das obras de arte do MASP, localizado ainda nas dependências do prédio dos Diários Associados de São Paulo, no centro da cidade de São Paulo, foi escolhido para espaço do desfile da coleção de Dior. Nada mais emblemático para a nova maneira de compreender a moda do que realizar um desfile em um salão tradicionalmente usado para exposições de arte.

É importante, no entanto, ressaltar – sem querer diminuir a importância cultural da nova postura estética então assumida pelo MASP –, que a posição adotada de reconhecimento da moda como arte tem precedência em algumas passagens registradas ainda no século passado, como é o caso das considerações de Gilda de Mello e Souza, em sua tese de Doutorado, defendida na Universidade de São Paulo em 1950. Na tese, a autora chama-nos a atenção para alguns comentários que se faziam no século XIX ressaltando a semelhança de habilidades entre os fazeres do costureiro, do escultor e do pintor. O que chama sua atenção é a maneira parecida como cada um dos ofícios mencionados resolve, em seus respectivos trabalhos, problemas de equilíbrio de volumes, de linhas, de cores, de ritmos.

Como o escultor ou pintor, o costureiro procura uma Forma que é a medida do espaço e que, segundo Focillon, é o único elemento que devemos considerar na obra de arte (1987, p.33).

Ora, é exatamente este o traço de criação que marca a obra de Dior, o método de inscrever a criação da moda na forma física da matéria. Com a mão, o costureiro traça e esculpe a roupa a ser vestida em um corpo determinado. Brinca com drapeados, pregas, pences, recortes, aderindo ou deformando voluntariamente a base. Há vários modos de se construir uma roupa; em todos, porém, a criação será sempre o produto do equilíbrio entre os múltiplos componentes da matéria. A cor e a consistência do tecido devem se adequar às linhas gerais do modelo. Só então, a partir da composição dos diversos elementos, se cria uma ressonância misteriosa que alarga o âmbito de uso da roupa, transcendendo os limites físicos e alcançando abstrações. O costureiro, ao aderir à realidade material, condensa diversos elementos físicos, inscreve-se no mundo das Formas e, portanto, segundo Gilda de Mello e Souza, se insere na Arte (1987, p.33).

Para o observador que contempla um vestido de Dior ao lado de uma escultura, como foi a cena proposta no desfile de modas realizado no salão da pinacoteca do MASP, fica a sensação da posse de novos significados poéticos justapondo o vestido ao corpo artístico da escultura. Neste sentido, é muito sintomático que a organização do espaço reservado ao desfile tenha partido de uma artista-arquiteta do porte intelectual de Lina Bo Bardi. A partir do espaço já existente para exposição de obras de arte, Lina mantém a carga semântica do ambiente, ao mesmo tempo que busca transformá-lo, na medida do possível, naturalmente, já que, segundo Gilda de Mello e Souza, não se pode esquecer que:

(...) o traje não existe independente do movimento, pois está sujeito ao gesto, e a cada volta do corpo ou ondular dos membros é a figura total que se recompõe, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios. Enquanto o quadro só pode ser visto de frente e a estátua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento (p.40).

Enfim, apesar das observações feitas por esta autora não terem sido feitas a propósito do trabalho de Dior, não há como recusar sua adequação para a compreensão do diálogo contemporâneo do MASP com a Moda, afinal ninguém no

mundo da moda fez, com tanta genialidade, a combinação entre a estética e a produção de mercado, em outras palavras, da indústria da moda e da arte.

Finalmente, mais como registro, deve-se lembrar de que esta iniciativa do MASP na época tem respaldo em apenas dois grandes Museus de Arte do mundo: o Louvre, de Paris, e o Metropolitan, de Nova York.

SESSÃO DE COSTUMES E SALVADOR DALI

Para compor o acervo de trajes da recém-criada *Sessão de Costumes*, o Museu de Arte de São Paulo assume duas frentes de trabalho. Uma delas é a de convocar a elite paulistana *habitué* do Museu a participar da iniciativa, despertando nela o desejo de reunir, em torno da instituição, peças da alta-costura guardadas em armários privados, que poderiam enriquecer o acervo do Museu. A autora Florence Müller, no livro "Arte e Moda", salienta que "o vestuário, assim como a arte, revela uma mentalidade social, e pode ser tomado como suporte para repensar a vida ou ainda, servir de questionamento para rever seu próprio sistema" (2000, p.4). É a partir desta perspectiva que as peças de uso cotidiano da elite paulistana doadas ao Museu adquirem o status de patrimônio cultural, "necessário à reconstituição do desenvolvimento da nossa arte e dos nossos costumes"². Ou seja, a moda passa a ser incorporada pelo Museu de Arte como manifestação reveladora da vida social de São Paulo e de traços identitários da arte brasileira.

A outra frente de trabalho para compor a nova *Sessão* se dá no âmbito internacional. Tal iniciativa pode ser constatada pelas diversas ações desencadeadas pelo diretor do Masp, o Sr. Pietro Maria Bardi, como por exemplo, as cartas enviadas às instituições culturais da América Latina (Argentina, Bolívia, Chile e Peru), solicitando colaboração e intercâmbio artístico entre os museus do continente para compor os trajes da América do Sul. Outro fato que merece destaque são as investidas a Museus e coleções inéditas francesas e norte

americanas com intuito de trazê-las para o acervo do MASP, aumentando e diversificando suas obras. Por fim, vale mencionar a solicitação feita ao artista surrealista Salvador Dalí para a criação de um *costume* que pudesse vir a enriquecer ainda mais o acervo do Museu.

A atribuição pela vinda do desenho desse costume ao Brasil foi dada ao Sr. Paulo Franco³ o mesmo que conduziu a empreitada da vinda da coleção inédita de Dior e de trajes antigos da Renascença e dos séculos XVII e XVIII apresentados no MASP no desfile de modas em 1951. O Sr. Paulo Franco, acionado por Pietro Maria Bardi, foi em companhia do jornalista Assis Chateaubriand, à França. Franco, em conversa com Dior, solicitou sua intercessão junto a Salvador Dalí para que este desenhasse um costume especialmente para o Masp (Crispi, 2006, p.171). O pedido foi atendido e o traje, “confeccionado em São Paulo, na Casa Dior, pelo costureiro russo Karinski” (2006, p. 171). O “Costume do ano de 2045” foi apresentado na mesma ocasião do desfile de Dior e dos trajes antigos na Pinacoteca do MASP.

O pedido a um artista surrealista, em especial a Salvador Dalí, não tem nada de exótico e tampouco de desproposital. Ao contrário, é muito pertinente, dadas as intenções declaradas do movimento surrealista de conjugar, segundo Borges, arte, sonho e realidade, e as do museu que, sem abrir mão de seu papel tradicional de memória da arte, de culto ao sonho metafísico da forma e da cor, busca conjugá-las também com o sonho mundano da realidade, do passageiro e do efêmero.

Além disso, não se pode esquecer que Salvador Dalí também transitou pelo mundo da moda. Foi amigo, por exemplo, de estilistas como Elsa Schiaparelli, Coco Chanel e do próprio Dior, com o qual saía frequentemente para andar pelas ruas de Paris recolhendo objetos. Interessou-se pela criação de peças ligadas ao cotidiano das pessoas, como mostram seus inúmeros croquis de vestidos, chapéus, bolsas, entre outros acessórios. Desenvolveu atividades como figurinista para espetáculos de ballet e ópera. Segundo consta, de acordo com Crispi, o costume desenhado por Dalí a pedido de Dior teria sido concebido no mesmo ano que o artista espanhol

criava “os telões de fundo e todos os figurinos do *Ballet El Sombrero de três Picos*, do também espanhol Manuel de Falla.” (2006, p. 171).

Para concluir, pode-se afirmar que se fosse o caso de buscar uma síntese para o sentido da vinda de Dior ao MASP, talvez fosse o de realçá-la como um passo importante no diálogo arte-moda, dado da moda em direção à arte, enquanto o significado da presença de Dali, no mesmo diálogo, tivesse de ser buscado em sentido contrário, da arte para a moda.

ELSA SCHIAPARELLI

Em 1952, em editorial da Revista *Habitat*, sem autoria definida (possivelmente da autoria de sua editora, Lina Bo Bardi), faz-se um comentário bastante pertinente sobre as condições para a existência da moda no Brasil. Segundo este editorial, nenhum país poderia criar a própria moda de uma hora para a outra. Para criá-la seria necessário uma combinação de

um infinito número de pequenos fatores, que não podem produzir-se automaticamente, mas devem surgir pouco a pouco, em correlação uns com os outros, de certo modo de vida, de determinados modos de pensar, de um modo especial de inventar: é como que o desabrochar de uma flor, qualquer coisa de natural e espontâneo (*Habitat* (4):76 nov.dez. 1952).

A vinda de Elsa Schiaparelli ao Brasil tem várias motivações. Mas independentemente de quais tenham sido elas, algumas diretas e naturais, outras nem tanto, sua vinda ao país tem muito a ver com a idéia da moda como um fenômeno universal, com a de uma maneira diferente e especial de se encarar a vida.

Formada em filosofia e dedicada à poesia, Schiaparelli sempre freqüentou os meios mais intelectualizados tanto dos Estados Unidos como da Europa. Na América, percorreu os mais sofisticados círculos da arte dadaístas e surrealistas, nos quais conheceu Marcel Duchamp, o barão de Meyer e Man Ray. Iniciou sua carreira de estilista em Paris, incentivada por Paul Poiret (1879-1944), um dos

primeiros designers de moda a estabelecer trocas com artistas de vanguarda. Além de detentora do cetro da alta-costura por anos na capital da Moda, sua inteligência e charme cativaram a amizade de grandes artistas e escritores, muitos dos quais freqüentadores assíduos de sua casa, onde reinava, segundo a revista *O Cruzeiro*, “uma atmosfera um tanto mágica pelo caráter surrealista de sua decoração ou das pinturas que ali se ostentam, assinadas por Salvador Dalí, Picasso, Tanguy, Miro, etc (*Cruzeiro*:110 nov. 1952).

Da visita de Elsa Schiaparelli ao Brasil, a impressão que fica é a de que a atmosfera surrealista que a criadora de moda dava à sua casa, anotada com tanto destaque pelo jornalista do *O Cruzeiro*, não se limitava simplesmente ao seu habitat, mas dizia respeito a muito mais, à sua própria maneira de viver a vida. Sem isto não se explica sua presença no Brasil, onde cumpre dois compromissos de conotação surrealista, que poderiam também ser classificados como algumas das primeiras manifestações tropicalistas realizadas no país, tais como o recebimento da Ordem de Vaqueiro, em solenidade acontecida na cidade de Feira de Santana, e o de paraninfa de uma tela de Modigliani, o “Retrato de Madame Hanka Zborowska”, doada ao MASP em solenidade realizada no Morro do Pinto, atualmente parte do complexo da favela da Providência, na zona portuária do Rio de Janeiro.

Talvez uma síntese da visita de Schiaparelli ao Brasil tenha sido a de unir o peso do seu prestígio internacional à sua mentalidade arrojada na construção de um clima de volatilidade e efemeridade na sociedade, sem o qual não teria sido possível a instalação de uma situação favorável ao consumo da moda e à criação de uma indústria de moda no país.

O FIM DE UMA ETAPA DA MODA: JACQUES FATH NO BRASIL

Em 1952, a convite do jornalista Assis Chateaubriand, vem ao Brasil o internacionalmente renomado costureiro Jacques Fath. Este convite parece fechar um conjunto de ações começadas com a vinda do trabalho de Dior, em seguida com a incorporação ao acervo do MASP de um costume de Salvador Dalí, depois com a vinda de Elsa Schiaparelli. Neste sentido, pode-se interpretar esta iniciativa como um bordado final na proposta de estabelecimento de um clima de diálogo entre a arte, a moda e a indústria na década de 1950.

De todas as ações desencadeadas, a desenvolvida por Fath é a que tem mais a marca da indústria e da moda no Brasil, tanto que nasce como uma investida direta de um grupo de indústrias têxteis brasileiras (América Fabril, Bangu, Corcovado e Fábrica Rio-Tinto – antiga Tecidos Pernambucos), que guiadas pelo tino empresarial de Chateaubriand, se unem para a realização do objetivo de abrir novos horizontes para a indústria nacional, conquistando mercados estrangeiros. O “Batalhão do Seridó”, como se intitulava o grupo, buscou em Fath suporte para os tecidos produzidos no Brasil, com ênfase no algodão brasileiro da área do Seridó, que inclui regiões ligadas aos estados do Rio Grande do Norte e da Paraíba.

É importante destacar que a iniciativa parte, segundo Fernando Moraes (1994), do próprio costureiro francês Jacques Fath, que propõe aos Diários Associados a organização de uma “festa de arromba” em seu castelo parisiense para promover o algodão brasileiro na Europa. Co-patrocinado por Joaquim Guilherme da Silveira, dono da fábrica de tecidos Bangu, o “baile”, como o jornalista preferia chamá-lo, ficou marcado para o dia 3 de agosto, em pleno verão francês. Neste dia, ainda segundo o jornalista Fernando Moraes,

a festa inicia com um espetáculo de fogos de artifícios para 3 mil pessoas que lotavam o jardim do castelo. Depois música, dança e cavalhada que terminava com Chateaubriand no dorso de um alazão, e na trazeira do cavalo ia a costureira internacional Elsa Schiaparelli que a imprensa parisiense descreveu como “delirantemente fantasiada de periquita do Guaíba”. O costureiro e anfitrião Jacques Fath, vestindo um sumário *cachê-sexe*, de peruca de índio e cocar sobre a cabeça, anuncia o início da festa brasileira. Festa que ficou conhecida no Brasil, através da

oposição, entre elas a *Tribuna da Imprensa* de Carlos Lacerda, como “a bacanal de Corbeville” (1994, p.528).

Apoiada pelo suporte internacional da manifestação, a ação se volta para o Brasil, momento em que se encomenda ao famoso costureiro a criação de uma coleção completa, com 25 trajés, todos elaborados com tecidos brasileiros. A ação se reveste de um caráter profundamente nacionalista, tanto que é divulgada, pela Revista Habitat, no artigo que lança os marcos para a indústria nacional da moda, como uma manifestação da “moda nacional que não se escraviza as imposições francesas” (*Habitat* (4):76 nov.dez. 1952).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A década de 1950 não pode ser dissociada da anterior (1940), nem da posterior (1960). Se nos anos 1940 os marcos são a Guerra Mundial e o seu fim, o apogeu e a crise da hegemonia dos estados nacionais, a década de 1960 – apesar do ano de 1968, todo ele construído na senha do anti-autoritarismo e demais “ismos” – se marcará pela irreversibilidade do surgimento de uma nova ordem mais global e menos nacional, a que Gilles Lipovetsky (2007), chama de “Império do Efêmero”. Segundo o autor, a moda seria a manifestação mais central deste processo; seria através dela que se processaria a passagem das sociedades fechadas para as sociedades abertas. É, portanto, neste contexto que se pode entender o sentido da década de 1950, espremida entre o fim de uma era e a configuração de uma nova era. Em outras palavras, trata-se de uma década de transição, em que velhas amarras começam a ser desfeitas e novas ainda apenas se esboçam.

Neste sentido, cabe lembrar a hipótese inicial deste artigo, de que os acontecimentos ocorridos no Brasil nos anos iniciais da década de 1950 – como a realização de um desfile de moda no MASP e a vinda ao país de dois estilistas de renome internacional – não teriam acontecido como fatos isolados entre si e tampouco de forma fortuita.

Conforme foi mostrado ao longo do artigo, há varias evidências que mostram possíveis conexões entre os fatos mencionados e também evidenciam como todos foram produto de intenções bem definidas e deliberações conscientes.

O artigo "A Moda no Brasil", da Revista Habitat, reforça estas evidências, constatando a inexistência de uma moda brasileira no sentido de uma moda produzida segundo preceitos próprios da cultura e da economia do país.

A posição da moda no Brasil situa-se, aproximadamente, nos seguintes termos: os nossos melhores costureiros tomam passagem num avião, desembargam em Le Bourget, atravessam Paris, enviam as malas para o Palace Hotel e correm a procurar Christian Dior, Jacques Fath e outros colegas de mais elevada categoria(....)

Ou seja, a moda no Brasil, antes de tudo, para a Revista – que era uma espécie de órgão oficioso da política cultural do MASP –, era um fenômeno social restrito a uma classe social de grande poder aquisitivo, para em seguida, ser manifestação explícita de colonialismo econômico e, sobretudo, cultural, aos quais o país encontrava-se profundamente submetido. Em síntese, de uma moda que não se impunha nem pela produção industrial própria, nem pela criação estética.

Se considerarmos, no entanto, que esta é uma realidade que aponta muito mais para o passado do que para o futuro, é explicável a inexistência de uma moda brasileira. Para que uma sociedade de elite, restrita, com presunções aristocráticas e poder de consumo nos países mais desenvolvidos precisaria de uma indústria nacional da moda? Só uma mudança estrutural significativa na sociedade – começada a ser desenhada, pelo menos de forma mais intensa, na década de 1950 – poderia questionar a inexistência de tal indústria no Brasil. A nova sociedade de massa e de consumo, urbana por excelência, que começava a despontar no país poria de forma efetiva a necessidade de um novo posicionamento. Mas por mais determinantes que estes fenômenos poderiam sugerir em termos de mudanças, todos sabem que estas não se constituiriam por si mesmas e nem de uma hora para outra.

O já citado editorial da Revista Habitat é claro a este respeito:

Sabemos, perfeitamente, que nenhum país poderá criar a própria moda de uma hora para outra. É ela a consequência de um infinito número de pequenos fatores, que não podem produzir-se automaticamente, mas devem surgir pouco a pouco, em correlação uns com os outros, de certos modos de vida, de determinados modos de pensar, de um modo especial de inventar: é como o desabrochar de uma flor, qualquer coisa de natural e espontâneo (.....).

É neste contexto – de produção de infinitos fatores, que não se produzem automaticamente, mas são conscientemente propostos – que este artigo entende tanto a realização do Desfile de Modas no MASP, em 1951, quanto a vinda ao país de dois dos profissionais mais reconhecidos no campo da moda mundial. Inicialmente, abre-se o campo da arte para a moda, sem o que dificilmente haveria criação de moda no país; em seguida, ao mundanizar o espaço físico do museu, cedido para o Desfile de Modas, coleção Dior, mundaniza-se não só o conceito de arte como também o próprio conceito de moda. E por fim, a vinda dos costureiros internacionais acrescenta à cultura nacional base psicológica e cultural para “a adoção de certos modos de vida, de determinados modos de pensar, de um modo especial de inventar”, todas condições indispensáveis ao surgimento de uma indústria da moda no Brasil.

Ou seja, o sentido de todas elas “é como o desabrochar de uma flor, qualquer coisa de natural e espontâneo”.

NOTAS

1 - O interesse do MASP pela moda segue iniciativas de outros museus modernos como o Metropolitan de Nova York, que embarca na idéia audaciosa e ousada de Diana Vreeland, editora das revistas Harper´s Bazaar e Vogue, de levar exposições de moda para o Museu Metropolitan, elevando a *haute couture* à condição de arte. (Leão, 2005, p.78).

2 - Arquivo Histórico. Fundo: MASP. Grupo: Administração PMB. Produção e Organização de Eventos Relações Institucionais. 1952.

3 - Proprietário da Casa Vogue e representante da Casa Dior no Brasil.

REFERÊNCIAS

CRISPI, Ana Paula Lobo. O Costume do ano de 2045 de Salvador Dali: a história de um vestido, in: PAULA, Teresa Cristina Toledo de (org.). *Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções*. São Paulo: Museu Paulista da USP, 2006

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992

LEÃO, Danusa. *Quase Tudo - Memórias de Danusa Leão*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1994

MELLO E SOUZA, Gilda. *O espírito das roupas: A moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987

MORAIS, Fernando. *Chatô - O rei do Brasil. A vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994

MÜLLER, Florence. *Arte & Moda*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000

SEELING, Charlotte. *Moda - O século dos estilistas. 1900 - 1999*. Portugal: Konemann, 2000

Revistas

GASPAR, Carlos. O Batalhão de Seridó. O "carnaval no Rio" no Castelo de Jacques Fath. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 24, n.44, p.16,17,18, 16 ago. 1952

LIMA, Martins. Pausa no samba para a arte de um mestre. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano 25, n. 4, p.76, 77, 78, 8 nov. 1952

MARIO, Luiz. Jacques Fath foi à Bahia. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro. Ano 25, n. 5, p. 88, 89, 90, 42, 15 nov. 1952

MARIO, Luiz. Ordem do vaqueiro para Schiaparelli. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano25, n.7, p.110, 111, 112, 18, 29 nov. 1952

PENNA, Alceu. Uma Festa Brasileira em Paris. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 24, n.40, p.38, 39, 40, 41, 19 jul. 1952

PENNA, Alceu. Modelos de Fath com tecidos Bangu. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano 25, n 4, p. 66-67, 8 nov. 1952

Autor desconhecido. Um desfile. *Habitat*, São Paulo, n. 2, p.80/81. março 1951

Autor desconhecido. A Moda no Brasil. *Habitat*, São Paulo, n.4, p.76. nov.dez.1952

Reflexões sobre as identidades femininas negras no jornalismo de revista

Leandro José dos Santos

Bacharel e Licenciado em Ciências Sociais, pesquisador do Núcleo Negro da Unesp para Pesquisa e Extensão (NUPE), mestrando em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Unesp - Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara, e bolsista Fapesp.

RESUMO

Atualmente, os aparelhos de comunicação da mídia também incorporaram a feminilidade negra como objeto simbólico importante ao incentivo do uso de determinados produtos. Ao tornarem público as representações femininas negras, as revistas femininas, em geral, e a Revista *Raça Brasil*, em particular, estabelecem novas formas para o entendimento das identidades de mulheres negras brasileiras mediante as relações sociais a distância. Na medida em que beleza, moda e uso de determinados produtos se colocam como elementos centrais na construção das identidades, há também um estreitamento entre consumo e identidade. A identidade é marcada por símbolos e signos que constituem os próprios bens com os quais as pessoas se identificam.

Palavras-chave: identidades; mulher negra; revista *Raça Brasil*; representações simbólicas

INTRODUÇÃO

As representações simbólicas do feminino negro, ao serem utilizadas pelos enunciados da mídia impressa, estabelecem novas formas de compreensão sobre a imagem da mulher. Isso acontece não apenas porque os aparelhos de comunicação da mídia apresentam a feminilidade negra como objeto de discussões e domínio público, mas porque o desenvolvimento dos meios de comunicação, ao dissociar a comunicação do ambiente físico, reorganizou as relações sociais, criando a ação social a distância (THOMPSON, 1995; GUIDENS,; 1991).

As novas técnicas de apresentação dos produtos da mídia e das formas simbólicas definem outros e variados significados às identidades nos dias atuais; elas interferem no modo de vida e no cotidiano das pessoas; dão nova configuração aos sentimentos de pertença dos indivíduos a determinados grupos; elas manipulam a corporeidade para tentar atender interesses sociais e comerciais. Tais estratégias, na medida em que são fixadas no imaginário coletivo, passam a ser traduzidas como naturais e inerentes à condição humana, funcionando como instrumentos de conhecimento e reconhecimento social.

Estudando os jornais que foram publicados pela população negra entre os anos de 1915 e 1963, Roger Bastide (1973) e Mirian Ferrara (1986) perceberam que eles constituíram uma imprensa capaz de fazer o povo negro refletir sobre as especificidades de seus anseios, suas reivindicações, e, acima de tudo, viram que esses jornais permitiram que homens e mulheres negros pudessem refletir sobre as condições socioeconômico-político-culturais nas quais estavam inseridos. Foi por meio dessa imprensa que o negro conseguiu expressar sua opinião, expor sua cultura, mostrar suas reivindicações e fazer seus comentários e críticas sobre determinados assuntos. A valorização dos homens e mulheres negros por esses

jornais consistiu não apenas no surgimento de uma consciência reivindicatória, ela resultou na organização política do grupo, permitindo que ocorressem sua participação e sua representação na vida política do país.

Raça Brasil: o feminino negro em destaque

Diferentemente dos jornais da imprensa negra, a revista Raça Brasil, inserida em um novo contexto da competitividade capitalista de economia de mercado, nasceu em 1996, na ânsia de querer explorar o potencial econômico de uma classe média negra com alto poder de consumo que emergia no ambiente urbano e queria se ver representada na mídia. Diante da revista, constata-se sua contribuição para o fortalecimento do processo de formação das identidades sociais de mulheres negras, mediante a valorização política do conjunto cor-corpo feminino negro, mostrado-o fora do contexto da marginalidade da opressão e da pobreza (SANTOS, 2007). “A produção de imagens positivas do negro em revistas destinadas especificamente a esse público revela a construção de um outro olhar do negro sobre si mesmo e pode influenciar de diversas maneiras na construção da autoimagem do leitor e da leitora negra” (GOMES, 2006, p. 234).

Mas o que chama a nossa atenção em Raça Brasil não são apenas os símbolos e signos que conseguem fornecer elementos passíveis de congregar indivíduos negros unidos coerentemente no interior de um grupo; nosso interesse por essa revista se dá também pela elaboração de determinadas representações que ela oferece sobre a feminilidade e sobre as identidades da mulher negra brasileira; interessa-nos, inclusive, as formas simbólicas estereotipadas sobre o feminino negro, produzidas e reproduzidas no interior do periódico.

Em reportagem publicada em setembro de 2006 (*Raça Brasil*, edição 102, 2006, pp. 74-77), encontramos enunciados nos quais a cor negra é apresentada como o “tempero” necessário ao jogo de conquista e sedução do outro; nessa reportagem, a revista traz a informação de que o conjunto cor-corpo negro seria “realmente” mais sensual do que o conjunto cor-corpo branco. Contudo, diante da iconografia mostrada em outra matéria (idem, , edição 104, novembro,2006), percebemos que a atividade e/ou o movimento da mulher negra pode(m) transformar-se em elemento de passividade, à espera da iniciativa do homem.

Em seu trabalho monográfico, Santos (2007) afirma que, em *Raça Brasil*, há a elaboração de dois arquétipos femininos: um referente à mulher ativa, sedutora e amante do prazer, do gozo e da luxúria; outro que estabelece uma representação simbólica com a mulher obediente, passiva e dominada. De acordo com esse autor, *Raça Brasil* apresenta dois tipos de mulher: a mulher ativa e sedutora e a mulher passiva e dominada. Ambas imagens surgem diante da justaposição entre o perfil de mulher apresentado pelos enunciados verbais e os enunciados não verbais: as imagens.

Assim, um dos pontos importantes da Revista *Raça Brasil* está no fato de ela valorizar politicamente a beleza do povo negro brasileiro, para essa publicação o negro é lindo. Esse dado demonstra a preocupação do periódico em reforçar o bem-estar físico, a autoestima e a identidade negra. Mas revela também o que Codo e Senne (1985) chamaram de corpolatria, que, nesse caso particular, seria a idolatria ao corpo negro, a reafirmar estereótipos sobre essa mesma mulher negra. Há, também, em *Raça Brasil*, enunciados textuais e não textuais aludindo ao consumo do corpo negro como mercadoria, quando nos deparamos com reportagens em que a mulher negra é apresentada de forma desconectada à pessoa humana..

Identidade, corpo e consumo na modernidade

De acordo com alguns autores (BOURDIEU, 1999; GIDDENS, 1993; DI FLORA, 2004; FOUCAULT, 2000), a modernidade cooperou profundamente para o processo de libertação do corpo e da sexualidade feminina; tal processo significou parte do procedimento de instrumentalização das mentes e dos corpos femininos rumo a fetichização de sua corporeidade, que agora opera a serviço do mercado e da acumulação por meio da utilização da estética do corpo da mulher, a fim de incitar o consumo de idéias e estilos de vida, valendo-se do erotismo industrializado.

Segundo Giddens (1993), na modernidade, o corpo feminino tem revelado novos saberes e poderes, que ameaçam constantemente os poderes masculinos, criando o que Foucault (2000, p. 147) chamou de “revolta do corpo sexual”, e que significa por em xeque normas morais da sexualidade, do casamento e do pudor, mediante a valorização do sexo, do prazer e do gozo femininos. Aspectos estes que têm recebido novos contornos e significados diante da ampliação do seu poder de atuação na vida cotidiana e na mídia.

Mas é o mesmo Foucault quem nos alerta como são regidos os poderes historicamente constituídos diante dessa suposta “revolta”. Segundo o autor (2000, p. 147), “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzado’”. Com isso, queremos dizer que há, na sociedade contemporânea, um movimento de contra-ataque masculino diante da equalização dos direitos e da liberalização do corpo e da sexualidade feminina. E esse contra-ataque se revela nas práticas discursivas da mídia impressa (DI FLORA, 2004).

Nos dizeres de Bourdieu (1999), o que tem ocorrido em nossa sociedade é a aplicação de uma violência simbólica que também se constrói ante a contribuição dos que a sofrem. Ao trazer imagens contraditórias sobre a mulher negra, a mídia impressa brasileira não está apenas relatando as transformações sociais pelas quais as suas protagonistas passaram, ela está, fundamentalmente, legitimando a institucionalização de uma determinada organização social, na qual alguns indivíduos se acham no direito de submeter outros à condição de subalternidade.

Diante disso, é possível perceber que o desenvolvimento dos meios de comunicação impactou profundamente o processo de formação das consciências individuais e coletivas. Ora, se antes os materiais simbólicos empregados na construção do “eu” eram adquiridos em contextos de *interação face a face*, agora eles são cada vez mais dependentes do acesso às *formas mediadas de comunicação*. (THOMPSON, 1999; GIDDENS, 1991).

Mas o papel desempenhado pelos produtos da mídia no processo de formação das identidades contém seus aspectos negativos: o primeiro deles refere-se à introdução e ao papel que a ideologia tem na análise das formas simbólicas. Para Thompson (1995), a concepção de ideologia deve se ater à maneira como as formas simbólicas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação. Sob a concepção defendida pelo autor, as formas simbólicas não são ideológicas por si só, mas apenas quando servem para estabelecer e sustentar sistematicamente relações assimétricas de poder. O outro aspecto negativo do desenvolvimento da identidade, sob a influência da mídia, refere-se à dupla dependência causada no/a consumidor/a. Pois, de um lado, os produtos da mídia servem para organizar e construir o novo “eu”, mas, por outro lado, os produtos da mídia tornam esse mesmo indivíduo dependente de um sistema sobre o qual ele não tem domínio. Assim, quanto maior o enriquecimento da identidade pelos produtos da mídia, maior a dependência do indivíduo e ainda seu domínio pelo

sistema. O terceiro ponto revela que a disponibilidade de materiais simbólicos fornecidos pela mídia tem um efeito desorientador “a enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de ‘sobrecarga simbólica’” (THOMPSON, 1999, p. 188). Essa confusão é, em parte, causada pela rigorosa seleção dos materiais simbólicos que deverão ser assimilados pelo indivíduo, durante o processo de identificação. Por fim, cabe dizer que o excesso de confiança nos materiais simbólicos mediados incapacita os indivíduos a incorporarem mensagens da mídia de modo verdadeiramente autônomo. A formação da identidade é absorvida por aquilo que Thompson (1999, p. 190) chamou de “quase interação mediada”, na qual o fluxo da informação é predominantemente de sentido único, o que tende a diminuir o grau de reciprocidade entre os participantes da comunicação.

O jornalismo de revista e as identidades femininas

As reportagens da mídia impressa brasileira ao discutirem questões relacionadas à vida e ao cotidiano apresentam diversos significados às suas identidades, servindo-se, inclusive, da iconografia de seus corpos. Dessa maneira, as formas simbólicas veiculadas no jornalismo de revista, ao que tudo indica, parecem trazer fortes contribuições ao processo de formação das identidades femininas, mediante a estratégia do culto ao corpo, por um lado; mas também exigem que a leitora tenha bastante cuidado no trato com esses materiais simbólicos, a serem assimilados de maneira crítica e reflexiva, visto que a indústria cultural procura atingir, ante a manipulação do corpo e da corporeidade, o comportamento e a auto-imagem do/a consumidor/a, imprimindo-lhe a idéia de que a boa aparência física

define fielmente aquilo que os indivíduos são e devem ser. Nesse sentido, muitas publicações acabam funcionando como literatura de autoajuda, em que o uso do depoimento pessoal, como elemento ilustrativo de superação de situações-problema, torna-se constante.

Na medida em que beleza, moda e uso de determinados produtos colocam-se como elementos centrais na construção das identidades, passa a ocorrer um estreitamento de laços estabelecidos entre consumo, identidade e identificação (WOODWARD, 2006; DOUGLAS data?; ISHERWOOD, 2006). O consumo “torna-se uma dimensão tão importante na vida dos indivíduos, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como um lugar privilegiado para a construção da identidade pessoal ou das identidades dos grupos” (MIRA, 2001, p. 215).

Como sugere Mike Featherstone (1995), parece que estamos diante de uma cultura de consumo que, ao dar ênfase aos estilos de vida, está prestes a criar o consumidor perfeito. Os produtos culturais, antes de se referirem às normas e padrões de consumo, expressam lugares e experiências comuns a determinados grupos, que captados como tendência pela indústria cultural são transformados em produtos que visam a determinados interesses.

Ora, diante disso, somos forçados a dizer que a identidade é marcada por símbolos e signos que constituem os próprios bens consumidos: “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD, 2006, p. 10). Esses elementos funcionam como estruturas significantes ao estabelecimento de identificações e diferenciações de determinados indivíduos perante os grupos que o cercam. Isso ocorre porque “a identidade é tanto simbólica quanto social. A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais” (Idem, 2006, p. 10). Simbólica porque necessita, para se afirmar, de todo um conjunto de símbolos e signos que congreguem as pessoas unidas coerentemente no interior de um grupo, mediante a elaboração criativa de

determinadas representações; mas a identidade também é social por que ela se afirma na relação que se dá entre os diferentes indivíduos e/ou grupos. "A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças [...] são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares" (Idem, 2006, p. 11).

O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são 'vivas' nas relações sociais. (WOODWARD, 2006, p. 14).

Segundo Woodward (2006, pp. 18-19), a identificação de um indivíduo com um ou outro sistema simbólico revela complexas relações de poder, "incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade". Ao fomentar a luta entre as várias e possíveis identidades que uma pessoa pode adotar, os sistemas simbólicos reelaboram constantemente novas -- outras -- maneiras para que seja dado sentido às experiências cotidianas, ante o jogo de inclusão e exclusão a determinados sistemas de representação. O sistema simbólico, constituído por *Raça Brasil*, acaba criando outras e novas formas de se representar a mulher negra brasileira.

Raça Brasil, o negro na mídia

Nossos objetivos, aqui, incluem uma tentativa de pensar quais são as representações que os produtores de *Raça Brasil* utilizam para elaborar seu produto. Sabemos que revistas têm funções culturais bem mais complexas que a simples transmissão de notícias; elas são, acima de tudo, ferramentas de apoio na formação de opinião, de educação e de entretenimento. Aprofundando alguns assuntos e segmentando outros, elas querem ser úteis aos/as seus/as leitores/as, auxiliando também na construção das identidades (SCALZO, 2004; MIRA, 2001). Segundo Scalzo (2004), a revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos, falando sempre para um público específico, chamando-o de “você”, uma revista invade a intimidade, ela entra nas casas dos/as seus/as leitores/as.

Ora, diante disso, poderíamos formular ainda mais uma questão: quais são os sentidos e significados captados pelas mulheres negras brasileiras leitoras de *Raça Brasil* para elaborar uma imagem – representação – coerente sobre si mesmas? Isto é, diante das possíveis identidades femininas negras produzidas por tal revista, qual [ou quais] delas é [ou são] efetivamente utilizada por estas mulheres para posicionarem-se como sujeitos no interior das relações sociais?

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e

aquilo no qual podemos nos tornar. [...] Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2006, p. 17).

As representações simbólicas, compreendidas como um processo cultural, admitem que sejam instituídas as identidades individuais e coletivas, baseando-se em sistemas simbólicos que permitem estabelecer o que cada pessoa é, o que ela poderia ser e, ainda, quem ela queria ser. Tais sistemas simbólicos fornecem imagens com as quais o indivíduo pode se identificar e, mediante essa identificação, as imagens passam a representar algo verdadeiramente efetivo à formação das identidades. Um processo de identificação que consiste na arte de os indivíduos se verem e se imaginarem na coisa representada, pois as representações constituem repositórios de significados que dão sentido ao que somos, ou ao que podemos nos tornar, mediado, logicamente, pelos sistemas simbólicos e pelas relações sociais. A identificação com um ou com outro sistema simbólico revela complexas relações de poder, incluindo as que situam quem faz e quem não faz parte de cada grupo.

Considerando a mulher, a corporeidade e a identidade feminina negra, voltamos mais uma vez ao nosso problema: aos olhos dos editores de *Raça Brasil*, quem são as mulheres que fazem parte do grupo imaginado por eles? Mais especificamente, quais são as representações e mediações simbólicas que eles se utilizam para produzir formas simbólicas a respeito do feminino negro?

Ao fomentar a luta entre as várias e possíveis identidades que as mulheres negras podem adotar no interior do seu sistema simbólico, *Raça Brasil* permite analisar e compreender quais dessas identidades possibilitam a re-elaboração das

maneiras como as mulheres se identificam e como elaboram sentidos coerentes às suas experiências cotidianas, mediante o apontamento das complexidades, simultaneidades, singularidades, permanências e descontinuidades das relações estabelecidas por seu intermédio.

Identidade e consumo

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), numa sociedade de consumo a cultura se torna mercadoria e, na medida em que esse sistema de dominação simbólico avança, todos perdem a capacidade de reconhecer o novo, “produtores e consumidores fariam parte de um mesmo polo, reforçando o sistema de dominação racional” (ORTIZ, 1999, p. 146). Na perspectiva hegemônica da teoria crítica, os sistemas ideológicos agem pelo domínio das técnicas de produção e difusão da cultura reduzida à condição de uma simples mercadoria. Essa perspectiva nos impede de compreender que “a cultura, mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação. Há uma diferença entre um sabonete e uma ópera de sabão” (ORTIZ, 1999, p. 146). O sabonete sempre será sabonete, e sua aceitação no mercado depende dessa “eternidade”. Mas as óperas, mesmo quando padronizadas, possuem singularidades e sentidos diversos para quem as assiste.

De qualquer maneira, não devemos descartar de todo as idéias de Adorno e Horkheimer, pois elas nos permitem captar o movimento de mudança que ocorre na estrutura e na forma como se organiza e como se distribui a cultura na sociedade moderna. “Essa transformação não se reduz, no entanto, à sua natureza econômica, o que significa dizer que a cultura não é simplesmente mercadoria, ela necessita ainda se impor como legítima” (ORTIZ, 1999, p. 147). E “a análise da problemática

cultural deve levar em conta o movimento mais amplo da sociedade e, ao mesmo tempo, fazer perceber que a cultura é como um espaço de luta e de distinção social” (Idem).

A padronização posta pela indústria cultural não significa, pois, a morte da diversidade e da criatividade, significa que, no contexto da cultura de massa, ambas circunscrevem-se a outros limites, que estão subordinados à lógica da venda e do lucro, vista, portanto, sob uma perspectiva comercial (BENJAMIN, 1985; MARTÍN-BARBERO, 2006). Utilizando-se dos conceitos teóricos de Foucault (2000), diríamos que a indústria cultural é como uma instituição disciplinadora da cultura, que se traduz na unidade e na coesão característica da indústria cultural, garantidas pela união de interesses de vários segmentos do empresariado industrial, que manipula e sugere necessidades aos consumidores por meio do domínio da racionalidade técnica dos instrumentos de dominação. A atitude aparentemente passiva do público, com certeza, favorece esse sistema.

Diferentemente do que pensam Adorno e Horkheimer, Raquel Recuero (2000) vê que as formas de comunicação mediadas por computador, por exemplo, tais como o ciberespaço e a internet, despontam como uma revolução nos meios de comunicação. Revolução porque a interatividade promovida pela internet e pelo ciberespaço permite aos indivíduos serem, ao mesmo tempo, emissores e receptores das mensagens, tudo isso em tempo real. A internet proporcionou a extensão de várias capacidades naturais, com ela podem-se ver coisas imperceptíveis aos olhos humanos, além de podermos interagir e formular nosso próprio raciocínio sobre elas; pode-se falar e ouvir o que se deseja; conversar com quem não se conhece e pode-se, fundamentalmente, interagir com qualquer pessoa do globo, mas cada usuário/espectador é um potencial emissor de mensagens.

A respeito de tais questões, Maria Celeste Mira (2001, p. 10) coloca outra pergunta: “se a massa é homogênea, por que a indústria cultural diversifica os seus produtos?”. Ora, o/a leitor/a apressado/a diria que tal pergunta já foi respondida pelos frankfurtianos, posto que, segundo Adorno e Horkheimer (1985), o mercado divide os produtos culturais em categorias para poder captar todos os consumidores, e, a partir daí, transformar os indivíduos em seres genéricos. Mas, para o/a leitor/a mais atento/a essa pergunta demandaria um longo tempo de reflexão.

Em “O leitor e a banca de revista”, Mira (2001, p. 10) oferece um ponto de partida para tal reflexão, e deixa pistas sobre um caminho para se chegar a possíveis respostas. Pelo que vimos, seu percurso privilegia a análise do processo de segmentação dos leitores elaborado pelas diversas revistas no mercado. Para a autora, “as revistas são um meio privilegiado para abordar a questão: elas sempre foram mais segmentadas”. Diferentemente do jornal, da televisão e do cinema, a revista sempre foi um produto mais direcionado para públicos específicos. “Para sobreviver, uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças do seu público” (idem, p. 11). Aprofundando-se na discussão sobre a história das revistas, a autora descobre que, quando comparada aos outros meios de comunicação do século XX, a trajetória das revistas, além de acompanhar os rearranjos e as transformações sociais, é delimitada pelas fronteiras de gênero, geração e classe social que constituíam os grandes públicos. Segundo Mira (idem, p. 12), “as diferenças de classe atravessam toda a cena cultural. No caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias para cima”.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 118) diriam que os produtos fabricados pela indústria cultural são calculados para desempenhar funções e performances perfeitas nos contextos para os quais são empregados. A idéia e o pensar, nesse contexto,

perdem força e lugar, porque os produtos culturais causariam uma atrofia na capacidade reflexiva das pessoas, os consumidores seriam adestrados a identificar nos produtos culturais uma realidade quotidianamente imediata. Para esses autores (1985, p. 119), os produtos da indústria cultural:

São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos [...]. inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo.

Nos termos teóricos da teoria adorniana, o inimigo combatido pela indústria cultural é o sujeito pensante. Para Adorno e Horkheimer esse sujeito já está derrotado. Segundo os autores, os seres que se produzem na indústria cultural são indivíduos ilusórios por dois motivos: a padronização do modo de produção e a identidade condicionada ao universal, gerando uma pseudoidentidade. O individual, nessa perspectiva não existe, o que existe, de fato, de acordo com esses autores, é uma pseudoidentidade fabricada e ajustada às tendências universais da indústria cultural, e apenas quem atende às exigências da cultura de massas pode reintegrar-se à universalidade.

Para nós, tais conclusões são possíveis, porque Adorno e Horkheimer deslocam as interações sociais para o campo das relações técnicas e institucionalizadas da produção industrial, nas quais as relações afetivas e

personalizadas são desprivilegiadas. Porém, eles perdem de vista que, se atualmente a lógica da indústria cultural tem algum comandante, tal comandante é o mercado, que, no limite, é formado pelo conjunto de indivíduos consumidores de determinados produtos, no caso específico das publicações da mídia, em particular as revistas, tem-se que o seu mercado consumidor é constituído por todas as pessoas que lêem a revista, conhecer os seus hábitos e costumes torna uma revista mais eficiente em termos de vendagem (MIRA, 2001, p. 95).

O mercado editorial e o jornalismo de revista

No sistema econômico atual, se uma revista sofre algum tipo de pressão para se manter no mercado, essa pressão não vem de outro lugar senão do próprio leitor.

Na 'Era do Marketing', é imprescindível conhecer o leitor. Um leitor que obriga todas as revistas a se reformularem constantemente; que leva as editoras a sondar seus desejos para descobrir novos nichos de mercado, num processo de segmentação da indústria cultural [...]; um leitor por cuja atenção e fidelidade a competição aumentará cada vez mais. (MIRA, 2001, p. 96).

O mercado editorial de revistas conseqüentemente se incorpora nesse ritmo de mudanças e passa a segmentar internamente seus produtos, com o objetivo explícito de tentar atender aos diferentes estilos de vida dos/as novos/as leitores/as. Um fator marcante para o processo de segmentação das revistas é estabelecido pelo recorte de gênero, isto é, a especificidade de cada publicação é definida atentando-se ao sexo dos/as respectivos/as leitores/as. No caso específico de *Raça Brasil*, o

público pretendido pela revista são homens e mulheres entre 20 e 49 anos de idade. Mas quem lê, efetivamente, *Raça Brasil* são as mulheres (70% das pessoas que lêem a revista são do sexo feminino) pertencentes às classes A, B, e C, que trabalham e cursaram ensino superior (SANTOS, 2007, p. 7, nota de rodapé).

São leitores supervaidosos, que se auto-afirmam por meio da aparência e são consumidores ávidos de produtos de moda e beleza. Querem mais informação sobre esses assuntos, além de produtos específicos para o seu cabelo e pele. Buscam identificação com a revista para se sentirem valorizados e, assim, elevar e conservar a auto-estima. São leitores urbanos que buscam informações relacionadas à comunidade (SIMBOLO apud SANTOS, 2006, p. 7, nota de rodapé)

Segundo Santos (2007), muitos autores argumentam que a tentativa de resgate da identidade negra, por intermédio dos sinais diacríticos inscritos no corpo, tais como a cor da pele e o cabelo, revela reflexões contraditórias em relação à negritude, à corporeidade e a identidade negra. Outros acreditam que *Raça Brasil* favorece a elaboração de uma identidade negra “embaçada” pelas lentes dos olhos brancos, como se o ideal de negro mostrado na revista fosse o negro embranquecido e assimilado. Muitos outros, continua o autor, “não conseguem entender como uma revista, ciente de que a maioria da população negra brasileira vive em condições sociais de carência, recheia suas páginas com propaganda de produtos inacessíveis para a maioria dessas pessoas” (SANTOS, 2007, pp. 7-8).

Mas os editores da revista compreendem que o conceito de identidade também é algo construído historicamente por meio de mediações culturais diversas (HALL, 2006, 2005; WOODWARD, 2006), o cabelo e a cor da pele são aspectos significativos nesse processo, por isso, “ambos são largamente usados no nosso critério de classificação racial para apontar quem é negro e quem é branco em nossa sociedade” (GOMES, 2006, p. 22).

Ora, as identidades, segundo Hall (2005, p. 48), “são formadas e transformadas no interior da representação”. As pessoas que lêem Raça Brasil não são meras leitoras de mais uma revista, elas constituem o universo simbólico representado naquelas páginas. Stuart Hall poderia dizer que Raça Brasil constitui uma comunidade simbólica que gera sentimentos de identidade e lealdade em seus/as leitores/as. Assim, o estímulo ao consumo de formas simbólicas identificadas com a cultura africana e afro-brasileira parece marcar o processo de identificação e aceitação consciente da identidade negra (MELO apud KOFES; SANTOS, 2007).

Além da valorização da beleza negra por intermédio do trato com o cabelo, a revista publica dicas de maquiagem, dicas de moda, entrevistas com personalidades negras, biografias de mulheres e homens negros que tiveram ascensão social, discussão de alguns temas de interesse ao público negro, notícias sobre comunidades quilombos, etc. Pelos indicativos, *Raça Brasil* abre espaço ao negro, valorizando sua história,

cultura e sua descendência africana. A pretensão da revista é ser “uma revista para a família negra brasileira, com conteúdos interessantes e úteis para todos no seu dia-a-dia” (SANTOS, 2007, pp. 8-9).

Ainda segundo Santos (2007, 2008) *Raça Brasil* elabora as identidades femininas negras mediante a valorização da corporeidade negra, mas as representações simbólicas publicadas pelo periódico tentam aliar os interesses dos anunciantes (vender) aos interesses de seu público. Concordando com Gomes (2006), Santos (2006, p. 9) avalia que:

O fato de afirmar publicamente a existência de uma 'beleza negra', de tratar e valorizar o cabelo crespo e de atender a uma clientela negra, faz com que *Raça Brasil* cumpra uma importante função política no contexto das relações étnico-raciais em nossa sociedade. [...]. Ao dirigir seu discurso a leitores/as específicos/as [ela] pode funcionar como um veículo realmente capaz de (re) afirmar a identidade negra. Podendo, inclusive, funcionar como uma espécie de credencial de acesso ao grupo.

E o acesso a determinados grupos depende dos usos sociais que cada indivíduo faz dos produtos culturais que consomem, já que tais produtos oferecem contribuições efetivamente válidas para a construção das identidades. Dessa maneira, seguindo as pistas deixadas por Maria Celeste Mira, acreditamos que o estudo dos sistemas simbólicos constituídos pelas revistas segmentadas tem a sua importância por se instituir numa tentativa de querer descobrir como ocorrem a compreensão e a incorporação das representações simbólicas desses sistemas às identidades de quem as lê.

Ora, o mercado editorial de revistas também incorpora o ritmo de mudanças

presente na sociedade contemporânea, ele passa a segmentar internamente suas revistas com vista a atender os diferentes estilos de vida dos novos leitores. E um dos fatores que marcaram o processo de segmentação das revistas foi o recorte de gênero, isto é, a especificidade de cada publicação que vem sendo estabelecida, num primeiro momento, atentando-se ao sexo dos respectivos leitores. Há, também, entre as revistas, um recorte de classe e outro, ainda, por idade.

Considerações finais

Sob essa perspectiva, podemos dizer que, por mais que o consumo seja organizado e orientado pelos dispositivos da indústria cultural, o uso de que se faz de seus produtos é, sempre, algo personalizado. Mesmo que tenhamos que escolher dentre os estilos, as técnicas e as convenções disponíveis, o uso que perpetrados de determinados objetos constitui elemento essencial da nossa personalidade. O ato de decorar o corpo, por exemplo, faz-se elucidativo, posto que o ato de decorar o próprio corpo, entendido aqui como um momento simbólico de manipulação da identidade, revela as vontades e a criatividade humana por meio da interpretação individual que as pessoas fazem diante de determinado contexto sócio-cultural. Os sujeitos, antes de exporem seus corpos ao crivo dos olhares externos, promovem, eles mesmos, o próprio julgamento daquilo que vêem (BUENO; CASTRO, 2005).

No caso específico das revistas femininas, o papel da “garota da capa e da estrela de tevê é ensinar às leitoras essa ‘tecnologia da imagem’ [...]. Além do ato de cuidar de si, de ver e transformar a própria imagem, a mulher retira prazer do consumo de imagens, ou seja, do ato de ver as outras mulheres, da observação atenciosa que faz das modelos das revistas” (MIRA, 2001, p. 138). Assim sendo, o

ato de consumir não pode ser visto apenas como um consumo pelo consumo, mas como um consumo simbólico de produtos culturais.

Ao escolher e comprar determinados produtos, de fato, estamos procurando ser [...] ‘os seres que desejamos ser’; estamos procurando construir nossa própria identidade, antes de qualquer coisa, como homens e mulheres. É essa dimensão simbólica e desejante que faz do consumo uma busca que não encontra satisfação nem limites (MIRA, 2001, p. 139).

No caso das revistas para minorias políticas, existe outro elemento a ser considerado, além do erotismo e do apelo ao consumo: a autoestima. “Só através da auto-estima é que se podem operar mudanças”. No caso específico do público feminino, “a nova mulher é alguém que pode fazer compras para si, exercer sua sexualidade sem timidez” (MIRA, 2001, p. 140); já as revistas étnicas, como *Raça Brasil*, o ser negro se produz através do fortalecimento da negrice e da negritude, através da autoconfiança, do autoconhecimento e do sentimento de pertença, não apenas o pertencimento a uma coletividade negra, mas de um sentimento de pertença em relação ao próprio mundo do consumo.

A análise dos editoriais de *Raça Brasil*, por exemplo, comporta intuir que suas contribuições em relação ao processo de formação da identidade social de mulheres negras ocorrem mediante uma valorização política do conjunto cor-corpo negro. As dicas de cuidado com a pele e com o cabelo são elucidativas desse processo. Assim, não podemos recusar que a exibição do corpo negro, fora do contexto da

marginalidade, da opressão e da pobreza, tem exercido influência positiva na construção de sua autoestima.

REFERÊNCIAS

- ADORNO T; HORKHEIMER, M. (1985). A indústria cultural. In: _____. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, J. Zahar, pp. 113-156.
- BASTIDE, R. (1973). Estereótipos de negros na literatura. In: _____. *Estudos afro-brasileiros*. São Paulo, Perspectiva, pp. 113-128.
- BUENO, M, L; CASTRO, A, L. (Org.) (2005). *Corpo, território da cultura*. São Paulo, Annablume.
- BOURDIEU, P. (1999). *A dominação masculina*. Oeiras, Celta Editora.
- CASTRO, A. L. (2003). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo*. São Paulo, Annablume.
- CODO, W.; SENNE, W. A. (1985). *O que é corpolatria?* São Paulo, Brasiliense.
- DI FLORA, M. C. (2004). *A expressão do feminino nas práticas discursivas da mídia impressa*. Tese de doutorado em Comunicação e Poéticas Visuais -- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ6.
- FEATHERSTONE, M.(1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Nobel.
- FERRARA, M. N. (1986). *A imprensa negra paulista (1915-1963)*. São Paulo, FFLCH/USP.
- FONSECA, D. J. (1994). *A Piada: discurso sutil da exclusão, um estudo do risível no "racismo brasileiro"*. Tese de mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- _____. (2000). *Negros Corpos [I]maculados: mulher, catolicismo e testemunho*. Tese de doutorado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- FOUCAULT, M. (2000). *Microfísica do poder*. 15 ed. Rio de Janeiro, Graal.
- GIDDENS, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo, Ed. Unesp.
- _____.(1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Ed. Unesp.
- GOMES, N. L. (2006). *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. São Paulo, Autêntica.
- HALL, S. (2006). Quem precisa de identidade?. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, pp. 103-133.

- _____. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10 ed., Rio de Janeiro, DP&A.
- KOFES, S. et al. (1996). Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista *Raça Brasil*. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 6-7, pp. 241-314.
- MIRA, M. C. (2001). *O leitor e a banca de revista: segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho d'água/Fapesp.
- ORTIZ, R. (1999). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense.
- REVISTA RAÇA BRASIL*, (2006). São Paulo, Símbolo, ano 10, edições 102 e 104, set.-nov.
- SANTOS, L. J. (2007). Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa. *Congresso de Iniciação Científica da Unesp*, 18, Bauru. *Anais...* Bauru, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 1 CD-ROM.
- _____. (2007). *Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa*. Monografia em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Faculdade de Ciências e Letras, Unesp, 239 f.
- SCALZO, M. (2004). *Jornalismo de revista*. São Paulo, Contexto.
- THOMPSON, J. B. (1999). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2 ed. Petrópolis, Vozes.
- _____. (1995). *Ideologia e cultura moderna: uma teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5 ed. Petrópolis, Vozes.
- WOODWARD, K. (2006). Identidade e diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, pp. 7-72.
-

MODA E LITERATURA: O CASO DA REVISTA *A ESTAÇÃO*¹

Ana Cláudia Suriani da Silva

Ana Cláudia Suriani da Silva é doutora em Letras Modernas, mestre em Literatura Européia pela Universidade de Oxford. Ensina literatura brasileira e língua portuguesa na Universidade de Birmingham. <a.c.surianidasilva@bham.ac.uk>

RESUMO

Este artigo reconstrói a história de *Die Modenwelt*, da editora Lipperheide, uma revista de moda com sede em Berlim que reproduzia as mesmas ilustrações, legendas, editoriais e moldes em treze línguas européias diferentes: uma das primeiras revistas – se não a primeira – verdadeiramente internacional, que contribuiu para a uniformização da imprensa feminina. *Die Modenwelt* começou a circular na Alemanha em 1865, e no Brasil, com o nome de *A Estação*, em 1879. Era editada por Lombaerts e contava com a colaboração de grandes escritores brasileiros, entre eles, Machado de Assis, Artur Azevedo e Júlia Lopes de Almeida. O artigo sugere que a editora foi bem sucedida porque, em primeiro lugar, já havia na época um público internacional para moda européia, sobretudo francesa, que aspirava aos mesmos sinais exteriores de status, e, em segundo, porque conseguiu criar um produto global que atendia ao mesmo tempo às especificidades do mercados locais, a partir da publicação de um suplemento literário para o qual escreviam autores nacionais.

Palavras-chaves: Lipperheide, Lombaerts, internacionalização da imprensa, revistas de moda, *A Estação*, Machado de Assis, Artur Azevedo, Júlia Lopes de Almeida

O livro *Zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen der Modenwelt 1865-1890*² é uma fonte muito rica para os historiadores do livro. Como o próprio título indica, trata-se da edição comemorativa dos 25 anos de existência da revista ilustrada alemã *Die Modenwelt. Illustrierte Zeitung für Toilette und Handarbeiten*³, publicada por Franz Lipperheide, em Berlim. O caso da editora de Lipperheide talvez não tenha sido muito diferente da maior parte dos editores no mundo, os quais, explica Robert Darnton, “*treat[ed] their archives as garbage*”.⁴ De fato, não se sabe com certeza se a destruição dos arquivos coincide com o fim da carreira editorial de Lipperheide, que vendeu a editora no início do século XX, ou com a Segunda Guerra Mundial. A sede da editora se situava no centro de Berlim, na Potsdamer Strasse, rua que foi parcialmente destruída durante a guerra. A fachada de uma das casas que a editora ocupou ainda existe até hoje, com o seu interior totalmente restaurado.

Em qualquer um dos dois casos, os arquivos de Lipperheide aparentemente não sobreviveram. Hoje em dia, a Kostümbibliothek de Berlim detém a coleção particular de Franz e Frieda Lipperheide, composta pelos livros, pinturas, gravuras, desenhos e fotografias adquiridos pelo casal com os lucros da editora.⁵

A perda dos arquivos certamente dificulta a pesquisa, porém não impossibilita a reconstituição parcial da história da editora. A companhia Lipperheide combinava a produção de periódicos centralizada em Berlim com uma série de colaborações com outras editoras na Europa e Américas. Seu objetivo era a divulgação da moda parisiense e de bens de consumo europeus pelo ocidente. Para estudarmos a dimensão exata desse empreendimento multinacional, teríamos então que realizar

pesquisas em vários arquivos da Europa, América Latina e Estados Unidos, em busca do que sobreviveu dos vinte periódicos diferentes ligados a *Die Modenwelt*, publicados ao todo em treze línguas diferentes, entre eles *A Estação. Jornal Ilustrado para a Família*, da editora Lombaerts, que circulou no Brasil entre 1879 e 1904.

Esse trabalho ganharia muito com a investigação da natureza das relações comerciais existentes entre Lipperheide e os editores das diferentes versões de *Die Modenwelt*, a partir dos contratos, da correspondência comercial trocada entre os editores locais e a matriz alemã. Do lado brasileiro, a pesquisa ainda está por ser feita. Hallewell afirma que a editora Lombaerts foi comprada por Francisco Alves e que o seu prédio, na rua dos Ourives, 17, foi demolido em 1904 para dar abertura à atual Avenida Rio Branco.⁶ Será que os arquivos da editora Lombaerts também se perderam nas obras de modernização da cidade do Rio de Janeiro?

O presente artigo não pretende abranger todas as edições da revista, nas treze línguas em que ela circulou, embora um dos meus objetivos seja entender como Lipperheide negociava com as outras editoras ou tipografias nos outros países.

Fundada em outubro de 1865, o objetivo da revista *Die Modenwelt* era ensinar às donas-de-casas como fabricar vestimentas para toda a família, bordar e decorar suas casas. No começo *Die Modenwelt* era essencialmente um jornal de modas, com seis páginas ricamente ilustradas. A página do frontispício trazia uma grande gravura de duas senhoras bem vestidas, que também poderiam vir acompanhadas de crianças. No fundo a paisagem era de um parque, de um lago, do interior de uma casa ou ainda de um salão festivo. Conforme a posição em que as senhoras eram desenhadas – sempre de pé, mas ora de perfil, de costas ou de frente, o ilustrador explorava os detalhes da gola ou do decote, das mangas ou da calda do vestido. O editorial de moda ocupava as duas colunas exteriores da primeira página e versava

sobre as tendências da indumentária da família na alternância das estações europeias. Além do mais, uma vez que o interesse do maior contingente de leitores – esposas e filhas – concentrava-se predominantemente na educação familiar, *Die Modenwelt* era também um jornal de princípios, enfatizando, sobretudo, os valores morais da família. Em tom de conversa, a redatora Frieda Lipperheide também poderia trazer lições sobre a etiqueta de mesa e de salão. A palavra de ordem era a elegância discreta e sem extravagância:

Não cabe à moda particularizar; cada mulher precisa escolher no meio da grande variedade disponível aquilo que é adequado às suas circunstâncias, à sua idade, à sua personalidade; com verdadeiro tato feminino ela precisa evitar o exagerado e impertinente; com bom-gosto na forma, cor e tecido ela precisa distinguir o justo e conveniente e saber vestir-se de maneira correta.⁷

As páginas internas da revista traziam mais gravuras. A descrição de Marlyse Meyer para essa parte da revista brasileira *A Estação* se aplica muito bem a *Die Modenwelt*, uma vez que os dois periódicos, como veremos com detalhe mais adiante, eram produzidos a partir da mesma matriz editorial. A grande variedade de artigos na citação abaixo nos mostra que não somente a vestimenta se submetia às mudanças periódicas, mas também os objetos de ornamentação em geral:

vestidos, chapéus, toucas, mantéis, roupa de baixo, aventais de luxo, pelissas, saias, corpetes etc. etc. em matéria de indumentária feminina; e mais, peças de decoração, trabalhos de agulha, tamboretas, cache-

*pots, móveis diversos – todas as ilustrações com legendas explicativas externas, remetendo ao molde mensal, que também vem à parte.*⁸

Na verdade, a ideia de publicar um periódico de modas parisienses não era na época nenhuma novidade. A autoridade cultural de Paris no comércio da moda já havia sido reconhecida muito anteriormente.⁹ Na Alemanha, por exemplo, antes de *Die Modenwelt*, circulava a *Pariser Damenkleider-Magazin*¹⁰, de Stuttgart. No Brasil, o *Correio das Modas*, com ilustrações e moldes impressos em Paris, era publicado pela editora Laemmert, desde 1840. O que parece ter sido novidade no empreendimento editorial de Lipperheide foi a criação de um formato padrão para a publicação de revistas de modas de circulação multinacional nas diversas línguas européias existentes. Como as revistas anteriores, *Die Modenwelt* propunha e defendia uma moda internacional de orientação francesa. Parece-me, no entanto, que o periódico de Lipperheide foi o primeiro a alcançar leitores em um número maior de países diferentes, tirando além do mais a supremacia do francês como língua mediadora.

O interesse de Lipperheide em expandir seus negócios por toda Europa e do outro lado do Atlântico poderia representar, em parte, uma necessidade econômica, já que o custo da produção de um jornal ilustrado era provavelmente muito alto. Afinal, de acordo com Robert Gross,

the trouble started with Gutenberg. His ingenious invention, with its interchangeable parts, was the model of the modern machine, costly to build, inexpensive to operate, demanding large scales to compensate for the heavy capital investment. In the relentless quest for market,

*succeeding generations of publishers pushed the dynamic logic of mass production to its limits.*¹¹

O projeto de Lipperheide de criar um periódico de moda multinacional se concretizou através do que podemos chamar de associações com outros periódicos já existentes: “Antes mesmo do lançamento do primeiro número, conexões foram estabelecidas com editores estrangeiros, de forma que *Die Modenwelt* pôde aparecer desde o começo em três línguas”¹². Os dois outros jornais eram o francês *L'Illustrateur des Dames*, de Paris, e o inglês *The Young Ladies' Journal*, de Londres. Até o final da década de 1880, o modelo jornalístico de *Die Modenwelt*, suas ilustrações e editorial de moda eram reproduzidos em 13 línguas diferentes.

Começamos a perceber que a criação de um periódico brasileiro nos moldes da publicação alemã se inseriu num projeto comercial mais amplo. Precisamos, então, determinar onde e como se davam a produção e a impressão das edições estrangeiras de *Die Modenwelt*. O próximo passo será a constituição de um panorama do conjunto das publicações que derivaram de *Die Modenwelt*. Posteriormente, poderemos enfim avaliar as opções feitas por Lombaerts para adequar seu produto às conjunturas sócio-culturais brasileiras.

Parece-nos que as diferentes edições estrangeiras de *Die Modenwelt* eram produzidas seguindo um dos três modelos comerciais que apresento a seguir. No primeiro caso, a editora Lipperheide traduzia, editava e imprimia o periódico estrangeiro, o qual era posteriormente enviado ao país de circulação. Esse parece ser o caso de *La Estación* e *The Season* (New York). No segundo modelo, as pranchas eram enviadas ao editor local, o qual se encarregava da paginação e da impressão da revista. Esse é o caso de *A Estação* e de *La Saison*, na maior parte do tempo.¹³ *The Young Ladies' Journal* representaria o terceiro modelo. O periódico britânico

manteve um formato independente, mas partilhava muitas características com *Die Modenwelt*. Na revista semanal inglesa, como na revista hebdomadária alemã, encontramos artigos sobre a vestimenta, trabalhos de agulha, além de pranchas coloridas de modas.

Podemos concluir, a partir das informações contidas em *Zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen der Modenwelt*, que Lipperheide concentrou em Berlim e Leipzig o pessoal encarregado da composição do jornal: redatores, tradutores, desenhistas. Em Berlim ou Leipzig eram talhadas as xilogravuras e litogravuras que iriam ilustrar tanto o caderno de modas como a folha de entretenimento, da qual tratarei posteriormente. Por sua vez, a revisão, impressão, distribuição na Alemanha ou envio dos periódicos para os demais países da Europa ou América aconteciam em Leipzig. A tipografia Otto Dürr era responsável pela impressão e K. F. Koehler pela embalagem e distribuição dos periódicos. Eram no total 398 empregados, entre redatores, diretores, desenhistas, coloristas, xilogravadores, bibliotecários, tradutores, revisores, tipógrafos, operadores de máquina, encadernadores, carregadores, distribuidores, bombeiros, dos quais 225 eram homens e 173 mulheres. Todo esse pessoal trabalhava para a produção de *Die Modenwelt* e *Illustrierte Frauen-Zeitung*, revista da qual tratarei mais adiante, seja em Berlim (99), Leipzig (283), Erfurt (1), Constança (6), Viena (4), Paris (3), Londres (1) e Roma (1).¹⁴

Como escreve a redatora de *La Saison* no editorial de abertura do terceiro ano de circulação da revista:

Faire un journal est une chose difficile et compliquée, dont les initiés seuls ont le secret. – Les journaux illustrés sont plus minutieux que les autres, et les journaux de modes encore plus que les journaux illustrés. – Ils nécessitent un personnel innombrable de rédactrices et redacteurs, de dessinateurs, des gravures, de coloristes, d'artistes de toutes sortes, qu'on ne rencontre pas dans un journal ordinaire, qui viennent grossir le bataillon des compositeurs, imprimeurs, papetiers, déjà si difficile à manoeuvrer; quels efforts pour que ces travaux divers, séparés, confiés à des mains étrangères, forment un ensemble homogènes, un tout harmonieux, fondu, compact et correct, en un mot ce qu'on peut appeller: un journal! (La Saison, 1.10.1869)

Vemos, assim, que o casal Lipperheide estava explorando as novas possibilidades oferecidas pelo progresso dos meios de transporte e pelas inovações da indústria jornalística. Beneficiava-se, ao mesmo tempo, do desenvolvimento da malha ferroviária europeia e das linhas de vapor transatlânticas, da profissionalização da imprensa, do desenvolvimento da arte gráfica e das técnicas de impressão, para multiplicar o número de exemplares e ampliar o espaço geográfico de circulação do seu periódico.

O apêndice 1 contém a lista das edições estrangeiras de *Die Modenwelt*, seus editores e lugar de publicação. Os dados talvez não sejam muito precisos, porque refletem apenas um momento da produção: o ano de 1890. A maioria desses periódicos circulou durante um longo período. A respeito da revista brasileira, por exemplo, não é verdade que *A Estação* foi lançada em 1872. Na verdade, o periódico, que começou a circular no Brasil em 1872, foi a revista *La Saison. Edição para o Brasil*. Aparentemente, na revista *La Saison*, que circulava no Brasil, a

explicação das gravuras vinha ao mesmo tempo em francês e em português. É a informação que encontramos em um reclame publicado por Lombaerts em 2 de agosto de 1876 no jornal diário *O Globo*, no qual era anunciado o lançamento do número de 1 de julho de 1876.

Vale a pena dizer que, em 1876, pelo menos três periódicos diferentes disputavam o crescente mercado das revistas de modas no Rio de Janeiro. No mesmo jornal *O Globo*, encontramos anúncios ainda da *Gazeta Ilustrada dos Dous Mundos* e da *Ilustração da Moda*. O primeiro periódico seria, segundo o anúncio de 3 de agosto de 1876, uma nova publicação quinzenal de Londres, com conteúdo e ilustrações mais variados, entre os quais o assunto político, uma seção de literatura e belas artes, e figurinos de modas com gravuras provenientes de Paris e Londres. O preço da assinatura anual sairia por 20\$000, com valor promocional para os 5.000 primeiros assinantes: 15\$000.

A *Ilustração da Moda*, por sua vez, no anúncio de 9 de julho de 1876, proclama-se o único jornal de modas parisienses escrito em língua portuguesa, além de o melhor e mais barato:

O editor deste importantíssimo jornal, o melhor e mais barato até agora conhecido, tem a honra de participar para as Exmas. senhoras que já têm à sua disposição dos 1º ao 5º números, com lindos figurinos coloridos, muitas gravuras, folha de moldes e bordados, e artigos variados de literatura dos autores mais célebres, Littré, L. Figuiet e outros.

Em comparação com *La Saison*, *A Ilustração da Moda* era de fato um periódico

mais barato. O preço da assinatura anual de *La Saison* anunciado naquele reclame de 2 de agosto de 1876 é 12\$000 para a corte e 14\$000 para as províncias. Mesmo sendo uma folha mais cara, *La Saison* não deixa, no entanto, de se apresentar como “o melhor e mais barato jornal de modas”. Em reclame posterior, Lombaerts muda, no entanto, de estratégia. Ele não volta a afirmar que *La Saison* era o jornal de modas parisienses mais barato da corte. Ao invés disso, o editor enfatiza a superioridade da revista, deixando subentendido que aí o leitor encontraria a melhor relação entre custo e benefício. A assinatura era, de fato, mais cara, porém *La Saison* apresentava maior fartura e variedade de gravuras:

A superioridade incontestável da Saison está hoje provada. Nenhuma outra folha de modas, guardadas as proporções de preço, é tão variada, rica e barata. Nenhuma, ainda mesmo as que são hebdomedárias, chegam a perfazer no fim de um ano o total de 2.000 gravuras de modas em fumo, 24 lâminas representando cerca de 100 toilettes cuidadosamente coloridos, mais de 400 moldes em tamanho natural e um sem número de explicações para fazer por si, não somente tudo quanto diz respeito ao vestuário de senhoras e crianças, como também todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família”. (O Globo, 10.9.1876)

A Estação começou a ser publicada em janeiro de 1879. Não é de se estranhar que Lombaerts considerasse a nova revista impressa em sua própria oficina como a continuação, em língua portuguesa, de *La Saison*, periódico que ele próprio vinha comercializando há sete anos. O que importava para Lombaerts era o primeiro ano de circulação no Brasil de *La Saison*, porque esses dois periódicos faziam parte do

mesmo empreendimento multinacional. Além do mais, ao estabelecer a conexão entre *La Saison* e *A Estação*, Lombaerts estava se valendo de uma estratégia comercial. Ele transferia o público cativo de um periódico para outro. Lombaerts não revelou de início a verdadeira filiação da sua revista, ou seja, a um empreendimento multinacional de origem alemã. Assim, seus leitores acreditariam que tinham, diante de si, uma revista francesa autêntica. Somente quando *A Estação* foi acusada de ser uma publicação falsa, por apresentar moda francesa produzida entre Leipzig e Berlim, é que Lombaerts revelou aos seus leitores a complexidade desse empreendimento editorial:

“A Estação, dizem, é um jornal alemão, e vós que julgais, seguindo os seus conselhos, trajar segundo os preceitos da Capital universal da moda, que é Paris, enganai-vos redondamente porquanto vestis apenas trajes ideados em Berlim”.

Para tal argumentação baseam-se os detractores da Estação no fato de serem algumas das edições em diversos idiomas deste jornal impressas, em Leipzig.

O tronco da organização de que A Estação é um dos ramos está na verdade plantado em Berlim. Aí publica-se Die Modenwelt, jornal de modas que hoje, só sob este título tem edição maior do que a de todos jornais de modas publicados em Paris reunidos.

Aí redigida, aí são gravados os desenhos, aí é impressa e aí é traduzida em alguns dos quatorze¹⁵ idiomas para dar a luz a vinte publicações diferentes, cujo elemento artístico é o mesmo. (A Estação, 15.1.1885)¹⁶

Dessa data em diante, em pelo menos duas ocasiões, os editores revelam aos assinantes que outras edições de *A Estação* encontravam-se à venda no Rio de Janeiro:

Recreio – Existe A Estação em idioma holandês, o preço de assinatura é o mesmo em qualquer dos 14 idiomas em que se publica. (A Estação, 31.3.1888)

Sorocaba – A Estação existe em francês, inglês, alemão, italiano, espanhol, português, holandês, dinamarquês, russo, sueco, boêmio, polaco, croato, húngaro e eslavo. Temos coleções de números iguais em todos esses idiomas que podem ser vistos em nosso escritório, bem como fornecemos assinatura a quem o deseje do jornal em qualquer desses idiomas. (A Estação, 31.7.1888)

A França era, certamente, o país que ditava as regras de etiqueta e que lançava a moda na qual *Die Modenwelt* se inspirava para a produção das suas gravuras. Entretanto, os assinantes de *La Saison* não eram os primeiros a folhearem as novidades parisienses. O tempo hábil para a tradução, composição e impressão do periódico francês a partir de *Die Modenwelt* era de aproximadamente um mês. É o que pude verificar da comparação entre os números de 1869 das duas revistas. O número da revista francesa, de 1.11.1869, reproduz a mesma disposição da página, as mesmas gravuras (acompanhadas das descrições explicativas) do número de *Die Modenwelt* de 1.10.1869. Os artigos de fundo, no entanto, não são os mesmos. Em

La Saison, ele se chama *Chronique de la Mode* e é assinado por Mèlainie. Em *Die Modenwelt*, Frieda Lipperheide assina um artigo intitulado *Neue Moden*. A redatora francesa debruça-se sobre aspectos práticos da vestimenta, enquanto Frieda Lipperheide trata de aspectos da moda em geral.

Além do mais, pude verificar que, mesmo a impressão de *La Saison*, nem sempre se deu na França. Os números de 1869 eram impressos em Leipzig, por Jules Klinhardt, Impr. Neste mesmo ano, *Die Modenwelt* era impressa por A/U Edelman, também em Leipzig. Durante o ano de 1872 até 1.12.1872, a impressão de *La Saison* era feita em Bruxelas, por A. N. Lebègue e Cie. A partir de 16.12.1872, volta a se dar em Leipzig, mas, dessa vez, na tipografia A. Edelman. Aparentemente, existia mais de uma edição de *La Saison* destinada à circulação em países diferentes: na Alemanha, de impressão em Leipzig por Otto Dürr; na Bélgica; e, finalmente, na França, impressa por J. Lébegue em Paris. É o que podemos constatar a partir da consulta dos números de 1890.

Foge aos objetivos deste estudo acompanhar a história da impressão dessas diversas revistas. Ao apresentar algumas variações ocorridas com a passagem do tempo na sua produção, meu intuito foi mostrar que, interligadas, *Die Modenwelt* e suas edições estrangeiras funcionavam como uma grande engrenagem. Se aos nossos olhos, seu funcionamento parece ultrapassado, diante da alta velocidade que notícias e imagens circulam hoje na internet, para seus contemporâneos, no entanto, era complexo e representava novidade naquele período específico.

Espero ter demonstrado que *A Estação* deve ser vista como uma peça a mais dentro dessa grande engrenagem, que, com outros periódicos europeus, como a *Revue des Deux Mondes*, colaborou para a universalização dos valores culturais europeus. Como escreve Friedrich Melford:

*Die Modenwelt, onde quer que a cultura européia estenda as suas mãos brancas. Sob o sol quente equatorial ou lá onde o inverno eterno domina, é sempre a mesma folha, com o mesmo conteúdo, as mesmas imagens, sem nenhuma seleção particular ou exclusão, anunciando em 13 línguas o que a moda cria de novo e o que a arte do trabalho manual feminino tem a ensinar, seja uma criação do nosso tempo ou algo retirado de velhos baús.*¹⁷

Quando folheamos, hoje dia, as grandes revistas destinadas ao público feminino, como a *Vogue* e *Marie Claire*, ou mesmo uma revista informativa hebdomadária, como *A Época*, vivenciamos a mesma experiência dos leitores de *Die Modenwelt*, pois tais revistas, nossas contemporâneas, circulando em línguas diferentes em mais de um país, seguem, como as publicações derivadas de *Die Modenwelt*, um mesmo conceito e padrão editoriais.

Ao inculcar uma atmosfera transnacional no periódico, os editores tinham em vista não só os leitores, mas também os anunciantes. Um exemplo concreto é a tentativa da revista britânica de criar um ambiente internacional nas notas direcionadas aos anunciantes. Os editores de *The Young Ladies' Journal* alegavam que a revista circulava por todo o mundo e era lida por aproximadamente meio milhão de membros de famílias, constituindo, assim, “*a most grand medium for advertisers*”.¹⁸ Apesar de podermos considerar esses números apenas como a expressão da ambição dos editores, eles representam o volume de leitores que a revista esperava alcançar. Encontramos na revista brasileira as mesmas aspirações. Naquele editorial de 15 de janeiro de 1885, vimos que Lombaerts revela a complexidade cultural e econômica da produção do seu periódico e enfatiza o caráter internacional de sua circulação. Lombaerts reivindica a mesma tiragem de 500.000 exemplares para o conjunto das revistas associadas a *Die Modenwelt*, assegurando

aos leitores e anunciantes brasileiros uma alta escala de circulação do periódico.

O que é mais interessante tanto na nota do jornal inglês direcionada aos anunciantes quanto nesse editorial da revista brasileira é a confirmação de que o projeto de *Die Modenwelt*, orientado pela autoridade cultural francesa, reunia leitores de diferentes países em uma mesma audiência global, a qual aspiraria aos mesmos sinais externos de prosperidade e bem-estar. O que dava forma a essa audiência global que a revista alega alcançar era o cultivo dos mesmos valores culturais europeus, tomados como universais. Porém, até que ponto podemos comparar, entre si, as audiências de cada periódico na sua circulação nacional? Mesmo que compartilhassem as mesmas aspirações de consumo, será que os leitores assumiam o mesmo escopo social em cada país?

Braithwaite acredita que a nova onda na Inglaterra, na segunda metade do século XIX, de periódicos femininos com receitas, moldes¹⁹ e explicações de costura e dicas de economia do lar liga-se à inserção da mulher no mercado de trabalho:

The growth of industrialization brought new opportunities to thousands

of young women who deserted the traditional role of domestic service and found clerical jobs and work in the bustling distribution and retail trades. The shortage of servants meant that the middle classes, in particular, were often confronted with their own domestic chores. This brought a demand for household hints and information, recipes, dressmaking tips and other domestic necessities.²⁰

Parece-me que *Die Modenwelt* foi criada para atender a esse mesmo mercado

crescente. Pelo menos na Alemanha, como constata Adelheid Rasche, *Die Modenwelt* “se endereçava a leitoras da classe média burguesa alemã, na qual a mulher era acima de tudo responsável pela decoração da casa e pela vestimenta da família.”²¹ Do lado brasileiro, quando Lombaerts publica o primeiro número de *A Estação*, encontramos no artigo de fundo a mesma promessa da revista alemã de proporcionar às leitoras os meios para ostentar um estilo de vida elegante, mas com economia:

Começa com este número o oitavo ano do nosso jornal... Acabamos de folhear a coleção completa dos números publicados sob o título La Saison, edição para o Brasil, e não é sem experimentarmos um intenso sentimento de satisfação que vimos as provas do pouco que temos feito, mas que muito foi, para atingirmos ao alvo que almejamos. Às nossas amáveis leitoras, aquelas principalmente que nos acompanham desde 1872 perguntaremos: cumprimos nós fielmente o nosso programa, auxiliando e aconselhando as senhoras mais econômicas, fornecendo-lhes os meios de reduzirem a sua despesa, sem diminuição alguma do grau de elegância a que as obrigava a respectiva posição na boa sociedade, inculcando ou fortificando-lhes o gosto para o trabalho e moralizando a família a que, por seu turno, saberão inculcar sentimentos iguais?... O jornal de modas brasileiro pois, que outrora seria uma impossibilidade, é possível hoje. A Estação será o primeiro jornal nesse gênero. (A Estação, 15.1.1879)

Não podemos nos esquecer que as revistas de moda, em geral, mesmo hoje em dia, promovem um desejo de ascensão social. Na verdade, as revistas de moda transformaram-se, desde o século XIX, num ótimo guia de camuflagem, uma vez

que propagam os preceitos da moda – lançada normalmente por um grupo de prestígio – pelas camadas inferiores da sociedade. Como observa Gilda de Mello e Souza, a sociedade do século XIX não opõe mais barreiras intransponíveis, nem mesmo entre a burguesia e a nobreza. No século XIX, a possibilidade de “comunicação entre os grupos substitui a antiga rigidez, ou melhor, a fixidez relativa da estrutura social, por uma constante mobilidade”.²² E a moda ocupa papel importantíssimo nesse jogo de aproximação entre as classes, pois segundo Souza, ela é

*um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. E como as modas vigentes são sempre as da classe dominante, o grupos mais próximos estão, a cada momento, identificando-se aos imediatamente superiores através da imitação da vestimenta.*²³

Não devemos, entretanto, tomar o artigo de fundo inaugural de *A Estação* ao pé da letra e concluirmos, apressadamente, que a revista brasileira se direcionava apenas aos setores médios da sociedade. Lombaerts parece ter sido mais ambicioso em relação ao público que queria alcançar, para inclusive adequar sua publicação às limitações do mercado editorial brasileiro, que não contava com uma classe média muito numerosa. Para isso, transformou sua publicação em uma revista mais variada, ainda de modas, mas, ao mesmo tempo, de alta literatura e belas artes. No rol de escritores que colaboravam para a revista, encontramos Machado de Assis,

autor já na época consagrado e que, por isso, trazia prestígio à revista. Outros colaboradores eram Artur Azevedo, Olavo Bilac, José Moraes e Silva, Lúcio de Mendonça, Raimundo Correa, Alberto de Oliveira, Valentim Magalhães, Guimarães Passos, Alfredo Leite, Maria Carolina Guerra Juca, Prisciliana Duarte, Maria Clara Vilhena da Cunha e Inês Sabino Pinho Maia e Júlia Lopes de Almeida.

As gravuras de belas artes vinham da Alemanha, da revista *Illustirte Frauen Zeitung*, também pertencente a Lipperheide. Essa revista, criada em 1874, era na verdade uma edição ampliada de *Die Modenwelt*, composta pelo mesmo conteúdo de moda, além de uma parte literária, intitulada "Ausgabe der *Modenwelt* mit Unterhaltungsblatt"²⁴. Lombaerts seguia, assim, o mesmo modelo da revista alemã, ao lançar um suplemento literário, que circulava com o caderno de modas importado e que trazia gravuras artísticas, em sua maioria alemãs, além de crônicas, textos informativos ou literários traduzidos ou mesmo da pena dos colaboradores brasileiros.

Na verdade, entre as diversas edições estrangeiras de *Die Modenwelt* que pude consultar, apenas *La Stagione* não possuía um suplemento literário. Pude, então, comparar o suplemento literário de *A Estação* com o de *Illustirte Frauen Zeitung*, *La Saison* e *La Estación*. Consultei ainda o período inglês *The Young Ladies' Journal*, o qual também publicava literatura e ilustrações, mas que mantinha um formato independente, como já foi observado anteriormente.

Da comparação do conteúdo literário e das ilustrações desses diferentes suplementos literários, pude perceber que Lombaerts foi o único editor que reforçou a ligação com a Alemanha, por meio da importação de material artístico também para essa parte da revista. Os suplementos literários de *La Saison* e *La Estación*, nos anos consultados, não apresentam ilustrações. E *The Young Ladies' Journal* contém gravuras produzidas localmente para ilustrar os fascículos dos romances populares de publicação hebdomadária. Em relação à qualidade literária das narrativas seriadas

em cada um desses periódicos, Lombaerts foi, além do mais, o único a publicar narrativas de um autor já consagrado pelos seus contemporâneos, cuja obra foi canonizada ainda em vida. Os outros periódicos publicavam, sobretudo, literatura popular. No inglês, por exemplo, encontramos romances da pena de Eliza Margareth J. Humphreys, Florence Marryat, Eliza Lynn Linton, Florence Warden and Gertrude Warden.

Verificamos, assim, a tendência de publicarem nos outros periódicos narrativas escritas por mulheres, que só recentemente têm recebido maior atenção dos críticos, como a própria Eliza Lynn Linton, e Helene Böhlau; esta colaboradora na *Illustrirte Frauen-Zeitung*.

A revista *A Estação* atraía, naturalmente, as mulheres casadas pertencentes à classe comercial ascendente, da qual a personagem Sofia, do romance *Quincas Borba*, talvez fosse o melhor exemplo literário. Para essas damas, a ostentação de beleza, cultura e estilo representavam sinais exteriores de prosperidade econômica. Isso porque, ainda segundo Souza,

O encanto feminino e a determinação masculina não se excluem mutuamente: na verdade, são parcelas que se somam na contabilidade astuciosa da ascensão. A graça de trazer o vestido, de exhibir no baile os braços e ombros, fazendo-os melhores “por meio de atitudes e gestos escolhidos”, é simétrica ao talento e ambição, exigidos pela carreira²⁵.

Por sua vez, para as jovens solteiras em busca de um casamento acima do seu nível social, a ostentação desses sinais exteriores de prosperidade era, muitas vezes, o caminho mais curto para a ascensão social. Tanto mulheres casadas quanto

solteiras não somente tinham que dominar o francês e saber tocar piano, como também tinham que se apresentar em sociedade de acordo com a última moda francesa.

Em nota bibliográfica a respeito do romance *A família Medeiros*, de Júlia de Lopes de Almeida, percebemos que, de fato, *A Estação* tomava como modelo as famílias mais “distintas” da sociedade fluminense. Valentim Magalhães, o autor da nota, deixa claro o público que a revista idealiza. Ele não se dirige, necessariamente, às leitoras da roda da elite, mas, antes, àquelas que, mesmo não pertencendo a esse grupo privilegiado, a ele tem acesso, como Sofia do início de *Quincas Borba*.²⁶ Dessa nota, também subentendemos que a fortuna adquirida ou a aristocracia de berço não são os únicos meios de obter distinção social. A distinção social se faz também pela educação e elegância, essas sim suscetíveis ao aprendizado:

Suas excelências contam, bem sei, entres as suas relações, as famílias mais distintas da sociedade fluminense, quer pela educação, quer pela elegância, quer pela fortuna. Não quis acrescentar pela aristocracia, porque tal distinção não se compadece com o igualitarismo do regime democrático que felizmente nos rege.

Mas podia fazê-lo, tomando o desterrado vocábulo na acepção de nata ou escol social.

Acostumadas, assim, ao trato com essas famílias que povoam os bairros caros e fazem a fortuna dos empresários de ópera lírica, porque delas fazem parte, venho, como procurador oficioso de D. Júlia Lopes de Almeida, pedir-lhes a gentileza de se relacionarem com a família Medeiros.

Oh! Não a procurem por Botafogo ou Laranjeiras.

Seria inútil: essa família é paulista e mora no interior do próspero e rico

estado de S. Paulo. (A Estação, 31.3.1893).

A *Estação* também poderia perfeitamente interessar as damas da classe abastada, porque a revista promovia os valores culturais prezados pela própria elite carioca, a qual buscava legitimação, identificando-se com a cultura tradicional e aristocrática européia.²⁷ Assim, para os membros da elite, *A Estação* expressava a fantasia de identificação cultural com a Europa. Para os setores médios, *A Estação* alimentava as aspirações de ascensão social ao patamar da elite.

Tentei mostrar como o projeto de *Die Modenwelt* constituiu uma rede de periódicos de orientação cultural francesa, com aspirações transnacionais.

Transcendendo as fronteiras nacionais, o conceito editorial de *Die Modenwelt* formava uma audiência que partilhava os mesmos desejos de consumo. Também, procurei delinear o público alvo, principalmente o das edições brasileira, alemã e inglesa da revista. Espero ter demonstrado que podemos aplicar ao estudo de periódicos uma das principais questões que Robert Darnton levanta a respeito da história dos livros em geral: os periódicos, assim como os livros, não respeitam os limites linguísticos, muito menos as fronteiras nacionais.²⁸

Vemos, assim, manifestar-se, já na segunda metade do século XIX, a tendência galopante da uniformização da imprensa que verificamos durante o desenrolar de todo o século XX. Como escreve Robert Gross:

The modern media shrank the globe, annihilating time and space. Millions read the same news, saw the same images, craved the same goods. Theirs was a standardized experience of mass culture, and if the content differed from nation to nation, the effects did not. Popular

*tastes, shaped by dominant media, transcended national boundaries.*²⁹

A *Estação* declarava-se uma publicação transnacional, pregando a disseminação da cultura européia. Ao mesmo tempo, outros periódicos brasileiros no período estavam publicando artigos, como os de autoria de Sílvio Romero e Joaquim Nabuco, alimentando o debate a respeito da criação de uma história e de uma literatura nacionais.³⁰ Assim, ao mesmo tempo em que os intelectuais brasileiros defendiam a independência política e literária do País, a produção de cultura material no Brasil e, mais especificamente, o seu comércio editorial se inseria num processo global, seguindo padrões estabelecidos na Europa.

Na verdade, estamos lidando aqui com duas esferas de interesses. De um lado, as motivações políticas defendiam a soberania da nação. De outro, as motivações comerciais intensificavam as ligações entre Europa e Brasil. Com periódicos, como: *A Estação*, os leitores brasileiros se beneficiavam de ilustrações de alta qualidade, as quais, se talhadas nas tipografias brasileiras, aumentariam o custo da produção. O Brasil, além do mais, já possuía uma longa experiência como produtor de matéria-prima para Portugal, França e Inglaterra, em troca de artigos europeus. O preço a pagar pelo cosmopolitismo foi dessa forma a intensificação da dependência cultural pela Europa, veiculada pela matéria impressa, artigos de luxo, por sua vez, transportados pelos vapores transatlânticos.

Mesmo assim, o formato de *A Estação*, com seu caderno de modas importado e suplemento literário de composição nacional, sofreu inflexão nacional. *A Estação* pôde alcançar a tiragem invejável de 10.000 exemplares³¹ e, portanto, circular por 25 anos, porque Lombaerts soube muito bem harmonizar a ideia do que era cosmopolita a que era local, mesmo que tenha colaborado no estreitamento da dependência cultural do Brasil em relação à Europa, naquele período.

NOTAS

1. Uma versão em inglês deste artigo foi publicadaa em Books without Borders, v. 1, The Cross-National Dimension in Print Culture, organizado por Robert Fraser e Mary Hammond, com o título: "From Germany to Brazil: The History of the Fashion Magazine A Estação, an International Enterprise", Londres, Palgrave/Macmillan, 2008, pp. 67-87.
2. A tradução do título em português é "Vinte e cinco anos de existência de *O mundo da moda*", Leipzig, Otto Dürr, 1890.
3. Em português, lê-se: "O mundo da Moda. Jornal Ilustrado para a Toilette e Trabalhos Manuais".
4. Robert Darnton, "What is the History of Books?", In: *The Kiss of Lamourette*, London, Faber and Faber, 1990, p 127.
5. Essa coleção foi doada à cidade de Berlim antes mesmo da morte do casal: Franz Joseph Lipperheide (1838-1906), Wilhelmine Amalie Friederike Lipperheide (1840-1896).
6. Laurence Hallewell, *Books in Brazil: a History of the Publishing Trade*, London, The Scarecrow Press, 1982, pp. 113 e 153.
7. "Die Mode ist nicht verantwortlich für Das, was die Einzelne thut; jede Frau muß aus der Fülle des Vorhandenen wählen, was ihren Verhältnissen, ihrem Alter, ihrer Persönlichkeit angemessen ist; sie muß mit echt weiblichem Tact das Uebertriebene, das Ungehörige zu vermeiden, mit Geschmack in Form, Farbe und Stoff das Richtige, das Passende herauszufinden und auf die richtige Weise anzuwenden wissen". (*Die Modenwelt*, 1.9.1870, citado por Adelheid Rasche, *Frieda Lipperheide, 1840-1896. Ein Leben für Textilkunst und Mode im 19. Jahrhundert*, Berlim: SMPK, p. 19. São minhas as traduções do alemão.
8. Marlyse Meyer, "Estações". In *Caminhos do imaginário no Brasil*, São Paulo, Edusp, 1993, p. 81.
9. Ver sobre o assunto Dulcilia Buitoni, *Mulher de papel*, São Paulo, Editora Loyola, 1981. No capítulo 2, "Origens da representação: século XIX", encontramos uma breve história da imprensa feminina e os nomes dos primeiros periódicos na Alemanha, Inglaterra, França e Brasil. Ver, também, Brian Braithwaite, *Women's Magazines*, London, Peter Owen, 1995, pp. 9-28; e, ainda, Evelyne Sullerot, *La Presse Féminine*, Paris, A. Colin, 1963, pp. 5-13.
10. Em português, lê-se: "Revista de roupas parisienses para senhoras".
11. Robert Gross, "Books, Nationalism, and History", *Papers of the Bibliographical Society of Canada* 36,2, 1998, p. 109.
12. *Zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen der Modenwelt*, op. cit., pp. 5- 6.
13. Veremos, posteriormente, que os primeiros números de *La Saison* que foram impressos na Alemanha.
14. "Statistisches zur Herstellung der *Modenwelt*". In: *Zum fünfundzwanzigjährigen der Modenwelt*, op. cit., pp.47-49.

15. Em *Zum fünfundzwanzigjährigen der Modenwelt*, encontramos a informação de que *Die Modenwelt* era publicada em 13 línguas: alemão, inglês, holandês, dinamarquês, sueco, francês, italiano, espanhol, português, russo, polonês, checo e úngaro. Não pude esclarecer por que nesse editorial e em algumas notas da seção “Correspondência”, os editores de *A Estação* declaram que a sua revista era publicada em 14 ou mesmo 15 línguas diferentes.
16. Marlyse Meyer, quem primeiro verificou a conexão entre *A Estação* e *Die Modenwelt*, também cita esse artigo, e o registra como sendo publicado em 15. 12.1885. A data exata é 15.01.1885. Fica anotada, aqui, essa pequena correção (Marlyse Meyer, “Estações”, op. cit., p. 93).
17. “*Die Modenwelt*, überall wohin europäische Cultur ihre weissen Hände streckt. Unter der heissen Aequator-Sonne oder da, wo fast ewiger Winter herrscht, es ist stets dasselbe Blatt, mit demselben Inhalt, denselben Abbildungen, ohne irgend welche besondere Auswahl oder Weglassung, in dreizehn Sprachen verkündend, was die Mode Neues schafft und was in der Kunst der weiblichen Handarbeiten es zu lehren giebt, sei es eine Schöpfung unserer Zeit, sei es, was aus alten Truhen hervorgeholt wurde”. Friedrich Melford, “Die Modenwelt von 1865-1890. In: *Zum fünfundzwanzigjährigen der Modenwelt*, op. cit., p. 13.
18. *The Young Ladies’s Journal*, 1.10.1890, p. 254.
19. De acordo com Sullerot, o molde de papel apareceu primeiro na França, no periódico *Souvenir* (1849-1855), e se chamava “*modes vrais, travail en famille*” (Sullerot, op.cit., p. 7). Na Inglaterra, Braithwaite atribui a invenção do molde de papel, assim como da revista popular, a Samuel Beeton, que começou a publicar *The Englishwoman’s Domestic Magazine*, em 1852. (Braithwaite, op. cit., p. 12).
20. Brian Braithwaite, *Women’s Magazines*, op. cit., p. 14.
21. Adelheid Rasche, op. cit., pp. 17- 19.
22. Gilda de Mello e Souza, *O espírito das roupas: a moda no século XIX*, São Paulo, Companhia das Letras, 1987, p. 112.
23. Gilda de Mello e Souza, op. cit., p. 130.
24. Em português, lê-se: “Edição da *Modenwelt* com Caderno de Entretenimento”.
25. Gilda de Mello e Souza, op. cit., p. 83.
26. Vale a pena anotar, aqui, que a primeira versão de *Quincas Borba* foi publicada de forma seriada, na revista *A Estação*, de 15 de junho de 1886 a 15 de setembro de 1891.
27. Ver sobre o assunto Jeffrey Needell, *Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*, São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
28. Robert Darnton, “What is the History of Books?”, op. cit., p. 135.
29. Robert Gross, “Books, Nationalism, and History”, op. cit., p. 109.
30. Ver sobre o assunto Roberto Ventura, *Estilo Tropical. História cultural e polêmicas literárias no Brasil: 1870-1914*, São Paulo, Companhia das Letras, 1991.
31. Este é o número de assinatura reivindicado pelos editores em *A Estação*, 15 de março de 1882.

REFERÊNCIAS

FONTES PRIMÁRIAS

- A Estação*. Rio/Porto, 1879-1904. Rio de Janeiro National Library.
- La stagione*. Milan, 1892-1896. Lipperheide Art Library, Berlin.
- La saison*, Brussels, 1887-1891. National Swiss Library, Bern.
- La saison*, Paris, 1868-1873. Lipperheide Art Library, Berlin.
- Les Modes de la Saison*. Paris, 1881-1885. Lipperheide Art Library, Berlin.
- The Season*. London, 1884-1897. British Library.
- Young Ladies' Journal*. London, 1864-1920. British Library. Lipperheide Art Library, Berlin (1874-1890).
- Die Modenwelt*. Berlin, 1865-1904, 1924-1926, 1939. Lipperheide Art Library, Berlin.
- Illustrierte Frauen Zeitung*. Berlin, 1874-1911. Lipperheide Art Library, Berlin.
- Zum 25jährigen Bestehen der Modenwelt 1865-1890*. Berlin [Leipzig: Otto Dürr], 1890.

FONTES SECUNDÁRIAS

- Braithwaite, Brian. *Women's Magazines: the First 300 Years*. London: Peter Owen, 1995.
- Buitoni, Dulcília. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina*. São Paulo: Editora Loyola, 1981.
- Darnton, Robert. *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History* London: Faber and Faber, 1990.
- Dürr, Johannes Friedrich. *Zweihundertundfünfzig Jahre einer Leipzig Buchdruckerei und Buchhandlung*. Leipzig: Dürrische Buchhandlung, 1906.
- Gross, Robert. "Books, Nationalism, and History", *Papers of the Bibliographical Society of Canada*. Toronto: Bibliographical Society of Canada 36/2 (1998).
- Hallewell, Laurence. *Books in Brazil: a History of the Publishing Trade*. N.J. and London: The Scarecrow Press, 1982
- Machado de Assis. *Philosopher or Dog? (Quincas Borba)*, introduction by Louis de Bernières, translated from the Portuguese by Clotilde Wilson, London : Bloomsbury, 1997.
- Meyer, Marlyse. *Caminhos do imaginário no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1993.

Needell, Jeffrey. *A Tropical Belle Epoque: Elite Culture and Society in Turn-of-the-century Rio de Janeiro*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

Rasche, Adelheid, ed. *Die Kultur der Kleider. Zum hundertjährigen Bestehen der Lipperheideschen Kostümbibliothek*. Berlin: SMPK, Kunstbibliothek, 1999.

Rasche, Adelheid. *Frieda Lipperheide (1840-1896). Ein Leben für Textil und Mode im 19. Jahrhundert*. Berlin: SMPK, Kunstbibliothek, 1999.

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

Sullerot, Evelyne. *La Presse Féminine*. Paris: A. Colin, 1963.

Ventura, Roberto. *Estilo tropical. História cultural e polêmicas literárias no Brasil: 1870-1914*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

**A simulação (fictícia) do corpo: a produção de imagens da mulher na
fotografia de moda**

Lucia Ruggerone

Centro de Estudos da Moda e da Produção Cultural, Universidade Católica do Sacro
Cuore, Largo Gemelli, 1; 20123 Milão, Itália.

<luca.ruggerone@unicatt.it>

RESUMO

Com o objetivo de compreender as razões subjacentes à utilização de imagens de mulheres altamente estereotipadas e aviltantes que geralmente aparecem em propagandas de moda, a autora estudou a produção de imagens de moda feitas para as campanhas publicitárias de duas empresas italianas de moda, localizadas em Milão. O estudo mostrou que padrões estéticos e estilos artísticos contemporâneos foram os fatores de maior influência no trabalho dos criadores destas imagens. A equipe de uma das empresas mostrou-se muito consciente do grande poder de influência das suas imagens sobre o público e, de maneira geral, as mulheres das fotos se assemelhavam à mulheres comuns. Já a equipe da segunda empresa não tinha como objetivo retratar o mundo real das consumidoras e não levou em consideração o poder de influência que exerce na imagem que a consumidora tem a respeito de si própria. Na sua objetificação das mulheres, as imagens promoviam o conceito do olhar masculino. Um grupo de mulheres de

diferentes faixas etárias foi entrevistado quanto as suas reações a estas imagens. Elas identificaram as fotografias da primeira empresa como sendo respeitadas dos papéis desempenhados pelas mulheres, enquanto que suas reações às fotografias mais estereotipadas, produzidas pela segunda empresa, foram altamente negativas.

Palavras-chaves: fotografia de moda, publicidade, imagens de moda

1. Imagens e Identidade de Moda

Entre todas as formas de cultura visual que existe em nosso cenário social, as imagens de moda constituem um caso especial em função de um número de razões. Primeiro, elas são (de certa forma) hipertextos, na medida em que são objetos culturais que incorporam outros objetos culturais (roupas, acessórios, etc.). Em segundo lugar, estas imagens tornam-se - pelo menos para as mulheres - um ponto de referência importante na construção da sua própria imagem e na concepção do seu *eu* (Finkelstein, 1998; Van Zoonen, 1994; Grogan, 1997), como já demonstrado sobretudo em estudos psicológicos.

Pode-se supor que isto acontece em função do caráter peculiar dos itens de vestuário, que estão mais próximos da pessoa do que outros objetos, tanto em relação ao espaço como à mente, agindo como um filtro entre a pessoa e o mundo social que a envolve. Ao vestuário, muito mais do que a outros objetos, atribui-se a tarefa de nos representar, de facilitar nossa apresentação em contextos sociais e de revelar às pessoas nossa personalidade e nossa concepção do mundo. Uma vez que os anunciantes estão conscientes dos fortes laços existentes entre uma roupa e a identidade pessoal, peças de vestuário, por si só, nunca são mostradas em fotografias de teor comercial, mas quase sempre vestidas em modelos humanos e

estão, geralmente, rodeadas por cenários mais ou menos realistas. O papel atribuído aos modelos feminino e masculino refere-se à interpretação de uma roupa e à comunicação de certos tipos de mensagens. Normalmente, estas mensagens propõem a adoção de um estilo de vida em particular, sugerido através da representação de um cenário em específico. O papel da modelo pode ser comparado àquele das atrizes de cinema e televisão, embora a modelo seja mais susceptível a ser tomada como exemplo do que atrizes. Mesmo sendo fácil perceber-se a distância que existe entre nós e as personagens na tela, é mais difícil estabelecer-se uma distinção entre nós e as imagens das mulheres vestindo as roupas da nova estação, que decidimos comprar.

Vários estudos (Hermes, 1995; Tseelon, 1995; Van Zoonen, 1994) concluíram que imagens visuais são os principais determinantes da concepção que a mulher faz de si própria. As autoimagens são formadas, sobretudo, a partir de imagens e representações visuais presentes em revistas femininas de diversos tipos, incluindo, claro, revistas de moda. Tais estudos mostram que as mulheres tendem a considerar as imagens de revistas como uma espécie de parâmetro contra a qual avalia sua própria aparência e, muitas vezes, faz planos de mudá-la. É através da apresentação de vários estilos de roupas, acessórios, maquiagem e enfeites para o corpo que as revistas de moda oferecem as suas leitoras uma grande variedade de opções e alternativas. A única exceção a ser considerada é o tamanho do corpo: uma magreza extrema é colocada como um padrão incondicional, de modo que fica subentendido que mulheres com um tamanho de corpo diferente deste não têm acesso a todas as opções de roupas da moda, não importando o quanto variadas elas sejam¹⁵.

Neste artigo, analisarei as características da fotografia contemporânea de moda como ela aparece nas revistas de moda, a fim de demonstrar porque ela

constitui um problema potencial para as leitoras destas revistas. Posteriormente, discutirei as conclusões obtidas a partir de um estudo sobre a produção de imagens de moda de duas empresas italianas de moda. O estudo procurou compreender as razões existentes por trás da seleção das imagens em suas campanhas publicitárias. Comentarei também os resultados das entrevistas realizadas com mulheres quanto a suas reações a estas imagens.

2. Fotografia de Moda e Responsabilidade Social

A fotografia de moda tem sido tradicionalmente considerada como o lado suave e “frívolo” da prática fotográfica. Sua estreita relação com uma indústria que se alimenta de mudanças constantes classifica as fotografias de moda como sendo a imagem transitória por excelência. De acordo com alguns críticos (por exemplo, Radner, 1995), a fotografia de moda utilizada para fins comerciais representa algo sem valor quando comparada a outros tipos de fotografia.

Através da circulação de imagens de moda, as revistas exibem e mediam ideais estéticos contemporâneos. No entanto, a influência que exercem sobre o público pode ser problemática e produzir efeitos negativos em diferentes níveis. Finkelstein (1998) foca com especial atenção o aspecto didático das revistas. Algumas revistas tornam-se muito popular porque, de modo mais ou menos explícito, ensinam suas leitoras a construir sua própria imagem e representação do seu *eu*. Desta forma, as imagens são, muitas vezes, percebidas pelo público (sobretudo pelo público feminino) como sendo a referência na imaginação e construção de uma versão de si própria que seja a melhor possível e a mais desejável: “construir o corpo segundo a moda significa exatamente construir a si próprio conforme a moda” (Finkelstein, 1998, 50). Através da roupa, identidades são

moldadas em todos os seus aspectos: situação econômica, classe social a que se pertence, gosto e personalidade: todas condições transmitidas (e mediadas) através da apresentação de um corpo vestido. Roupas constituem o *eu* e essa pessoa retratada em uma fotografia incorpora este *eu* e o torna permanente.

A propaganda de moda desempenha um papel importante na difusão e reforço de padrões corporais e estilos. Propagandas nos ensinam como buscar e desfrutar prazeres específicos e nos dão uma ideia de estilos de vida extraordinários, além de estimular nosso desejo de consumo. Portanto, a publicidade "desestabiliza as práticas diárias, a fim de reinventá-las" (Finkelstein, 1998, p. 46). No entanto, diferente dos romances que muitas vezes criam desejos inatingíveis, imagens comerciais apresentam uma tendência de moda que está disponível de imediato, como algo que pode ser facilmente comprado e vendido, como fazendo parte da vida cotidiana.

Para ser eficaz, uma propaganda depende do prazer visual e deve oferecer ao espectador uma oportunidade de entrar em contacto com imagens novas, da moda, que são perigosas ou sexy, estimulando a curiosidade, a admiração, a inveja, a repulsa, ou uma combinação de todas estas emoções. Além disso, a publicidade trabalha ativamente para diminuir a percepção dos consumidores quanto à distância que existe entre os mundos ideais que revela e a vida real. Quando existe um equilíbrio entre apelo e acessibilidade, a fotografia comercial é bem sucedida. No caso da moda (e, naturalmente, mais ainda na indústria de cosméticos), a principal função das imagens é a de estabelecer e reforçar conceitos de beleza e padrões de autoapresentação que são socialmente aceitos e partilhados por muitos membros da comunidade.

Cada década parece produzir seu próprio ideal de beleza feminina, difundido através da comunicação de massa. Durante a primeira metade da década de 1950, o tipo de mulher que aparecia nas propagandas era, sem a menor dúvida, aquela do "o anjo do lar". Já na segunda metade desta mesma década, as mulheres eram retratadas em um ambiente ao ar livre e em atitudes mais atuantes, fora do ambiente doméstico. A nova característica feminina que se tornou famosa nos anos 60 representava uma mulher independente, atuante e dinâmica, demonstrando uma identidade mais autoconfiante. Já durante a década de 1970, o ideal feminino mostrou-se ambíguo: as mulheres que apareciam em anúncios publicitários aparentavam ter um distanciamento emocional e desinteressado e eram muitas vezes retratadas em poses sedutoras.

Durante a década de 1970, o corpo feminino começou a ser representado como sendo um fetiche, um objeto de desejo nas obras de alguns dos mais famosos fotógrafos como, por exemplo, Helmut Newton (Joblin, 1999). Ao mesmo tempo (ver também Crane, 2000), corpos nus passaram a ser incluídos nas fotografias de moda com mais frequência, às vezes em cenários eróticos e com conotação homossexual. Segundo Joblin (1999) e Jeffrey (2005), esta tendência tornou-se ainda mais marcante nos anos 90.

Tanto as imagens comerciais como a divulgação da moda eram cada vez mais orientadas para o 'olhar masculino', enquanto imagens masculinas eram incluídas com mais frequência em fotografias com grupos de mulheres (Goffman, 1976). O conceito de "olhar" é um tema muito discutido em estudos culturais, em particular no estudo da arte. O ato de observar, a relação entre o objeto e o público no contexto de uma imagem, é intencional e inevitável: alguém se mostra enquanto

outro alguém observa. O espectador pode atribuir seus próprios significados para as coisas que vê, enquanto o sujeito retratado é passivo e vulnerável.

A fotografia de moda é um mundo no qual o olhar é de suma importância na compreensão da construção, contextualização e apresentação dos sujeitos retratados. No caso da fotografia de moda, a teoria do olhar masculino é uma ferramenta de interpretação muito útil: sujeitos (geralmente, mas nem sempre as mulheres) são retratados de forma que sejam considerados atraentes ao espectador masculino, embora a maior parte da audiência propriamente dita tenda a ser de mulheres. Isto pode ser explicado em parte pelo fato de que, na história da fotografia de moda, fotógrafos homens têm dominado o cenário. Neste caso, a personalidade do "artista" e, em especial, sua orientação sexual (seja hetero ou homossexual), tem desempenhado um papel importante na criação das imagens, reduzindo e por vezes até ignorando o fato de que as imagens são consumidas, principalmente, por mulheres. Como resultado, as espectadoras são, de forma geral, forçadas (muitas vezes inconscientemente) a adotar um olhar masculino ao observar imagens de moda (Berger, 1972).

O conceito de "olhar masculino" é, com frequência, criticado e combatido. Alguns autores feministas da terceira onda (como, por exemplo, Byars, 1991; Fuss, 1992; Williams, 1984; e, mais recentemente, Bruzzi e Gibson, 2000) distanciaram-se desta interpretação, argumentando que as imagens de moda, juntamente com outras representações visuais, nem sempre devem ser analisadas a partir de uma perspectiva sexista. Outros autores (como, por exemplo, Wilson 1985) argumentam que considerar a moda como uma força opressora contra as mulheres representa uma posição altamente politizada e injusta de ser tomada. Pelo contrário, eles veem

a moda como uma ferramenta de liberação e emancipação em potencial para a mulher moderna.

Outra questão a ser aqui levantada refere-se ao fato das propagandas de moda apresentar corpos femininos objetificados, mostrados como objeto de desejo sexual ou retratados em uma pose vulnerável e passiva (Goffman, 1976), por vezes até mesmo humilhante e degradante, como se vistos a partir de um olhar misógino (Jeffreys, 2005). Isso confirma a persistência da força da equivalência da feminilidade e corporeidade, de um vínculo entre a mulher e o seu aspecto físico, como se depois de décadas de batalhas e de debates o que é realmente importante para as mulheres é, e sempre foi, só sua atratividade física.

Por fim, a tendência de usar modelos muito magras (que muitas vezes beiram a aparência anoréxica), que tem crescido de forma sistemática. Com muito poucas exceções, os ideais corporais emergentes da moda iconográfica exaltam uma magreza exagerada. Vários estudos (Bordo, 1993; Bartky 1990, Gemov e Williams, 1996) demonstraram que a maioria das mulheres não questiona esta tendência e aceita a magreza extrema como uma norma padrão a ser seguida. Este ideal é interiorizado a tal ponto que, com frequência, as próprias mulheres são as primeiras a estigmatizar outras por não terem uma aparência de acordo com a imagem padrão.

Em suma, ao final dos anos 1970, o foco central da fotografia de moda mudou da roupa para os corpos que as usavam e a tendência de se atribuir significados sexuais às imagens de moda crescia de forma constante. Nesta conjuntura, imagens femininas se tornaram cada vez mais símbolos sexuais provocantes. De acordo com Lakoff e Scherr (1984, p. 106): "a beleza moderna está profundamente marcada por políticas sexuais, nas quais a mulher realiza fantasias masculinas, além de dedicar-se à provocação intencional".

3. Realidade e simulação na criação de imagens de moda: um estudo empírico

Embora a relação entre os estereótipos da feminilidade divulgados pelos meios de comunicação e o crescimento de distúrbios alimentares e outros sinais de desequilíbrios psicológicos têm sido extensivamente analisados dentro do âmbito da sociologia e estudos culturais, pesquisadores muito raramente têm se dedicado à investigação do grau de conscientização dos comunicadores (aqueles que criam imagens de mídia) no que tange ao assunto. Em outras palavras, até que ponto os criadores destas imagens levam em conta o impacto perigoso que estas imagens podem ter, em especial sobre os mais fracos segmentos do público? Como eles conciliam o respeito que declaram ter para com o mundo feminino com a, por vezes, degradante (ou, pelo menos, objetificada) representação deste mundo, o qual eles retratam nas imagens por eles criadas? A este respeito, a reflexão acadêmica provou ser mais lenta do que a opinião pública. Para ser mais exata, essa consciência é muito maior em países do norte da Europa e nos Estados Unidos do que na Itália, onde representações de mulheres nos meios de comunicação são particularmente ofensivas e destacam a importância de atratividade física sobre qualquer outra característica pessoal¹⁶.

O estilo da publicidade de moda em revistas italianas está em sintonia com as tendências mundiais: preferem-se modelos muito magras, quando o corpo da mulher é geralmente apresentado como objetos, retratada em poses excêntricas e em situações singulares. Isto suscita as seguintes perguntas: Por que as propagandas apresentam estilos de vida tão distantes da realidade e fora do comum? Será que os

comunicadores de moda não têm consciência ou são indiferentes ao sentimento de alienação que eles provocam em grande parte do seu público?

A literatura sociológica italiana é bastante limitada no que se refere ao assunto. Nos últimos anos, uma equipe de pesquisa do Centro de Estudos da Moda e da Produção Cultural da Universidade Católica de Milão realizou dois estudos consecutivos, a partir de dois pontos de vista diferentes. A primeira pesquisa focou os processos de produção de imagem com o intuito de compreender como estas imagens tornaram-se tão importantes e avaliar se a importância atribuída ao papel desempenhado por estas imagens pode ser considerada um efeito colateral de uma combinação de outros fatores, ou se estes tipos de imagens são deliberadamente escolhidos pelos criadores de imagem. A segunda pesquisa concentrou-se em como as consumidoras percebem as imagens de moda.

Partindo do pressuposto de que o código simbólico das propagandas de moda resulta de vários fatores (preferências culturais, necessidades econômicas, conformidade com padrões estético e potencial técnico), o primeiro estudo deu ênfase ao processo de produção de campanhas publicitárias. Através de um estudo detalhado das campanhas primavera-verão 2004 de duas empresas italianas de moda, esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar todas as fases da sua criação, desde sua conceitualização até uma análise das diferentes culturas profissionais e códigos simbólicos utilizados durante o trabalho e, finalmente, uma análise das formas pelas quais estas culturas e os códigos se combinam para produzir o resultado final.

3.1. Métodos de Pesquisa

Realizar uma análise do processo de criação e produção de imagens comerciais implica em investigar seu significado cultural e entender os diversos propósitos que lhe são atribuídos pelos profissionais que trabalham nas diferentes etapas de sua produção. Neste estudo, tentamos analisar e, se possível, pelo menos distinguir analiticamente os componentes que formam o "trabalho em equipe", do qual dependem os resultados finais, bem como identificar o tipo de contribuição dada por todos os componentes na formação do resultado final. Além de obter as explicações dos participantes, decidimos observar suas práticas diretamente, o trabalho real que está envolvido na produção das imagens. Em outras palavras, não estávamos satisfeitos com as pessoas nos "contando" como se realiza uma campanha publicitária. Quisemos testemunhar o desenrolar do processo ao participar da equipe como observadores comprometidos com uma observação etnográfica.

Com tal propósito, selecionamos duas empresas do mundo da moda com campanhas publicitárias distintas. Entrevistamos seus gerentes e os artistas-fotógrafos e realizamos um trabalho de campo durante as sessões fotográficas. Às vezes, durante os trabalhos etnográficos, mas com mais frequência após as observações, entrevistamos detalhadamente os profissionais que tinham se destacado como sendo os principais realizadores do processo de produção de imagem. Durante as entrevistas¹⁷, não só investigamos as opiniões e interpretações dos entrevistados, como também observamos seu comportamento não-verbal tais como hesitações, expressões faciais e sinais de constrangimento. A análise das entrevistas nos permitiu reconstruir os estilos de raciocínio, os significados compartilhados e as idéias "tidas como certas" por parte dos vários profissionais

envolvidos nesta tarefa. Como sempre acontece, obtivemos informações que não havíamos previsto. Nossa hipótese inicial teve que ser constantemente reavaliada e reformulada a partir das informações obtidas durante as conversas.

Na fase final do nosso trabalho, também realizamos entrevistas em grupo com um público feminino (nosso público-alvo) a fim de avaliar sua percepção e interpretação acerca dos comerciais de moda produzidos pelas empresas em estudo. Entrevistamos as consumidoras de três grupos diferentes, divididos por faixa etária (entre 18-25 anos, 30-45 anos e 45-60 anos), cada grupo composto por 6-7 mulheres¹⁸.

4. Conceituação do Ideal Feminino e o Mercado em Duas Campanhas

Publicitárias

Nossa pesquisa centrou-se nas campanhas publicitárias de duas conhecidas empresas italianas de moda: Piazza Sempione e Iceberg. Cada uma destas empresas utilizou um tipo diferente de estratégia de comunicação.

4.1. Piazza Sempione

Piazza Sempione adotou uma estratégia de comunicação que podemos chamar de "não-padrão", quando comparada àquelas de outras empresas de moda. Por alguns anos, entre 1996-1997 e o novo milênio, a empresa confiou suas campanhas a artistas em lugar de fotógrafos de moda profissionais. Imagens produzidas por artistas são, sem dúvida, diferentes daquelas produzidas por fotógrafos de moda, isto porque a imagem feminina é apresentada de uma maneira diferente. O gerente de comunicação afirma que:

“Eles (os artistas) retratam as mulheres em um modo mais simples porque estas fotos não apresentam todas aquelas sutilezas que são características de um fotógrafo comercial por formação. No entanto, estas imagens causam um grande impacto”.

Na campanha estudada, as imagens não foram submetidas à manipulação por computador. Obviamente, elas foram modificadas pela vontade do artista, mas sempre e apenas à mão, por meio de desenhos ou transferência através de pirogravura¹⁹. Às vezes, as alterações tiveram como objetivo a eliminação de defeitos físicos da modelo (por exemplo, os ossos do pescoço muito visíveis) ou o destaque de alguns detalhes. No entanto, esta técnica se mostra muito menos invasiva do que manipulação eletrônica, uma técnica praticamente reconstrutiva, que altera as características da modelo e que, em nome da estética perfeita, tende a construir uma imagem ideal.

A decisão da empresa para trabalhar com os artistas foi tomada em função de uma estratégia de comunicação que levou em consideração a influência que as imagens de moda exercem sobre o público. A escolha foi inspirada não tanto pelo desejo de transformar moda em arte, na tentativa de enobrecê-la, mas sim pela necessidade de se criar um tipo diferente de “sinal” e usar uma linguagem simbólica que se afastasse do clichê de “mostrar o produto em uma linda mulher”.

Conforme explicou a gerente, foi uma questão de

(...) procurar, e pesquisar no mundo das artes, um simbolismo, uma estética ... talvez ...

mais cívica, universal, menos comercial [em comparação a um panorama de imagens comerciais] que já foi usada um pouco além da conta, com todas estas fotografias, estas imagens que são todas idênticas e que, pensando bem, carecem de substância.

A ideia era despertar interesse, levar a leitora a investigar uma imagem que parecia um pouco estranha e tentar compreender o que está trás dela. Este é um tipo de comunicação que exige a participação do público, que faz com que as pessoas questionem a natureza daquilo que veem e que se manifesta através de um simbolismo ao qual, talvez, elas não estão acostumadas a ver em outras imagens de moda, do tipo mais comum. Pode-se argumentar que esta filosofia de comunicação, talvez com um código menos explícito, se trate de uma tentativa de contribuir com a educação do gosto do público, desempenhando assim o papel que Bourdieu (1984) identificou como típico das culturas intermediárias (Bovone, 1994).

No caso da Piazza Sempione, os estrategistas da comunicação (ou pelo menos o gerente de comunicação, a quem entrevistamos exaustivamente) estavam muito conscientes do seu poder de influência sobre o grande público: sua intenção era transmitir mensagens simbólicas cujo vocabulário era proveniente de outros mundos que não daquele do circuito da moda. A ideia parecia ser a de que, como no caso das imagens produzidas por artistas, imagens comerciais também podem contribuir para a construção do imaginário coletivo. A estratégia de comunicação da Piazza Sempione deixou claro que, na sociedade contemporânea, não é possível fazer-se uma nítida distinção entre a arte e as imagens produzidas e utilizadas para fins comerciais. Hoje, interações, referências cruzadas e fertilizações mútuas entre estes

dois mundos são uma constante. Muitas vezes, as mesmas imagens são usadas nos dois circuitos: a arte é, por vezes, inspirada por commodities na comunicação de suas mensagens e vice-versa. O mercado busca sua inspiração nas artes para comunicar seus produtos ou procurar novas inspirações criativas. Entre aqueles que criaram a campanha da Piazza Sempione, a ideia de uma hibridação entre a arte e o negócio parecia ser amplamente aceita.

A campanha primavera-verão 2004, analisada em nosso estudo, foi confiada a Stefano Arienti, artista nascido em Milão e identificado como sendo um "artista conceptual", ou seja, alguém que parte de proposições e ideias abstratas e encontra meios de expressá-las em suas obras. Para o artista escolhido pela Piazza Sempione, a ideia de variedade era particularmente importante uma vez que esta representa para ele uma das características dominantes do mundo e da nossa sociedade. Por isso, criar novas imagens com uma finalidade específica parecia ser uma atividade supérflua. Em vez disso, ele se interessou por buscar imagens que já existiam ou que haviam sido feitas espontaneamente:

Eu faço as duas coisas: crio uma incrível variedade a partir daquilo que me interessa – ou encontro pronto, as duas opções são válidas para mim - e quando eu produzo esta variedade, procuro fazer com que estas coisas aconteçam espontaneamente ... Às vezes, eu só escolho aquilo que me é interessante entre uma grande variedade de coisas, que estão lá por acaso. Me interessa especialmente pelo acaso, pela eventualidade... (...) a sorte criadora, a sorte em sua

variedade, a sorte proliferativa, são coisas que me interessam e muito...

No trabalho desenvolvido para a Piazza Sempione, a "sorte criadora e proliferativa", foi incorporada pelo próprio artista, que pessoalmente tirou todas as fotografias para a campanha. Desta forma, ele desempenhou o papel de fotógrafo durante as sessões de fotos embora de forma alternativa. Primeiro, sua forma de relacionar-se com a modelo foi incomum. Apesar do grande número de disparos fotográficos, tanto de uma câmera analógica como de uma digital, o artista nunca disse à modelo como ela deveria posar ou que posição deveria fazer. Obviamente, seu propósito não era o de obter um determinado tipo de imagem, ou o de transmitir uma determinada mensagem. Ele estava, sim, tentando conseguir o maior número possível de imagens diferentes. De certa forma, esta atitude foi oposta àquela de um fotógrafo profissional, que tenta produzir uma imagem de acordo com uma ideia, um conceito, uma imagem virtual que ele tem em sua mente, desde o início.

De acordo com o gerente de comunicação, a filosofia de comunicação da Piazza Sempione pretendia, quase sempre, transmitir uma determinada sobriedade e elegância, com o objetivo de tocar o imaginário das mulheres que "não se vestem para os outros, mas sobretudo para si próprias". Portanto, não houve nenhuma tentativa aparente de impor um ideal feminino específico, mas sim a oferta de produtos que fossem adequados a qualquer mulher que tivesse os mesmos princípios de estética e filosofia da empresa. A ideia de se criar uma moda que seja capaz de atender diferentes tipos físicos parece ser inerente ao "DNA" ²⁰ da empresa. Não houve qualquer tentativa de impor um único ideal de beleza ou de apresentar o corpo feminino como se fosse um objeto. Pelo contrário, as modelos da Piazza Sempione foram frequentemente retratadas tanto em situações indefiníveis ou

abstratas como em poses naturais, normais do dia-a-dia.

Na campanha estudada, a modelo se encaixava dentro dos padrões estéticos atuais: ela era muito alta e magra, tão magra que muitas vezes foi necessário prender o vestido que estava usando com grandes alfinetes de segurança, para que ele ficasse justo ao corpo. A escolha da modelo foi feita em conjunto pelo gerente de comunicação, pelo artista e pelo estilista, um profissional espanhol autônomo que colabora com muitas revistas de moda e diversas empresas com sede em Milão. Quando questionado de forma direta sobre as razões da escolha de uma modelo tão magra, o estilista se tornou subitamente reticente. Ela respondeu de forma muito superficial e sem ser muito convincente, dizendo que a magreza da modelo não tinha sido o motivo principal da sua escolha, a qual na verdade dependia de outros fatores diferentes. Além disso, ela sustentou que a garota não era anoréxica com toda certeza, mas sim só “um pouco magra, por natureza”. Tal afirmação entrou em contradição com o comportamento da modelo durante o almoço que tivemos com toda a equipe. A gerente de comunicação ficou perplexa com a magreza da modelo, dizendo que a escolha tinha sido feita conforme orientação da estilista, que ela tinha sido escolhida entre outras modelos parecidas. A estilista disse:

Eu sugeri o nome de algumas modelos que eram rostos novos ... com base no último desfile de modas que eu tinha assistido ... a gerente de comunicação e eu decidimos pela melhor opção, tendo em vista tanto o produto como a empresa.

A silhueta da modelo era muito esguia, especialmente se comparada àquelas

das modelos apresentadas por outras empresas (como, por exemplo, as da Iceberg). Em outras palavras, era uma imagem anti-glamorosa. Essas características ficaram ainda mais evidentes devido à maquiagem usada ("eles me pediram que destacasse sua tez branca", disse o maquiador) e ao penteado.

As imagens nas fotografias (ver figuras 1 e 2) exprimem uma "ideia muito normal", não muito diferente daquelas fotografias amadoras que nós mesmos tiramos de nossos amigos e parentes. Na verdade, os anúncios da Piazza Sempione sempre foram muito apreciados pelo público de todas as faixas etárias que entrevistamos, uma vez que estas pessoas se identificaram com eles.

As consumidoras das entrevistas em grupo concordaram que a imagem feminina apresentada na campanha da Piazza Sempione respeitava o papel das mulheres, pois mostrava uma modelo cuja imagem se aproximava muito mais da realidade do que aquela das modelos da propaganda de moda em geral:

(...) esta retrata uma pessoa que poderia ser uma de nós ...é uma pessoa normal

(...)

(...) aqui, por trás desta imagem [na propaganda da Piazza Sempione], há uma grande dose de consideração pelas mulheres (...)

(...) o estilo da Piazza Sempione refere-se a uma mulher comum, que vai trabalhar, que tem algum tempo livre ... de qualquer maneira, algo que também acontece conosco.

Em suma, a campanha publicitária desta empresa era totalmente destituída daqueles estereótipos mais negativos que são típicos da propaganda de moda dos dias de hoje. A única exceção foi a utilização de uma modelo extremamente magra. As características desta campanha publicitária podem ser explicadas pela decisão deliberada por parte da gerência da empresa em enfatizar a estética no lugar dos aspectos transgressivos da fotografia de moda, conforme exemplificado pela escolha de um artista e não de um fotógrafo de moda profissional para produzir seus anúncios de página dupla.

4.2. Iceberg

Iceberg é a marca de uma linha de tricô que, juntamente com outras linhas, pertence à empresa Gilmar. Na década de 1970, o co-fundador da Gilmar, em co-operação com Jean-Charles de Castelbajac (um jovem designer francês), lançou a linha de tricô, que combinava fios novos e preciosos com desenhos de cores fortes e variadas, criados a partir de desenhos animados.

Desde o início, suas propagandas já eram diferentes e inovadoras, reunindo histórias em quadrinhos e fotografias de personalidades famosas italianas e estrangeiras, em uma espécie de "Galeria de Retratos" ("Os Contemporâneos"), que incluía Andy Warhol, Carla Fracci, Franco Moschino, Vivienne Westwood e outros, usando roupas da Iceberg engraçadas e extravagantes. Um dos temas da coleção e, em consequência, também da campanha publicitária, foi sua ligação com a pop art, especialmente a americana, representada por Warhol e Lichtenstein, sendo este último inspirado particularmente pelo mundo das histórias em quadrinhos.

Depois do grande sucesso desta campanha nada convencional, a empresa decidiu mudar e adotou uma estratégia de comunicação menos sensacional e mais tradicional: renomados fotógrafos e top models famosas foram reunidos para criar a campanha. Ao final da década de 1990, a estratégia de comunicação da empresa passou mais uma vez por uma reavaliação. A ideia era achar um fotógrafo famoso, alguém que fosse condizente com a filosofia da marca. Com tal propósito, a empresa escolheu o fotógrafo americano David La Chapelle, que fora lançado por Andy Warhol alguns anos antes e estava construindo seu nome, sendo considerado como um dos talentos mais originais desta década.

Os três anos de colaboração entre Iceberg e La Chapelle marcaram profundamente a história de comunicação da Iceberg, colocando a empresa de volta no que é conhecido como a vanguarda das tendências mais avançadas na publicidade de moda. À época, estava em curso na área de imagens de moda um processo de “di-diferenciação” entre propagandas e editoriais de moda, o que intensificou a sobreposição destas duas formas de comunicação. Na verdade, a característica usual de um editorial era a narração da história através de um processo de sucessão de imagens ligadas pelo enredo da narrativa, enquanto as propagandas se baseavam em imagens independentes. Com La Chapelle, pelo contrário, a Iceberg começou a compor textos comerciais na forma de histórias curtas ao enfatizar, por exemplo, cenários descritos à perfeição, reconstruindo ambientes que se adequavam às personagens e, por fim, contando histórias sobre (...) um estilo de vida, porque é importante trabalhar dentro de determinados estilos de vida, enviar aos consumidores mensagens claras sobre aqueles que são donos de uma marca renomada, que “astral” ela transmite, etc. (proprietário da empresa e diretor de arte).

As imagens criadas por La Chapelle para as campanhas da Iceberg foram inspiradas na vida de celebridades. As modelos escolhidas se pareciam com pessoas famosas, retratadas em atitudes transgressivas ou claramente criminosas (ver figs.3 e 4), tal como na campanha simulando o filme Scarface. O tipo de cultura por trás destas imagens é certamente aquele de uma onde a mulher e seu corpo são altamente objetificados. Na seqüência do Scarface, somos confrontados com um mundo onde os homens são gangsters e as mulheres aparecem apenas como sendo sua "beldade". Além disso, no trabalho de La Chapelle, de forma geral (e as imagens da Iceberg não são exceção), a sexualidade tanto hetero como homo está no centro das atenções e as roupas aparecem como um mero reforço a este super apelo sexual. A imagem do corpo tanto de um homem como de uma mulher tem grande importância nas fotografias: às vezes, o corpo é construído, formado, enfeitado; em outros momentos, ele é esquisito e maltratado. Eu acredito que as imagens de La Chapelle podem ser consideradas como sendo exemplos do "olhar masculino" uma vez que mulheres são retratadas como ícones da sexualidade (embora de um ponto de vista homossexual e misógino), mostradas como companheiras submissas de um homem no álcool e nas drogas ou caracterizadas em atitudes degradantes, atormentadas²¹. Com certeza, não há nenhuma noção de responsabilidade social e estereótipos de sexo são redefinidos em uma forma ainda mais radical. O fotógrafo é como um artista, que expressa sua própria criatividade através de um canal altamente comercial.

Como as entrevistadas afirmaram com certa frequência, o tipo de mulher mostrado nestas imagens enquadra-se no conceito de feminilidade da marca. Segundo elas, a mulher típica da Iceberg é jovem (não tanto em termos de idade, mas sim em espírito); ama cores e sempre quer estar na moda. Para definir este tipo de mulher, a empresa recorreu à metáfora dos pilares:

Quando as pessoas me perguntam o que é a Iceberg, eu sempre digo que existem quatro (...) pilares sobre os quais a casa está construída. Um dos pilares é certamente o de ser esportiva, o segundo pilar é o de ser colorida, o terceiro pilar está em ser ... *sexy* e, o quarto pilar, é uma referência constante e contínua ao mundo *pop*, "*pop*" no sentido artístico e pictórico real e, portanto, no sentido (...) da cultura popular norte-americana ... a *pop-art* americana do final dos anos 50, início dos anos 60. Portanto, *pop* vai bem com cores, então cores e *pop* são dois destes pilares, o que poderia ser um único pilar. Quero ser capaz de comunicar apenas este estilo para aqueles que o vislumbram através de uma revista.

Suas referências tendem a ser bastante artísticas, enquanto que o gerente de comunicação expressou ideias mais concretas sobre a típica consumidora da Iceberg:

Uma mulher que usa uma roupa Iceberg, ou seja, peças que são muito coloridas, até mesmo *kitsch*, mas ainda assim mesmo absolutamente requintada e com um jeito todo especial, com certeza, ela não é o tipo de mulher que usa Trussardi, uma consumidora *bon ton* da classe média que compra coisas garantem sua segurança . OK, a mulher Iceberg é a mesma mulher daquela proposta por Dolce & Gabbana, Cavalli, etc., etc.

As consumidoras entrevistadas (aquelas que formavam os grupos de público-alvo) se mostraram mais críticas às campanhas da Iceberg embora estas chamassem muito sua atenção (mostramos-lhes as campanhas criadas por David La Chapelle). Com a exceção de algumas entrevistadas jovens, a reação da maioria das entrevistadas foi negativa, que muitas vezes se mostram escandalizadas. Estas imagens foram consideradas transgressivas e, em alguns casos, até mesmo ofensivas porque, segundo algumas das entrevistadas, elas foram ambientadas em cenários mal elaborados, aparentemente beirando os limites da lei, abarrotadas com pessoas um pouco desajustadas. Algumas consumidoras de meia-idade destacaram o impacto potencialmente nocivo destas fotografias enquanto outras enfatizaram como aqueles estilos de vida se distanciavam da vida cotidiana comum:

Estas imagens são tão escandalosas, mas se você é continuamente exposta a elas, elas te levam a aceitar alguns tipos de modelo, aos quais você não estava acostumado (...)

Eu procuraria uma forma de dizer para minha filha para tentar uma abordagem diferente (...)

Essas fotos me dão a impressão de pessoas sujas, esfarrapadas, sombrias (...)

Entre estas figuras, a da mulher é a mais negativa (...) eu iria passar os olhos pelas páginas sem me deter nelas uma vez que, na minha opinião, não há nada aí que

chame minha atenção. Então, mesmo que o vestido, fora deste contexto, seja bonito, sua apresentação é perturbadora e até mesmo repulsiva.

Em outros casos, as consumidoras gostaram das ideias propostas por trás da construção das imagens e encontraram alguma justificativa para a aparência escandalosa:

Com certeza, as roupas desta mulher são muito teatrais e são próprias para aquelas mulheres que podem levar este tipo de vida

Na minha opinião, o objetivo desta propaganda é fazer com que ela seja só olhada já que estamos apenas falando da Iceberg. Causou um impacto em nós, não de forma positiva, mas ficamos chocadas com ela. Às vezes, o único objetivo da propaganda é fazer com que as pessoas falem sobre ela.

Embora o tom escandalizado das consumidoras mais jovens tenha sido um pouco mais suave, a imagem da Iceberg não fez muito sucesso entre elas:

A ideia de um filme (...) é uma boa ideia, a fotografia é bonita, mas na minha opinião é um pouco maneirista demais, muito pesada, eu viraria a página na hora: muitas cores, muito desperdício

É muito cheia de detalhes (...) quero dizer, uma pessoa se perde dentro desta fotografia (...) na minha opinião, não está claro do que o vestido é feito.

A imagem feminina que surgiu a partir das imagens nestas propagandas foi quase sempre entendida como sendo vulgar e como uma forma de retratar as mulheres como se fossem simples objetos²². O sucesso da campanha publicitária da Iceberg sugere que as mulheres respondem mais positivamente quando veem estas imagens em revistas do que quando entrevistadas.

5. CONCLUSÃO

Nossos estudos das duas campanhas publicitárias de empresas italianas de moda mostraram que profissionais da comunicação interpretam imagens de maneiras muito diferentes daquela feita pelo público. Do ponto de vista dos profissionais, o que realmente importou foi a sofisticação da imagem. Análise dos métodos empregados pelos criadores destas imagens revela que padrões estéticos são fatores importantes nos seus trabalhos, provavelmente mais do que as vendas e as metas de marketing. Trabalhar em publicidade de moda significa dedicar-se à produção de um conjunto de valores que não estão realmente ligados, ou que estão ligados de modo superficial com os produtos, mas que agregam valor ao produto ou à marca. Esse valor agregado é constituído por ideias, filosofias, estilos de vida dos quais as imagens fornecem apenas algumas dicas, algumas sugestões, sem especificá-las, muitas vezes através da utilização de códigos que são apenas aparentemente extraídos da vida real. Eles ilustram situações, cenários e pessoas que, na verdade, não retratam o mundo no qual a maioria dos consumidores vive, mas que incorporam ideais de corpo que vão ao extremo ou retratam situações as quais o público aspira ou que se espera que o público anseie, uma vez expostos às imagens.

Um fator fundamental mencionado pela maioria dos profissionais refere-se à concorrência com outras marcas em uma corrida de inovação em comunicação visual. O principal objetivo destes profissionais era produzir uma imagem que fosse marcante e notável (por especialistas), como forma de se criar uma nova tendência na comunicação de moda. Isto explica a razão pela qual o impacto causado pela

fotografia nos espectadores não pode ser levado em consideração tão facilmente pelos criadores de imagem, que atuam dentro de outro quadro de referência. Em especial, a imagem construção parece ser o resultado de um trabalho em equipe fragmentado, o qual, por um lado, melhora a qualidade estética (e muitas vezes o conteúdo criativo) e o poder de impacto das fotografias. Por outro lado, entretanto, torna-se muito difícil identificar uma autoria exata e, assim, avaliar quem é o responsável pelos efeitos sociais causados pela comunicação.

A pesquisa feita entre mulheres de diferentes faixas etárias revelou a diferença existente entre as pessoas e estilos de vida retratados nas propagandas e as mulheres reais, uma situação que pode causar frustração e baixa auto-estima, em especial entre os segmentos mais frágeis do público feminino. Iconografia da moda desempenha um papel social e cultural que vai além da função de fornecer informações sobre novos modelos de roupas e acessórios. Diferente de outras formas de publicidade que muitas vezes reproduzem valores e comportamentos tradicionais e compartilhados, as imagens de moda tendem a apresentar idealizações, representações visuais de um mundo de desejos não realizados, uma espécie de cristalização de aspirações mais ou menos conscientes. Dentro da publicidade, imagens de moda representam uma área na qual há uma tendência mais acentuada de experimentação estética, onde sugestões nascidas no mundo das artes recebem grande atenção e são assimiladas. Na moda, como em outros setores, o objetivo final é vender produtos e fazer de uma marca um sucesso, mas as formas e processos de se alcançar este objetivo incluem uma gama de possibilidades dentro das quais os profissionais são capazes de exercer a sua criatividade.

No que diz respeito à responsabilidade social, o pessoal da primeira empresa que estudamos estava consciente do seu poder de influência sobre o público

feminino. Quanto à segunda empresa, nem o fotógrafo, nem o gerente de comunicação, nem o diretor de arte levaram em consideração a incidência de qualquer influência sua na imagem que a consumidora faz de si própria. A “realidade das mulheres comuns” não foi levada em conta em suas campanhas de comunicação. De forma geral, estas campanhas foram inspiradas a partir de um tipo de mulher um tanto quanto idealizada e estereotipada, ilusória sendo, portanto, modelos idealizados. Modelos que *designers* de moda têm em mente quando criam suas roupas. Em ambas as empresas, aqueles que criavam as propagandas de moda não estavam tentando reproduzir a realidade, ou até mesmo criar uma realidade na qual seus produtos pudessem ser incluídos. Eles fizeram exatamente o oposto, ou seja, transformaram a realidade, fazendo com que ela “contasse” (ou comunicasse) algo sobre um mundo imaginário ao qual o produto ou a marca anseia por pertencer.

Conforme discutido acima, imagens de moda afetam o público em um grau muito maior do que o mundo artístico que os inspira, por diversas razões. Em primeiro lugar, apesar das intenções de seus autores, o público se refere às imagens comerciais no nível do bom senso, acreditando na existência de uma continuidade entre as imagens e vida cotidiana. Em outras palavras, imagens de moda não são percebidas como sendo coisas de um mundo diferente daquele que é real (e que, na verdade, não visam mesmo ser assim), mas sim como uma antecipação de metas e desejos que podem ser alcançados. Conseqüentemente, as formas corporais apresentadas, especialmente as imagens de um corpo feminino, não podem ser consideradas “ideais” no sentido estético da palavra, mas sim como modelos sociais a serem imitados pelo público. Pode até ser verdade que as roupas parecem mais bonitas em um corpo esbelto, fino e alongado (que não é realmente o ideal, mas raro na sociedade ocidental de hoje), conforme *designers* de moda, estilistas e

gerentes de comunicação alegam em sua defesa. Porém, é igualmente verdade que "essa" espécie de corpo determina uma moda, sobretudo entre as jovens que tendem a considerá-la como um passaporte para a conquista da autoconfiança, do sucesso, ou simplesmente como um meio de se relacionar com outras pessoas através daquilo que parece ser uma aparência "normalizada", padronizada, no sentido de ser apreciada pelos outros.

Por outro lado, é vital para a própria existência da indústria da moda (assim como da indústria de cosméticos, um setor que partilha muitas das características do mundo da moda) que esta se apresente como um universo de desejos disponíveis. De fato, a publicidade de ambos os segmentos encerra a promessa mais ou menos clara de que, ao comprar estes produtos ou roupas, a pessoa conseguirá se parecer como a imagem retratada. Conforme Wolf (1991) observa em seu livro, quanto mais difícil for imitar uma modelo, maior será a energia que as mulheres terão que buscar em outras esferas de sua vida para atingir tal objetivo. Esta visão retoma algumas das considerações de Foucault: se o mecanismo funciona, ele se torna uma ferramenta poderosa na manutenção do *status quo* da distribuição de poder entre homens e mulheres em nossas sociedades. Assim, a contínua reiteração da equivalência das mulheres com seus corpos, à qual me referi na introdução do presente artigo, é "perigosa", não porque é uma ideia negativa em si, mas porque, através da sua ênfase em metas quase inatingíveis, a indústria da moda contribui com as condições que mantêm as mulheres em uma posição secundária, sem força ou poder.

Agradecimentos

Uma versão anterior deste trabalho foi publicado na revista "Studi di Sociologia, 3, 2004, em italiano. Sou grata à Diana Crane pela revisão da versão em italiano.

NOTAS

1. Alguns estudos em psicologia (ver, por exemplo, Grogan 1997) sustentam que o padrão irreal de magreza proposto pelas imagens de moda levam à redução da autoestima de leitoras que se comparam às modelos, o que pode levar ao aparecimento de distúrbios alimentares em sujeitos com esta predisposição.
2. A este respeito, é particularmente interessante consultar-se o site Aboutface (WWW.Aboutface.org), que descreve e define sua missão da seguinte forma: “grupo com fins não-lucrativos, sediado em São Francisco, que combate a veiculação de imagens negativas de mulheres na imprensa”.
3. As entrevistas foram gravadas e transcritas na sua totalidade.
4. Mulheres entre 18-25 anos eram alunas da Universidade Católica. As participantes dos demais grupos foram recrutadas através de contato pessoal. As entrevistas foram realizadas de forma não-diretiva: apresentaram-se as imagens e solicitou-se que as entrevistadas comentassem sobre estas, expressando suas reações, sem restrições de qualquer tipo.
5. Técnica de transferência fotográfica feita à mão, na qual o artista fotocopia a foto e desenha parte da imagem no papel com uma ferramenta chamada pirógrafo.
6. Em sua campanha publicitária anterior, a empresa decidiu por não utilizar modelos, mas mulheres comuns, retratadas enquanto tomavam um café numa doçaria ou andando pelas ruas. Posteriormente, A Piazza Sempione começou a trabalhar com modelos profissionais (mas nunca com *top models* famosas), pois acredita que o impacto visual que elas causam é mais forte do que o de outras mulheres.
7. Sobre as Imagens de La Chapelle, ver também Jeffreys, 2005.
8. Para resultados semelhantes de entrevistas com mulheres sobre fotografias de moda, ver Crane (2000) e Harper e Faccioli (2000).

REFERÊNCIAS

- Bartky, S., 1990. *Femininity and Domination. Studies in the Phenomenology of Oppression*. Routledge, New York.
- Berger, J., 1972. *Ways Of Seeing*. BBC And Penguin Books, London;
- Bordo, S., 1993. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture And The Body*. University Of California Press, Berkeley.
- Bourdieu P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Transl. R. Nice. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Bovone L., 1994. *Creare Comunicazione (Creating Communication)*. Francoangeli, Milano.
- Bruzzi, S. and Gibson, P. (Eds.), 2000. *Fashion Cultures*. Routledge, London.
- Byars, J., 1991. *All That Hollywood Allows: Re-Reading Gender In 1950s Melodrama*. University Of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Crane, D., 2000. *Fashion and Its Social Agendas*. University Of Chicago Press, Chicago.
- Finkelstein, J., 1998. *Fashion*. New York University Press, New York.
- Fuss, D., 1992. Fashion and the homospectatorial look. *Critical Inquiry*, 18, 4, .
- Gemov, J., and Williams, L., 1996. The sexual division of dieting: women's voices. *The Sociological Review* 44, 4, 630-647.
- Goffman, E., 1976. *Gender Advertisements*. Harper And Row, New York.
- Grogan, S., 1997. *Body Image*. Routledge, London.
- Harper, D. and Faccioli, P., 2000. Small, silly insults, mutual seduction and misogyny: the interpretation of Italian advertising signs. *Visual Sociology* 15, 23-49.
- Hermes, J., 1995. *Reading Women's Magazines*. Polity Press, London.
- Jeffreys S., 2005. *Beauty and Misogyny*. Routledge, London.
- Joblin, P., 1999. *Fashion Spreads*. Berg Publishers, Oxford.
- Lakoff, R.T. and Scherr, R.L., 1984. *Face Value: The Politics Of Beauty*. Routledge, Boston.
- Radner, H., 1995. *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*. Routledge, London.
- Tseelon, E., 1995. *The Masque of Femininity*. Sage, London.

Van Zoonen L., 1994. Feminist Media Studies. Sage, London.

Williams, L., 1984. 'Something else besides the mother': Stella Dallas and the maternal melodrama. Cinema Journal 24, 2-27.

Wolff, N., 1991. The Beauty Myth. Virago, New York.

www.About-Face.Org
