

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



Créditos: Rita Vidal

volume 2 | número 2 / 2009

ISSN 1983-7836

Sumário

Dossiê Temático

O IMPÉRIO DO ESTILO..... 1
Cristiane Mesquita

“TER OU NÃO TER ESTILO: EIS A QUESTÃO!” ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE A NOÇÃO DE ESTILO
NAS PUBLICAÇÕES DE MODA.....30
Maria Luisa Célia Escalona de Dios

AS ESTAMPAS DA MEMÓRIA: APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS ENTRE A MEMÓRIA E A
HISTÓRIA DA MODA.....62
Alexandre Bergamo

A MARCA DO ANJO: A TRAJETÓRIA DE ZUZU ANGEL E O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE
VISUAL DE SUA GRIFE.....85
Priscila Andrade

REFLEXÕES SOBRE O TRADICIONAL E O MODERNO NA MODA PERNAMBUCANA: ESTÉTICA E
CONSUMO.....120
Dario Brito Rocha Júnior e Meiriédna Queiroz Mota

Artigos

O BRASIL É UMA PAISAGEM: MODA, NAÇÃO, IDENTIDADES E OUTRAS INVENÇÕES..... 139
Débora Krischke Leitão

PELA ENCARNAÇÃO DA SOCIOLOGIA DA JUVENTUDE.....164
Vitor Sérgio Ferreira

A ROUPA E O GÊNERO: UMA LEITURA DE ORLANDO E QUIM/QUIMA DE VIRGINIA WOOLF E
MARIA AURÉLIA CAPMANY.....202
Joana Bosak de Figueiredo

UNIVERSO FASHION: PROJETANDO PRODUTOS DE MODA NA PERSPECTIVA DO DESENVOLVI
MENTO SUSTENTÁVEL.....215
Elicília F. Martins, Graça Torres e Lavínnia Gomes Seabra

Artigo de Iniciação Científica

FANTASIAS DE CARNAVAL DE ALCEU PENNA NEGRAS, MULATAS E BRANCAS.....231
Bruna Martins Pinto

Resenha

INSTÂNCIAS SUBJETIVAS DAS ROUPAS: QUANDO O VESTUÁRIO CONTA HISTÓRIAS.....247
Juliana Luiza de Melo Schmitt

Entrevista

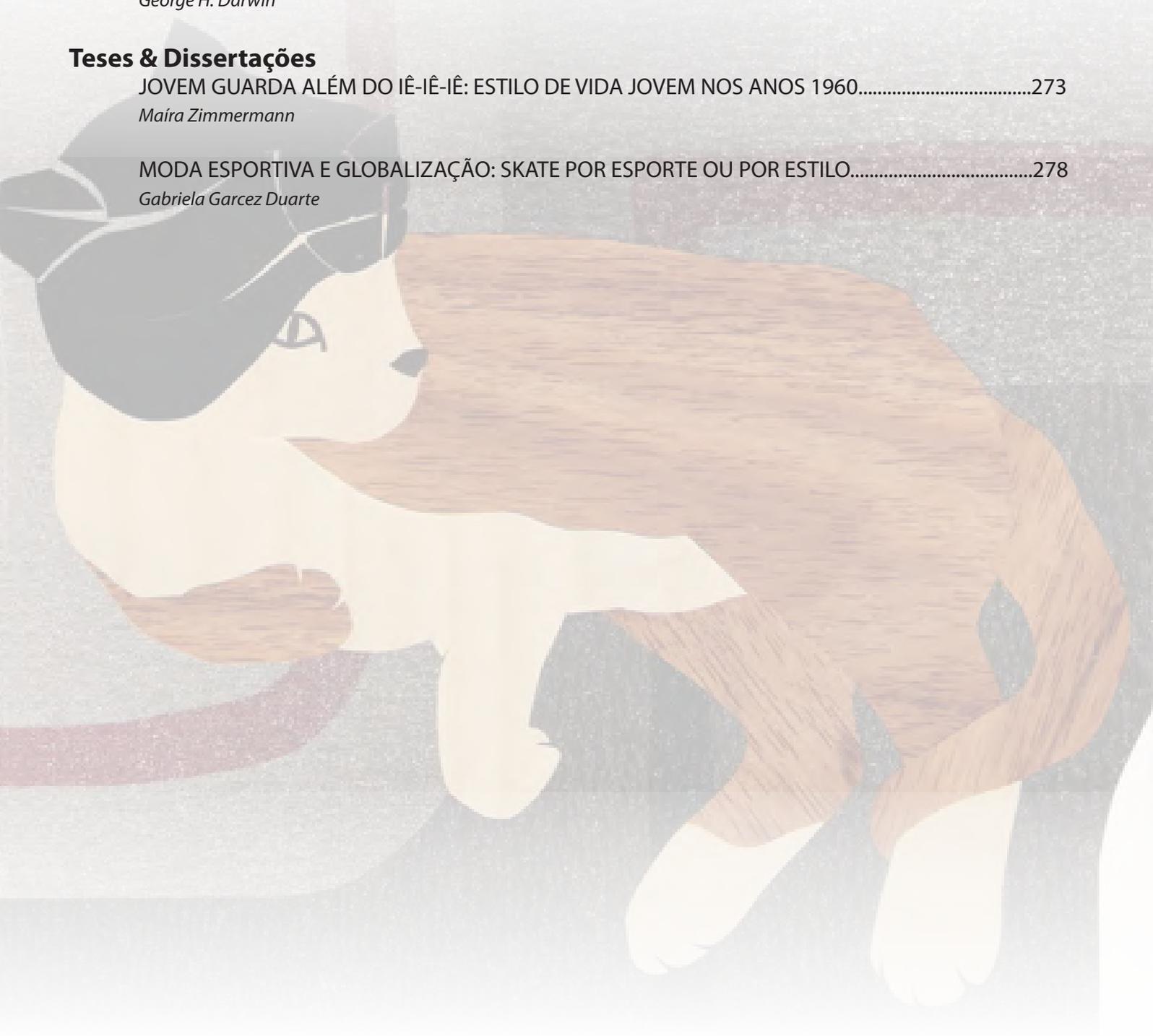
| | |
|-------------------------------------|-----|
| ENTREVISTA COM DAVID LE BRETON..... | 252 |
| <i>Cláudia Machado de Souza</i> | |

Memória

| | |
|---------------------------|-----|
| A EVOLUÇÃO DO VESTIR..... | 258 |
| <i>George H. Darwin</i> | |

Teses & Dissertações

| | |
|--|-----|
| JOVEM GUARDA ALÉM DO IÊ-IÊ-IÊ: ESTILO DE VIDA JOVEM NOS ANOS 1960..... | 273 |
| <i>Máira Zimmermann</i> | |
| MODA ESPORTIVA E GLOBALIZAÇÃO: SKATE POR ESPORTE OU POR ESTILO..... | 278 |
| <i>Gabriela Garcez Duarte</i> | |



O IMPÉRIO DO ESTILO

THE EMPIRE OF STYLE

Cristiane Mesquita

Atua em moda como pesquisadora, professora e consultora de projetos criativos e acadêmicos. Seus principais temas de pesquisa incluem interações entre moda, corpo, subjetividade, imagem e arte contemporânea. É doutora em Psicologia pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade (PUC/SP, 2008). É autora de *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis* (2004, Ed. Anhembi Morumbi) e diretora dos documentários *Jardelina da Silva: eu mesma* (DVD, 54'. Diphusa, 2006) e *Mas isto é moda?* (DVD, 55'. PaleoTV, 2005). É docente em instituições assim como o Senac São Paulo e a Universidade Anhembi Morumbi, criadora e curadora do *ziguezague: desfiles incríveis, conversas transversais, oficinas transitivas* (<http://ziguezagueblog.blogspot.com/>), evento realizado no MAM/SP.

<kekei@comum.com>

Resumo

Este artigo integra um capítulo de *Políticas do vestir: recortes em viés*, tese que examina linhas de força que perpassam os fluxos vestimentares, em diferentes abordagens e planos conceituais. Tomando como método de pesquisa e estratégia de escrita o conceito de *ziguezague*, assim pontuado pelo filósofo Gilles Deleuze, o fragmento aqui apresentado integra uma cartografia da moda contemporânea traçada a partir do conceito de *estilo*, investigado sob diversas perspectivas, entre elas seu esvaziamento conceitual, seu fortalecimento como motriz do funcionamento da moda e o aprisionamento categórico de seus atributos expressivos associado à prática do consumo, especialmente a partir década de 1980. Essas perspectivas são apresentadas na companhia de autores, como Gilles Deleuze e

Felix Guattari, em diálogo com Maurizio Lazzarato, Gilles Lipovetsky e Diana Crane, entre outros.

Palavras-chave: moda, estilo

Abstract

This article is part of a chapter in the work *Políticas do vestir: recortes em viés*, a thesis that examines the main vectors that command vestimentary flows via different approaches and conceptual planes. Adopting as a research method and writing strategy the zigzag concept as set forth by the philosopher Gilles Deleuze, the fragment present herein is part of a mapping of contemporary fashion as per the concept of style, investigated from a range of perspectives, including its conceptual draining, strengthening as a driving force behind the workings of fashion and the categorical constraints of its expressive attributes. These perspectives are presented in the company of such authors as Gilles Deleuze and Felix Guattari, in dialogue with Maurizio Lazzarato, Gilles Lipovetsky and Diana Crane, among others.

Keywords: fashion, style

Introdução

A subjetividade varia sua configuração em diferentes períodos da história, quando alguns dispositivos intensificam suas forças e se sobressaem, enquanto outros se enfraquecem ou chegam a desaparecer. Tais dinâmicas são capazes de produzir consideráveis mudanças nos modos de funcionamento de um campo produtivo.

É ao longo do século XX que o corpo passa a funcionar como um dos mais férteis terrenos de materialização dos cruzamentos entre a ciência, a tecnologia, o *design*, a moda,

as artes e inúmeros outros setores produtivos, cujas políticas e economias são atravessadas por investimentos tão complexos quanto simplificadores de sua natureza orgânica e biológica.

Especialmente a partir dos anos 50, o corpo vive e participa de um momento no qual se apresenta como portador-vetor-expositor dos mais intensos paradoxos contemporâneos e, tomado como principal cenário da *sensação de si*, mostra-se tão fortalecido quanto fragilizado, tão famoso quanto esquecido, tão exposto quanto blindado, tão visível quanto inexpressivo. Uma dinâmica subjetiva notadamente corpocêntrica faz parte do contexto que reconfigura as linhas de força dos fluxos vestimentares.

Tomando como método de pesquisa e estratégia de escrita o conceito de ziguezague, assim pontuado pelo filósofo Gilles Deleuze, propomos uma breve abordagem¹ sobre um vetor atuante na cartografia da moda contemporânea: o conceito de *estilo*², que será abordado em três vertentes. Primeiramente, faremos uma breve investigação sobre o esvaziamento conceitual do *estilo* e sobre alguns de seus aprisionamentos categóricos nas redes de segmentação do consumo. Na sequência, percorreremos alguns aspectos que revelam o fortalecimento do *estilo* como motriz do funcionamento da moda, enfatizado em sua condição mercadológica. Por fim, interessa-nos examinar algumas apropriações que, se por um lado multiplicam suas significações mercadológicas, por outro, esvaziam seu sentido expressivo.

Parte 1 -- Esvaziamento do estilo

Os caminhos polissêmicos da linguagem provocam mutações, variações e deslocamentos de sentido, nos mais diversos graus. Por vezes, alguns termos assumem novos lugares nos campos da língua, encontrando diferentes *habitats* nos discursos e modos de funcionamento subjetivos. *Estilo* é um bom exemplo deles. Palavra andarilha, submete-se, ao longo do século XX, a uma certa banalização que favorece derivações das mais diversas. Examinaremos algumas apropriações que, se por um lado multiplicam suas significações mercadológicas, por outro, esvaziam seu sentido expressivo.

Em artigo no qual aponta razões para mudanças de significação das palavras, Garcia (2007) elege *estilo* para exemplificar aquilo que chama de “alteração semântica de significado” e descreve o sentido original do termo em latim *stilu(m)*: “uma pequena haste usada para escrever, um tipo de caneta antigo”. Nesse período, *estilo* passa por um “processo de transformação do objeto em sua serventia: com o valor semântico, equivalente de *scriptio* – ‘ação de escrever, escrita’ – e de *scriptum* – ‘escrito, texto’ – *stilus* faz parte da terminologia dos retóricos latinos, já no fim do primeiro século a.C.” (Idem).

A associação direta com a escrita desenvolve um novo sentido para *estilo*, que passa a indicar “a maneira específica de escrever ou falar de uma pessoa ou de um grupo de pessoas: *estilo* conciso, *estilo* afetado, *estilo* didático, etc.” (Idem). Desse segundo significado parte a ideia de *estilo* como “precisão ou perícia no escrever”, de maneira a fazer migrar a função de substantivo para a de adjetivo, que designa aquele que escreve com *estilo*. É com base nesta aplicação da palavra que se desenvolve um quarto sentido para o termo “mais nitidamente literário, ligado às características específicas de um autor ou grupo de autores, como quando falamos do *estilo* de Machado de Assis ou dos *estilos* de época. Além disso, o linguista nos lembra que a capacidade de escrita – que predomina nas classes dominantes por longo período – faz com que o *estilo* se conecte com qualidades assim como refinamento e bom gosto, gerando expressões tais como “móveis de *estilo*” ou “homem de *estilo*”.

No entanto, se a operação metonímica inicial aplicou *estilo* às manifestações expressivas no campo da literatura, logo a expansão de seu uso tomou a direção de outros campos da cultura. Enfoques ampliados se estabeleceram em conexão com as artes e a música, produzindo assim uma série de derivações e redefinições. *Estilo* vai englobar elementos estéticos e subjetivos que seguem uma espécie de concisão ou forma singular de encontro entre variáveis de naturezas diversas, que caracterizam um movimento, um agrupamento, um modo de escrever, de tocar, de se expressar, entre outras manifestações. Souza nos oferece a análise de uma série de entrevistas, cujo principal objetivo era investigar o *estilo* em diferentes campos de criação, assim como Artes Plásticas, Teatro, Cinema, Música e Literatura. A análise das respostas ressalta aquilo que se sobressaiu em cada um dos campos

examinados: “visão de mundo”, “característica diferenciadora”, “orientação própria”, “personalidade” e “marca” são as expressões reveladoras do *estilo*, na ótica daqueles que, supostamente, o exercitam, ainda que o termo seja também reconhecido como resultado de autoria submetida a influências de outros *estilos*. O pesquisador sintetiza os três principais sentidos para o termo: “como revestimento formal de um conteúdo preexistente; como característica de originalidade no falar ou escrever; e como ‘desvio’ de uma norma que instaura princípios estéticos atemporais e imutáveis” (Souza, 2001, p. 21).

Para caminhar por outras derivações do *estilo*, é importante lembrar conexões de uma natureza específica, ocorridas ao longo do século XIX, período no qual o consumo de produtos vai se configurar como potente revelador da subjetividade. O psicanalista Jurandir Freire Costa ressalta dois importantes aspectos daquele contexto que privilegiam essa ligação: o surgimento da publicidade e a exposição dos produtos nas vitrines das lojas de departamento (Costa, 2004, p. 154). A materialidade dos objetos vai alimentar muito produtivamente uma “cultura da visibilidade” que prega as relações dos produtos com as emoções. Dali em diante, os objetos seriam cada vez mais fortemente associados às preferências pessoais, assim como signos reveladores da personalidade do comprador: “ser único, ser distinto, não ser como todo mundo, implicava em materializar caráter e gostos em objetos que poucos ou ninguém possuía.”³ O movimento de exibição de produtos e exteriorização das crenças emocionais por meio do consumo produz e intensifica alguns sentidos para o termo *estilo*, de modo a consolidar fecundas ligações entre escolhas de compra, maneiras de viver e expressividade dos modos de vida.

Assim, a conceituação de *estilo* vai sendo despojada dos sentidos expressivos originais e engajada com os novos rumos, comuns à abrangência das configurações produzidas pelo mercado, hábil em operacionalizar o uso das palavras como melhor *l'he convier*. No século XX, a trajetória do *estilo* nos remete à atenção de Deleuze e Guattari para os percursos dos termos “conceito” e “acontecimento”. Pertinentes aos campos da Filosofia, da Epistemologia ou da Psicanálise, essas palavras foram apropriadas em “forma mercantil” pela informática, pelo *marketing* e por outras disciplinas da comunicação, assim como a publicidade e o *design*,

apresentando o “conceito” ligado ao “conjunto das apresentações de um produto” (Deleuze & Guattari, 1992, p. 19). Já o termo “acontecimento”, liga-se a uma série de estratégias em torno da apresentação, comunicação e realização de eventos, as quais se apropriam das qualidades atribuídas a um acontecimento – a atmosfera de contágio e afetação – de modo a avançar em toda espécie de simulação eficaz para seduzir e produzir sensações no consumidor.

É em torno desses mesmos campos -- *marketing*, publicidade, *design*, moda -- que o *estilo*, fortemente submetido à circulação pelo universo do corpo e da vida, ganha o mercado de modo avassalador. Tratado como categoria – conjunto de componentes subjetivos, capaz de delimitar os modos de existência do mapa contemporâneo – afirma-se como produto, ou pacote de produtos, e trilha o caminho semântico integrante das significações do substantivo mercadoria. Em andanças intensamente estimuladas pelas relações entre o consumo e sua capacidade de estampar a subjetividade, o *estilo* se presta a definir determinados perfis de consumidores, alvos de toda espécie de produtos e da rede de *marketing* que configura o mercado de massa. Os *estilos* passam assim a ser prioritariamente compreendidos como variáveis que emolduram modos de existência e constituem “mínimos eus”⁴, definidos por mercadorias, produtos e serviços. Os predicados usados na caracterização de *estilos* de vida são constituídos com base em relações compostas nas tramas sociais, econômicas e políticas da subjetividade. Para que as classificações se façam, uma estruturação ideológica se pauta em relações de força e gera princípios de inclusão e exclusão. Os resultados dos perfis delineados por pesquisas de mercado, conceitos de marcas e discursos da mídia produzem existências codificadas na coletividade, inserções sociais e profissionais, *eus* qualificados para circular, e garantidos pela compreensão dos códigos de comunicação emitidos pelos *estilos*.

Para enfatizar o caminho de esvaziamento conceitual dos sentidos originais do *estilo*, coletamos alguns exemplos, particularmente relevantes, nos quais o termo é tomado por diferentes campos institucionais.

No ano de 2008, a palavra-chave escolhida para acompanhar o logotipo do *Banco do Brasil* nas campanhas de publicidade da instituição financeira é *estilo*. Tomemos como

exemplo o “*estilo* Bruno”: a imagem de um jovem de costas sobre uma motocicleta está ao lado da frase impressa sobre a estrada de asfalto: “Um cartão só seu. Isso é que é ter *estilo* próprio”. O termo integra as estratégias da empresa, desde 2004, quando foi criado o *Banco do Brasil Estilo*, cujo atendimento é personalizado e conta com serviços de manobrista, mensageiro, consultores financeiros e sala de reuniões privativa. Segundo a comunicação da campanha, *estilo* é “uma maneira de ser só sua, cheia de vitórias e conquistas.” Na capa do *folder* de lançamento, a chamada é “*Estilo* é ter sucesso na vida pessoal e nos negócios.”

Em pesquisa na *web*, por meio da ferramenta *Google*⁵, coletamos alguns usos comerciais do termo que valem ser citados: *Estilo Móveis*, *Estilo Informática*, *Estilo Telemarketing e Consultoria*, *Photoestilo* e *Academia Estilo* são estabelecimentos que utilizam o termo em seus nomes-fantasia, em conjunto com outra palavra que revela a linha do negócio. A *Água e Estilo* é uma empresa de decoração especializada na montagem de aquários exclusivos; a *Fundição Estilo* comercializa brindes e artigos exotéricos. *Estilo de Aprender* é uma escola de ensino infantil baseada em teorias de Gilles Deleuze; *Imagem e Estilo* oferece cursos de etiqueta social; e o domínio <www.estilo.com.br> pertence a um estabelecimento de artefatos de madeira, cuja chamada na página inicial é “produtos para sua vida”.

Na mesma base de dados, encontramos também um concurso de *estilo*, denominado *Estilo PUC*, promovido em novembro de 2007, por estudantes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. As informações sobre o evento começam com a seguinte questão: “já imaginou ser premiada por ser simplesmente você?” Em seguida, mais esclarecimentos sobre a iniciativa: “[...] o *Estilo* PUC, com o apoio das melhores marcas, vem para valorizar o *estilo* das meninas que diariamente frequentam o *pilotis* com seus diferentes *looks*. O concurso vai eleger alunas com personalidade, e não com um estereótipo de beleza encontrado nas modelos de passarela. Então, relaxem meninas, o que vale aqui é a naturalidade. No dia do desfile, cada uma irá usar suas próprias roupas, ou seja, você será você mesma.”⁶

O *website* www.uol.com.br, apontado como o principal portal de mídia *online* do Brasil⁷, apresenta o *link* *uol Estilo*. Ali concentram-se matérias como “Adega: conheça a etiqueta da ‘rolha’ em restaurantes para não passar vergonha quando levar sua própria garrafa”; “Mostra de decoração traz ambientes com inspiração clássica e ostentação”; “Gloss: maquiador ensina a esfumar o olho”; “Rotina sexual no casamento: como romper esse padrão?”; “Libaneses querem patentear esfiha e quibe”; “Psicanalista aponta caminhos para melhorar a autoestima”; “Sentir bem: saiba quando é melhor correr ou caminhar”, além de chamadas para reportagens sobre moda e cultura.

O uso da palavra *estilo* pela imprensa de moda também joga luz sobre a amplitude de suas variações. Na sessão *Da Passarela*, em nota denominada “O romantismo dos florais”, a jornalista Christina Gumiero (2007) chama de “vários *estilos*” os diferentes cortes, formas e propostas dos vestidos: “femininos ao extremo, os vestidos florais estão de volta em modelos com cara de brechó-chique. Eles aparecem em vários *estilos*, como tomara-que-caia, com alças em diversas larguras, ora decotadíssimos ora comportados, em decote *cache-coeur*, *hit* dos anos 70, com manguinhas bufantes, entre outros”. Na mesma nota, a repórter novamente utiliza o termo para se referir ao *estilo* de vida do consumidor: “seja qual for o *estilo*, o item é obrigatório no guarda-roupa da estação primavera/verão”. A segunda nota da coluna – “Moda em alta velocidade” – refere-se a diversos estilistas, apontando os profissionais de confecções ou criadores de moda que assinam suas próprias grifes. Na sequência, a nota intitulada *Inspiração latina em alta* é iniciada com a frase “Um verão colorido e cheio de *estilo*” e se remete à linha primavera-verão 2006 de uma indústria de calçados, inspirada em diferentes modalidades de danças latinas. Além disso, a jornalista menciona, em outra notícia, que “o *estilo navy* vai estar muito na moda no verão”, e intitula “Brincando de estilista” informações sobre um *kit* para customização que torna “mais fácil transformar a camiseta básica em peça *fashion* e única”. Finalmente, Gumiero também indica livro de reflexões sobre moda, exaltando o fato de que o autor analisa, entre outros aspectos, o conceito de *estilo*.

Os exemplos validam a diversidade das apropriações do termo, de modo a ressaltar seu esvaziamento conceitual. Paradoxalmente, enfatizam uma espécie de alargamento de significado do substantivo-adjetivo, disponível a deslizamentos que vão da adoração religiosa ao exoterismo, passando pela efetuação de aplicações no mercado financeiro e pela montagem de aquários, todas elas se remetendo, em maior ou menor grau à subjetividade, à uma atmosfera de simulada autenticidade ou à própria configuração da existência. Featherstone colabora nos lembrando que “os heróis da cultura de consumo transformam o *estilo* num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de *estilo* na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um *estilo* de vida” (1995, p. 123). O autor ressalta que, em torno dessa composição, há o desejo de uma afirmação estilística específica, ligada à individualidade do proprietário, além de uma consciência de que esse conjunto informacional é constantemente avaliado e interpretado. Mais ou menos submetidas, libertas em maior ou menor grau, criativas e inventivas ou amortecidas e anestesiadas, as subjetividades produzem e são produzidas pelas aparências e variam os graus de conexão do corpo com o vestir.

Nesse sentido, percorreremos aspectos que delineiam o privilégio do *estilo* como um forte operador subjetivo, valorizado como um dos principais motrizes do funcionamento da moda contemporânea.

Parte 2 -- Estilo em moda

Ao longo do século XX, o campo da moda sofreu diversas modificações em seus modos de funcionamento, especialmente a partir da década de 1990, quando a consolidação da tecnologia digital, o advento da Internet e a comunicação *online* alteraram processos de pesquisa, divulgação e mecanismos de produção e comércio. Para pensá-la como máquina⁸ e verificar alguns de seus principais motes de funcionamento, é importante ressaltar que quando novos operadores vão sendo criados, constituídos ou consolidados, esses passam a

conviver com os antigos dispositivos, sem necessariamente se sobreporem a eles ou superá-los. Ou seja, a evolução de uma máquina não elimina as peças que outrora comandaram seu funcionamento. Entretanto, o novo conjunto produz uma configuração que modifica a força dos vetores integrantes de um campo produtivo. Assim, em diferentes configurações e momentos históricos, alguns operadores se intensificam e se sobressaem, enquanto outros se enfraquecem ou chegam a desaparecer.

Entendida como o pilar do “império do efêmero” (Lipovetsky, 1989), a moda rege não apenas a indústria da aparência, mas os ciclos de desejos que atravessam uma série de setores produtivos, integrantes da sociedade de consumo de massa. A efemeridade é a cadência motriz de diversos segmentos, e o ritmo da obsolescência programada é força que se mantém a pleno vapor. É plenamente exercitada, por exemplo, pela indústria da tecnologia digital, seja na constante criação de necessidades no campo dos programas de computadores, seja no preciosismo das inovações no *design* dos *gadgets* que alargam as possibilidades de comunicação e acesso a informações: telefones e aparelhos sonoros móveis se multiplicam e variam seus modelos incessantemente. Nesse terreno, a sedução imposta pelos novos produtos -- e pelos discursos sobre o novo -- explicitam fidedignamente uma exaltação do efêmero que, por vezes, parece superar o ritmo de variações do campo do vestuário.

Além da indústria de produtos digitais, a imprensa, favorecida pela velocidade de transmissão de informações e pela multiplicação das redes comunicacionais, também estampa eficazmente a variação exigida à própria existência contemporânea. Pessoas entram e saem da moda, celebridades revelam um sistema de variação bem mais veloz do que o vestuário e demais aparatos constituintes de suas próprias aparências. É famosa a frase de uma cantora de *funk* carioca, Tati Quebra Barraco: “sou feia, mas estou na moda. Mas um dia passa” (Barcellos, 2005). Ela se referia ao fato de estar *em alta*, em determinado momento de sua carreira. Seu raciocínio era adequado: a cena do *funk* brasileiro ganhava o mundo e, naquele momento, influenciava até mesmo grandes grifes de moda e diversos grupos de classes socioeconômicas bem mais privilegiadas do que aqueles que originaram a corrente musical.

Essas referências a outros setores do consumo, cujo modo-moda de funcionamento se ampara na efemeridade, auxiliam-nos a especificar um dos operadores mais intensificados na máquina mercadológica ligada ao vestuário, cujos vetores de funcionamento são os responsáveis pela produção das diretrizes da apresentação dos corpos e dos dispositivos ligados aos fluxos vestimentares. Para além da exaltação do variar, a aparência é a afirmação da ligação entre a subjetividade e o vestir, a principal força desse mercado. Em linhas gerais, essa composição é denominada *estilo* e, no âmbito individual, diz respeito ao conjunto de componentes subjetivos, resultado das escolhas de peças do vestuário, acessórios e interferências diretas sobre o corpo, assim como corte e cor de cabelos, tatuagens e outras intervenções corporais. Engloba também a noção de *atitude*, termo genérico, usado para indicar um conjunto de aspectos que variam da postura à gestualidade, passando por diversas outras características ligadas ao comportamento, assim como preferências relativas à música, à literatura, aos hábitos de lazer, etc. que, por sua vez, também se conectam a uma gama de produtos, marcas e locais de compra. O que parece ser essencial para o entendimento de sua importância, como substantivo ou adjetivo em torno da aparência, é justamente o grau de intensidade da carga subjetiva que o *estilo* pode abarcar, a ponto de servir como caracterização, categorização e desígnio do corpo que o compõe.

Ao longo da história da indumentária e da moda, diferentes *estilos* coletivos de viver ditaram linhas, formas e imagens femininas e masculinas de épocas diversas, ao mesmo tempo que os modos de vida foram influenciados e modificados pelas materializações da aparência. No século XX, o termo ligado à moda vai ganhando novas configurações. Lipovetsky afirma que, a partir dos anos 50, o poder do estilismo industrial iria popularizar o *estilo* dos criadores, fazendo com que produtos carregados de elementos subjetivos atingissem um maior número de pessoas. A moda de então se preocupava em identificar e produzir para os representantes de *estilos* de vida, modos de viver dos mais variados que agrupam consumidores identificados com produtos por cosanguineidade ou por idealização. O autor responsabiliza a moda, justamente por desencadear um processo sem igual de fragmentação dos *estilos* de vida: "há cada vez menos unidade nas atitudes diante do

consumo, da família, das férias, da mídia, do trabalho e do lazer, a disparidade ganhou o universo dos *estilos* de vida" (Lipovetsky, 1989, p. 275). Dessa forma, chama atenção para uma vertente de reorganização social que vai, com base no pressuposto dos desejos de consumo, agrupar pessoas com pensamentos opostos, discórdia de opiniões ou níveis sociais diversos, entretanto, unidos por alguma simbologia materializada em determinados tipos de produtos e serviços. Não por acaso, é nessa mesma época que os *estilos* coletivos, propostos pelas subculturas, são fortalecidos e se multiplicam, avançando o século XX com um número cada vez mais variado de manifestações.

Crane relaciona o aumento do prestígio do estilista e a intensificação das operações de licenciamento de nomes, na década de 1970, à ênfase da palavra *estilo* como linha de segmentarização de marcas e campanhas de comunicação. A autora ressalta que a carreira do estilista se tornou possível nos Estados Unidos "quando se definiu que o mercado era formado por pessoas de *estilos* de vida específicos, não de membros de uma elite que determinava as tendências" (2006, p. 296). Para atingir esses nichos, verdadeiros "especialistas em *estilos* de vida" – expressão da socióloga – atentavam para suas especificidades, de modo a compreendê-los o melhor possível.

À medida que o sistema que rege as mudanças da aparência vai sendo ressaltado como campo de possibilidades expressivas – tanto pelos criadores como pelos consumidores –, a palavra *estilo* e suas variantes, inicialmente usadas para nomear os profissionais da área e delimitar alguns de seus terrenos de criação, ganha o campo individual e adjetiva aqueles que subvertem o sistema de padrões vigentes, em prol de significações autorais. Se Lipovetsky nos aponta os privilégios da autoria da aparência, já na década de 1960⁹ Crane também enfatiza a escolha centrada no chamado "*estilo* pessoal" como uma das principais lógicas regentes do consumo de moda: "Os estilistas várias vezes afirmaram em entrevistas que cada mulher deve criar seu próprio *estilo*, um que lhe seja adequado de forma única, reunindo uma variedade de elementos, em vez de comprar automaticamente e consumir um *look* total" (2006, p. 328). Ou seja, em nome do *estilo*, o público age e reage sobre as propostas lançadas pelas indústrias e propagadas pela mídia.

Vale observar que a palavra *estilo* mantém sua conotação coletiva, embora cada vez mais consolide-se na esfera privada. O *estilo* individual ganha gradualmente mais e mais força e, nos anos 90 e 2000, atropela previsões, lançamentos e campanhas de *marketing*, demonstrando sua força nos mecanismos da moda. Crane intitula essa indústria, a partir do final do século XX, como “moda de consumo”, chamando atenção para fatores que têm produzido um “cenário cada vez mais turbulento, que afeta a natureza da inovação e da mudança na moda” (Ibid., p. 270): o desenvolvimento das mídias, a pulverização dos centros produtores de tendências, assim como o gigantesco crescimento no número de organizações, que integram esse mercado, são alguns dos aspectos que contribuem para acelerar e ampliar uma grande diversidade estilística, incorporadora de preferências e interesses de todos os níveis de grupos sociais. O aumento considerável na circulação e divulgação de informações de moda faz com que ela atinja um número muito maior de pessoas que manipulam seus códigos ativamente. Nesse contexto, o consumidor, ao mesmo tempo que consome as propostas de moda, cada vez mais as produz, uma vez que adapta, renova, mistura, ignora a moda em prol de *estilos* diferentes daqueles que estão em curso, ainda que isso signifique se *lixar* para eles, fazendo ou não ideia de que, paradoxalmente, essa atitude é uma das posturas mais desejadas pela própria indústria, pois pode resultar numa de suas mais férteis fontes de informação e criação. Monneyron (2007, p. 49) sintetiza aquilo que alguns teóricos chamam de “civilização do *look*”: as regras ditadas pela moda são situações informais e representam acordos vinculados a valores morais, sociais ou de tradição. Elas não são impostas. No entanto, quem não as segue, pode ser considerado à margem dos conceitos sociais vigentes.

Polhemus mapeou a postura “surfista” de *estilos* e marcas, assumida por grande parcela dos consumidores de moda, a partir da década de 1990 (1996). Entretanto, detecta uma alteração sutil e estratégica, no começo do século XXI¹⁰: mais seguros, cheios de informações e com grande oferta de produtos, os consumidores vão além do mix de produtos e do *surf* nas ondas de *estilos* diversos, inventando composições que extrapolam as propostas da indústria da moda. Uma postura insistentemente autoral vai produzir aquilo que o autor

denomina *individual branding*: misturas singulares entre as propostas das grifes são somadas aos elementos significantes de determinadas formas de vida, valores familiares, crenças pessoais, etc., de modo que o consumidor incorpora elementos absolutamente individuais na composição da aparência, mesclando sonhos, desejos, aspirações e intenções específicas, o que demanda um determinado saber que, necessariamente, não se relaciona com o poder de compra. Esse saber ser “estrategista do *estilo*” – palavras do antropólogo -- faz com que o corpo funcione como um *personal advertising*, uma “propaganda de si”, um campo informacional, cujos dados poderão ser determinantes do alcance das relações pessoais, oportunidades de trabalho, inserção social, entre outros componentes dos modos de vida.

Aparentemente, livre das amarras da moda, as proposições que geravam, por exemplo, o *fashion victim*¹¹ metamorfoseiam-se nos territórios de um *saber* não mais instituído pela moda, mas passível de ser construído pelos elementos que criam universos subjetivos: aqueles referenciais que dão *vida* aos *estilos*. É esse o contexto nomeado neste artigo como império do *estilo*¹²: aquele no qual os exercícios autorais não apenas tornam-se moda como também se afirmam como valor motriz do funcionamento da moda.

Nessa configuração, o atributo *estilo* se afirma na subjetividade contemporânea sobre um confuso mapa de códigos atrelados à manipulação dos significados de produtos, ao acesso às informações, ao desejo de investimento na composição aparência e à capacidade de exercitar os cruzamentos entre a subjetividade e as mercadorias. É nesse contexto que uma matéria jornalística nos permite visualizar a complexidade que pode estar envolvida na autoria da aparência e no exercício do *estilo*. Ao indicar combinações de peças para o inverno do ano de 2005, “Agite e use” -- reportagem e editorial de moda, concebidos pela consultora de moda Glória Kalil e pelo *stylist* Daniel Ueda -- visam a informar ao leitor aquilo que é sintetizado na abertura do texto:

(...) É um enorme engano achar que a moda entrou no reino do valeduto. Não vale. [...] Quem se dispõe a aprimorar o próprio *estilo* vai entrar num jogo divertido e democrático, mas cheio de perigos, pois

não tem regras claras, nem manual. Para entrar nele, é preciso ter cabeça aberta, olho vivo e muita informação. (Kalil, 2005)

O artigo também informa ao consumidor, de maneira mais ou menos explícita, que seguir a moda – as medidas não ficam claras -- não tem mais lugar. Dessa forma, ressalta o estreitar de relações com o corpo e o saber orquestrar os elementos do vestuário, calçados, acessórios, maquiagem e cabelo, como exercício particular, permeado por vetores individuais, sem, no entanto, deixar de evocar a necessidade de atualização de um conjunto de regras difusas.

As forças convocatórias da autenticidade e da emissão de informações codificadas ganham uma importância que se sobrepõe à sedução da variação de produtos. O exercício de inventar um *como usar* supera as diretrizes sobre *o que usar*. No terreno movediço da moda, constituir um campo estilístico significa *ter o que dizer*, para além de *dizer a coisa certa*.

Ademais, o *estilo* ligado à aparência é atrelado a muitos outros campos propagados pelo mercado e pelas campanhas de *marketing*: *estilos* de comer, de beber, de dormir, de amar, de morar, de dirigir, de falar ao celular, de tomar café da manhã com pão e determinada margarina delimitam uma vida identificável dentro do mapa contemporâneo das supostas diferenças. Vale, portanto, notar que esses universos -- os pacotes de modos de vida emoldurados pelo *marketing* do *estilo* de vida – funcionam por distribuição de maneiras de sentir, de ganhar e gastar, de morar, de fumar, de se medicar, de se cuidar, de se vestir. São pacotes subjetivos construídos com a promessa de pertencimento a um mundo de valores, que garante um poder-saber circular na instabilidade contemporânea e ser reconhecido no meio da multidão.

Essa sensação de pertencimento e reconhecimento se remete a um projeto de vida, de modo que a máquina moda passa a contar com um número considerável de consumidores-público-alvo, cuja demanda não se limita aos produtos, mas a todo o mosaico existencial capaz de agregar, configurar ou inventar algo que possa ser nomeado como *estilo*. Na batalha pela conquista do *estilo*, o consumidor parece se colocar diante de uma espécie de questão

existencial relacionada à manipulação de informações que designem um *eu*, pois *os estilos* contornam ideias identitárias e apresentam códigos de ancoragem e mobilidade das subjetividades individuais. Algumas variáveis prometem constituir *eus*, a partir de pacotes construídos por uma somatória de frações intangíveis, recolhidas na própria subjetividade. Um sem número de substantivos somados e subtraídos para comporem modelos que se adequem, pelo menos, a um molde *básico*. É, nesse sentido, que um mapa de fórmulas mescla ingredientes, tais como arrojo, dinamismo, estranheza, exotismo, irreverência, jovialidade, modernidade, sofisticação, simplicidade, sensualidade, entre inúmeros outros atributos que pressupõem a configuração de modos de ser e qualifiquem a existência. A partir de um intenso trabalho de organização de informações que vão de encontro à constituição subjetiva são simulados conjuntos de qualidades expressivas, espécies de *kits* de adjetivação que delimitam e favorecem a circulação, comunicação e aquisição dos *pacotes estilísticos*, em amplo espectro de classes socioeconômicas, setores profissionais e faixas etárias. A moda do *estilo* alimenta o desejo e investe na produção de tais *pacotes* para consumo.

Parte 3 -- A liquidação do estilo

A cartografia do império do *estilo* desenha um contexto no qual os pacotes estilísticos dominam o cenário da composição corporal e esvaziam os sentidos expressivos do *estilo*. Para adentrar esse universo, remetemo-nos, inicialmente, a Guattari que, nos anos 70, demarca uma importante virada nos modos como a subjetividade é tomada pelo capitalismo. O psicanalista nomeia Capitalismo Mundial Integrado (Guattari & Rolnik, 2005, pp. 47-54) o contexto no qual os indivíduos consomem subjetividades produzidas por todo tipo de indústria. OCMI conta com o domínio de uma modelização que incide em diversas instâncias subjetivas, assim como os esquemas de conduta, de ação, de gestos, de pensamento, de sentido, de sentimento, de afeto, de percepção, de tal modo que altera os modos de relação do homem com o mundo e consigo mesmo: "Fabrica a relação com a produção, com a

natureza, com os fatos, com o movimento, com o corpo, com a alimentação, com o presente, com o passado e com o futuro” (Ibid., pp. 41-43).

Esse tipo de produção de subjetividade, operada pelo CMI, esvaziou as produções de singularidade e vive na tentativa de eliminar processos de singularização, ao mesmo tempo que impõe encaixes nos registros de referências dominantes e, de algum modo, classificáveis. Ainda que carregue imensas possibilidades de desvio, chamados por Rolnik e Guattari de “atrevimento de singularizar”¹³, os “devires diferenciais” integram o constante movimento de reapropriação pelas redes de poder produzidas pelo mercado¹⁴. A diferença é mesmo desejada, pois é produtora de novos nichos de classificação e geradora de ideias que serão colocadas a serviço da máquina produtiva: grupos que expressem diferenças são rapidamente classificados em termos de origem, preferências, poder de compra e demais fatores comportamentais e psicográficos, delimitando novos segmentos de mercado e alimentando a indústria com novas ideias. Em outras palavras, as diferenças são também velozmente integradas num sistema de codificação, ainda que os códigos sejam multiplicados ao infinito. Lembra Deleuze que “o capitalismo tem um caráter muito particular: as suas linhas de fuga não são apenas dificuldades que lhe sobrevêm, são condições de seu exercício” (Deleuze, 2006, p. 339).

Uma decodificação generalizada e um alargamento avassalador de limites fazem com que as próprias fugas rapidamente reassumam lugares codificáveis¹⁵ no campo movediço que não cessa de se ampliar. As guerrilhas entre produção, apropriação e reapropriação conduzem um jogo infinito.

Nesse contexto, modos de vida decodificados, formas organizadas de conjugar verbos no cotidiano e em universos categorizados aproximam-se dos universos de produção de maneira que a exploração das qualidades expressivas torna-se moeda corrente. Maurizio Lazzarato contribui para nossa conexão entre o contexto demarcado por Deleuze e Guattari e o comércio de *estilos*. O sociólogo toma a noção de “empresa” para enfatizar os entrelaçamentos entre a produção e o consumo de “mundos”: “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo onde o objeto existe. Tampouco cria o sujeito (trabalhador e

consumidor), mas o mundo onde o sujeito existe" (Lazzarato, 2006, p. 98). Nesse contexto, aponta Lazzarato, "consumir não se reduz a comprar, mas é antes pertencer a um mundo, aderir a um universo" (Ibid., 100) de modo que uma espécie de "criação e realização do sensível" antecedem a produção econômica e se conectam, sobretudo, a uma dimensão imaterial da subjetividade: a produção de desejos.

Assim, configura-se uma lógica de perfeito acoplamento: a empresa cria mundos pautados pela dimensão subjetiva e pela produção intangível do consumidor que, prontamente, responde a esse mundo com a produção de desejo e sensibilidade voltada ao consumo. As ofertas de "mundos" são quantitativamente tão vastas, quanto qualitativamente limitadas. Lazzarato nos lembra de que se trata de mundos "lisos, banais, formatados, vazios de toda singularidade" (Ibid., 101), pois estão construídos sobre um campo de escolhas limitado a uma concepção de possibilidades preestabelecidas pela empresa. A campanha publicitária de uma loja de departamentos dialoga com a proposição de Lazzarato: "Você tem seu *estilo*. A *Renner* tem todos."¹⁶ A frase é impressa sobre quatro páginas duplas que expõem grupos de diferentes perfis, vivenciando ambientes diversos, assim como o trabalho, o lazer e a diversão. A partir de cada uma das imagens, são propostas linhas de produtos específicos que oferecem diretivas bastante simples, de fácil e rápida identificação, de modo que o consumidor se reconheça nos cenários, nas aparências, atitudes e possibilidades de vida, por sua vez, compostas pela fotografia. Importante lembrar: ainda que o consumidor não viva propriamente aquele tipo de situação, pode almejá-la como um sonho possível, um projeto a ser alcançado. A campanha do *estilo* segue com a divulgação do "Cartão Presente", dentro do qual "cabe o valor e o *estilo* que você quiser", sugerindo o *estilo* como presente à venda nos caixas da loja.

Atrelar a noção de empresa à máquina moda nos faz visualizar um mercado pleno de ofertas de *estilos*, em diferentes formatos e preços. Conquistá-los, adquiri-los, construí-los -- para que possam, inclusive, ser trocados -- é o principal mote da máquina que faz girarem as ofertas dos produtos componentes da aparência. A revista *View*, publicação voltada para indústria de óculos, dedica um número à pedagogia dessa conquista. A chamada de capa

apresenta diversas matérias que variam entre a pergunta “*Estilo: qual é o seu?*” e a “Boa notícia: com dedicação, bom senso e informação, todo mundo descobre o seu *estilo*. É preciso arregaçar as mangas, mas vale muito a pena”. Numa das reportagens, a jornalista se utiliza de uma clássica categorização -- “*sexy, tradicional, criativo, elegante, romântico, esportivo ou natural, dramático ou moderno*” -- para expor diferentes linhas de produtos, reforçando estereótipos de diferentes modos de vida que se conectam ao *design* de pares de óculos. Por fim, a revista propõe um teste ao leitor, chamado de “Conhece-te a ti mesmo”, no qual respostas a um determinado conjunto de perguntas “poderão ajudar a definir o caminho para a construção ou a consolidação de seu *estilo*”.¹⁷

Na esteira da comercialização e da pedagogia dos *estilos*, notamos alguns caminhos que valem ser enumerados. Primeiramente, pode-se adquirir *estilo* por meio do consumo de grifes que vendam conceitos bem modelados e *logomarcados*. Para grande parte dos consumidores de moda, a composição de *estilos* se dá a partir da ligação com os mundos das grifes, universos aos quais é possível se ligar e exercitar o *estilo*. Na língua francesa, *griffe* significa “garra”, o que bem traduz a ideia de ser tomado por uma marca, ostentar no corpo um símbolo ligado a variáveis como *status* social, poder de compra, nível cultural, acesso à informação e adesão a um *estilo* de vida que trabalha em prol da divulgação e da comunicação de suas significações. Um exemplo prosaico do culto às marcas vem de uma tribo africana chamada *Brazzaville*, localizada na república do Congo. Ali um grupo de homens integra a *Sociedade do Ambiente e das Pessoas Elegantes* -- *SAPE*. Apesar dos congolezes viverem em meio à imensa pobreza, com uma renda *per capita* anual das mais baixas do mundo (em torno de U\$ 100), os *Sapeurs* circulam em torno das marcas mais caras, pois, acreditam que usar uma roupa de grife tem “poder de transmutação”. Seus integrantes se submetem a subempregos e à prostituição para adquiri-las, ou se envolvem no mercado negro do comércio, pois decidiram fazer das grifes luxuosas uma espécie de “religião”.¹⁸

Uma segunda via inclui o consumo de informações, lembrando que, embora gratuitas, elas possuem seu custo abstrato. Mundos personificados de identificação são produzidos pelos meios de comunicação em quantidade avassaladora. No Brasil, por exemplo, um dos mais

fortalecidos difusores de *estilos* é a televisão que apresenta imagens de celebridades, cantores e jogadores de futebol de sucesso, personagens de novelas, apresentadores de programas de auditório e toda sorte de figuras públicas capazes de gerar desejo de aderência. Pesquisas relacionadas à moda mostraram que a televisão faz parte da rotina de 80% do grupo investigado. Ao comentar sobre seus referenciais, o grupo definiu que estão representados pela mídia e pelas pessoas famosas que aparecem na TV (Pryjma et al., 2006). Além da televisão, os famosos também habitam um número imenso de revistas impressas e um sem número de *websites*, mídia cuja velocidade de divulgação é vertiginosa. Suas aparições são capazes de gerar fenômenos milionários de vendas conectadas aos *estilos* de vida, uma vez que essas imagens são, em sua maioria, coletadas pelos chamados *paparazzi*, ou os repórteres fotográficos que perseguem as celebridades no cotidiano.

Outro caminho para a aquisição de *estilos* é o consumo de “modos de usar”, ou de outros referenciais que delimitem “certos”, “errados” ou que esclareçam aspectos do vestuário e dos acessórios que expressem os *estilos* X, Y ou Z. Em geral, essa via se esforça em oferecer dicas para composições supostamente autorais, dentro da apresentação de um universo estilístico. Com esse mote, vale citar a exposição *Modos de usar*, apresentada por um *shopping center*¹⁹, para orientar clientes na composição e na variação que colaborem para um *estilo* diversificado. Na área de circulação do local, foram expostos painéis fotográficos em tamanho natural, cujos modelos -- vestidos com diferentes combinações na frente e no verso do painel -- são divididos em três partes: cabeça e tronco, quadris e pernas, e pés. As imagens podem ser manipuladas pelos visitantes, de modo que o girar dos painéis oferece diferentes opções de combinação, transformando as propostas de acordo com diversas categorias de *estilo*.

Os manuais de *estilo* seguem linha de ação semelhante. Algumas publicações -- também disponíveis em *websites*²⁰ -- incluem ideias como: “conhecer e aprender a combinar a sua personalidade com o seu visual”, “determinar o que você está tentando reforçar com o seu visual: ser uma pessoa mais notada, desenvolver um visual *chic* e elegante, divertir-se com a moda, etc.”, “ter tempo e autoconhecimento para criar o seu *estilo*”, “eleger qualidades

em você que lhe agradam e procurar valorizá-las sempre” e, “jamais copiar o *estilo* de alguém.” (Matarazzo, 2007). Outras dicas incluem “Vá para a frente do espelho e olhe-se com coragem”. Se a valentia é convocada por alguns, outros propõem o uso da imaginação: agir como um figurinista que veste um ator, elencar informações, entender a rotina de vida e listar aquilo que, supostamente, combine com a dinâmica traçada para o personagem em questão. Nesse caso, o figurinista é o próprio personagem.

O desejo de mudança também é contemplado pela maioria dos manuais, que ressaltam de diferentes maneiras “a diferença sutil entre ser fiel a um *estilo* e tornar-se escrava dele”, assim como a necessidade de “acompanhar as mudanças ao longo do tempo” (Bonnell, 2000, p. 155). Um guia sugere que a sensação de que um *estilo* não funcione mais deva ser avaliada com base em perguntas tais, como “Sua vida é a mesma daquela época?”, “Seu manequim é o mesmo?”, “Suas prioridades são as mesmas?”, “Alguma coisa continua igual na sua vida?” Caso a imagem refletida no espelho sugira algo, como “socorro, essa não sou mais eu”, isso é “sintoma definitivo de um *estilo* calcificado”, sinalizador de “desconforto psicológico” (Ibid., 156). Assim segue o manual, indicando seis lições e estágios para o aprendizado de uma nova configuração de *estilo* para o “novo eu”. A sexta etapa – “continue a procurar e a comprar alguns itens novos para seu guarda-roupa, para ir trocando suas peças aos poucos. Você é livre!” é indicada como “lema pessoal para não voltar a cair na armadilha da mesmice”, uma vez que o guarda-roupa seria uma “fonte contínua de progresso” (Idem).

Sobre parâmetros para definir o grau de *autoria*, alguns manuais falam em “bom senso”, outros em “saber se sentir bem com aquilo que veste”. Outros guias também comentam sobre o entendimento das diferentes necessidades que devem dirigir a escolha da imagem que se deseja transmitir. De todo modo, parece comum à maioria das metodologias a indicação – em linguagem de receituário – de uma somatória que inclua uma boa relação consigo mesmo, com o corpo, com o ambiente e com o orçamento disponível para o investimento.

Finalmente, outro modo de aquisição de *estilo* é consumir um ou mais serviços em prol da montagem de um mosaico existencial. Esses serviços podem incluir o *personal trainer*, *personal advicer*, *personal shopper*, *personal hair stylist* e, no caso da moda, o *personal stylist*. Diante da impossibilidade de dar conta da questão, um profissional apto a fazer consultoria de imagem pode ser contratado para auxiliar na criação de um pacote estilístico que faça sentido para o cliente, assim como para seu universo de circulação. Segundo a descrição da consultora de *estilo* Ilana Berenholc, uma das pioneiras nesse tipo de trabalho no Brasil, o serviço inclui a construção de uma imagem pessoal “autêntica, adequada e atraente” e “envolve um processo contínuo de avaliar e controlar o impacto da sua imagem que, com a orientação e as ferramentas apropriadas, pode abrir portas na sua vida.” O seguimento da descrição dos serviços afirma que a consultoria “aumenta sua autoconfiança, autoexpressão e credibilidade. Simplifica sua vida e orçamento, economiza seu tempo e elimina frustrações.” A lista de oito itens que especificam detalhes do serviço é iniciada pela proposta de “definir um *estilo* consistente com sua personalidade, preferências, objetivos e *estilo* de vida”.²¹

Considerações finais

A partir de algumas proposições, consideramos o conceito de *estilo* como um dos principais motores da moda contemporânea. O estreitamento das relações com o corpo e o saber orquestrar os componentes da aparência ganham importância que se sobrepõe à sedução da variação de produtos. O exercício de inventar um *como usar* supera as diretrizes sobre *o que usar*, e constituir um campo estilístico significa *ter o que dizer*, para além de *dizer a coisa certa*.

O *estilo* ligado à aparência é atrelado a outros campos propagados pelo mercado e pelas campanhas de *marketing*: *estilos* de comer, de beber, de dormir, de amar, de morar, de dirigir, entre tantos outros verbos que delimitam uma vida identificável, dentro do mapa contemporâneo. A moda do *estilo* alimenta o desejo e investe na produção de tais *pacotes* para consumo, a partir de um intenso trabalho de organização de informações subjetivas. O

resultado são conjuntos de qualidades expressivas, espécies de *kits* de adjetivação, oferecidos a um amplo espectro de classes socioeconômicas, faixas etárias e setores profissionais.

As políticas de comercialização de *estilos* reforçam o esvaziamento conceitual do termo, liquidado em suas perspectivas criadoras e privilegiado em suas viabilidades mercadológicas. Diante do rol de caminhos para a aprendizagem do *estilo*, convocamos Guattari que, em torno de discussões acerca de um paradigma ético-estético, pergunta: “Mas pode-se imaginar uma pedagogia da singularidade?” (Guattari, 1992, p. 163). Sua questão é pertinente para refletir sobre os modos de funcionamento da moda: suas estratégias já não se ancoram, primordialmente, na efemeridade, mas sim na afirmação do *estilo* como o principal referencial de criação, produção e emissão de informações, numa lógica do acoplamento entre produção *de* subjetividade e produção *para* a subjetividade.

NOTAS

1. A abordagem do conceito de estilo enfocada neste artigo se limita a enfatizar algumas articulações possíveis no campo da moda, priorizando associações com a prática do consumo, principalmente a partir da década de 1980. Nesse sentido, a investigação do conceito não é aprofundada nas perspectivas da História, da Arte, da Estética e das Ciências Sociais. Para uma abordagem mais ampla e consistente do conceito, autores como George Simmel, Pierre Bourdier são imprescindíveis. Algumas outras articulações com perspectivas da filosofia, assim como aquelas apontadas por autores tais como Gilles Deleuze e Patrice Bollon são examinadas no primeiro capítulo da tese em questão (*Políticas do vestir: recortes em viés* -- disponível em http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8152).

2. O termo será formatado em itálico, no sentido de ressaltar o uso repetitivo e as diversas variações de uso do termo neste artigo.

3. No capítulo denominado como “Declínio do comprador, ascensão do consumidor”, o autor faz uma extensa análise e articulação de diversas perspectivas teóricas de diferentes autores (Hannah Arendt, Jean Baudrillard, Colin Campbell, Conrad Lodziak e Richard Sennet) para apresentar um interessante panorama de compreensão do histórico e do comportamento atual do consumidor contemporâneo.

4. Em referência ao título de Lash, publicado nos anos 80, no qual o autor aborda alguns aspectos da condição do sujeito contemporâneo e examina criticamente a constituição da noção de identidade. O autor reconhece um certo “embaraço” na definição de fronteiras subjetivas que se relacionam intensamente aos produtos e mercadorias (Lash, 1984).

5. Disponíveis em: <<http://www.estilomoveis.pt/>>, <<http://www.estiloinformatica.com.br/>>, <<http://www.estilo-tlmc.com.br/>>, <www.photoestilo.com.br/>, <<http://www.academiaestilo.com.br/>>, <www.fundestilo.com.br/>, <<http://www.aguaestilo.com.br/>>, <<http://www.estilodeaprender.com.br/>>, <<http://www.imagemeestilo.com.br/>>. Acessos em: 17 maio 2008.

6. Disponível em: <www.estilopuc.com.br/>. Acesso em: 17 maio 2008.

7. Dados que têm como base o número de páginas vistas e tempo de permanência *online* por mês, assim como o número de assinantes pagantes. Informações disponíveis em: <<http://www.microsoft.com/latam/presspass/brasil/2008/julho/uol.msp>>. Acesso em: 7 out. 2008.

8. Para Guattari, “as máquinas se apresentam por gerações, recalando umas às outras à medida que se tornam obsoletas. A filiação das gerações passadas é prolongada para o futuro por linhas de virtualidade.” O autor explora outros aspectos do conceito em Caosmose (Guattari, 1992). Uma abordagem do funcionamento da moda nessa perspectiva é assunto do

capítulo “Moda Movediça”, que integra a dissertação de mestrado *Incômoda Moda, uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. Mesquita, Cristiane. *Incômoda Moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. 2000. Dissertação de mestrado. PUC-SP, 2000.

9. Lipovetsky descreve o fenômeno que chama de “era do *look*”: “[a moda] não faz senão levar ao seu extremo limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença, que as épocas anteriores igualmente manifestaram, ainda que, evidentemente, de uma maneira muito diferente e em limites mais estreitos” (1989).

10. O autor do termo “supermercado de estilos”, responsável por explicitar a lógica que avalia a sobreposição do desejo do consumidor por um mix de estilos na composição de seu guarda-roupa, ministrou palestras em São Paulo, na Faculdade Senac de Moda, em agosto de 2004. Abordou os desdobramentos do exercício do consumidor ativo “surfando em diferentes estilos compondo aquilo que mais lhe convém”.

11. A “vítima da moda” é definido pelos profissionais da imagem como aquele que segue as propostas de modo acrítico, aderindo às tendências com uma postura excessivamente ligada aos produtos e aparentemente dominadora da vontade individual e da singularidade corporal. Informação coletada em diversas fontes, assim como Pascolato (1999).

12. Em referência ao título de Gilles Lipovetsky, *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* que aponta a efemeridade como a principal lógica de funcionamento da moda. Além dessa referência, é também digna de nota a menção ao título *Império*, abordagem proposta pelo italiano Toni Negri e pelo americano Michael Hardt. Para os autores, a principal característica do Império é de não estabelecer centros de poder, não lidar com fronteiras fixas. É um regime que emana e se exerce em todos os registros da ordem social. (HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro, Editora Record, 2001).

13. Os autores denominam as resistências ativas ao processo geral de serialização operadas a partir de processos de singularização subjetiva de “revoluções moleculares”, as quais podem ocorrer em diferentes níveis: infrapessoais, pessoais e interpessoais. (Guattari & Rolnik, 2005, p. 54).

14. A abordagem do consumo apontada no presente artigo poderia ser enriquecida se articulada com a perspectiva que o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard confere ao tema. Sua obra apresenta extensa análise do “valor de signo” dos objetos de consumo, especialmente no título *A sociedade de consumo*. BAUDRILLARD, Jean. São Paulo, Edições 70, 2008 (3ª edição).

15. Poderíamos enumerar uma série de manifestações de comportamento, devidamente nomeados e mapeados em relação aos hábitos de consumo. Entre eles encontram-se, por exemplo, os chamados metrossexuais, os *ageless*, os *geeks* e os *new ravers*. Este último grupo, escolhemos mencionar aqui, justamente pelas referências feitas pela autora às diferenças que guiam estratégias de (re)codificação. “O *New Rave* é um movimento musical surgido há alguns anos em Londres. O termo, a princípio, nasceu de uma brincadeira, no sentido de rotular um estilo musical que fazia uma releitura do New Wave oitentista com batidas eletrônicas das raves dos anos 90. Porém, se formos mais além, vamos descobrir que o *New Rave* possui raízes no movimento *Punk* e, conseqüentemente, nos desdobramentos deste e suas ligações com o prolixo *cyber*-espaço. Um dos aspectos mais interessantes dessa tribo é o uso do bom humor e da ironia. Além disso, ao contrário de algumas subculturas marginais, o *New Rave* não possui pretensões políticas. Assim, aquilo que parecia totalmente descompromissado e até um pouco anárquico acabou tornando-se um movimento amplo, primeiramente encontrando adeptos no Japão e logo depois nas grandes cidades da Europa.” O texto -- que segue enumerando produtos e preferências culturais do grupo -- também nos serve para ressaltar o fato de que, em sua maioria, as diferenças se produzem, de antemão, em torno de produtos de consumo. (Visoná, 2008).

16. Campanha publicada em oito páginas da revista *Veja*. São Paulo, Editora Abril, 24 de agosto de 2005.

17. As menções são referentes a diferentes reportagens integrantes Revista View. Suplemento 68. Publicada pela Jobson Brasil Ltda. São Paulo, Novembro/2005. Disponível em: <www.revistaview.com.br/publisher/suple68.pdf>. Acesso em: 12 out. 2007.

18. Revista Colors, nº 64, 2005. Poste Italiane Spa - Sped. Milano, p. 40-45. (Tradução nossa).

19. Taguatinga Shopping. Disponível em: <<http://www.taguatingashopping.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

20. Exemplos disponíveis em <http://www.marketingpessoal.com.br/visua_etiq2.htm>, <http://www.b.com.br/dicas/dicassosestilo/dicas_sos.htm>; <<http://www.fashionbr.com/index.php/como-incorporar-o-seu-estilo-pessoal-no-vestir-2008-4>>. Acessos em 11 out. 2007.

21. Informações disponíveis no link Imagem Pessoal do website <<http://www.ilanaberenholc.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2008.

Referências

Barcellos, Marta (2005). Tati Quebra Barraco: Cinderela Funk. Revista *Marie Claire*. Edição 167. Fev.. Também disponível em:

<<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML902968-1739-1,00.html>>.

Acesso em: 25 maio 2008.

Bonnell, Kimberly (2000). *O que usar? Um guia prático de moda e estilo*. Trad. Alberto Cabral Fusaro e Márcia do Carmo Felismino Fusaro. São Paulo, Editora Best Seller.

- Costa, Jurandir Freire (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro, Editora Garamond.
- Crane, Diana (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo, Editora Senac.
- Deleuze, Gilles (2006). Sobre o capitalismo e o desejo. In: *A ilha deserta e outros textos (1953-1974)*. Org: David Lapoujade e Luiz B. Orlandi. Trad. Luiz B. Orlandi e outros. São Paulo, Editora Iluminuras.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix (1992). *O que é a filosofia?* Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. Rio de Janeiro, Editora 34.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo, Studio Nobel.
- Garcia, Afrânio (2007). *Semântica histórica*. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ2_05.htm>. Acesso em: 17 out. 2007.
- Guattari, Felix (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético*. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo, Editora 34.
- Guattari, Felix; Rolnik, Suely (2005). *Micropolíticas: cartografias do desejo*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Gumiero, Christina (2007). *Da passarela*. 17 de outubro de 2007. Agência Estado. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2007.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio (2001). *Império*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro, Editora Record.
- Kalil, Glória (2005). Agite e use. *Revista Veja Moda & Estilo* – Edição especial, n. 43, ano 38. São Paulo, junho, pp. 50-54. Também disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_050.html>. Acesso em: 8 ago. 2008.
- Lash, Christopher (1984). *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo, Editora Brasiliense.
- Lazzarato, Maurizio (2006). *As revoluções do capitalismo*. Trad. Lenora Corsini. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira.

Lipovetsky, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

Matarazzo, Claudia (2007). <<http://www2.uol.com.br/clauidiamatarazzo/moda01.shtml>>. Acesso em 11 out. 2007.

Monneyron, Frederic (2007). *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. Trad. Costanza Morel. São Paulo, Editora Senac.

Pascolato, Costanza (1999). *O Essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo*. Rio de Janeiro, Editora Objetiva.

Polhemus, Ted (1994). *Street Style: from the sidewalk to the catwalk*. Thames and Hudson. London. _____ (1996). *Style Surfing -- what to wear in the 3rd milenium*. Thames and Hudson, London.

Pryjma et al. (2006). Estrutura do corpo feminino: modelo imposto, condição aceita ou impedimento de liberdade? *Anais do VII Seminário Fazendo Gênero*, 28, 29 e 30.

Corporalidade, consumo, mercado – ST 43 - Faculdade Dom Bosco. Disponível em: http://www.fazendogenero7.ufsc.br/st_43.html. Acesso em: 10 ago. 2008.

Souza Nabil Araújo de (2001). Pode me dizer o que é estilo? Queiroz, Sônia (Org). *Revista Viva Voz -- Estilo*. FALE/UFMG, Belo Horizonte, p. 8. Disponível em: <<http://www.lettras.ufmg.br/site/publicacoes/download/estilos.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2007.

Visoná, Paula (2008). Tribos urbanas: New Rave. *Portal Usefashion*. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/segmento/menu/Default.asp?genero=&segmento=&vitemmenu=tribos>>. Acesso em: 4 out. 2008.

Data de recebimento: 20/11/2009

Data de aprovação: 17/12/2009

**“Ter ou não ter estilo: eis a questão!” estudo etnográfico sobre a noção de
estilo nas publicações de moda**

“To have or not to have style: that is the question!” an ethnographic study on the
notion of style in fashion publications

Maria Luisa Célia Escalona de Dios

Docente no curso de Design de Moda do Centro Universitário Metodista, do IPA/RS;
na pós-graduação de Moda do SENAC/RS. Mestre em Antropologia Social pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS

<mldios@terra.com.br>

Resumo

O presente artigo procura descrever e analisar, sob o ponto de vista antropológico, as noções de estilo, questões simbólicas e articulações com a cultura contemporânea contidas nas publicações de moda.

Palavras-chave: estilo, moda, representações sociais.

Abstract

This paper describes and analyzes the style concept under an anthropological view, social representations, symbolic issues and the relationships with contemporary culture in fashion publications.

Keywords: style, fashion, social representations

Introdução

A noção de estilo, quando associada ao vestuário e à área da moda, significa, no senso comum, uma marca pessoal de vestimenta, um conjunto de características estéticas ou ainda traços que identificam ou distinguem um indivíduo com sua aparência peculiar, em relação aos demais. Então, poderíamos argumentar que ter estilo é se vestir de uma maneira singular. No entanto, analisando algumas publicações a esse respeito, por sua vez, de autores legitimados pelo mercado da moda, verificamos que não existe unanimidade sobre o assunto. Antes de nos aprofundar nessa questão do consenso ou não no campo da moda, ofereceremos, aqui, um breve panorama de publicações relacionadas ao assunto. A temática do vestir, conforme padrões de elegância vigentes tem sido alvo no Brasil de um grande número de publicações especializadas, de programas de TV, enfim, de vários espaços midiáticos. Fato esse que se intensificou no final da década de 1990. Até mesmo revistas que tratam de negócios e de carreira têm um espaço dedicado ao tema, como mostra a reportagem da revista *Você S/A*:



Figura 1 -- Capa da revista *Você S/A*. DINIZ, Daniela, 2005

A reportagem com o título *A aparência importa, SIM* mostra a relevância da imagem, analisando o que é considerado pelas empresas de recolocação um “vestir adequado” para uma entrevista de emprego, bem como a opinião de gerentes de recursos humanos sobre a maneira apropriada do trajar-se, conforme o meio empresarial. Segundo critérios dos consultores de imagem que participaram da reportagem, um candidato a emprego com uma aparência adequada às regras empresariais poderá ser considerado mais competente do que outro que apresenta um visual que não está de acordo com as representações do que é tido como tal. Em outras palavras, a aparência pode ser considerada como uma vantagem competitiva no meio corporativo. A reportagem mostra, ainda, quais os itens que são considerados certos e errados na imagem de uma candidata a emprego. Segundo a reportagem, um terno claro, decotes, cabelos volumosos, maquiagem exagerada, sandálias de saltos muito altos e bolsa com argolas cromadas são pontos negativos no visual. Já um terno escuro, uma camisa branca, maquiagem, bolsa e sapatos discretos e cabelo liso são vistos como itens que compõem uma aparência correta de uma candidata a uma vaga em qualquer empresa. De onde se pode depreender que a competência e a distinção estão ligadas à discricção da aparência, em muitos casos.

O livro *Como conquistar uma ótima posição de gerente ou executivo... e dar um salto importante na sua vida profissional*, de Sharon Voros, é outra publicação sobre a aparência dos sujeitos sociais. Uma obra que não está apenas relacionada à área da moda, mas também com a de negócios. Nela, a autora apresenta o que vai denominar de “virtudes” e “pecados” da aparência. Segundo suas palavras, entre as “virtudes” estão considerados itens como: forma física, apresentação impecável, relação adequada entre peso e altura, roupa conservadora, adequada ao ambientada empresa, roupas de qualidade, sapato e ternos escuros. Por sua vez, os “pecados” são (entre outros): roupas baratas, má postura, uso exagerado de perfume, ternos de poliéster, camisas de manga curta, pernas nuas à mostra,

sobrancelhas que viram uma só. Novamente, um padrão que diz: não chame a atenção. Ou seja, ao procurar emprego, seja o mais discreta possível. Mostre uma aparência de “eficiência”, que venha significar um mostrar-se discretamente.

Através dos exemplos acima citados, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos sujeitos nas sociedades ocidentais. Mas fica a questão: a aparência da eficiência é mais importante do que a eficiência? O que tem a ver cabelos lisos com eficiência? Ou qualquer outro atributo da lista? Trata-se da imagem, ou seja, a imagem que tem um papel preponderante no momento presente nas sociedades ocidentais. Segundo argumento de autores da corrente pós-moderna, como Lipovetsky e Charles (2004), nas sociedades ocidentais e urbanas, define-se o momento presente pelo consumo exacerbado, pelo culto às aparências, a lógica da sedução, a escolha pelo espetacular, pela constante renovação e inovação, pela valorização das questões individuais, pela busca incessante pelo hedonismo. Nesse sentido, a sedução do outro, com base numa aparência tida como eficiente, passou a ser amplamente explorada tanto nas revistas de comportamento e moda, como nas revistas e livros de negócios. A imagem de uma mulher “vestida para o sucesso”, por intermédio da produção de um *look*¹, tido como eficiente, pode demonstrar que a sedução a partir da imagem é considerada uma dimensão importante da sociedade ocidental. Nas imagens em que a aparência da mulher está centrada na eficiência, também estão embutidos valores e representações como juventude e beleza, com vistas a positivar a mulher no seu ambiente de trabalho (Lipovetsky, 1989; Lipovetsky e Charles, 2004). Outro aspecto trazido por Lipovetsky (2000) é que os “homens são seduzidos antes de tudo pela aparência das mulheres” e que, nas funções executivas e administrativas, estas ainda não têm “modelos de identificação”. Por isso, a aparência tem valorização e importância fundamentais para as mulheres na atualidade (Lipovetsky, 2002). Dessa maneira, o objetivo é mostrar competência não só pelas ações no trabalho, mas também por

meio da imagem elaborada para tal, conforme as representações vigentes na esfera dos negócios.

E como isso pode ser traduzido para um país, como o Brasil, onde cabelos lisos não predominam (e daí a proliferação de técnicas como as da “chapinha” e outras para alisamento dos cabelos)? Conforme relato de algumas consultoras de estilo, os cabelos crespos e cacheados, segundo seu discernimento, passam a ideia de rebeldia, espírito *hippie*, isto é, uma representação de que a pessoa que os tem não pode ser disciplinada, dentro de uma “cultura empresarial”, ou passam a ideia de “pessoa infantil”, ou seja, imatura para assumir responsabilidades que uma função na área dos negócios exige. Não há como não perceber nas entrelinhas de tais discursos um apego a uma imagem idealizada, muito mais próxima da figura do europeu do que da imagem do brasileiro, miscigenado, habitante dos trópicos. Falas que, veladamente, expressam que, para se obter êxito, se deve abdicar dos cachos “tupiniquins”, “cabelo ruim”, (Maggie, 1991, 1994; Fry, 2005), carapinha ou pixaim, em nome de um liso mais “civilizado” e promissor. Por sua vez, o terninho preto aos poucos foi se transformando em um uniforme de trabalho dentro dos critérios dos consultores de estilo. No entanto, para algumas profissões – do tipo publicidade, música, arquitetura, criação, *design* – o código é outro, uma vez que o fato de se vestir dentro dos padrões aconselhados pelas revistas, aqui observadas, seria interpretado como um diferencial negativo, ou seja, um indicativo de que o indivíduo não possui criatividade nem características inovadoras, sendo, assim, um tanto quanto conservador². Portanto, constata-se que essas reportagens restringem os códigos, ao tratarem da questão do vestir para o trabalho. Na verdade, seria para um tipo específico de emprego.

Baseando-nos nos exemplos acima, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos indivíduos nas sociedades ocidentais, permeada de lógicas simbólicas,

tendo em mente que tais lógicas muito dizem a respeito da sociedade onde se inserem os indivíduos.

Chama a atenção nesse universo uma grande proporção de obras que poderíamos qualificar como “literatura básica de iniciação”: livros de caráter didático, com o objetivo de introdução ao universo do bem vestir, incluindo aí as coletâneas de informação sobre técnicas de elaboração e composição de um guarda-roupa básico, regras de etiqueta, como e quando usar essa ou aquela roupa e acessórios, como fazer as malas para viagens (curtas e longas) de negócios ou de lazer (serra, mar ou cidade), qual o tipo de roupa mais adequado, conforme as proporções do corpo (ombros largos, ombros caídos, abdômen saliente, pernas curtas, pernas longas, pernas grossas, pernas finas, tronco curto, tronco longo, tronco pesado ou com ombros largos e busto avantajado, quadril reto, quadril avantajado, etc.). Além de encontrarmos as mais diversas definições sobre “o que é ser elegante”, “o que é ter estilo”, e os tipos de estilos existentes.

Entre esses livros, os mais populares e mais vendidos³ são: *Chic – um guia básico de moda e estilo*, de Glória Kalil ([1995] 2001); *Segredos de estilo*, de Christiana Francini ([2002] 2003); *Moda fácil*, (2003), de Dináh Pezzolo; e o livro *Esquadrão da moda*, Susannah Constantine e Trinny Woodall, um trabalho baseado no programa de TV homônimo do canal por assinatura People + Arts.

O restante das publicações sobre o mesmo tema distribui-se entre coletâneas a respeito da vida de estilistas famosos tanto internacionais como nacionais e, ainda, de crônicas relacionadas ao vestir, à moda em si e aos títulos técnicos sobre modelagem, corte e costura, como ser *designer* de moda.

Tanto as revistas como os livros que visam ensinar didaticamente as regras do vestir com “estilo” têm um discurso aparentemente comum no qual as peças de roupa são combinadas entre si, de acordo com as regras de cada consultor de estilo para diferentes ocasiões, como: lazer, trabalho, férias, festas, entre outras. Mas,

com base nessas publicações, pode-se saber qual o conceito de estilo? Existe um único conceito de estilo entre os consultores de estilo?

O que é estilo?

Analisando essas quatro obras, consideradas as mais vendidas, e escritas por profissionais da área da moda, legitimados como especialistas em estilo, verifica-se que existem vários tipos de estilos, portanto, não havendo espaço para um consenso no assunto. Os livros da jornalista Gloria Kalil, da consultora de imagem Christiana Francini, das editoras de moda inglesas Trinny Woodall e Susannah Constantine, e da editora de moda de *O Estado de S. Paulo*, Dináh Pezzolo visam, de modo didático, através de exemplos diante de situações do dia a dia, de fotos e ilustrações, mostrar a seus leitores, em geral, que qualquer pessoa pode ter estilo, porque, segundo elas, ter estilo é uma questão de informação, de saber adquirir e/ou utilizar roupas, de acordo com o seu tipo físico. “Autoconhecimento” e “autoconfiança” são as palavras-chave dessas publicações. Assim, a consultora de moda Gloria Kalil, uma das primeiras e mais respeitadas no assunto, define longamente nas primeiras páginas de seu livro sobre o que é estilo:

Estilo é que faz de você única. É o seu modo de dizer ao mundo “sou singular”. Por isso mesmo, o estilo é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. Estilo são seus modos, não as modas e os modismos. A moda é uma proposta da indústria. O estilo é uma escolha das pessoas. Embora possa parecer

estranho, na verdade o estilo não tem muito a ver com a moda. Ela passa, o estilo permanece.

(...)

Diante de tantas e tão variadas ofertas da moda, o estilo entra e se impõe. Faz suas escolhas, elege alguns itens, dispensa outros. Seleciona, separa, organiza, até ficar com o que combina com seus traços – resgata apenas aquilo que se parece com ele.

Mas ter estilo não se resume no mero ato da escolha. Tem que ser uma escolha proposital, informada, precisa. Senão, qualquer um teria estilo: “afinal, todos escolhem – de uma forma ou de outra – o que vão vestir, como vão se apresentar, sua maneira de viver...”-- você poderá dizer. Ora, é justamente neste de uma forma ou de outra que está a diferença.

Quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou. Mais do que o ato de escolher, quem tem estilo faz um depoimento de si mesmo, com toda a nitidez. De longe dá para saber a que tribo pertence. O estilo manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros de que modo você quer ser tratada. (Kalil, 1995, p. 13)

Como podemos constatar, a definição acima é muito subjetiva; somente alguns poucos privilegiados são dignos de ter estilo, somente os que “sabem fazer escolhas corretas”, mas o que serão especificamente tais “escolhas corretas”? Para

elucidar mais a questão, a autora categoriza os estilos atuais em duas grandes "tribos urbanas", a saber: as clássicas e as modernas. As clássicas, segundo ela, "*seguem as tendências ditadas pelos criadores dos tradicionais centros de moda.*" Já, as modernas "*se vestem inspiradas em referências mais diversificadas, tiradas do cotidiano.*"

A autora enfatiza que, em cada "tribo", encontramos pessoas "bem vestidas" e "mal vestidas", com "bom e mau gosto", e arremata com o argumento de que cada "tribo" tem seus códigos e cabe aos leitores decifrá-los para estar mais seguros de sua "identidade". A autora utiliza a palavra "tribo" com a conotação de grupo social autônomo que apresenta certa homogeneidade na aparência, nos modos de agir e pensar. O livro de Gloria Kalil mostra de maneira arbitrária como decifrar os códigos de cada "tribo urbana". Para ilustrar, segue a descrição dos estilos enunciados por ela. O grupo das clássicas é composto pelos seguintes estilos: as conservadoras que são as corretas, discretas; as temperadas, ou seja, as clássicas que vão além; as peruas, definidas como emergentes e patricinhas.

Dentro do grupo das clássicas, segundo Gloria Kalil, existe uma subdivisão: as que "não ligam para moda", delineadas como as arquibásicas, mal-arrumadas e sem vaidade, mais precisamente: as sem graça, que são caricaturas de funcionárias públicas e donas de casa a moda antiga; as eternas *hippies* ou "naturebas", ecológicas e esotéricas e, finalmente, as *jeans* e camiseta, isto é, estudantes, jornalistas.

No grupo das modernas, há as urbanas sofisticadas, aquelas que se vestem "diferente"; as noturnas que parecem sempre as vestidas para sair à noite, e as *street*, do grupo constituído pelas esportistas e brecholentas (que se vestem com roupas de brechó).

Como se pode observar, as definições e classificações não seguem uma norma ou lógica, são aleatórias. Curiosamente, verifica-se (e pode-se supor) que os

estilos, tidos como exemplos a “serem seguidos”, são acompanhados do nome de personalidades públicas e midiáticas, que provavelmente têm uma imagem positivada perante a autora, e ela supõe que, diante do seu público, as personalidades a serem citadas são: Hillary Clinton (conservadora), Carolina Ferraz (temperada), Chris Couto e Babi (urbanas modernas), e as filhas da cantora Baby do Brasil (as noturnas). No entanto, os estilos que supostamente não devem ser seguidos são exemplificados através de profissões, como: funcionárias públicas, jornalistas e estudantes, categorias sociais, como: peruas e emergentes; ou com preferências alimentares, como: “naturebas”; preferências espirituais, como: esotéricas; orientação política, como: ecologistas; preferências de esporte e referências a outras épocas.

Assim, temos, segundo essa autora, que as clássicas estão atreladas ao “bom gosto”, à “integração” e ao “eterno”, seguindo padrões que não se alteram; por sua vez, as modernas estão ligadas ao “novo”, à “atitude” e à “fragmentação”, ou seja, significando que elas fazem uma interpretação muito particular dos códigos da moda.

A *designer* Christiana Francini dedica, logo no início do livro, um subcapítulo de três páginas para definir, de modo didático, o que é estilo e o porquê das mulheres, geralmente, terem dificuldades em identificar seu estilo, ou as vantagens de se ter um estilo e, ainda, a ludicidade de saber misturar estilos diferentes ao se vestirem. Contudo, a autora adverte: “nunca usar mais que três estilos em um único look. Senão, vira uma bagunça”. A sua definição difere da anterior, e passa a impressão de que ela quis ser mais específica, visto que a sua definição está entremeada por exemplos:

Um estilo não é definido apenas pela roupa, com suas peças principais, básicas ou não. Ele inclui o cabelo, a maquiagem e

os acessórios. Dentro de cada estilo, temos diversas categorias, conforme as cores, designs, tecidos, acessórios, maquiagem e cabelo. O conjunto é que define o estilo.

Não adianta você sair com um cabelo todo arrumado, com laquê e maquiagem pesada, acompanhando jeans, camiseta e tênis. Os estilos não se complementam. Ao contrário, eles se estranham. (Francini, 2002)

Francini categoriza os estilos de maneira um pouco diferente da escritora Gloria Kalil. Assim, temos duas categorias abrangentes: os clássicos e os não-clássicos. Os clássicos se subdividem em: esportivo, tradicional e elegante. Por sua vez, os não clássicos se subdividem em *sexy*, feminino, criativo e dramático. Cada um dos sete estilos descritos nessa obra de Francini é demarcado segundo representações da *designer*, por itens como: peças-chave, estampas, cores, modelagem, parte de cima e parte de baixo da roupa, bolsas, sapatos, acessórios, tipo de corte de cabelo. Ela frisa que, além de estarem relacionados às roupas, tais elementos estão também atrelados, conforme os critérios da autora, às maneiras de pensar e ser, ou seja, estão ligados à visão de ser e estar no mundo.

Francini sinaliza que usar esse ou aquele estilo depende somente do gosto e da ocasião. E, para finalizar o subcapítulo a respeito de estilo, ela recomenda que se inicie o processo escolhendo um dos estilos clássicos e, depois, complementando com peças de outros estilos, à medida que for destrinchando os códigos dos estilos. Para a autora, é assim que a pessoa pode encontrar com facilidade o seu estilo predominante e, também, os secundários. Há um teste finalizando o seu primeiro capítulo do livro, onde cada coluna apresenta características que, conforme essa *designer*, correspondem a cada um dos sete estilos por ela elencados. Como pode ser constatado, Francini, já se preocupa em definir estilos, de maneira mais

didática, metódica, procurando, com isso, ensinar pedagogicamente as suas leitoras, o que é um dos fatores do sucesso de seu trabalho.

Por sua vez, a editora de moda, Dináh Pezzolo, argumenta que, para estar vestida de modo adequado e refletir estilo, a mulher deve:

Para estar bem vestida é preciso, primeiramente, se sentir bem dentro da roupa. E, para ficar à vontade, ela deve ser escolhida segundo o estilo de quem a usa. A moda, simplesmente, é uma determinação das tendências de mercado. O estilo, porém é elaborado, é fruto da formação pessoal, e se traduz num completo conhecimento de si mesmo. (...) profundo conhecimento pessoal, objetividade, segurança de opinião e fidelidade a uma maneira de ser, de pensar e de se exprimir são as características básicas de quem tem estilo. Ao contrário da moda que se compra, o estilo pode ser elaborado, lapidado e conseguido. (Pezzolo, 2003, p. 14)

Sua definição do que venha a ser estilo é transmitida com a impressão de que seja tanto o resultado do nosso meio e contexto de vida, como também o que se aprende.

Por seu turno, no livro *O Esquadrão da moda*, as autoras desmistificam as citações de alguns gurus da moda que argumentam: “já se nasce com estilo”. Ou seja, o estilo viria de berço, um sinal de distinção hereditário. Para elas, o estilo pode ser construído e adquirido por meio de informações e do conhecimento do tipo físico e, novamente, aparece a palavra, “autoconfiança”. Elas argumentam que, para ter estilo e ser elegante, conforme suas representações, basta aprender a

“arte da camuflagem”, ou seja, ter consciência do que combina, ou não, com o tipo físico, segundo um padrão estético de uma sociedade ocidental e capitalista. Também, enfatizam a importância da aparência tanto na vida pessoal como na profissional. Ao concluírem sua introdução, essas autoras alertam para o fato de que, adquirindo estilo pelo “saber vestir-se corretamente de acordo com seu tipo físico”, as leitoras deixarão de ser “vítimas da moda” para poderem “adaptar as tendências da estação ao seu visual”.

Como valorizar o tipo físico

A valorização do tipo físico é o grande trunfo desses livros, ou seja, voltam a reforçar que qualquer pessoa, mesmo não estando com o corpo dentro dos padrões estéticos estabelecidos socialmente e pelos ditames estéticos da moda, pode ser elegante e ter estilo. Basta entender e conhecer a “arte da camuflagem” para disfarçar o que é tido como “imperfeição estética do corpo”.

Em *Esquadrão da moda*, por exemplo, as autoras não definem tipos de estilo, como fazem Gloria Kalil, Christiana Francini e Dináh Pezzolo, mas, sim, tipos físicos como: muito ou pouco busto, braços volumosos, bumbum grande, sem cintura, pernas curtas, barriga flácida, culotes, pescoço curto, pernas grossas. Para ilustrarem o livro, as autoras colocam suas próprias fotos, com nus artísticos, com a parte do corpo em questão em “close” e assim por diante.

Podemos supor que essas autoras querem demonstrar para suas leitoras que, também, elas, apesar de não terem corpo perfeito, com as clássicas medidas dos concursos de misses – o busto e quadril 90 cm e cintura 60 cm, tornozelos finos, tronco e pernas proporcionais –, são elegantes e têm estilo, porque conhecem seu corpo e utilizam peças de roupa que dissimulam os pontos fracos e realçam os

pontos fortes. Desse modo, demonstram, através dos seus “corpos imperfeitos”, que qualquer pessoa pode ser elegante e ter estilo.

Verifica-se que, para cada ponto considerado fraco – muito busto, pouco busto, braços volumosos, bumbum grande, sem cintura, pernas curtas, barriga flácida, culotes, pescoço curto e pernas grossas –, existem regras e justificativas do que se pode e não usar, em termos de roupas, sapatos e acessórios. Cada item abordado acompanha uma ilustração: fotos dessas autoras, por sua vez, vestindo roupas inadequadas e adequadas. No entanto, nota-se que algumas das fotos estão claramente “trucadas”, como, por exemplo, cabelo desgrenhado ou postura caída quando querem provar que um determinado modelo não serve. Assim, pela fotografia quer-se “provar” para um público menos atento e observador a tese por elas defendida.



Figura 2 -- Fotos do livro *Esquadrão da moda*, 2005

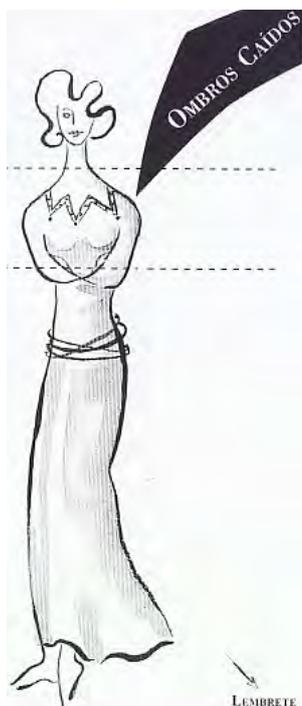
Verifica-se que disfarçar as chamadas “imperfeições corporais”, ou seja, o que é considerado fora dos padrões atuais é uma preocupação recorrente dessas publicações. A de Gloria Kalil aborda a questão de dissimular as “imperfeições” dos

tipos físicos por meio de ilustrações com croquis, salientando as partes do corpo a serem disfarçadas e com recomendações ao lado de cada ilustração. Algumas partes a serem dissimuladas são mostradas aos pares, assim temos: tronco curto e tronco longo, troco pesado e quadril pesado, sem bumbum, pernas grossas e ombros caídos. Já outras partes, como: pernas finas, baixinhas, muito altas, barriga. O livro não apresenta ilustrações, somente as recomendações e os verbetes.



E, em cada verbete correspondente a uma parte do corpo, ela se arrisca a fazer recomendações de cunho psicológico com o intuito de mostrar-se empática

com a leitora e, ao mesmo tempo, mostrar que é fácil dissimular a imperfeição, e, nesse caso, o mais emblemático é o verbete sobre os “ombros caídos”:



“As pessoas flexionam-se em busca de segurança emocional. Enrolam-se sobre si mesmas para se protegerem”. É o que diz a criadora da técnica corporal Rolfling sobre os ombros caídos ou deprimidos. Lance decisivo: mudar o hábito postural!

Figura 5 -- Ilustrações de *Chic: um guia básico de moda e estilo*, 2001

Por sua vez, a consultora de imagem Christiana Francini, antes de separar o corpo em partes a serem dissimuladas, faz o que denomina “teste do espelho”. No referido teste, suas leitoras poderão verificar que forma de corpo possuem, dentre tais formas: oito, oval, retângulo, triângulo e triângulo invertido. Sendo que, para essa autora, todas as mulheres almejam ter o corpo em forma de oito:

O sonho de toda mulher, o tipo físico que mais agrada, é o 8. É natural que toda a mulher queira ter seios, cintura e quadril. Até a Barbie tem este perfil. Vamos tentar fazer com que todos os tipos físicos se aproximem do 8. (Francini, 2002, p. 85)

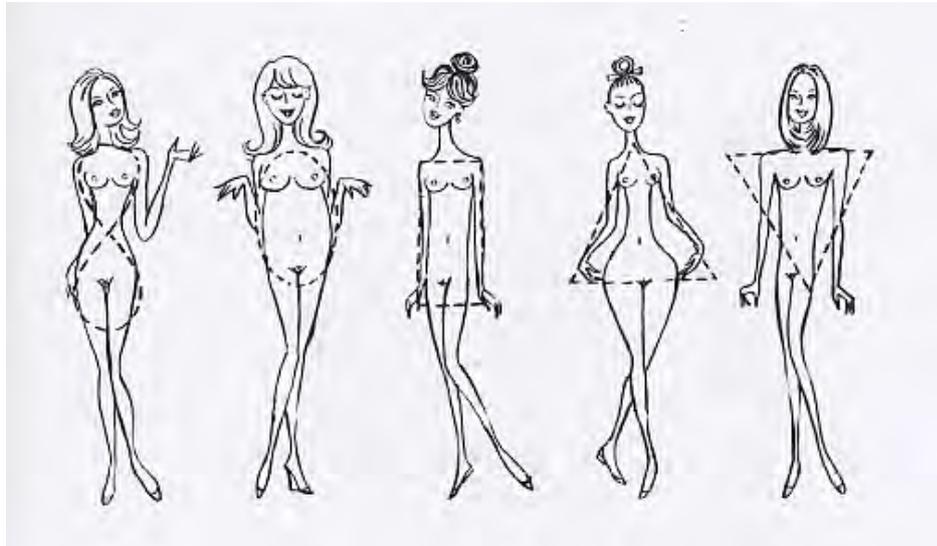


Figura 6 -- Ilustração de *Os segredos do estilo*, 2002

E, para que a leitora consiga se aproximar cada vez mais da forma “idealizada”, isto é, a forma oito, além das recomendações do que usar e não utilizar em cada tipo de corpo, são passadas recomendações de como disfarçar partes dele indesejadas ou consideradas como fora dos padrões estéticos: ombro reto, ombro caído, busto pequeno, busto grande, bumbum chato, bumbum grande, barriga, quadril largo, braço fino, braço grosso, canela grossa, pernas arqueadas, pernas curtas, pernas longas e para finalizar: “sou baixinha. Socorro!” Como se houvesse um padrão de altura a ser seguido ou como se ter pouca altura fosse um modo de ser estigmatizado na sociedade ocidental.

A autora ressalta que elegância e estilo não têm idade. Segundo ela, deve-se basear em noções do senso comum, como, por exemplo, a de que a moda é democrática e qualquer pessoa, de qualquer idade, pode usar a mesma calça *jeans*, porque o que fará a diferença é o estilo, ou seja, a maneira como a pessoa compõe o *look*.

Já Dináh Pezzolo, procurando dar praticidade e propiciar agilidade na escolha da leitora, apresenta uma planilha em que são colocados na horizontal os 12 tipos físicos, que, de acordo com seu discernimento, têm pontos fracos a serem disfarçados – gorda, baixa,

alta, tronco longo, tronco curto, pernas curtas, barriga saliente, busto grande, pouco busto, ombros caídos, muito quadril, sem bumbum. Na vertical, coloca as peças de roupa e, na intercessão dos dois (meio da planilha), coloca as palavras “sim” e “não”. Dessa forma, vai sinalizando que tipo de roupa deve ser ou não usado, de acordo com o ponto fraco a ser camuflado.

| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| | Gorda | Baixa | Alta | Tronco longo | Tronco curto | Pernas curtas | Barriga saliente | Busto grande | Pouco busto | Ombros caídos | Muito quadril | Sem bumbum |
| decote caroa e redondo | não | não | sim | sim | não | * | * | não | sim | não | * | * |
| decote V | sim | sim | não | não | sim | * | * | sim | não | sim | * | * |
| cintura alta | não | sim | não | sim | não | * | não | não | sim | * | * | * |
| cintura no lugar | * | * | * | * | não | * | * | * | * | * | * | * |
| cintura baixa | não | não | sim | não | sim | não | não | * | * | * | * | * |
| saia curta | não | não | * | não | * | não | não | * | * | * | não | * |
| saia Chanel | sim | sim | sim | sim | sim | sim | * | * | * | * | sim | sim |
| saia longa | sim | sim | * | sim | não | sim | * | * | * | * | sim | * |
| calça de cós baixo | * | não | não | * | sim | não | * | * | * | * | não | sim |
| calça de cós na cintura | * | * | * | * | não | * | * | * | * | * | * | * |

Figura 7 -- Ilustração de *Moda fácil*, 2003

Constata-se que existem vários pontos em comum entre as autoras no que tange à definição de estilo. O primeiro é o que trata das definições sobre estilo. Elas são categóricas em afirmar que o estilo é permanente e particular para cada pessoa. Sendo que a moda e as tendências são passageiras, sofrendo sempre

alterações a cada estação. O segundo é o que aborda o estilo como um aprendizado possível graças ao conhecimento de si, ou seja, conhecer o tipo de corpo e suas “imperfeições” e ter “autoconfiança”. E o terceiro ponto comum entre elas é referente à ênfase que as autoras dão para a imagem e para a aparência, ou seja, mostrando como uma aparência dentro do que é esperado numa sociedade ocidental e atual pode ser o caminho do sucesso tanto na vida profissional como na pessoal.

As representações das autoras aqui analisadas são muito parecidas, sendo que é comum a todas a premissa básica de que toda mulher, para ser elegante e ter estilo, deve, antes de mais nada, conhecer seu tipo físico e saber disfarçar as suas imperfeições, criando uma ilusão de ótica no outro.

O estilo nas revistas femininas: análise das representações de estilo nas revistas femininas

As revistas femininas são, por excelência, um meio de divulgação mais acessível economicamente do que os livros, tanto de tendências de moda como de estilos de vestir. Conforme escreveu Lipovetsky (2000) sobre a difusão pela imprensa das representações dos modelos estéticos na França:

A partir do século XX, são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. Dirigida ao grande público, vem à luz uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima do apelo publicitário. Ao que acrescenta um trabalho de encenação dos discursos, uma apresentação estética do texto e das imagens que distinguem a imprensa feminina das

outras publicações. Nesta, tanto o conteúdo redacional como a forma, exaltam a beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza. (Lipovestsky, 2000, p.155)

As publicações da revista Criativa e da revista Uma⁴ versam sobre assuntos como beleza, moda, culinária, decoração, tendências de moda, trabalho, conselhos sentimentais, recomendações sobre saúde feminina e como lidar com os filhos. Segundo depoimento das leitoras pesquisadas, elas adquiriam essas revistas, denominadas pelos editores de “revistas de comportamento”, em detrimento das denominadas “de moda”, pois as usuárias tinham a percepção de que as reportagens de moda estavam mais próximas da sua realidade cotidiana e as produções de roupa sugeridas eram mais “usáveis”(termo utilizado pelas leitoras) do que os *looks* produzidos pelas revistas ditas “de moda”. Essas revistas colocam-se perante as leitoras como especializadas em “traduzir” os códigos da moda e decodificar as tendências. Mostrando, segundo o discernimento das editoras de moda, por intermédio de composições de roupas e acessórios, o que é considerado um visual elegante e com estilo.

Nessas revistas o que se procura é “decodificar” os códigos da moda e do estilo às leitoras, ensinando-as de maneira bastante instrutiva “como é fácil ser elegante e se vestir com estilo”. As reportagens foram escolhidas por serem emblemáticas e mostrarem exemplos de como peças “tidas como básicas” pelas editoras de moda de tais publicações podem se transformar em diversos estilos apenas re combinado bolsas, sapatos, lenços, cintos e bijuterias. Tomaremos como exemplo, em primeiro lugar, uma calça *jeans* e uma camiseta branca e após um terninho.

A calça *jeans* e a camiseta branca *T-shirt* – revista *Criativa*

A reportagem veiculada na *Criativa*, sob o título *Quem você quer ser hoje?*, ressalta que os acessórios têm o "poder" de fazer com que a leitora assuma diversos papéis, conforme o seu desejo. E, através de fotos de *looks*, mostra didaticamente como transformar em *looks* "dotados de estilo" uma "básica calça *jeans* e uma camiseta *T-shirt* branca", apenas alterando os acessórios.

Séria, durona, decidida, organizada e objetiva

Tenho uma agenda a ser cumprida. Está é a minha prioridade. Não desvio os pensamentos dos meus objetivos. Neste caso, acessórios clássicos, que estejam sempre impecáveis e com cara de novos.

Óculos Exemy (R\$ 290)

Cinto com fivela prata Shoestack (R\$ 69)

Colar de pérolas Beth Salles (R\$ 42)

Relógio com pulseira de croco Damont (R\$ 136)

Bolsa de couro estruturada Germon's (R\$ 229)

Escarpim salto baixo e fivela Capodarte (R\$ 159)

Sugestões:

- * Bolsa estruturada
- * Escarpim tipo executiva
- * Salto médio
- * Cinto combinando com o sapato, mas sempre de materiais diferentes
- * Batom e manicure discretos
- * Um lenço ou um colar simples
- * Relógio pequeno

R\$ 1089,00

Divertida, descontraída, irreverente, pop

A vida é uma grande brincadeira. O bom humor governa todos os meus momentos. Dou risada de mim mesma. Então, acessórios originais, coloridos, estampados ou, até mesmo, engraçados.

Óculos com lentes coloridas Mr. Eye (R\$ 95)

Corrente Cavaleira (R\$ 68)

Pulseiras da Essencial e Acessórios Modernos (R\$ 48, cada)

Sandália de plástico laranja Melissa (R\$ 40)

Colares com pingentes espelhados Titon: estrela (R\$ 69) e coração (R\$ 59)

Bolsa com estampa da Ciclotina da Cavaleira (R\$ 227)

Sugestões:

- * Plataformas coloridas ou estampadas
- * Sandálias com penduriculhos
- * Bijuterias irreverentes
- * Bolsas coloridas e originais
- * Óculos coloridos

R\$ 821,00

Sexy, atraente, e sempre sedutora

Não abro mão da sensualidade. Gosto de ser vista e cobijada. Por que não apelar para o fetiche do salto agulha, com tiras finíssimas, ou botas com amarrações? Muita prata e uma bolsa de oncinha caem bem! Uau!

Brincos de argola grande Korpusna (R\$ 22)

Bracelete de prata fosca tachado Acessórios Modernos (R\$ 75)

Cinto grosso Beth Salles (R\$ 136)

Bolsa de pelos Accessorize (R\$ 59)

Sandália do oncinha Maurício Medeiros (R\$ 283)

Sugestões:

- * Bolsas ou sapatos com estampa de bicho
- * Sandália de salto alto, tiras finas de amarrar no tornozelo
- * Brincos de argola grande
- * Cintos largos

R\$ 769,00

Figura 8 -- Looks com calça *jeans* e uma camiseta *T-shirt* branca. FEBER, Paula, 2003

O primeiro estilo mostra o que a repórter entende por uma mulher que ela adjetiva como: “séria, durona, decidida, organizada e objetiva”. Segundo ela, tal mulher tem uma agenda repleta de compromissos e são recomendadas a ela bijuterias discretas de cores neutras (areia, ou bege), bolsa estruturada, tida como “clássica”, que provavelmente deva estar relacionada com o perfil “durona, decidida e objetiva”. Nota-se que as cores variam do bege, passando pelo laranja até o marrom nos óculos; a bolsa, os sapatos, a pulseira do relógio são de couro, o que visa qualificar a seriedade do perfil de uma mulher objetiva, uma vez que o couro é considerado na área do vestuário uma matéria-prima nobre, talvez por que num passado remoto era utilizada que pelos caçadores mais corajosos e “durões”, os quais abatiam as maiores presas (TOUSAINT-SAMAT,1994). Já o segundo *look*, denominado estilo “irreverente”, caracterizaria uma mulher “*pop*, divertida e descontraída”. A reportagem salienta que, como o “bom humor”, é a sua característica principal o uso dos acessórios que podem e devem ser muito coloridos, pois a vida dessa mulher é “uma grande brincadeira”. Os acessórios são de plástico, o que caracteriza a descontração desse perfil.

O terceiro *look* apresenta o que seria a representação de uma mulher *sexy* e sedutora. Para qualificar o perfil, o sapato tem salto alto e estampa de bicho, a bolsa é de pele, o que caracteriza a representação de certo aspecto selvagem, que, dessa forma, comporia a personalidade de uma mulher tida como sedutora.



Figura 9 -- Looks com calça jeans e uma camiseta T-shirt branca. FEBER, Paula, 2003

A proposta do quarto look mostra o que a repórter entende por uma mulher “esotérica e sonhadora”. Essa mulher adquire roupas em brechós, acessórios artesanais ou feitos à mão, como a bolsa de “fuxico”, sapatos confortáveis, portanto seria uma mulher orientada para um passado idílico e romântico. Contrapondo-se ao look anterior, o quinto look mostra o que a revista entende por uma mulher com perfil “moderno, antenado e descolado”. O que caracteriza essa mulher é a ousadia, combinando bolsa de festa vermelha e sapato prateado e uma camélia vermelha como broche. Esse visual conjuga acessórios que aparentemente não poderiam ser combinados e, ao que parece, a repórter dá a entender que esse seria um visual “adequado aos padrões atuais”, ou seja, uma mulher que tem informação de moda,

pois faz misturas inusitadas. O último *look* tenta representar uma mulher considerada como prática, esportiva e ousada, que aparentemente não seria voltada para tendências de moda, gosta do simples e preza o conforto, no entanto os acessórios são de marcas caras e tidas como *fashions*.

Verifica-se que todos os *looks* tendem a mostrar que a mulher pode e deve ser uma “camaleoa” e alterar seu visual, conforme sua vontade. O valor dos *looks* está na faixa dos mil reais, o que, para a época em que foi publicada a reportagem, 2003, era considerado caro. Cabe salientar que os acessórios mostrados na reportagem são todos de *griffes* famosas, portanto supõe-se que a reportagem queira dar a entender que a leitora ao portar tais estilos seria, segundo as representações dessa revista, tida como dirigida a uma classe social abastada. Novamente, a versatilidade é considerada como um argumento central na questão do “vestir” com estilo e elegância.

O terninho -- revista *Uma*

Nessa reportagem intitulada “Para desfilar com elegância no trabalho, vá de terninho”, a revista *Uma* demonstra, às leitoras, como um terninho (calça e *blazer*) pode ser modificado e representar vários estilos.

Novamente o estratagema utilizado é a alteração dos acessórios, dessa vez, agregando algumas combinações de peças de roupa.



Figura 10 -- Looks de terninhos. GUIMARÃES, Lia, 2007

A repórter conjuga as peças de roupa e dá para elas o nome de um estilo, conforme seus critérios, assim como o que ela entende e acredita ser, numa sociedade ocidental, considerado como *fashion*, descolado, clássico, sofisticado, casual e moderno.



Figura 11 -- Looks de terninhos. GUIMARÃES, Lia, 2007

Verifica-se aí que as roupas escolhidas para produzir os *looks* são de *griffes* conhecidas na área da moda e possuem preços elevados. O valor dos *looks* situa-se entre R\$1.604,00 – descolada – até R\$ 2.554 – sofisticada. Assim sendo, pode-se supor que as composições de roupas aqui analisadas são para mulheres de elevado poder aquisitivo, o que remete às idéias de distinção de Bourdieu (1979). Ora,

provavelmente, as leitoras dessa revista, em sua grande maioria, dificilmente poderiam ter acesso a tais roupas, mas a reportagem vende a idéia de que os *looks* podem ser copiados ou adquiridos de forma indireta, na compra de uma peça semelhante com preço inferior. Mais ainda, vendem-se sonhos, pois também a compra pode ser de produtos de *griffe* “pirateados” (Pinheiro Machado, 2004) muito semelhantes aos originais. Pela análise das revistas *Uma* e *Criativa*, verificou-se também que os tipos de estilos descritos são codificados pela cultura, e quem os determina são aqueles que são legitimados pelo campo e pelo mercado da moda.

O estilo desvendado

O escopo central das publicações aqui observadas (livros e revistas), ao que parece, tem o objetivo de mostrar, didaticamente, que qualquer mulher pode estar bem vestida em todas as ocasiões, existindo uma preocupação em determinar se o traje deve ser usado pela manhã, pela tarde ou à noite. Isso é mostrado relacionando os *looks* apresentados a situações do cotidiano feminino, como: ida ao supermercado, festas, jantares, coquetéis, reuniões de trabalho, entre outras.

Logo, o que é considerado por essas publicações “vestir-se com estilo e elegância” é acessível e pode ser praticado por todas as mulheres. O discurso dessas publicações é sempre o mesmo, ou seja: uma mulher que conhece as limitações de seu tipo físico e sabe como dissimular as mesmas, consegue agregar “estilo e elegância” a sua imagem, adquire a habilidade de se vestir, conforme a ocasião e, conseqüentemente, consegue se destacar das demais, tendo também a sua imagem positivada perante seu grupo social.

Os *looks* apresentados pelas revistas analisadas tentam mostrar características como “praticidade” e “facilidade de adquirir estilo” ao ligar as produções dos *looks* a peças de roupas denominadas básicas – calça *jeans*,

camiseta *T-shirt* e o terninho —, complementado “os básicos”, principalmente com acessórios e blusas. Outro elemento que pode ser depreendido das publicações em questão é que o estilo também pode ser evidenciado nos “detalhes”, ou seja, na combinação inusitada, conforme os critérios dos consultores de estilo, de determinadas peças do vestuário, como no *look* do terninho denominado *Fashion*, que estava com um vestido sob o *blazer* e por cima da calça.

Segundo as revistas, o que é considerado “detalhe” que faz toda a diferença na composição de um *look*, conferindo estilo a roupas confeccionadas com tecidos naturais e tecnológicos⁵, sapatos e bolsas de couro, preferencialmente quando o *look* é considerado sofisticado ou para ser usado no ambiente de trabalho. Quando os acessórios são de plásticos, eles são de *griffe* e as bijuterias desenhadas por artistas de renome. Em relação à denominação dos estilos, verifica-se que não existe consenso entre as publicações. No entanto, pode-se interpretar que tais variações de denominação de estilo nas produções dos *looks* — *fashion*, clássico, sofisticada, casual, moderna, descolada, objetiva, etc. — ocorrem por serem fundamentadas nas representações e critérios particulares de cada consultor de estilo. E, indo mais além, poderia-se inferir que essa diversificação de denominações nos estilos facilita e propicia o consumo por parte do público feminino que também é, por sua vez, bastante diversificado. Tanto as revistas quanto os livros analisados estabelecem, de modo subjacente, uma correlação direta entre “vestir-se com estilo conforme a ocasião e o tipo físico” e a posituação da imagem feminina. Sendo assim, conferindo à mulher sucesso, credibilidade, destaque, quer no ambiente de trabalho, quer na vida familiar e na social.

Na reportagem de *Você S/A*, percebe-se nitidamente que a “boa aparência”, dentro dos critérios dos consultores de imagem corporativos, traduzida por meio de um trajar adequado, pode garantir e acarretar a conquista de um emprego, o aumento de prestígio e a credibilidade no âmbito profissional, bem como uma

promoção de função, além do indivíduo ser percebido como mais competente e competitivo. Em outras palavras, um sujeito “bem vestido e com estilo” pode garantir o sucesso no mundo empresarial.

NOTAS

1. *Look*: expressão êmica muito utilizada na área da moda e vestuário para designar o visual completo ou por inteiro, desde a roupa, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios como echarpes, lenços, mantas. Significando elaboração das composições e combinações das peças de roupa ou produção dos *looks*.

2. Conforme depoimentos de alguns empresários entrevistados, ligados a empreendimentos artísticos, publicidade, arquitetura e *design*.

3. Dados fornecidos pelas livrarias Saraiva, Cultura, Globo e Siciliano, em Porto Alegre, no ano de 2006.

4. Segundo informação dos proprietários de cinco bancas de revistas, situadas no bairro Moinhos de Vento (frequentado pela classe média alta de Porto Alegre), nas ruas Padre Chagas, Hilário Ribeiro e Vinte quatro de Outubro, essas foram as revistas voltadas para o público feminino mais vendidas entre 2003 e 2007.

5. Tecido tecnológico: tecido fabricado com fibras sintéticas que reúne as vantagens das fibras naturais e das sintéticas.

Referências

Livros

BOURDIEU, Pierre (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Lisboa, Bertrand Brasil/Difel.

_____. (1979). *La distinción: crítica social del juicio de gusto*. Santa Fé, Tauros.

_____. (1983) "Gosto de classe e estilo de vida". In: *Pierre Bourdieu: Sociologia*. Organizador [da coletânea] Renato Ortiz. São Paulo, Ática.

CERTEAU, Michel de (1994). *A invenção do cotidiano*. Artes de Fazer. Petrópolis, Vozes.

CHARTIER, Roger (1991). O mundo como representação. *Estudos Avançados*. USP, 11(5). Original publicado em *Annales* (nov./dez.) , n. 6.

DOUGLAS, Mary (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona, Editorial Gedisa.

ELIAS, Norbert (2001). *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores.

_____. (1994). *O processo civilizador*. Uma história dos costumes. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

FRY, Peter (2005). "O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a 'política' racial no Brasil". In: *A persistência da raça: ensaios antropológicos sobre o Brasil e a África austral*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

GOLDENBERG, Mirian & RAMOS, Marcelo S. (2002). "A civilização das formas: o corpo como valor". In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro, Record.

_____. (2004). *De perto ninguém é normal*. Estudos sobre o corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro, Record.

JODELET, Denise (1993). Les représentations sociales. *Sciences Humaines*, n. 27, avril (ou JODELET, D. (1993). *Représentations Sociales*. Paris, PUF.

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

_____. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Companhia das Letras.

LIPOVESTSKY, Gilles e CHARLES, Sébastian (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Barcarolla.

MAFESOLI, Michel (1999). *O tempo das tribos*. São Paulo, Forense Universitária.

MAGGIE, Yvonne (1991). *A ilusão do concreto: análise do sistema de classificação racial no Brasil*. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

_____.(1994). Cor, hierarquia e sistema de classificação: a diferença fora do lugar. *Estudos Históricos*, n. 14, pp. 149-160.

ROCHE, Daniel (2007). *A cultura das aparências -- uma história da indumentária, séc. XVII-XVIII*. São Paulo, Senac.

PINHEIRO MACHADO, Rosana (2004). *"A garantia soy yo": etnografia das práticas comerciais entre camelôs nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai)*. Dissertação de Mestrado. PPGAS/ UFRGS. Porto Alegre.

TOUSSAINT-SAMAT (1994). *Maguelonne, historia técnica y moral del vestido*. V. 1, Madrid, Espanha, Las Pieles, Alianza Editorial.

_____. (1994). *Maguelonne, historia técnica y moral del vestido*. V. 2, Madrid, Espanha, Las Telas, Alianza Editorial.

_____.(1994). *Maguelonne, historia técnica y moral del vestido*. V. 3, Madrid, Espanha, Complementos e Estratégias, Alianza Editorial.

Livros sobre estilo

CONSTANTINE, Susannah; WOODALL, Trinny (2005). *Esquadrão da moda. Saiba o que usar para valorizar seu tipo*. Rio de Janeiro, Globo

FRANCINI, Christiana (2002). *Segredos de estilo: um manual para você ficar sempre bem*. São Paulo, Alegro.

KALIL, Gloria (2001). *Chic: um guia básico de moda e estilo*. 21 ed. São Paulo, Senac Editora.

PEZZOLO, Dinah Bueno (2003). *Moda fácil. Guia de Estilo para todas as ocasiões*. São Paulo, Codex.

VOROS, Sharon (2005). *Como conquistar uma ótima posição de gerente ou executivo... e dar um salto importante em sua vida profissional*. São Paulo, M. Books.

Revistas

DINIZ, Daniela. Aparência importa sim. *Revista Você S/A*. São Paulo, Editora Abril, Edição 89, nov.

FEBER, Paula (2003). Quem você quer ser hoje? O poder dos acessórios. *Revista Criativa*. São Paulo, Globo, ano XV, n.172, ago.

GUIMARÃES, Lia (2007). Maneiras de usar: terninho. *Revista Uma*. São Paulo, Símbolo Editora, ano 8, jul.

Data de recebimento: 13/02/2009

Data da aprovação: 20/11/2009

**AS ESTAMPAS DA MEMÓRIA: APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS
ENTRE A MEMÓRIA E A HISTÓRIA DA MODA**

*THE STAMPS OF MEMORY: APPROXIMATIONS AND GULFS BETWEEN THE MEMORY AND HISTORY OF
FASHION*

Alexandre Bergamo

Formado em Ciências Sociais pela Unicamp (1993) com ênfase em Antropologia. Possui mestrado (2000) e doutorado (2006) em Sociologia pela Universidade de São Paulo, área de concentração Sociologia da Cultura. Atualmente é professor assistente doutor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho onde atua também junto ao Programa de Pós-Graduação. É autor de "A Experiência do Status: roupa e moda na trama social".

<alexandrebergamo@globo.com>

RESUMO

O artigo trata da relação entre a Memória e a História da Moda. Com base no uso de depoimentos de alguns profissionais da Moda nos anos 1970, em particular o de Carlos Mauro, responsável pelo setor de Orientação de Moda, da Rhodia S. A., o artigo demonstra que a memória desses profissionais reproduz a desigualdade estrutural das posições ocupadas por eles naquele contexto. Essa desigualdade estrutural implica não só diferentes memórias, como também diferentes "explicações" para o significado e a importância dos *Cadernos de Tendência*, principal referência para a criação e a produção de Moda do período.

Palavras-chave: memória da moda; história da moda, narrativa; *Cadernos de Tendência*.

ABSTRACT

The article concerns about the relationship between the memory and the Fashion History. Based on some fashion professional testimonials from 1970, mostly from Carlos Mauro, voucher by "Fashion Orientation" sector from Rodhia S. A., the article demonstrates that the "memory" of these professionals reproduces the structural inequality of possessed positions by them on that context. This structural unlikeness implies not only different "memories", but also different explanations to meaning and importance of the Tendency Books, the principal reference to fashion production and creation of that period.

Keywords: *fashion memory; fashion history; life story; tendency books.*

O resgate de uma memória para a Moda passa, no caso de sua História recente, pela possibilidade do resgate da memória de seus mais importantes personagens. Essa memória está estampada em revistas, roupas, em documentos diversos, mas, principalmente, na lembrança e na história desses personagens. Construir, com isso, uma memória para a Moda consiste na possibilidade de construir um arquivo documental composto por "depoimentos" e "lembranças". Foi pensando assim que, anos atrás, eu e um grupo de pesquisadores começamos a registrar os depoimentos desses personagens¹. Conseguimos, com isso, reunir um conjunto fascinante de histórias, o que permitiu, a cada um, desenvolver pesquisas muito diferentes sobre a Moda. Alguns dos depoimentos que tivemos a oportunidade de ouvir nos permitiu refletir sobre pontos-chave para a compreensão dos rumos que seguiu a Moda no Brasil. Entre esses depoimentos está o de Carlos Mauro, sem dúvida um dos nomes mais importantes ouvidos por nós, uma vez que

sua trajetória profissional se inicia com a Rhodia, nos anos 1960, quando foi contratado como assistente, e vai até os anos 1990, quando assumiu o papel de professor e colaborou na formação de diversos dos nomes que atualmente fazem parte do cenário da criação de Moda no país. Entre uma geração e outra, Carlos Mauro acompanhou passo a passo, nos anos 1970 e 1980, a feitura daquilo que seria a mais importante referência para as indústrias do setor, os *Cadernos de Tendências*. Seu depoimento, com isso, reside na possibilidade de ligação entre esses diversos elos da Moda no país.

Considero algumas passagens de suas memórias algo de fundamental importância para a compreensão dos critérios de feitura desses *Cadernos de Tendências*. Nesse caso, estamos diante de duas memórias diferentes: uma representada pelos próprios *Cadernos* enquanto “documentos referenciais”, outra, representada por suas lembranças de como eles foram feitos. Sem a segunda memória, que nos foi narrada, esses *Cadernos* tornam-se um documento cujo significado é de difícil definição, fora aquela mais óbvia, de que eles eram – e são ainda – a principal referência para as indústrias do setor. Esse parece, a meu ver, o mais importante “documento” representado pelas memórias de Carlos Mauro, o documento que nos permite compreender os significados sociais por trás desses *Cadernos*. Cito abaixo aquela que me parece ser a “parte fundamental” de seu depoimento para a compreensão desse significado:

Com a minha formação artística, depois voltada para a Comunicação, era natural que eu vibrasse com tudo que era ligado ao criativo, ao novo. O estágio na Rhône Poulenc [*indústria química especializada no desenvolvimento e na manufatura de produtos têxteis e fibras sintéticas*] me fez ver que tudo isso tinha que ser domado, vamos dizer, colocado sob parâmetros e junções industriais, comerciais e política de marcas... Agora, eu também vibrava muito com o que estava sendo caracterizado como criação industrial. (...) E, naturalmente, a minha pergunta: de onde saía tudo aquilo? No escritório de estilo vendo ou cartelas de cores ou a estamparia ou os croquis, eu também me perguntava d’aonde surgia

tudo aquilo. Promovendo para a clientela Rhodia essas informações, eles também começavam a perguntar d'aonde vinha tudo aquilo. Pra quem tinha uma formação mais artística, tinha vivências assim como as que eu tive, como admirador do Naum Alves de Souza, o jeitão do arquiteto e artista plástico Augusto Lívio, o desenho fabuloso de Sandrinha Abdala, que fazia as ilustrações do Jornal da Tarde. Quando eu fui conhecer o Studio Berçot, foi impressionante, não tinha novidade nenhuma pra mim, porque isso era o que eu vivia aqui através dessas pessoas conhecidas, mais amigas ou menos amigas. Não havia aqui, vamos dizer, uma estrutura que absorvesse essa criação, que se comercializasse e se divulgasse isso. É o que a França fazia. Um Pod Minoga (?), Paris, naquela época, sem dúvida daria subsídios que viriam a caracterizar uma tendência de moda, porque tudo. Primeiro, são pessoas que não têm uma vida, vou chamar de... tranqüila, vamos dizer, são pessoas inquietas, não é?, isso que caracteriza muito o artista. Inquietas, ávidas do novo, ávidas de superar o último impacto que tiveram, seja no cinema, na televisão e tudo isso. Isto, uma vez que se tratava de uma criação a ser absorvida pela indústria têxtil e de confecção, a imprensa caracterizando uma nova estética industrial, diferente da estética artesanal, alta-costura, não é mesmo?, exigia que esses dados criativos, que essa criação fosse canalizada conforme os interesses da massa, os fabricantes de produtos pra massa, de editoras que tinham revistas que tocavam a massa e que eram vendidas, chamavam na França, em quiosques. Então essa tal de criação ela era, numa primeira etapa, bruta. Vamos, dizer, eu vi uma caixa de pó de arroz dos anos 30, Art Déco, transformada, sendo decomposta numa cartela de cor, numa seleção de matérias, em desenhos para estamparia, um vez que haviam pássaros entrelaçados, esses pássaros caracterizaram "n" desenhos para estamparia, e os modelos desenvolvidos caracterizando um estilo Art Decó numa coleção de lingerie para a Rhodia Brasil, para fabricantes de lingerie. Enfim, eu pude aprender do bruto até o produto final dois anos depois lançado num navio, que foi o Rode da Fonseca, através dos fabricantes nylon sul, Valisère naturalmente, que era ligada ao grupo Rhodia. Então você via. E pude ter

a oportunidade de ir à Nápoles com Arlette Lacour, que era diretora de criação da Promostyl, com Dominique Chavanneau, que também era diretora, vamos dizer, superiora da criação para Brasil, me levaram a Nápoles porque uma, um grupo de famílias num lugarejo estava sobrevivendo vendendo estoques da época da guerra. Arlette havia feito amizade com um motorista de táxi, era assim desbravar, e com muito cuidado, porque havia muito perigo, uma fonte de documentos novos e diferenciados e que vieram a dar origem a lingerie estilo 1900, camisas masculinas características da década de 50. *Você aprendia que havia aquela criação bruta e essa outra criação, ou estilismo, que adaptava essa criação bruta aos condicionamentos da empresa, levando em consideração o mercado, enfim, o aspecto econômico...* (grifos meus)

Utilizei esse mesmo depoimento em outro lugar (BERGAMO), 2007, pp. 173-174), mas aqui quero resgatá-lo num outro sentido, chamando a atenção para aspectos que não mereceram ainda a devida atenção. O valor histórico, documental de suas memórias está justificado. Várias outras coisas, no entanto, não foram – por mim, evidentemente – devidamente justificadas. Primeiro, quando comparadas com outras memórias, de outros profissionais que também trabalharam, nos anos 70, com os *Cadernos de Tendências*, o que resulta dessa comparação? Segundo, quando comparadas com as memórias dos profissionais da geração seguinte à dele, mas que também trabalharam com orientação de moda para empresas, quais diferenças podem ser observadas? Terceiro, que características podem ser notadas em seu depoimento e que estão ausentes nos demais?

Trabalhar com a memória não é algo simples, ainda mais quando se está trabalhando com a memória de alguém. Em função disso, gostaria, antes de responder às perguntas que coloquei aqui, colocar uma outra para nos orientar no encontro de possíveis respostas: toda Memória é História?

MEMÓRIA E HISTÓRIA

A relação entre a Memória e a História, apesar de ser cada vez mais discutida, está longe de ser resolvida. O aprofundamento, nos últimos anos, dos chamados métodos biográficos tem mostrado que a temática parece estar mais envolvida em questionamentos que em soluções. Se, por um lado, podemos ter certeza que “tudo” é história, que cada coisa, por menor que seja, só se explica por ocupar um lugar num fluxo amplo de acontecimentos, por outro, às coisas, às menores e às maiores, são atribuídos diferentes valores históricos e, por vezes, nenhum valor lhes é reservado. Ou seja, ainda que tudo seja história, nem tudo se *torna* história.

Todas as nossas lembranças são, por assim dizer, “históricas”, referem-se a acontecimentos, pessoas, lugares, sensações, relacionamentos, impressões, e assim por diante. Eis o ponto que une e que, ao mesmo tempo, separa a Memória e a História. Se, por um lado, toda memória é, também, história; por outro, a História guarda uma independência que a distingue da simples memória. As relações entre ambas são tão conflituosas que uma pode tanto validar quanto desautorizar a outra.

É de consenso, entre os especialistas em “métodos biográficos”, que a narrativa de vida (*life story*) e a história vivida (*life history*) não são coincidentes (MILLER, 2005).² Essa narrativa de vida, uma vez que é “contada”, apresenta características linguísticas específicas. De acordo com POLKINGHORNE (2005, pp. 71-72):

Uma narrativa é um tipo especial de produção discursiva. Numa narrativa, eventos e ações são evocados conjuntamente no interior de um todo organizado por marcadores de sentido. Esses marcadores são um tipo de esquema conceitual

através do qual o significado contextual dos acontecimentos individuais pode ser desenvolvido³.

Quando falamos sobre nosso passado, sobre nossa vida, tentamos estabelecer uma “unidade de sentido”, que tem por base o momento presente: os conflitos que estamos vivendo e a posição social que ocupamos. Olhamos para nós mesmos no presente e no passado e nos esforçamos para estabelecer uma “linha” capaz de explicar nossa trajetória e, com isso, o nosso momento presente. Essa “linha” capaz de unir o passado e o presente representa esse esforço, no sentido de estabelecer uma “unidade de sentido” para nossa trajetória. Mas essa unidade que pretendemos para nossa vida não corresponde às discontinuidades que a história de cada um apresenta. Com consciência disso, Dias Gomes, por exemplo, abre sua autobiografia da seguinte forma:

Não poderia nunca jurar dizer a verdade, toda a verdade, nada mais que a verdade, tão forte é a imagem da mentira que vem junto, grudada, parasitada. Não será a mentira, muitas vezes, mais reveladora que a verdade? Como posso afirmar que a vida que sei que vivi é mais verdadeira que a que inventei para mim? O que posso garantir é que esta última tem muito mais a ver comigo. (GOMES, 1998, p. 13)

A evidente desigualdade entre a narrativa de vida e a história vivida tem sido tratada de forma também desigual pelos pesquisadores em suas diferentes áreas. Profissionais da área de linguística trabalham, em função disso, não com a noção de contexto social, mas sim com a noção de contexto discursivo (BAKHTIN, 2003). É este último que explica e dá sentido a um determinado discurso: o “lugar”, social e discursivo, que o sujeito ocupa em suas interações, quem é ele e para quem ele fala (PÉCHEUX, 1995). Nesse contexto metodológico, embora o “lugar” seja “social”, a memória é, antes de mais nada, individual, é prova de sua subjetividade. Sem dúvida, essa é uma tentativa de lidar, por um lado, com uma

possível continuidade, aquela entre papéis sociais semelhantes, evidente inspiração no funcionalismo e no interacionismo simbólico, e, por outro, com as diferenças individuais (RIBEIRO e GARCEZ, 2002).

Muito diferente disso, os profissionais da área de História têm tentado trabalhar com a ideia de um registro particular da história, a memória individual, e com o fato de que certos eventos e lembranças podem pertencer a um número muito maior de pessoas. Haveria, em função disso, uma memória coletiva. Certos eventos, como a História de um país, podem fazer parte da memória coletiva mesmo sem nunca terem sido vivenciados pelas pessoas. Não se estabelece entre elas uma relação de fidedignidade: uma não é mais ou menos fidedigna que a outra, ambas são igualmente fidedignas. A diferença entre elas reside nas demais diferenças que se podem estabelecer entre a Memória e a História. Entre a memória individual e a memória coletiva existe uma evidente diferença política: há eventos que foram vivenciados e são lembrados por muitos e há eventos que *devem ser lembrados*, mesmo não tendo sido vivenciados pelas pessoas. É em função dessa diferença política que, também da Memória e da História, são cobradas coisas muito diferentes: da primeira, fidedignidade; da segunda, veracidade. Eis o ponto em que a História está em condições de cobrar sua autonomia diante da Memória: a História é a Memória verificada (NORA, 1986). E, no entanto, é justamente em função dessa verificação que se pode atribuir uma maior ou menor fidedignidade à Memória.

Como sociólogo da cultura, sinto-me obrigado a colocar outros problemas à relação entre a Memória e a História. Em primeiro lugar, é importante lembrar que *a memória é indissociável do esquecimento* (RICŒUR, 2007). O trabalho representado pelo arquivamento ou pela rememoração de algo é *o mesmo trabalho* representado pelo não arquivamento ou pelo esquecimento total. O problema metodológico que envolve a memória, em termos de pesquisa, é que temos diante de nós *apenas um registro parcial desse trabalho* que envolve lembrança/esquecimento: temos *apenas o registro daquilo que não foi ocultado*,

portanto daquilo que *deve ser lembrado*. Há, em função disso, um *trabalho político e social* que não se verifica apenas na distinção entre uma memória individual e uma coletiva, mas na distinção que estabelecemos, diariamente, entre os eventos do nosso dia a dia e que faz com que consideremos uns como tendo relevância e outros como não tendo a menor relevância, por isso mesmo não precisando serem lembrados.

Vamos voltar a um exemplo bastante simples, mas que também envolve a Memória e a História: a fotografia. Em que reside seu valor documental? Numa fotografia podemos encontrar, simultaneamente, uma memória individual, uma memória coletiva e, com isso, um registro da História. Pode ser que seu valor documental resida nesse feliz encontro entre a Memória e a História. Se assim for, está correta a afirmativa de que a História é a Memória verificada. No entanto, assim como a memória é indissociável de um trabalho de esquecimento, ou seja, de um trabalho que nos diz o que deve e o que não deve ser lembrado, a fotografia é o registro de um trabalho semelhante: *só se fotografa aquilo que deve ser fotografado* (BOURDIEU, 1989). Fazemos, cotidianamente, escolhas sobre o que deve ou não ser registrado por nossa lente, portanto sobre o que deve ou não ser arquivado na forma de imagem. Durante certo tempo, creditaram-se essas escolhas ao custo da fotografia: preço do rolo de filme e da revelação. Além disso, para certas ocasiões eram contratados profissionais para a execução desses registros. Hoje, com a popularização das máquinas digitais, que dispensam o uso de filmes, esse é um argumento que não tem mais como ser sustentado. Nem tudo é registrado, fazemos escolhas. E, além do mais, profissionais continuam sendo contratados para o registro de certas ocasiões. O retrato, principalmente, é, com isso, uma evidente “construção social”, seja da parte de quem aparece voluntariamente em uma foto, operando, com isso, a “construção de uma imagem” para si mesmo, seja da parte de quem faz a foto e que, por isso mesmo, tem a “obrigação” de *só registrar o que merece ser registrado* (CASTELNUOVO, 2006).

Por que algo merece ser lembrado, merece ocupar o espaço – duplo – da Memória e da História? O que, dentre os muitos acontecimentos que envolvem a Memória ou a História de algo, deixamos de considerar, ou que deliberadamente negligenciamos por considerar sem relevância, ou que nos esforçamos para “apagar” porque “é melhor que não se fale mais nisso”? Posto isso, cabe outra indagação: a História é a Memória verificada ou a “oficialização” de um trabalho de ocultamento? Temo não ter a resposta a essas perguntas. Ainda assim, tenho a certeza de que elas devem ser colocadas.

Em segundo lugar, se a memória/esquecimento representa um *trabalho*, cumpre nos indagarmos o quanto esse trabalho é indissociável de um processo mais amplo e geral de significação social. E, creio, uma outra questão deve ser posta junto a essa: não seria a distinção entre Memória e História, ela também, parte desse mesmo trabalho?

Essas são perguntas que nos afastam da ideia de que o problema da memória seja tão somente individual ou coletivo. Olhar para o passado e conferir-lhe, na sua relação com o presente, uma unidade de sentido, é conferir-lhe um significado social. Ou seja, ainda que inconscientemente, estamos validando e reproduzindo certos valores socialmente aceitos. Quando olhamos para o mundo e tentamos enxergá-lo como tendo sentido, estamos tentando ajustar as menores coisas do mundo, inclusive – e, principalmente – nossas ações, até mesmo as mais ordinárias, de forma a que elas tenham/apresentem significado. Desprovidas de significado, elas nada representam para nós ou para os outros. Eis o ponto que me parece poder nos orientar no questionamento a respeito da relação Memória e História. O valor documental de uma memória me parece estar menos na sua suposta fidedignidade ou veracidade que no sentido que sua própria construção expressa. Mais importante, portanto, creio ser não a memória em si mesma, mas a unidade de sentido que ela expressa ou se esforça por expressar.

A memória e a história da moda

No que diz respeito a uma Memória e a uma História da Moda, creio que, além desses, outros problemas se apresentam. Da mesma forma que a História tenta marcar sua autonomia diante da simples Memória, a Moda igualmente tenta marcar sua autonomia frente ao uso ordinário das roupas. Temos, portanto, uma História do Vestuário e uma História da Moda. E, quando nos referimos aos períodos mais recentes, apenas a necessidade de uma História da Moda é colocada. A História do Vestuário, com isso, fica restrita aos períodos anteriores a de uma História da Moda. Desnecessário lembrar o quanto isso envolve uma disputa em torno da definição de um e de outro: a partir de quando podemos falar em Moda? A partir de que momento devemos, então, deixar de falar em Vestuário para falar em Moda?

No caso específico da Moda, parece-me que sua História mais recente se constrói com base no ocultamento/esquecimento das relações cotidianas que as pessoas têm com as roupas e os seus significados. Isso porque a História da Moda tem sido, cada vez mais, a história da relação das pessoas com a Moda, e não a história das relações entre as pessoas no seu cotidiano e com base no significado que as menores coisas da nossa rotina – entre elas, o uso de roupas –⁴ têm.

O divisor de águas é, sem dúvida, a consolidação de um campo consagrado para a criação de roupas em que, para se indagar a respeito da Moda, é necessário também se indagar a respeito das ações dos seus criadores e dos grandes fabricantes de tecidos e roupas⁵. Se observarmos as teses sobre moda referentes ao período anterior a esse, veremos que a moda diz respeito aos “modos”: formas de usar as roupas e os cabelos, consolidação de certos estilos de vida, conflitos de classe que ganham tradução e expressão estética, expectativas de vida que se traduzem em expectativas de consumo, etc. (BONADIO, 2007). A História recente da Moda, no entanto, tende a ocultar essas relações e substituí-las por outras, aquelas diretamente relacionadas à criação e à difusão dos produtos de moda⁶.

Dessa forma, a construção de uma Memória da Moda pode representar um instrumento metodológico capaz tanto de elucidar as relações das pessoas com a moda – certas pessoas, aquelas diretamente ligadas à produção e à circulação de seus produtos – quanto de ocultar as demais relações em que essas mesmas pessoas estão envolvidas e que, com certeza, têm um papel determinante na produção da Moda. E, mais importante ainda, de ocultar os mecanismos sociais capazes de promover essa separação entre o que deve e o que não deve – ou entre o que merece e o que não merece – ser lembrado.

A construção de uma Memória da Moda tem, a meu ver, portanto, a difícil tarefa de, além de arquivar e resgatar, indagar-se a respeito dos mecanismos sociais capazes de legitimar certa construção da memória em detrimento de outras tantas. Ou seja, é necessário proceder a uma desconstrução dessa memória, uma desconstrução cujo objetivo é a elucidação dos mecanismos sociais capazes ora de aproximar, ora de separar a Memória e a História da Moda.

Depoimento como memória, depoimento como história

Podemos voltar, agora, ao depoimento de Carlos Mauro para tentar responder às questões que foram colocadas no início deste texto. Carlos Mauro foi responsável pelo serviço de Orientação de Moda aos clientes da Rhodia nos anos 1970 e início dos anos 1980. Ele acompanhou todo o processo de feitura e consolidação dos *Cadernos de Tendência* utilizados pelas grandes empresas na produção de tecidos e roupas (BERGAMO, 2007). Foi com base nesse saber, tanto artístico quanto técnico, que ele, posteriormente, já no papel de professor – da cadeira de Estilismo do Curso de Moda da Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo – colaborou com a formação de parte considerável dos mais importantes estilistas da atualidade no Brasil (a relação entre essas duas gerações será explorada numa outra oportunidade⁷). Sua trajetória tem, portanto, características únicas que fazem de seu depoimento um importante documento para a construção tanto da

Memória quanto da História da Moda no Brasil. É este último motivo que gostaria de explorar aqui e, por isso, quero justificar minha escolha.

Alguns depoimentos se tornam chave para certas pesquisas por apresentarem tanto aproximação quanto distanciamento. É o caso, por exemplo, das memórias de Saint-Simon utilizadas para a compreensão da racionalidade da Sociedade de Corte Francesa (ELIAS, 2001) ou das memórias de Leonard Woolf para a compreensão da Fração Bloomsbury (WILLIAMS, 1999). Embora perfeitamente inseridos nesses contextos, ambos tinham origens sociais diferentes dos demais membros, seja da Corte¹, seja do grupo de intelectuais⁹ que girava em torno da Universidade de Cambridge, gerando um certo distanciamento não presente nas demais memórias. Essa condição implicou uma percepção tanto profunda quanto distanciada, e por vezes crítica, dos contextos em que estavam inseridos. Esse distanciamento possibilitou a eles colocarem em questão comportamentos que, para os demais membros desses grupos, eram naturais e, por isso mesmo, nunca eram colocados ou discutidos. Evidentemente, nenhuma dessas pesquisas utilizou como fonte tão somente essas memórias, elas foram pensadas com uma enormidade de outras fontes disponíveis. Foi o conjunto dessas fontes que permitiu estabelecer um valor documental específico a essas memórias, e não o contrário.

Muito semelhante a isso é a situação representada por Carlos Mauro. Se compararmos sua trajetória com a geração anterior, com os profissionais responsáveis pelos *shows* da Rhodia nos anos 60, Cyro Del Nero e Lívio Rangan, veremos que, fora a distância geracional, há uma aproximação muito grande entre eles:

Houve uma comunicação de que a Rhodia queria, isso correu na Fundação Álvares Penteado, onde eu estudava, fazendo Artes Plásticas, e me especializando em Comunicação Visual. Àquela altura um colega nosso nos falou que a Rhodia queria um elemento que tivesse formação artística para atuar na área de publicidade. Essa seleção seria feita pelo Cyro del Nero, que era proprietário do

Studio 13, na Treze de Maio, e, era cenógrafo, premiado, na década de 60, pela Bienal de São Paulo, e eu fui selecionado pelo Cyro para ser assistente do Lívio Rangan, que era o chefe da publicidade Rhodia.

(...) Eu fazia Artes Plásticas, era amigo de Augusto Lívio Malzoni, era amigo de Naum Alves de Souza, que veio a se tornar um dramaturgo conhecido. Ele desenvolveu um estúdio que se chamava Pod Minoga (?), do qual faziam parte o Carlos Moreno, que é o “Bom Bril”, não é?, a Mira Haar, o Carlos de Souza. A dinâmica que eles tinham, vamos dizer, de criação, era muito rica, muito interessante, envolvente, com o Naum, cedendo, vamos dizer, modelos, de antigos *shows* realizados pela Rhodia. (Depoimento de Carlos Mauro *apud* BERGAMO, 2007, p. 164)

Todos eram ligados, de alguma maneira, à arte: Cyro Del Nero, por exemplo, era cenógrafo e Carlos Mauro, artista plástico. Mas há uma diferença entre a maneira como a Rhodia pretendia fazer sua divulgação de moda nos anos 60 e 70. Os anos 60 se caracterizam pela realização de *shows* de moda que eram, também, *shows* artísticos e culturais, uma vez que concentravam parte considerável e reconhecida de artistas, os mais diversos, nacionais (BONADIO, 2005). Os anos 70 se caracterizam pelo fim dos *shows* e pelo início do que a Rhodia denominou “orientação de moda”. Contratado para ser assistente dessa geração anterior, Carlos Mauro viu-se, anos depois, responsável pela chamada “orientação de moda”. Passou a ser responsável, com isso, pelas novas diretrizes impostas pela Rhodia: cada vez menos artísticas e mais comerciais. Seu depoimento, com isso, expressa esse caráter paradoxal, essa aproximação e distanciamento: por um lado, vibrava com a possibilidade de uma criação artística industrial, situação da qual era responsável, por outro, mobilizava expectativas e valores estranhos às exigências comerciais, próximos da criação artística.

Se comparado com outros depoimentos de profissionais também responsáveis pela “orientação de moda”, mas não junto à Rhodia, podemos perceber que apenas o de Carlos Mauro exhibe esse caráter paradoxal. A ausência de uma formação artística faz com que esses depoimentos sejam sensíveis às demandas comerciais, mas olhem com certa estranheza para os aspectos artísticos da criação. Um desses profissionais, da geração posterior, que prefiro não citar o nome, chegou a referir-se a Carlos Mauro e às reuniões que ele promovia para incentivar a criação de forma desdenhosa. Chamo a atenção para isso não apenas para marcar a singularidade do depoimento de Carlos Mauro, mas para, principalmente, mostrar que essas são diferenças estruturais que, se melhor compreendidas, permitem-nos entender como estava estruturado o campo da criação de moda no Brasil e, sobretudo, como as memórias desses profissionais reproduzem essa desigualdade estrutural.

Para uma melhor compreensão disso, vamos imaginar que estamos diante de uma estrutura formada por dois polos hierárquicos distintos: o superior é representado pela arte e pela criação; o inferior é representado pelas demandas comerciais. Não significa, em hipótese alguma, que as pessoas ocupem um polo ou outro de forma esquemática ou dicotômica. Significa, sim, que as pessoas vivem no interior de um espaço de tensão entre esses dois pólos, aproximando-se, em termos estruturais, mais de um do que de outro. O *Caderno de Tendências* é resultado do esforço de conciliação entre esses polos (valores) inconciliáveis (BERGAMO, 2007). Eis parte substancial da importância, a meu ver, do depoimento de Carlos Mauro para a compreensão desse processo. Não simplesmente porque ele acompanhou passo a passo a feitura desses *Cadernos*, mas também porque o seu é o único depoimento que destoa de uma memória da moda que seja, tão somente, a concretização de demandas comerciais. É esse o ponto que demonstra melhor a relação paradoxal de sua posição entre a aproximação e o distanciamento: ele assume a liderança de uma posição que se marca, basicamente, pelo seu caráter comercial, qual seja, instruir os clientes da Rhodia de forma a que eles tivessem

melhor desempenho com seus produtos. A estranheza dessa posição, e, com isso, seu distanciamento, reside na sua constante preocupação artística com esse desempenho.

Mas retornemos aos nossos dois polos antagônicos para entender melhor isso. A maior parte dos depoimentos refere-se aos *Cadernos de Tendência* como a “referência” mais importante para a produção de moda nesse período. No entanto, no depoimento de Carlos Mauro o *Caderno de Tendências* não é, a meu ver, a referência mais importante, mas, sim, as fontes artísticas utilizadas por esses mesmos *Cadernos*. É isso que mais chama a atenção no trecho citado de seu depoimento que está no início deste texto. Tais fontes artísticas dizem respeito não só a elementos criativos utilizados, mas também a um universo de criadores. Eis a particularidade tanto da trajetória de Carlos Mauro quanto da sua posição e, principalmente, eis a *desigualdade estrutural reproduzida por esses depoimentos e essas memórias*. Excluídos das posições hierarquicamente superiores da “criação”, os demais profissionais referem-se *apenas* aos *Cadernos*: são eles as principais fontes utilizadas para a criação. Isso é visível, por exemplo, no depoimento de Lais Pearson, responsável pelo *Caderno de Tendências* do *Guia Oficial da Moda* nos anos 1970:

Basicamente, eles tinham que seguir aquilo que os Cadernos de Tendência estavam editando. Eles acreditavam naquilo que aquela pessoa estava publicando. Agora, eu sempre fiz questão de explicar: aquela é uma tendência, isso não significa que vai acontecer! Você não pode dizer que uma coisa vai acontecer 100%. A tendência é cor de laranja, mas no meio do caminho... ...) geralmente, aquilo que a gente dava como tendência, acontecia. Se não 100%, pelo menos 90%. O meu Caderno de Tendências era pesquisado em cinco, seis feiras. Eu tinha o trabalho, a síntese, de cinco, seis feiras de moda da Europa. Então eu fazia o meu Caderno e normalmente as coisas batiam. (Depoimento de Lais Pearson *apud* BERGAMO, 2007, pp. 157, 159)

Já no caso de Carlos Mauro, se prestarmos uma atenção um pouco maior ao seu depoimento, sobretudo no trecho citado no início deste texto, veremos que suas fontes são outras, bem diferentes: o universo dos criadores em diferentes áreas, a arte como uma “experiência” diferente das demais, a ideia de uma matéria bruta que, transformada, ganha uma forma artística, e assim por diante. Quando Carlos Mauro se refere às empresas que faziam uso dos *Cadernos*, vemos que elas são situadas distantes do “polo da criação”, próximas das demandas comerciais, traduzidas na demanda por “receitas”:

Por exemplo. Eu sei através de Françoise-Vincent. Por exemplo, aqui, numa reunião com fabricantes de camisa, e eu passando a atuar no serviço de Orientação de Moda, estavam assim numa grande mesa, no Rio de Janeiro, empresários assim [indicando com um gesto o espaço a sua frente] fabricantes de camisaria masculina. Não sei porque tinha um canto aqui [indicando o espaço a sua esquerda] onde ficava o Carlos Cavalcante, gerente de marketing, escondidão da platéia e me estimulando pra vender as tendências Rhodia com credibilidade, não é? Então, por exemplo, estava escrito assim com croqui: “colarinhos mais pontudos, mais longos”. Aí, eu então: “os colarinhos serão pontudos e mais longos”. Um fabricante, que tinha uma marca chamada Manhattan, perguntou: “quantos centímetros?”. Eu não sabia quantos centímetros. Eu havia lido numa revista que, na Suíça, chegava a 9 cm. Eu respondi isso: “tenho conhecimento que na Suíça chegava a 9 cm”. Aí, a contrapartida é que nós escrevíamos, mandávamos telex pedindo pra Promostyl que as informações viessem com um maior detalhamento, pra que nós pudéssemos estar fundamentados e não tratar assim... sobre produtos fantasiosos. Eu acho que isso ocorria também na França. Todo mundo exigia diante do desconhecido, que era a essa altura já o tal de estilismo. Todo mundo exigia, praticamente, receitas. (Depoimento de Carlos Mauro *apud* BERGAMO, 2007, pp. 171-172)

Todos os depoimentos, sem exceção, estabelecem referências para a produção de Moda que se situam hierarquicamente acima das posições ocupadas por esses profissionais. Uma vez que esses mesmos profissionais ocupam posições hierarquicamente desiguais, suas referências são também desiguais. Ou seja, a desigualdade hierárquica das referências reproduz a desigualdade de posições desses profissionais. O desdém observado em outro depoimento, a que me referi anteriormente, diante da posição “superior” ocupada por Carlos Mauro e por suas “referências artísticas”, traduz uma posição hierárquica inferior, capaz de olhar ora com deferência ora com agressividade para aqueles que “estão muito acima” na hierarquia própria ao campo da criação em moda. Mas, se levarmos também em conta que esses dois profissionais, Carlos Mauro e o outro, cujo nome preferi não citar aqui, fazem parte de gerações diferentes, o segundo, sendo mais novo e tendo participado das reuniões promovidas por Carlos Mauro, vemos que tal desdém traduz uma “mudança na balança de poder”. Ou seja, o campo da criação consagrada de moda no Brasil já havia se modificado e os *Cadernos de Tendência* haviam se tornado uma realidade concreta, de tal forma que Carlos Mauro e o contexto histórico no qual ele estava inserido, de elaboração e feitura desses mesmos *Cadernos*, podiam ser olhados como uma espécie de “passado”, algo que, no atual momento, já poderia ser deixado para trás, algo cujo valor, agora, é tão somente histórico ou, mesmo, “folclórico”. Este último termo, quando utilizado nesse contexto, tem o objetivo de chamar a atenção para algum evento ou comportamento anedótico. O olhar de deboche, portanto, é claro.

Percebe-se, com isso, que o valor histórico dessas memórias é indissociável de seu valor estrutural. E, principalmente, esse valor estrutural é presente, diz respeito à forma como está estruturado o campo consagrado de criação em moda hoje. Ou, para ser mais específico, a como está estruturado o campo da moda no momento em que esses depoimentos são dados. Essa estrutura presente do campo da criação é capaz de impor valores desiguais a tudo aquilo que pertence aos seus momentos anteriores, ao seu passado.

Mas nem mesmo a mudança na balança de poder do campo da criação de moda foi capaz, ainda (não significa que será algum dia), de subverter a desigualdade estrutural do período anterior: os profissionais desse período que ocupavam posições hierárquicas inferiores continuam tendo “menor valor histórico”. Com isso, suas memórias têm menos importância do que, obviamente, as de Carlos Mauro. Essas memórias, portanto, reproduzem a desigualdade estrutural das posições ocupadas por esses profissionais *no passado e no presente*. A dificuldade, em termos analíticos, de pensar uma Memória e uma História *recente* da Moda está, por um lado, em que, num período muito curto de tempo, a estrutura hierárquica do campo de criação de moda sofreu profundas modificações. A estrutura hierárquica observada nos anos 1960 não é a mesma observada nos anos 1970 e 1980, nem a observada a partir dos anos 1990, com a criação dos Cursos de Moda no país. E, por outro, a dificuldade está em que, ao ignorar as desigualdades hierárquicas, capazes de gerar diferentes memórias, somos tentados a “reproduzir” essa mesma desigualdade ao tomar como base apenas as memórias daqueles que ocupavam as posições superiores dessa hierarquia, como se elas representassem o campo como um todo, e não uma posição específica no interior desse campo.

Considero todo esforço de elaboração de uma Memória e de uma História da Moda, que não seja capaz de pensar as desigualdades estruturais entre as fontes, *inútil*. A construção de uma Memória – e, também, de uma História – da Moda precisa ser, antes de mais nada, um esforço de desconstrução dos mecanismos sociais de legitimação da memória. Para tanto, é necessário proceder a uma desconstrução dos mecanismos sociais capazes de produzir e legitimar uma certa hierarquia social e, ao mesmo tempo, de conferir relevância ou irrelevância a certos eventos e a seus personagens e suas trajetórias.

NOTAS

1. Esse grupo era formado por mim e por Maria Claudia Bonadio, Solange

Wajnman, Marko Monteiro, Adilson Almeida, Patrícia Sant'Anna, Maria Gabriela Marinho e Astrid Façanha. Tivemos a chance de ouvir e de gravar os depoimentos de Anna Frida, Cyro Del Nero, Carlos Mauro, Laís Pearson, Augusto Fernandes de Azevedo e Gabriela Pascolato. A *Revista Iara* pretende, futuramente, publicar tais depoimentos na íntegra.

2. Outra tradução possível para "*life story*" seria "crônica de vida", e para "*life history*" seria "história de vida". Fiz a opção por "narrativa de vida" e "história vivida" porque também a "história de vida" se faz na forma de "crônica", de "narrativa". Com isso, a semelhança da forma linguística (crônica, narrativa) tende a ocultar a desigualdade entre o narrado e o vivido, como se a coincidência entre ambos fosse tão somente uma questão de maior ou de menor fidedignidade. Com isso, é retirado da "narrativa de vida" seu caráter de "experiência". A "narrativa de vida" e a "história vivida" são, a meu ver, duas experiências que precisam ser pensadas não em separado, mas nas suas ligações, ou seja, naquilo que as mantém, ao mesmo tempo, separadas e unidas. Isso será explorado um pouco mais adiante no texto.

3. "A story is a special type of discourse production. In a story, events and action are drawn together into an organized whole by means of a plot. A plot is a type of conceptual scheme by which a contextual meaning of individual events can be displayed."

4. Isso pode ser observado, por exemplo, na associação da moda com o consumo, de forma geral, e, em função disso, na substituição da expressão "cultura de massa" pela de "cultura de consumo". A produção, que na sua organização "fordista" se caracterizava pela "homogeneização", um mesmo produto para todas as pessoas, passou, cada vez mais, a se caracterizar, na sua organização "taylorista", pela sua "heterogeneidade" e "fragmentação". A compreensão do

consumo, com isso, passou a ser a chave para a compreensão da sociedade contemporânea, uma vez que ela também se caracteriza por uma maior “heterogeneidade” e “fragmentação”. Sobre isso, ver HARVEY (1993). A principal característica, em termos analíticos, que envolve tanto a noção de “cultura de massa” quanto a de “cultura de consumo” é que a ênfase para sua compreensão recai sobre os mecanismos de “difusão” dos produtos, e não sobre o “significado” social que esses mesmos produtos possam ter.

5. Esse é, com isso, o outro lado da perspectiva que olha o consumo por intermédio da sua “difusão”. Não há consumo sem produção. Logo, uma análise do consumo precisa ser também uma análise tanto da produção quanto da difusão e da circulação de produtos.

6. No caso da moda está-se também diante de uma questão que envolve não apenas produção, mas criação. A mudança histórica mais significativa, nesse sentido, é aquela relacionada à alta costura, em que a produção de roupas para certas elites começa a ser reconhecida pela sua “assinatura”, ou seja, pelo nome de seu criador. Posteriormente, também a produção em grande escala passará a contar com uma “assinatura”. Para um histórico disso, ver LIPOVETSKY (1989).

7. Apenas para termos uma noção da importância dos nomes formados pelo Curso de Moda da Faculdade Santa Marcelina, e daqueles que foram alunos de Carlos Mauro, podemos tomar, a título de exemplificação, os nomes de Alexandre Herchcovitch e de Tais Losso, representantes de duas “gerações” diferentes de estilistas, apesar da pouca diferença de idade entre eles. Essa primeira geração seria formada, a meu ver, pelos nomes consagrados pelo *Phytoervas Fashion* e pelo *Morumbi Fashion*, e a segunda pelo *São Paulo Fashion Week*.

8. O duque de Saint-Simon era membro da alta nobreza na Corte de Luis XIV, mas não pertencia à Casa Real. Em função disso, não podia almejar nenhuma posição de poder político oficial, embora tenha lutado para obter tais posições por toda a vida.

9. O duque de Saint-Simon era membro da alta nobreza na Corte de Luis XIV, mas não pertencia à Casa Real. Em função disso, não podia almejar nenhuma posição de poder político oficial, embora tenha lutado para obter tais posições por toda a vida.

10. Esse grupo era formado por intelectuais de expressão em diferentes áreas e geralmente era encabeçado pelo nome de Virginia Woolf. No entanto, todos tinham uma certa expressão. Leonard Woolf, especificamente, vinha de uma família de comerciantes judeus cuja entrada no círculo de intelectuais da elite foi possibilitada pela Universidade.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail (2003). *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 4 ed.

BERGAMO, Alexandre (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo, Editora da Unesp.

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

_____ (2007). *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo anos 1920*. São Paulo, Senac.

BOURDIEU, Pierre (Dir.) (1989). *Un art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris, Minuit, 2 ed.

- CASTELNUOVO, Enrico (2006). *Retrato e sociedade na arte italiana: ensaios de história social da arte*. São Paulo, Companhia das Letras.
- ELIAS, Norbert. (2001). *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- GOMES, Dias (1998). *Apenas um subversivo*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- HARVEY, David (1993). *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.
- MILLER, Robert (ed.) (2005). *Biographical research methods*. London, Sage Publications, 4 v.
- NORA, Pierre (Dir.) (1986). *Les lieux de mémoire*. Paris, Gallimard.
- PÊCHEUX, Michel (1995). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Campinas, Editora da Unicamp.
- POLKINGHORNE, Donald E. (2005). "Narrative configuration in qualitative analysis". In: MILLER, Robert (ed.). *Biographical research methods*. London, Sage Publications, v. II, pp. 69-98.
- RIBEIRO, Branca Telles e GARCEZ, Pedro M. (orgs.) (2002). *Sociolinguística interacional*. São Paulo, Loyola, 2 ed.
- RICŒUR, Paul (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas, Editora da Unicamp.
- WILLIAMS, Raymond (1999). A fração Bloomsbury. *Plural*, São Paulo, Sociologia, USP, n. 6, 1º. sem., pp. 139-168.
-

Data de recebimento: 11/12/2009

Data de aprovação: 04/02/2010

**A MARCA DO ANJO: A TRAJETÓRIA DE ZUZU ANGEL E O DESENVOLVIMENTO DA
IDENTIDADE VISUAL DE SUA GRIFE**

*THE TRADEMARK OF THE ANGEL: ZUZU ANGEL'S LIFE AND THE DEVELOPMENT OF THE
VISUAL IDENTITY OF HER BRAND*

Priscila Andrade

Formada na Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi-Uerj) no fim dos anos 90. Formou-se também em moda na UVA. Na PUC-Rio, especializou-se em História da Arte e realizou dissertação de mestrado em *design* sobre o trabalho de Zuzu Angel. Atualmente, é professora de Desenvolvimento de Padronagem e Identidade Visual no Bacharelado em Design de Moda do Senai-Cetiqt e de Comunicação Visual na Pós-Graduação em Produção de Moda da UVA. Além disso, é sócia da Zellig, estúdio que desenvolve trabalhos em *Design* Gráfico e de Moda.

<priscila.a.andrade@gmail.com>

RESUMO

A vida pessoal de Zuzu Angel é marcada por eventos trágicos, enquanto a vida profissional é reconhecida como uma carreira de sucesso tanto no Brasil como nos EUA. Por unir numa mesma trajetória dois caminhos tão distintos, esse assunto desperta muito interesse. Já existem tentativas de investigar e apresentar o momento em que a sua trajetória de vida se mistura a história política de nosso país. Por esse motivo, a abordagem deste artigo busca apresentar Zuzu Angel por uma faceta ainda pouco explorada: como *designer* de moda. Para analisar sua produção é preciso contextualizá-la. Portanto, mostramos aqui os principais momentos de sua trajetória, sobretudo o fato de ela ter sido uma das primeiras *designers* de moda brasileira com uma carreira internacional. O resultado exposto neste trabalho é fruto de pesquisa realizada em diversas fontes de informação, como entrevistas, análise do acervo disponibilizado pelo Instituto Zuzu Angel e periódicos.

Palavras-chave: Zuzu Angel; identidade visual; design; marca.

ABSTRACT

The life of Zuzu Angel is marked by tragic events and it is also recognized as a successful career in Brazil and the U.S. By putting together two distinct paths, this issue arises much interest. There have already been some attempts to investigate and indicate the moment the trajectory of her life gets mixed with the political History of Brazil. For this reason, the approach of this article introduces Zuzu Angel from an aspect rarely explored: as a fashion designer. To study her production, it is necessary to put it into context, and therefore present the key moments of her life, especially the fact that she was one of the first Brazilian fashion designers to have an international career. The result here presented is the fruit of research conducted in several information sources such as interviews, the analysis of collections housed at Instituto Zuzu Angel and the study of periodicals.

Keywords: Zuzu Angel; visual identity; design; brand.

Mater dolorosa

O filho de Zuzu Angel, Stuart Angel Jones, era militante do MR8, um dos movimentos de resistência à ditadura, o que o levou a viver na clandestinidade e transformou-o em uma das muitas vítimas do regime militar. Em 1971, ele foi preso, torturado e morto nas dependências do Centro de Informações da Segurança da Aeronáutica -- Cisa, na Base Aérea do Galeão (Green, 2004). Stuart, na época com 26 anos, seria o responsável por ajudar Carlos Lamarca a fugir para a Bahia. Zuzu procurava notícias sobre seu paradeiro havia algum tempo e, então, começou a receber diversas informações contraditórias sobre sua prisão, tortura e assassinato. A polícia e as forças armadas afirmavam que o cidadão acusado de atividades subversivas contra o governo estava solto. Mas após algumas idas e vindas, ela já sabia que ele estava preso. Finalmente, a suspeita de que estava morto foi confirmada ao receber uma carta de Alex Polari de Alvarenga, que esteve preso no mesmo quartel que Stuart. Alex foi testemunha da tortura cometida contra o filho de Zuzu, e na carta descreveu o assassinato.

Zuzu usou todos os meios que dispunha para denunciar os crimes cometidos pela ditadura. Já consagrada como *designer*, usou sua moda como estandarte de batalha. Ela tornou-se porta-voz de outras mães que tiveram filhos presos ou assassinados, uma precursora das mães da Praça de Maio, como descreveu Zuenir Ventura.

O pai de Stuart, Norman Angel Jones, era um canadense naturalizado americano e seu tio-avô era chefe da corte suprema em Nova York. Esse foi um dos motivos que levou Zuzu a acreditar que, através de um protesto realizado nos EUA, conseguiria aliados que poderiam interceder por ela junto às autoridades brasileiras. Em um depoimento a um jornal dos EUA, disse que nem ela e nem seus parentes americanos poderiam ser impedidos de tentar descobrir se Stuart estava vivo, ou onde ele estaria enterrado (*Fort Lauderdale News*, September 25, 1971). Zuzu Angel dizia querer o mínimo que uma mãe poderia pedir. Queria saber se o seu filho estava mesmo morto e queria receber seu corpo.

Seu comportamento relevante e desafiador desagradava a elite militar. Em abril de 1976, sua história ganhou um desfecho ainda mais trágico. Zuzu morreu num forjado acidente de carro, na saída do túnel Dois Irmãos, hoje túnel Zuzu Angel. Desde o primeiro momento, suspeitou-se de assassinato e com o retorno da democracia, o governo assumiu a culpa, embora os culpados diretos nunca tenham sido apontados.

Já existem algumas tentativas de investigação sobre a sua biografia como: o livro *Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho* (Valli, 1987), o episódio de televisão o *Caso Zuzu Angel* (episódio do programa *Linha Direta*, exibido pela Rede Globo em 27 de novembro de 2003) e o longa-metragem *Zuzu Angel*, dirigido por Sérgio Rezende e lançado em 2006. Essas narrativas focam, principalmente, a trajetória política dessa mãe sofredora e, assim, reforçam a glorificação de um mito¹ que se aproxima muito mais da construção de uma heroína romântica do que da elucidação de uma rica e multifacetada personalidade, mais complexa e interessante que uma personagem de fábula.

Ao me indagar como era possível unir numa mesma trajetória dois caminhos tão distintos, a pergunta "*Quem é essa mulher?*", que se repete na letra da música *Angélica*, (composta por Chico Buarque / Milton em 1977) que Chico Buarque fez em sua memória, também era meu questionamento. Diante da quase inexistência de publicações com registros

e análises de suas criações, constatou-se que um estudo sobre a produção de Zuzu Angel era relevante para que se pudesse comprovar sua colaboração para a moda brasileira.

Trajetória profissional

Zuleika de Souza Netto nasceu em 1921, em Curvelo, interior de Minas Gerais. Na década de 1940, portanto na juventude de Zuzu Angel, durante a 2ª Guerra Mundial (1939-1945), a comunicação com a Europa, que era a maior referência para nossa cultura, estava bloqueada. Tal fator contribuiu para uma maior inserção da influência americana. O cinema de Hollywood exibia musas como Ingrid Bergman, Lauren Bacall, Rita Hayworth e Katherine Hepburn, e estas se tornaram referência para as brasileiras, com um modelo de comportamento feminino mais autoconfiante. Embora o cinema americano já fosse bastante forte, até pelo menos o começo da 2ª Guerra Mundial, a Europa, principalmente Paris, era o modelo seguido pelas costureiras brasileiras. É também nessa primeira metade dos anos 40 que Carmem Miranda fez sucesso em Hollywood.

Zuleika era taquígrafa em inglês e, em 1943, casou-se com Norman Angel Jones, que veio ao Brasil a serviço do governo americano para comprar cristal de rocha. Ela o conheceu na casa de um tio que era uma espécie de intermediário de cristais. Depois do casamento, o casal foi morar em Salvador, onde, em 1946, nasceu seu primeiro filho, Stuart Angel Jones. Em 1947, a família se mudou para o Rio de Janeiro, onde nasceram as duas filhas, Ana Cristina e Hildegard Beatriz.

Iniciou a sua carreira em 1957, já usando o nome Zuzu Angel. E, mesmo após se separar do marido, em 1960, e o desquite, em 1970, Zuzu manteve o sobrenome Angel, que praticamente, desde o início, foi nome de sua marca, com frequência associada ao desenho do anjo.

Começou fazendo roupas sob encomenda e desenvolveu uma pequena linha de peças prontas, inicialmente só de saias. O *prêt-à-porter* começava a se firmar no Brasil e ela já era notada por sua produção. Nessa época, ficou conhecida como Zuzu Saias. Essa aceitação fez com que passasse a oferecer outros itens, para propor um conjunto completo de roupas e

acessórios para suas clientes.

Melhor seria chamarmos essa produção inicial de um *prêt-à-porter* incipiente, pois era feito artesanalmente e em pequena escala. Zuzu trabalhava em casa, inicialmente sozinha e, depois, com duas ajudantes de costura. Ela participava na execução de todas as etapas, desde a modelagem, passando pelo corte até a confecção das peças. Produzia saias e blusas em modelos que não variavam muito. As saias, normalmente em brim liso ou estampado, podiam ser enfeitadas com fitas, galões ou botões. As blusas eram em cambraia, em tons pastéis.

Com base nessa descrição, parece-nos que nessa fase seu trabalho está mais próximo de uma produção artesanal, pois segundo a definição tradicional, o artesanato se diferencia do *design* na medida em que neste último o objeto projetado é produzido por outras mãos, de preferência mecanicamente e em série (Denis, 2000, p. 17).

É importante ressaltar, aqui, que Zuzu oferecia uma pequena linha de roupas prontas para um nicho de mercado que se formava, e isso servia como atrativo e divulgação de seu trabalho sob encomenda. Sempre muito bem relacionada, Zuzu Angel possuía diversas clientes da alta-sociedade. Faziam parte desse grupo, Amélia Teófilo de Azevedo, Márcia Kubitschek, a sra. Hugo Borghi, D. Ema Negrão de Lima, Teresinha Veiga Brito e Cristina Bebiano. Algumas destas foram citadas por Nina Chaves na coluna *Elegantes* (*O Globo* 6 de agosto de 1966).

Um dos fatores que colaborou para que Zuzu conseguisse essa boa clientela foi indiretamente a presidência de Juscelino Kubitschek (1956-1961). JK era mineiro, e quando foi eleito presidente mudou-se de Belo Horizonte para o Rio de Janeiro, então capital federal do Brasil. Como era de se esperar, JK trouxe para trabalhar com ele seus amigos e conterrâneos. Uma tia de Zuzu, a esposa do tio que trabalhava com cristais, era grande amiga de Dona Sarah Kubitschek, e o casal também se mudou para a capital federal. Dona Sarah foi uma primeira-dama de participação muito ativa no governo. Ela fundou a *Obra das Pioneiras Sociais*, um grupo de senhoras que se reunia para produzir uniformes para meninos e meninas carentes. O Rio de Janeiro se tornou, então, um ambiente mais familiar para Zuleika que entrou para esse grupo.

Em 1967, Zuzu Angel conquistou duas clientes que foram particularmente importantes para o seu reconhecimento pelo mercado americano. A atriz Kim Novak, (figura 1) que foi levada ao ateliê por Jorginho Guinle (*O Globo*, 14 de novembro de 1967) e retornou para Hollywood com três peças de Zuzu. E, a atriz Joan Crawford, que veio ao Brasil inaugurar uma fábrica da Pepsi-Cola, da qual era presidente. Segundo Hildegard (em entrevista à autora em 5 de outubro de 2005), Zuzu telefonou para Joan Crawford, que estava hospedada no Copacabana Palace, convidando-a para conhecer seu ateliê. Zuzu falava inglês muito bem e já tinha vestido outras atrizes estrangeiras que chegaram ao Brasil, o que lhe conferia autoconfiança para tomar essa iniciativa. “Então, ela munida dessas credenciais, procurou-a, foi muito bem recebida. Joan Crawford foi ver a roupa da mamãe, gostou muito e encomendou um vestido lindo que a mamãe fez para ela em tempo recordíssimo,” disse Hildegard. Depois disso, Joan Crawford encomendou diversos outros vestidos a ela.

Além desse relacionamento profissional com as atrizes, desenvolveu-se uma amizade entre elas, o que foi particularmente interessante nesse momento, pois Zuzu Angel estava começando a visar ao mercado americano. A coleção do ano anterior – *Fashion and Freedom* – com título em inglês talvez já pudesse ser considerada um prenúncio da sua intenção de se lançar no mercado americano. “Ela sempre teve o sonho de fazer América,” segundo Hildegard.



Figura 1 -- Kim Novak veste *caftans* no ateliê de Zuzu Angel

A partir de seu desfile no 2º Salão de Moda da Feira Brasileira do Atlântico, no Pavilhão de São Cristóvão, no Rio, Zuzu começou a ganhar espaço na mídia. Lá, ela apresentou 30 modelos que, de acordo com Nina Chaves, chamaram atenção para a “Etiquêta nova chamada Zuzu” (*O Globo*, 28 de junho de 1966).

Uma faceta profissional de Zuzu, menos conhecida, é como figurinista. O filme *Todas as mulheres do mundo*, de 1967, tem figurinos de algumas de suas atrizes, entre elas suas filhas, desenhados por Zuzu (*Tribuna da Imprensa*, 23 de fevereiro de 1967). Entre outros figurinos criados por ela, estão os das peças *Marido, matriz e filial*, dirigida por Aderbal Junior; *Freud explica*; e *Vivendo em cima da árvore*, dirigidas por Ziembinski.

Em 1968, o general Costa e Silva assumiu a presidência, e Zuzu Angel, que vestira anteriormente a primeira-dama D. Sarah Kubitschek, passou a ser uma das responsáveis por vestir a primeira-dama D. Yolanda Costa e Silva. Atender a primeira-dama era positivo para sua carreira, pois era um aval de qualidade para as suas criações, o que atraía novas clientes. Além disso, segundo Hildegard, sua mãe via a aproximação com a primeira-dama, como uma espécie de segurança para o filho Stuart que já estava na militância contra o regime da ditadura militar. No entanto esse relacionamento não evitou a prisão de Stuart, sobretudo porque quando esta aconteceu, Costa e Silva não era mais o presidente.

No mesmo ano, em abril, ela desfilou na Feira de San Antonio, no Texas. Foi quando começou a tentar tornar o sonho de se lançar na América uma realidade. Nesse momento, ainda sem muita abertura profissional, sua inserção se dava de maneira incipiente.

Pouco depois, Zuzu Angel realizava desfiles mensais em sua casa-ateliê para apresentar suas coleções *prêt-à-porter* como a coleção Pastoral (figura 2), lançada em agosto de 1970. Na mesma ocasião, a *designer* preparava sua primeira coleção a ser lançada em Nova York, na loja de departamentos *Bergdorf Goodman*. Nos meses que antecederam o desfile muitas reportagens no Brasil comentaram o evento.



Figura 2 -- Saia em *patchwork* com miniblusa em algodão xadrez, longo com bolero em babados e vestido em comprimento midi com manga bufante. Todos os tecidos da fábrica Dona Isabel

A carreira internacional

Em dezembro de 1968, o Conselho Nacional de Mulheres entregou, em uma solenidade realizada no Itamarati, diplomas para as dez mulheres que mais se destacaram no ano, e Zuzu Angel foi uma dessas; com Raquel de Queirós em literatura; e Bibi Ferreira, por sua atuação em TV (*Jornal do Brasil*, 27 de dezembro de 1968). Foram selecionadas mulheres que apresentavam em seus respectivos setores de atuação uma contribuição ao progresso brasileiro, com o objetivo de ressaltar a importância da integração da mulher nesse processo de desenvolvimento do país.

Em 1969, Zuzu Angel passou a fazer parte do *Fashion Group*, uma organização com sede em Nova York, que foi fundada por um grupo de mulheres, em 1928. A princípio, a organização só aceitava mulheres como participantes e, hoje, possui mais de seis mil membros entre homens e mulheres. Desde o início, entre seus objetivos, visava promover o desenvolvimento profissional de seus membros e o reconhecimento das conquistas femininas nos negócios de moda. Sua aceitação por essa organização, ainda mais sendo a única na América Latina a integrá-la (*Jornal Nacional*, 28 de maio de 1972), foi um importante passo

em direção à consagração de sua carreira nos EUA. Ao mesmo tempo, estava de acordo com sua intenção de valorizar o trabalho das mulheres brasileiras na indústria da moda, como tantas vezes declarou.

Também por essa razão, nesse mesmo ano, passou a integrar o *International Council of Women* e declarou para o *Jornal do Brasil* que: “*O caminho para a libertação da mulher está na negação da própria moda que a escraviza.*” (*Jornal do Brasil*, 31 de janeiro de 1969). O *Correio da Manhã* publicou que Zuzu Angel manifestou sua solidariedade ao movimento iniciado nos Estados Unidos contra o “*vestígio da escravidão feminina*”, como “*os concursos de beleza, que transformaram a mulher em mercadoria, e a cinta e o soutien que limitam a liberdade de movimentos.*” Nessa mesma matéria, ela declarou que “*esta ânsia de liberdade não parte somente das mulheres, mas é geral [...] Trata-se do nosso próprio tempo que procura se libertar do convencionalismo e do preconceito.*” (*Correio da Manhã*, 22 de janeiro de 1969). De fato, o feminismo era apenas um dos movimentos que representavam as minorias e que estavam em voga naquele momento colocando em questão os rígidos padrões que regiam a sociedade.

Em maio de 1970, Zuzu chegou de uma viagem a Paris e Nova York, durante a qual, segundo o jornal *O Globo*, assistiu a desfiles de alta-costura e *prêt-à-porter*, bem como realizou pesquisas de mercado. Nessa mesma matéria, quando questionada sobre a influência francesa na moda, ela respondeu: “*Não acredito em moda nenhuma sem influência francesa. Fique claro que influência não é sinônimo de cópia. No sentido criativo, a França ainda manda na moda. Em termos de industrialização, os Estados Unidos é que mandam.*” (*O Globo*, 23 de maio de 1970).

A sua primeira coleção lançada nos EUA, previamente tão anunciada, finalmente, foi apresentada em 16 de novembro de 1970, e foi chamada de *International Dateline Collection I*. Para assessorá-la, nos EUA, contratou Lisa Curtis como consultora e assessora de imprensa. Em parceria, elas escolheram o nome dessa coleção: *International Dateline*, que se traduz Linha Internacional da Data. Este é o nome do meridiano de 180°, a linha imaginária que divide os dois lados do globo, uma convenção internacional que determina a mudança de data. Seja qual for a data a oeste da Linha, a leste está no dia anterior. A escolha desse nome

pretendia remeter a uma moda sem fronteiras, que poderia ser usada em qualquer parte do mundo (*Revista Manchete*, 1971).

O *press release* descrevia a coleção em três partes: um grupo inspirado nas baianas, outro no casal Lampião e Maria Bonita e o terceiro nas rendeiras. (figuras 3, 4 e 5) O grupo das baianas representava a mulher que se tornou inesquecível, graças à Carmen Miranda. Em seus depoimentos, Zuzu Angel disse que não buscou a inspiração diretamente em Carmen, mas que como a atriz se vestia no estilo da Bahia, que a *designer* considerava o único estilo nativo brasileiro, então, "naturalmente", houve analogia com sua indumentária. Ainda segundo Zuzu (*Palm Beach Daily News*, 1970), Carmen exagerava na caracterização, mas as referências teriam sido empregadas com bom gosto, o que de fato foi observado pelas diversas críticas, sempre elogiosas, publicadas nos EUA.

O casal Lampião e Maria Bonita que inspirou o segundo grupo foi descrito no *press release* como espécie de bandidos dos anos 20 que poderiam ser comparados a Robin Hood, mas algumas publicações preferiram fazer essa comparação com *Bonnie and Clyde*, criminosos americanos cuja vida virou filme em 1967 e, portanto, referência mais contemporânea. Esse filme teve enorme repercussão e por sua influência os anos 30 tornaram-se tendência de moda naquele momento.

O grupo das rendeiras foi tema para os vestidos de noiva com aplicações de rendas artesanais únicas. O desfile transcorreu ao som de músicas brasileiras como as de Martinho da Vila e folclóricas como *Mulher rendeira*. Foi aberto com um breve discurso do Andrew Goodman, dono da *Bergdorf Goodman* e conforme cada grupo entrava na passarela, Lisa Curtis os apresentava.



Figura 3 -- Modelos do grupo inspirado nas baianas



Figura 4 -- Modelo inspirado em Lampião e Maria Bonita; biquíni com saída de praia; e *palazzo-pijama* em seda



Figura 5 -- Vestido longo, feito com toalha de mesa de renda bordada; vestido em *patchwork* de rendas; vestido de noiva em renda renascença, envolvido por viés salpicado de pedras

Nas primeiras três semanas que as roupas ficaram em exposição na *Bergdorf Goodman*, foram vendidos mais de mil modelos. Zuzu Angel recebeu uma carta dos donos do magazine agradecendo as flores recebidas e, também, comentando o sucesso de vendas da coleção. Tal sucesso a estimulou a implementar nova estratégia de exposição que dava a clientes de outras lojas dos EUA acesso aos seus lançamentos. Entre 25 janeiro e 6 de fevereiro de 1971, a *International Dateline Collection II* ficou exposta no Gotham Hotel, em Nova York. Esse hotel era conhecido por hospedar agentes do campo da moda e que promoviam eventos do mesmo tipo. Este espaço representava a escolha ideal para a realização de suas exposições, pois já era parte do roteiro de lançamentos de moda. Zuzu reservava uma suíte e agendava visitas dos compradores e jornalistas, e durante o dia havia pequenos desfiles. Essa coleção foi um desdobramento da *International Dateline Collection I*, que continuava a ser exposta na *Bergdorf Goodman*. Com essa iniciativa, ela passou a vender para a cadeia de lojas *Neiman Marcus*. Com o surgimento de novas encomendas, Zuzu Angel montou, nos EUA, um escritório para cuidar de seus negócios naquele país.

Quando Zuzu Angel começou a fazer sucesso nos EUA, algumas reportagens brasileiras passaram a empregar o termo *design* para se referir à sua atividade. Essa expressão

comumente empregada nos EUA ainda não era muito utilizada no Brasil, que a empregava apenas em relação ao *design* gráfico ou de produto. O projeto de criação e desenvolvimento de artigos de moda era visto como algo à parte do campo do *design* no país. Uma matéria no *Curvelo Notícias* perguntou se ela não se considerava uma modista ou figurinista, e ela respondeu: "Sou uma 'designer'. Esta palavra não tem, no sentido figurativo da língua inglesa, nenhuma tradução em português. Um designer engloba o modista, o figurinista e o costureiro. O 'designer' é tudo." (*Curvelo Notícias*, dezembro, 1971). Diferente do trabalho da modista que se define mais pela execução artesanal por meio do domínio de uma técnica de manufatura ou do trabalho do figurinista², entendido como uma concepção artística e mais guiado pela inspiração, Zuzu se definia pertencendo a outra categoria profissional, a do *designer*³. Ela possivelmente se via como uma espécie de diretora de operações, com controle direto de algumas fases do processo de produção da roupa, e em outras exercendo supervisão.

Ao analisarmos a atuação de Zuzu Angel diante de sua marca e sua linha produtiva, construindo e gerenciando a identidade visual aplicada não só aos produtos de moda, mas a todos os itens de exposição da marca, fica claro que ela deve ser entendida e estudada como *designer*. Segundo Rafael Cardoso Denis, a natureza do trabalho de *design* se pauta "na maneira em que os processos de *design* incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca." (Denis, 1998, p. 17). Notamos que a marca de Zuzu Angel se consolidou com uma linguagem gráfica integrada e um estilo identificável. Isso demonstra que ela possuía metodologia de projeto, uma das características que definem o trabalho do *designer*.

Uma matéria americana observou que Zuzu Angel era provavelmente a única *designer* de moda no Brasil que entendia a importância da mídia. (*Times of Brazil*, 6 de setembro de 1970). Ela sempre dedicou grande atenção à identidade visual da marca, o que, certamente, pode ter sido intensificado pelo seu convívio com o mercado americano, em que tal preocupação já era prática assimilada e difundida.

Moda e política

No dia 13 de setembro de 1971 (ano da morte de seu filho), foi lançada a *International Dateline Collection III – Holiday and Resort* com um desfile na residência do cônsul do Brasil em Nova York, Lauro Soutello Alves, e ao longo da semana, a coleção ficou exposta no *Gotham Hotel*. Esse desfile (figura 6) é considerado um marco na trajetória profissional de Zuzu Angel, pois foi quando ela lançou sua moda de protesto. Nesse dia, ela apareceu pela primeira vez com a indumentária que simbolizava seu luto pelo filho. Com o mesmo propósito muitos vestidos apresentados, mesmo os mais alegres e coloridos, tinham uma faixa preta amarada no braço. Ela estava usando um vestido preto longo, com um dramático véu, um cinto decorado com 100 pequenos crucifixos e no pescoço um pingente de um anjo branco em porcelana (*Chicago Tribune*, 20 de setembro de 1971). Esse repertório simbólico do luto é o suporte visual de uma espécie de personagem incorporada por Zuzu Angel. Desse dia em diante, ela se caracterizaria assim sempre que estivesse presente em eventos e locais onde poderia chamar a atenção de autoridades para denunciar a morte de Stuart.



Figura 6 -- Zuzu Angel de luto com duas manequins com vestidos de renda e, ao lado, modelo que mistura xadrezes com a faixa preta presa ao braço

A coleção não era inteiramente dedicada ao protesto, como podemos deduzir pelo seu

subtítulo: *Holiday and Resort*. Ela estava dividida em duas partes. Na primeira, *Resort*, as roupas descontraídas para as viagens, para as mulheres que estavam de férias ou a lazer. Confeccionadas em Polybel da fábrica Dona Isabel, as roupas como os *shorts* sob vestes e as saias-envelopes formavam *looks* descontraídos e práticos. Na segunda parte, *Holiday*, as roupas para ocasiões especiais, que eram os vestidos esvoaçantes em sedas e organzas da fábrica Werner e organdies Terylene da fábrica Dona Isabel.

Por último, o desfile apresentou as roupas de protesto. Vestidos brancos com modelagem ampla, e bordados com desenhos singelos como os de anjos, crianças, soldados, pássaros, auréolas, pombas e gaiolas. Ao final, a filha mais nova de Zuzu, Ana Cristina, cantou a música *Tristeza*, que diz “quero voltar àquela vida de alegria”. Zuzu dizia que criar moda para ela era a completa felicidade, mas nesse desfile não havia espaço para esse sentimento. Ponto observado pelo *Chicago Tribune* que comentou: “*Protestos através da moda são bastante raros e raramente obtêm sucesso. O trabalho de moda fala mais claramente sobre a felicidade.*” (*Chicago Tribune*, 20 de setembro de 1971).

Nos EUA, a agência de notícias *Associated Press* divulgou uma reportagem sobre o desfile que apareceu em muitos jornais americanos. Essas matérias relataram o conteúdo político do desfile e chamaram atenção para o sofrimento de Zuzu Angel (Green, 2004). Paralelamente, no Brasil, sob forte repressão comandada pelo governo militar Médici, a rígida censura imposta aos meios de comunicação brasileiros obrigava a imprensa a ignorar a mensagem de que ela desejava transmitir com essa coleção que chamou de “*a primeira coleção de moda política do mundo.*” (*The Montreal Star*, 15 de setembro de 1971) (figura 7).

Politics and Fashion Mix

By DENNIS REDMONT
NEW YORK (AP) — Brazilian fashion designer Zuzu Angel, who dresses such stars as Joan Crawford, Kim Novak and Margot Fonteyn, had decided last spring to present a collec-

tion based on birds, butterflies and flowers.

But when her son Stuart disappeared after allegedly being tortured by Brazilian air force police, she embroidered cages over the birds, depicted cannon balls shooting "angels," and

sewed on military caps and scrawny-looking children with black doves.

Miss Angel, who showed the dresses Monday night at the home of the Brazilian consul in New York, called it "the world's first political fashion collection."

For the past three months Zuleika Angel Jones—her real name—has been trying to discover what happened to her son Stuart, 26. He was born of her marriage with Norman Angel Jones, a Canadian brought up in Plymouth, Mass., and a nat-

Torture

A Brazilian congressman has demanded a government investigation after a top lawyer claimed Jones died in prison due to torture.

Brazilian police and armed forces maintain that Jones, a Brazilian citizen accused of subversive activities against the government, was never arrested and is still presumably at large.

Lawyer Helesio Fragoso claimed last month in a letter to the Brazilian Human Rights Commission that members of the Brazilian air force arrested Jones in May, beat him in a Rio jail, tied him to a jeep and dragged him before taking his body off on a stretcher.

"I decided to put two and two together and transmit the message in my dresses," Miss Angel explained in an interview.

Zuzu Angel made her first impact in the United States last year when a major New York department store — Bergdorf Goodman—bought her entire collection.



AP PHOTO

POLITICAL — Brazilian fashion designer Zuzu Angel, left, stands with model wearing dress from what she calls "The world's first political fashion collection."

ZUZU ANGEL

E A SUA PASSARINHADA

DESFILE de Zuzu Angel, semana passada, de moda do nome animal em Nova York. São Paulo. Na passarela, vestidos negros, estampados, brancos e mais uma caudada, a vida, levada por Zuzu para o desfile. Entre elas, desfilou Cathy Linduay, filha do prefeito de Nova York e mais uma forte candidata à sucessão de Casa Branca e Tracy Turney, após o falecimento de seu pai, o governador de Nova York. Três outras regiões de compradores e compradores: São Paulo e Rio de Janeiro. São Paulo: People International, Mr. Theodore Levesque, Sandra Paga, Marlene Machado, Marly Amey e Stephanie Wragham, além das prósperas vici locais, cidades de São Paulo de Engleto Shepard. O *Weekly News Daily* cita a presença da brasileira Jones. "As mais lindas da coleção brasileira", que debulharam no desfile. São Paulo, 1971. A coleção "Zuzu" foi a primeira de Zuzu Angel, filha de Zuzu, dividida em duas partes. As roupas do dia-a-dia, de uso e de uso importante. Não, e o resto de suas peças. Exemplos: vestidos de lã e seda, vestidos de lã e seda, vestidos de lã e seda, vestidos de lã e seda. E um desfile de moda em São Paulo, no dia 14 de setembro, com o nome de "Zuzu". A coleção "Zuzu" foi a primeira de Zuzu Angel, filha de Zuzu, dividida em duas partes. As roupas do dia-a-dia, de uso e de uso importante. Não, e o resto de suas peças. Exemplos: vestidos de lã e seda, vestidos de lã e seda, vestidos de lã e seda, vestidos de lã e seda. E um desfile de moda em São Paulo, no dia 14 de setembro, com o nome de "Zuzu".



A revueta de pássaro, em polybel, no corpo de Cathy Linduay, filha do Prefeito Linduay, provável sucessor de Nixon. Ela foi um dos marquezes da coleção Zuzu Angel, que aparece a seu lado, após o sucesso do desfile de São Paulo. Marly, as grandes bijas amarelas. Depois do desfile, Zuzu estava em hotel, um apartamento marcado todos os dias...

Figura 7 -- Manchetes e fotos em publicação americana e brasileira sobre a *International Dateline Collection III* exemplificam, respectivamente, a diferente abordagem dada por estes países sobre o conteúdo político da coleção.

As matérias brasileiras, como a que foi publicada em *O Globo* (22 de setembro de 1971), diziam que a inspiração teria surgido a partir de ilustrações de livros infantis, enquanto algumas publicações americanas "romanceavam" a coleção, dizendo que depois que Zuzu Angel soube que o filho estava preso, ela teria mandado bordar os quepes militares, as crianças com aparência frágil, as pombas negras, as gaiolas sobre os pássaros e os canhões atirando nos anjos (*The Home News*, 14 de setembro de 1971).

A partir da *International Dateline Collection III*, o anjo passou a ser explorado de forma mais abrangente, em diferentes aplicações e desenhado de diversas formas. Foi também a partir dessa coleção que ela e sua equipe passaram a desenvolver as próprias estampas da grife. Os motivos podiam ser de pássaros borboletas e anjos ou com nome Zuzu Angel (figuras 8-12). Antes disso, suas coleções apresentavam estampas exclusivas, mas essas eram desenvolvidas pelas fábricas Werner e Dona Isabel, que imprimiam o nome dela na orelha dos tecidos, o que já era algo novo para o campo da moda brasileiro. Também como estratégia de divulgação e ampliação da marca, Zuzu Angel planejava lançar um perfume *unisex* nos EUA (*O Jornal*, 11 de novembro de 1971), projeto que não chegou a se realizar. Desde os anos 20 (Haye, 2003, pp. 50-51), as grandes marcas da alta-costura e

posteriormente do *prêt-à-porter* passaram a diversificar seus produtos e introduzir “*linhas de difusão altamente lucrativas*”, como as de perfumes. Possuir um perfume com o nome Zuzu Angel no rótulo significaria maior divulgação para a marca e, a isso, associaria qualidade, pois apenas grifes consagradas possuíam suas próprias linhas de perfumes.



Figura 8 -- Sacola de papel, caixa de presente, fitas e etiquetas da marca Zuzu Angel



Figura 9 -- Dois modelos de cartões de visita de Zuzu Angel



Figura 10 -- Estampas com o nome Zuzu



Figura 11 -- Vestido longo em algodão com estampa de pássaros e, ao lado, *layout* da estampa e amostra do tecido estampado em verde



Figura 12 -- Vestido longo em algodão com estampa de pássaros e, ao lado, *layout* da estampa

Em janeiro de 1972, foi lançada a *International Dateline Collection IV – The Helpless Angel* (O anjo desamparado), outra vez no Gotham Hotel, em Nova York. Nessa coleção, ela utilizou muitos tecidos de padronagem xadrez e ainda os bordados de anjos e outros desenhos da “moda política” (figuras 13 e 14). A imprensa brasileira continuava descrevendo os bordados como simples detalhes de livros infantis. O uso do xadrez e dos desenhos *naïf* era associado à menina ingênua do interior (*Correio da Manhã*, 26 e 27 de março de 1972).



Figura 13 -- Dois modelos de vestidos da coleção “moda política”



Figura 14 -- Bordados empregados na coleção "moda política"

Uma das modelos que desfilou e fotografou para o lançamento da coleção foi Kathy Lindsay (figuras 15 e 16), filha de John Lindsay, prefeito de Nova York que, naquele momento, estava em plena campanha para a presidência dos EUA (*O Jornal*, s/d., 1972). A escolha era interessante para todos, pois colocava os três envolvidos em evidência. De forma simplificada, ficava implícito que Zuzu Angel era bem-vinda na cidade, pois a filha do prefeito aceitara ser sua modelo; o prefeito era um "liberal" que não fazia restrições à carreira da filha

e apoiava a inserção profissional de uma estrangeira; e a modelo tinha a sua imagem associada a uma marca que começava a conquistar destaque.



Figura 15 -- Kathy Lindsay com um vestido em algodão com estampa de anjos e, ao lado, mostruário da fábrica Dona Isabel com as duas variantes de cor da mesma estampa

O *Fashion Calender*, de 1972, publicou o nome de Zuzu Angel ao lado de Givenchy, Dior e Saint Laurent (*Jornal Nacional*, 28 de maio de 1972). A publicação semanal que lista eventos de moda é uma espécie de “*Who’s Who*” do campo da moda mundial. No mesmo ano, pela segunda vez, uma roupa de Zuzu Angel venceu o concurso do *Cotton Ball* (Baile do Algodão), no hotel Waldorf Astoria (*O Globo*, 25 de março de 1972). Quem vestia a etiqueta era a publicitária Amélie Bassin, que desenvolveu com Zuzu Angel o projeto para o perfume que ela pretendia lançar. Naquela ocasião, as duas se tornaram amigas, o que representava um contato interessante para a *designer*. Nesse ano, Amélie Bassin havia sido eleita a mulher publicitária do ano nos EUA. Ela era responsável, entre outros projetos, pelas campanhas e lançamentos de todos os produtos da marca de cosméticos *Fabergé*, em destaque na época.



Figura 16 -- Zuzu Angel e Kathy Lindsay em Nova York, em frente a uma vitrine de divulgação da coleção e, ao lado, Kathy Lindsay com saia longa xadrez e blusa com o anjo bordado

Nos EUA, as vendas de Zuzu cresciam e seus produtos podiam ser encontrados na *Bergdorf Goodman*, *Neiman Marcus*, *Lord and Taylor*, *International Sportwear Department* e, também, em outras grandes lojas do Texas, Flórida, Massachusetts, Illinois, Chicago e Canadá (*Correio da Manhã*, 26 e 27 de março de 1972).

A *designer* se mantinha fiel ao uso exclusivo de materiais brasileiros. Todos os tecidos que usava eram fabricados pela Dona Isabel, no Rio de Janeiro, e pela Werner, em Petrópolis, além das rendas artesanais da Bahia e do Ceará.

Um artigo publicado em um boletim do *Fashion Group* descreveu Zuzu Angel como a melhor “Embaixada da Amizade” que o Brasil poderia ter, pois não só interpretava os temas étnicos e folclóricos, como também divulgava os tecidos e o artesanato brasileiros em todo o mundo (*Correio da Manhã*, 26 e 27 de março de 1972).

No Brasil, os negócios também se ampliavam. Em 1973, Zuzu Angel inaugurou sua loja no Leblon, por onde passaram clientes famosas como a atriz Liza Minelli. Próxima a ela ficava a *Bijoux Box*, de sua amiga e vizinha, Ethel Moura Costa. Um tempo depois, a loja *Richard’s* foi inaugurada também no Leblon, mas naquele momento, essas eram quase as únicas opções

desse tipo de comércio no bairro ainda pouco movimentado.

O projeto de decoração da loja – de Ana Maria de Carvalho. (*Diário de Notícias*, 19 de julho de 1974) – foi bastante elaborado e levou meses para ficar pronto (figura 17). O espaço foi decorado com prateleiras de acrílico, sofá de couro, cadeiras de vime e uma foto de Zuzu Angel em preto e branco, ampliada em tamanho natural, disposta entre nuvens de acrílico penduradas do teto. Os anjinhos estavam em toda parte: no estofado das cadeiras, nos tecidos das almofadas, ornamentando a porta da cabine de prova e na fachada em um letreiro em néon. Com a loja, Zuzu Angel teve a oportunidade de diversificar ainda mais a sua linha de produtos, pois a exposição e a visão do conjunto foram facilitadas. Além das roupas, passou a oferecer camisetas estampadas, lenços em algodão, diferentes acessórios todos “logotipados”, roupas de dormir e *lingeries* (figuras 18-26). Esse cuidado com a unidade visual dos produtos e o desenho do logotipo em harmonia com a decoração da loja caracteriza a clara noção projetual de uma *designer*. Essa atitude significava uma ação global de homogeneização e coordenação de todas as partes, o que reforçava a identidade dos produtos à marca. Essa prática profissional, em certo sentido uma nova concepção cosmológica em relação ao produto industrial, já era habitual no exterior, mas no Brasil ainda estava se sedimentando para finalmente tornar-se comum na década de 1980.



Figura 17 -- Zuzu Angel

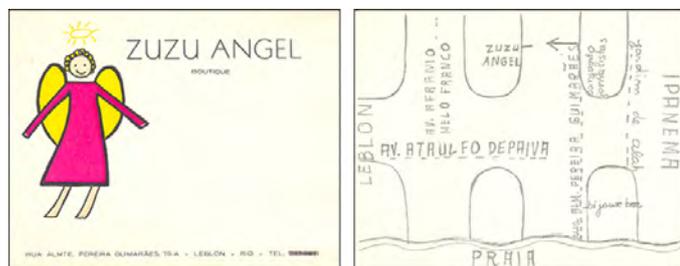


Figura 18 -- Frente e verso do cartão de visita da loja em frente à sua loja



Figura 19 -- Convite comunicando o endereço da loja de Zuzu Angel, no Leblon



Figura 20 -- Lenço em algodão e variantes de cor



Figura 21 -- Acessórios da marca



Figura 22 -- Interior da loja



Figura 23 -- Liza Minelli na loja de Zuzu Angel e, ao lado, vestindo uma camisa da marca



Figura 24 -- Bolsas com estampas de anjos em algodão trabalhado em matelassê



Figura 25 -- Bolsas em lona com estampa de anjos e detalhes em couro



Figura 26 -- Hildegard Angel em foto de divulgação que apresenta a linha de bolsas em lona com estampa de anjos e detalhes em couro

Depois de lançar quatro coleções no EUA, em 1973, o lançamento da *International Dateline Collection V* foi realizado primeiro no Brasil e, posteriormente, em Nova York. Da mesma forma como acontecia nos seus lançamentos no Gotham Hotel, a imprensa especializada recebeu convites para conhecer a coleção e fotografar as manequins que estariam em seu ateliê. Zuzu Angel disse que já tinha visto as americanas nas ruas com suas roupas e queria ver a mesma coisa no Brasil. O *press release* da coleção a defendia das críticas que a acusavam de estar americanizada: "Dizem que Zuzu anda americanizada, por isso ela dá uma de brasileira: lança no mercado brasileiro a sua nova Coleção." Ao mesmo tempo, deixava explícita a sua percepção sobre as novas necessidades de seu público consumidor, o que, ao mesmo tempo, poderia impulsionar suas vendas.

Nesta coleção, Zuzu, mais uma vez, rompe com o estabelecido e deixa de pensar nas estações e no convencional, para pensar na vida da 'NOVA MULHER'. 'Eu estou mudando a minha moda para a nova mulher brasileira. Na década de 60 era importante vender para as mulheres do 'establishment', mas a década de 70 trouxe uma 'NOVA MULHER'.

Aquela que sai profissionalmente, a mulher que tem uma nova dimensão da vida, a mulher que realmente acredita no que diz. [...] (press release International Dateline Collection V)

A coleção foi dividida em dois grupos. No primeiro, conjuntos e vestidos práticos, de roupas para o dia a dia e em diversos comprimentos, muitas cores vivas e misturas de estampas. No segundo, as roupas para o *holiday*, para ocasiões especiais, vestidos longos ou curtos e sempre “femininos” e, também, diversos modelos de vestidos de noiva, porque “as moças ainda se casam”.

Em 1973, lançou a *Dateline Collection VI*, chamada Filha e Mãe. As fotos de divulgação da coleção mostravam mulheres do *jet-set* como Solange Aleixo de Andrade e sua mãe Heloisa Aleixo Lustosa de Andrade, ou Marilu, e sua mãe Gisela Pitanguy (figura 27). Para as filhas “os modelos são longos, arrojados e audaciosos” e para as mães, são “jovens, ingênuos, bem comportados.” “Para ambos são dispensados as peças incômodas de *lingerie*, pois os *bustiers* e blusas de Zuzu têm cortes e pences que fazem efeito do *soutien*, modelando e sustentando o busto.” (*Jornal do Brasil*, 3 a 9 de fevereiro de 1973). Havia muitas estampas inspiradas em pássaros e frutas tropicais e os anjos com um desenho que remetia a vitrais de igrejas (figura 28).



Figura 27 -- Marilu e Gisela Pitanguy com modelos da coleção Mãe e Filha em tecidos com estampas de papagaios e, ao lado, mostruário com as variantes de cores das estampas



Figura 28 -- Amostra do tecido estampado pela fábrica Dona Isabel com a orela que identifica a coleção e, ao lado, mostruário das variantes de cor da estampa inspirada nos vitrais

A *Dateline Collection VII – Contemporary Classic* foi lançada no Rio de Janeiro, em julho, e em Nova York, em setembro de 1974, apresentada como “o clássico atualizado, que significa não uma volta ao passado, mas uma volta ao bom gosto.” (Estado de Minas, 28 de julho de 1974). Diversificando a linha de produtos, a coleção possuía diferentes camisolas em estampas de anjos. No desfile de lançamento realizado na loja do Leblon, uma das modelos a desfilou foi Elke⁴, que passava jogando almofadas estampadas com ajeitos no colo das clientes. (*Diário de Notícias*, 19 de julho de 1974).

Em setembro de 1975, foi lançada a Coleção Brazilian Butterfly, que trazia, além das tradicionais variações de estampas com os ajeitos, também muitas estampas de borboletas e flores (figura 29).



Figura 29 -- Vestido *chemisier* em algodão com estampa de flores e borboletas e, ao lado, amostra de detalhe da estampa

Conclusão

Podemos afirmar que a carreira de Zuzu Angel se divide em duas fases. Na primeira, quando ela teve a intenção de produzir uma moda brasileira, a maior novidade para o campo foi a aplicação de técnicas artesanais e materiais consideradas, até aquele momento, indignas de uma produção de qualidade. Com relação às modelagens, as criações não apresentaram grandes novidades. No seu método projetual, notamos, no entanto, que ela se valeu de imagens míticas, consideradas representativas da identidade brasileira e transpôs suas características formais para os modelos desenvolvidos.

O reconhecimento de sua assinatura consagrada no Brasil e no exterior, aliado ao planejamento e divulgação de uma identidade visual forte e coerente, fez com que a elite aceitasse pagar um custo elevado por seus produtos que mesclavam materiais nobres e artesanais.

Posteriormente, com o desaparecimento e assassinato do filho, ficou clara a mudança

na metodologia empregada pela *designer*. Nesse momento de confronto com a realidade cruel, e tendo que driblar a censura, ela inaugurou a moda política. Zuzu, que até então parecia caminhar em total consonância com a estrutura social, pois produzia para a elite, viu-se obrigada a tomar uma posição contrária à ideologia da classe dominante. Sua coleção refletiu sobre o momento político brasileiro e apresentou um repertório cujo significado aparente era de uma moda “inocente”, mas que, analisada levando em consideração sua inserção no contexto e a situação por ela vivenciada, é entendida como denúncia ou protesto. Nesse momento, seu engajamento político fica explícito.

No entanto, na primeira fase, sua produção também reflete posicionamento crítico e consciente. Suas preocupações consideravam a imagem da mulher, a valorização do trabalho artesanal feminino e a representação da identidade brasileira. Em relação a esse último objetivo, ele esteve até muito mais presente no segundo momento.

Tanto pela atuação profissional de Zuzu quanto por seus depoimentos, é possível perceber como ela acompanhava as transformações que se processavam no campo da moda e buscava implementar essas mudanças na sua produção. A pesquisa mostrou que o sucesso da trajetória profissional de Zuzu Angel foi resultante de sua vivência, formação e inserção na estrutura do campo fenomenal da moda de sua época, e como, ao mesmo tempo, as motivações e iniciativas pessoais definiram os rumos de sua carreira.

No âmbito cultural, as décadas de 1960 e 1970 foram preenchidas pelos movimentos da contracultura e por suas manifestações em diferentes campos de produção de bens simbólicos. No início da década de 1960, começou a se formar a estética pós-moderna, e as múltiplas manifestações ideológicas com avanços tecnológicos acabaram por operar uma revolução no sistema de moda (Lipovetsky, 1989). Antes regida exclusivamente pela vontade de legitimados criadores de alta-costura, a moda passa a ser cada vez mais plural. Diferentes fontes de inspiração se tornaram válidas, mesmo aquelas cuja referência é o sujo, o mal e o tosco. A antimoda passa a ser moda, permitindo a coexistência de diversos estilos e experimentos.

A partir desta reflexão, podemos perceber que o ponto mais importante da trajetória de Zuzu Angel foi ter agregado ao mito tradicional do estilista, vigente até os anos 60, aquele

que se inspira no belo para conferir elegância e *status*, a novidade de buscar inspiração na tragédia.

NOTAS

1. Sobre o conceito contemporâneo de mito, ver: BARTHES, *Mitologias*, 1999.
2. O termo figurista denominava o que hoje entendemos por estilista.
3. Sobre o conceito de *designer*, ver: Denis, *Design, cultura material e fetichismos dos objetos*, 1998, p. 17.
4. Elke depois se tornou mais conhecida pelo apelido Elke Maravilha.

Referências

Periódicos

Ah! Os anjinhos! *O Jornal. Você*. Rio de Janeiro, 10 a 16 de fevereiro de 1972, pp. 4-5.

Another brazilian designer remembers Carmen Miranda. *Palm Beach Daily News*. Wednesday, November 18, 1970, p. 2.

Brasileira Zuzu Angel... *O Globo*. Sábado, 25 de março de 1972.

CHAVES, Nina. *Zuzu desfilou...* *O Globo*. Rio de Janeiro, 6 de agosto de 1966.

Com muitos anjos conquistou Nova York. *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, domingo, 26 e segunda-feira, 27 de março de 1972.

Conselho de mulheres dá diploma às que mais se destacaram em 1968. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, sexta-feira, 27 de dezembro de 1968.

Etiqueta nova chamada Zuzu. *O Globo*. Rio de Janeiro, 28 de junho de 1966.

Eu sou a moda brasileira. *Jornal Nacional*. Corpo & Roupas. Domingo, 28 de maio de 1972.

FARIAS, Celina de. Ela acaba de chegar dos Estados Unidos... *O Jornal*. A mulher em destaque. Rio de Janeiro. [s/d-1972].

FARIAS, Celina de. Ela, Kathy Lindsay... *O Jornal*. A mulher em destaque. Rio de Janeiro, 11 de novembro de 1971, p. 2.

Fashion takes political turn. *Fort Lauderdale News*. California, Saturday, September 25, 1971.

Filha e mãe International Dateline Collection VI. Gil Brandão. *Jornal do Brasil*, Caderno B. Rio

de Janeiro, 3 a 9 de fevereiro de 1973, p. 9.

Fique sabendo que é uma certa Zuzu Angel. *Curvelo Notícias*. Ano XIII, no. 67. Curvelo, dezembro, 1971, p. 16.

Kim e o caftan... *O Globo*. Rio de Janeiro, 14 de novembro de 1967.

Media understood. *Times of Brazil*. Sunday, september 6, 1970.

Nossa moda conquista o mundo. *Revista Manchete*. Ano 18. n. 987. Rio e Janeiro, 20 de março de 1971.

Once Zuzu, always Zuzu. *O Globo*. Rio de Janeiro, 24 de novembro de 1970.

Politics and fashion mix. *The Home New*. New Jersey. Tuesday, September 14, 1971.

"Todas as mulheres do mundo" se vestem assim... *Tribuna da Imprensa*. 2º Caderno. Rio de Janeiro, 23 fev. 1967, p. 2.

Zuzu Angel atualiza o clássico e cria uma nova mulher. *Estado de Minas. Caderno Feminino*. Belo Horizonte, 28 de julho de 1974.

Zuzu Angel, desfile ao som de Tico-tico no fubá. *Diário de Notícias*. Rio de Janeiro, sexta-feira, 19 de julho de 1974, p.15.

Zuzu Angel diz que mulher é escrava da moda. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 31 de janeiro de 1969.

Zuzu Angel e sua passarinhada. *O Globo*. Rio de Janeiro, quarta-feira, 22 de setembro de 1971, p. 3.

Zuzu não aceita a moda rígida que tolhe o movimento. *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, quarta-feira, 22 de janeiro de 1969.

Zuzu Angel: "eu estou sempre iniciando". *O Globo*. Rio de Janeiro, 23 de maio de 1970.

Zuzu Angel, the vivacious Brazilian designer... *Chicago Tribune*, Monday, September 20, 1971.

Livros

BARTHES, Roland (1999). *Mitologias*. Rio de Janeiro, Bertrand.

BOURDIEU, Pierre (2002). "A ilusão biográfica". In: *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

_____. (2004). "O costureiro e sua grife: contribuição pra uma teoria da magia". In: *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo, Zouk.

_____. (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva.

_____. (2002). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand.

CASTRO, Mayra Corrêa (1995-1996). Feminismo Prêt-à-porter -significação da aparência da imprensa feminina e feminista do Brasil. *Cadernos AEL*, n. 3/4.

CASTRO, Ruy (1999). *Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema*. São Paulo, Companhia das Letras.

CUNHA, K. C. & CUNHA, C. (org.) (2005). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.

DIAS, Lucy (2003). *Anos 70: enquanto corria a barca*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.

DENIS, Rafael Cardoso (1998). "Design, cultura material e fetichismos dos objetos." In: ARCOS, *Design, cultura material e visualidade*. Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Design Escola Superior de Desenho Industrial. Rio de Janeiro, Vol. 1, número único, 14-39, outubro de 1998.

_____. (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Edgar Blücher .

ELIAS, Norbert (1995). *Mozart, sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

GONTIJO, Silvana (1987). *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

GREEN, N. James (2004). Desfiles de moda e espetáculos na Broadway: representando a oposição à ditadura brasileira nos Estados Unidos nos anos 1970. In: 1964-2004: *Ditadura militar e resistência no Brasil*. Rio de Janeiro, 7 Letras.

HAYE, Amy de la e MENDES, Valerie (2003). *A moda do século XX*. São Paulo, Martins Fontes.

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

MARQUES, Dayse (1998). *Zuzu Angel: a identidade cultural brasileira através da moda*. Dissertação de mestrado em história da arte. UFRJ-EBA. Rio de Janeiro, [s. n.].

RODRIGUES, Iesa (1994). *O Rio que virou moda*. Rio de Janeiro, Memória Brasil.

STUDART, Heloneida (1981). *O estandarte da agonia*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

VALLI, Virginia (1987). *Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho*. Rio de Janeiro, Record.

Outros

Caso Zuzu Angel. Episódio do programa *Linha Direta*, exibido pela Rede Globo em 27 de novembro de 2003.

Discurso de apresentação da *International Dateline Collection I*. Acervo do Instituto Zuzu Angel.

Press release da International Dateline Collection I. Acervo do Instituto Zuzu Angel.

Press preview da International Dateline Collection III. Acervo do Instituto Zuzu Angel.

Press release da International Dateline Collection III. Acervo do Instituto Zuzu Angel.

Press release da International Dateline Collection V. Acervo do Instituto Zuzu Angel.

Zuzu Angel -- a força do anjo. Catálogo da exposição realizada no Museu Nacional de Belas Artes. Rio de Janeiro, 1996.

Zuzu Angel -- a força do anjo. Vídeo da exposição realizada no Museu Nacional de Belas Artes. BV1 -- Beto Santoro. Rio de Janeiro, 1996.

Zuzu Angel. Longa-metragem, Brasil, dirigido por Sérgio Rezende, 2006, 110 min., cor.

Data de recebimento: 25/11/2009

Data de aprovação: 17/01/2009

**REFLEXÕES SOBRE O TRADICIONAL E O MODERNO NA MODA PERNAMBUCANA:
ESTÉTICA E CONSUMO**

*REFLECTIONS ABOUT THE TRADITIONAL AND THE MODERN IN FASHION FROM
PERNAMBUCO: ESTHETICS AND CONSUMPTION*

Dario Brito Rocha Júnior e Meiriédna Queiroz Mota

Dario Brito Rocha Júnior - Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (2001) e mestrado em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). Atuou no Jornal do Commercio (PE) durante dez anos ocupando cargos de repórter, repórter sênior, colunista assistente e editor assistente. Atualmente é professor nos cursos de graduação em Jornalismo e em Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco e programas de graduação e pós-graduação de moda da Faculdade Boa Viagem, Faculdade Maurício de Nassau e Faculdade Senac. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: linguagem, editoração, moda, ação social, responsabilidade, cidadania, coerência e suporte.

<dariobrito@gmail.com>

Meiriédna Queiroz Mota - Possui Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1998), Especialização em Administração em Marketing pela Universidade de Pernambuco (1999) e Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). Atualmente é professora da Faculdade Boa Viagem, da Faculdade Marista e da Unibratec. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: teoria da comunicação, publicidade on line, cultura, local e global, marketing e planejamento.

<mqueirozmota@yahoo.com.br>

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal avançar em algumas reflexões com base no trabalho *A Estética e o consumo*, de nossa autoria, apresentado no V Colóquio de Moda, sobre o papel da moda pernambucana nos últimos anos e o uso de elementos da cultura tradicional e sua relação com a estética e o consumo. O que hoje é tido como elemento de diferenciação para as classes média e alta, no início da década passada era, de modo amplo, utilizado pelas camadas economicamente menos favorecidas da sociedade.

Palavras-chave: moda, cultura tradicional e consumo.

ABSTRACT

This article has like its main objective to progress in some reflections dicussed in the paper *Esthetics and Consumption*, showed in V Colóquio de Moda, about fashion from Pernambuco in the last few years and the use of traditional cultural elements and their relationship with esthetics and consumption. Some of these elements that nowadays are considered expensive to the middle and high social classes, were used some years ago by the poor class.

Keywords: fashion, traditional culture and consumption.

1. Origens do local reconfigurado

A inserção de elementos da cultura tradicional¹ no *design* da moda pernambucana destinado às classes média e alta nos parece hoje um fenômeno que sempre existiu, mas na realidade sua genealogia – como parte da valorização da vestimenta local com identidade bem firmada – começou a tomar a forma que atualmente lhe é comum desde a segunda metade da década de 1990. Experiências já consolidadas como as de lojas especializadas em *design* de estilistas pernambucanos (seja em grandes centros de compra ou em bairros que se tornaram ponto propício para esse nicho de mercado, como o de Casa Forte, no Recife, ou

parte da Cidade Alta, em Olinda) começaram a ter seu perfil desenhado justamente nesse período.

Talvez um dos marcos mais fortes na adoção desses elementos tenha acontecido por volta do ano de 1993, quando o estilista pernambucano Eduardo Ferreira começou a vislumbrar essa que hoje é uma forte tendência no País: a predileção pelo uso do artesanato, num diálogo com o que é desenvolvido no mundo. Vivendo bem no meio da efervescência do Movimento Mangue² – que também expandiu sua “filosofia” a outros espaços culturais que não só o da música, como cinema e artes plásticas –, Ferreira pesquisava, à época, as influências árabes e judaicas no cangaço pernambucano quando teve contato com essa nova expressão. Ao perceber o diálogo do urbano e do *high-tech* com as raízes e o artesanal, passou a voltar seu trabalho para o que chamou de um “conceito de identidade bem firmada, embalado numa poética de cunho comportamental” (Continente Documento, n. 49). A atitude acabou abrindo espaço para o que hoje se reconhece como socialmente aceito dentro da valorização do *design* com elementos tradicionais no vestuário de moda.

Envolvido em pesquisas, o estilista venceu uma licitação para fazer uma coleção intitulada *Mangue Fashion*, cujo lançamento aconteceu no Salão da Moda, em junho de 1995. Nela, propôs um resgate da riqueza cultural do Estado em diálogo direto com a “nova cena”, resultando em *looks* inspirados no pastoril, movimento armorial, literatura de cordel e, obviamente, no movimento mangue, deixando claro³ – pelo menos no seu trabalho dali em diante – o fim das referências de *design* vindas exclusivamente de outras culturas além do Atlântico.

Essa quebra do que até então era socialmente aceito e reconhecido como moda destinada às classes sociais média e alta, acima citadas (o artigo importado, o insumo sofisticado e caro, o *design* em comunhão com o que era utilizado nas grandes metrópoles...), deslocou o modo artesanal de produzir daquele que era o seu habitat natural – ou seja, o lugar reservado ao popular, como produto utilizado no dia a dia, ou salvo em raras exceções para as classes economicamente superiores apenas como figuração ou decoração, mas nunca para o uso diário – para o de valor agregado mais elevado dessas classes: o de objeto de desejo da moda de luxo.

2. A dialética entre o local e o global

Fica fácil perceber que elementos historicamente tidos como populares (e de valor final baixo, por serem regionais) foram redimensionados nessa nova ordem e ganharam outra valoração pelas mãos de uma camada de maior renda econômica, talvez até por causa do movimento de reafirmação da identidade local pernambucana, massificado e fortificado também na segunda metade da década de 90⁴. E, hoje, tanto elementos como a chita, os acessórios de couro de bode, a renda estilo renascença, o fuxico, os adereços feitos de palha e ícones locais, a exemplo das figuras de barro e das xilogravuras do Agreste, das carrancas e dos produtos dos santeiros do Sertão, ou ainda do movimento armorial ou do maracatu rural da Zona da Mata agregam valor aos produtos destinados a essas classes mais abastadas.

Parte da dita “cena pulsante” da moda pernambucana (os estilistas de vanguarda, que geralmente correm pela tangente aos eventos e circuitos oficiais, como semanas de moda, birôs de tendência e grandes rodadas de negociação econômica) vislumbrou essa nova configuração e direcionou todo o seu poder criativo para o resgate desses elementos regionais na elaboração de suas coleções ou nos conceitos de seus bazares (como os dos grupos do Fashion Hour, do Mercado Mix ou do Empório Garimpo) ou de suas lojas (como a Período Fértil, a Refazenda a Abajur Lilás ou a Bendito Fruto, todas especializadas em moda pernambucana de vanguarda).

Esse movimento de valorização dos elementos que têm claras referências locais vai de encontro a alguns princípios, que regem a ordem do raciocínio econômico atual, ancorados no fenômeno da globalização. O consumo – ou o novo consumo –, que agora está reconfigurado, obedece a regras específicas dentro desse sistema: no processo da globalização, há uma espécie de redefinição das culturas localizadas, uma neoestetização e sua reelaboração numa esfera global de comunicação, tendo o consumo de massa um papel destacado. A mídia de massa seria caracterizada, assim, como impulsionadora de novas modalidades de reorganização do tempo e do espaço, participando ativamente da configuração de tendências de globalização e desenraizamento das experiências localizadas. Nesse sentido, concordamos com Miranda, quando aponta que:

(...) o comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para o marketing do século XXI, em que eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões. (2008, p. 22)

3. E vamos às compras (com o Outro) na Pós-Modernidade...

O consumo trabalhado dentro da lógica da globalização privilegia a padronização, mas, ao mesmo tempo, as inovações e diferenças. Nesse processo, a simbologia e o estranhamento cultural do Outro complementam a importância da alimentação do consumo globalizado.

O Outro está presente em nossa realidade de consumo, compartilhamos o mundo com esse Outro, a forma como ele é representado pode ser entendida pelo reconhecimento da diferença ou pela construção da nossa própria identidade, pela própria consciência de quem somos no mundo.

Para Roger Silverstone "(...) a modernidade tardia produz uma situação em que a humanidade se torna, em alguns aspectos, um 'nós', enfrentando problemas e oportunidades onde não há 'outros'. A globalização cria um único mundo; a unificação anda de mãos dadas com a fragmentação" (2002, p. 252).

A partir desse processo de unificação e fragmentação, a possibilidade de sermos o Outro já pode amenizar a ansiedade gerada pela competição com o Outro. E essa competição está na mola mestra desse sistema que premia o mais eficiente, o mais eficaz com menos custo. Por exemplo, a mulher brasileira retratada nos folhetins já se enxerga, já faz parte do Outro, feliz já diluiu o que o Outro representa nem que seja de forma estética e intangível. E

o Outro e que nessa representação no campo midiático, já faz parte de sua realidade simulada que tanto fala Jean Baudrillard.

Esse cidadão contemporâneo que para Nestor Garcia-Canclini é híbrido, para Stuart Hall é descentrado, para Baudrillard é espetacularizado, para Silverstone é um camaleão que se move pelo mundo com listras e manchas sempre cambiantes, onde gostos, estilos e a própria pessoa podem mudar em cada momento de consumo. E, conclui, que tais mobilidades identitárias, esses consumos midiáticos, podem ser analisados a partir das experiências do cotidiano:

É de fato, na relação com a mídia, com a comunicação e a representação mediadas que cada vez mais temos de nos posicionar como sujeitos morais, pois muitas vezes o Outro aparece para nós apenas sob esse aspecto, e essas representações são checadas, quando possível, à luz das experiências da vida cotidiana. (2002, p. 259)

Nesse processo, percebe-se a tensão do local com o global. O global se caracterizando com a transformação das identidades nacionais e o local com os vínculos a lugares, eventos, símbolos e histórias particulares.

O intercâmbio dessas mensagens, co-produzidas em vários países, quebra as fronteiras simbólicas e a diferença do tempo variável de cada país. Esse é um cronograma real e virtual que extrapola as fronteiras reais, trabalhando a diversidade de cada localidade.

E é, nesse instante, o da quebra do cânone iniciado por idos de 1936, por Walter Benjamin no seu já clássico "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" que vemos o consumo massificado ser a ponta de lança dos novos costumes, da interação entre o Outro e você mesmo. E, nessa relação com o Outro, o indivíduo se traduz e se reinventa. A possibilidade que há na relação do consumo é a compra, literalmente, de uma ideia, de uma roupa, no caso da moda, que seja a imagem que o consumidor conhecedor de suas

experiências quer passar para o Outro não-conhecedor. É uma forma de se apresentar, mas, acima de tudo, uma forma de ser.

O consumo – o de moda, como exemplo claro desse fenômeno – seria caracterizado, assim, como impulsionador de novas modalidades de reorganização do tempo e do espaço e participaria ativamente da configuração de tendências de globalização e desenraizamento das experiências localizadas.

Nesse processo de reorganização do mundo moderno, existe uma tensão e, ao mesmo tempo, um intercâmbio entre o que se acredita que ainda é local e o global. Esse se caracterizando com a transformação das identidades nacionais e o local tradicional com os vínculos a lugares, eventos, símbolos e histórias particulares que são materializados na vestimenta através de elementos comuns à tradição, assim como o *design* esteticamente voltado para o enaltecimento desses signos.

4. Com o pé na lama e a antena eternamente ligada

É consenso o fato de que, atualmente, (na verdade, de muito tempo para cá, mas de forma mais incisiva nas últimas décadas.) um dos lugares-objeto, nos quais o pensamento desse consumidor inserido na dialética local *versus* global mais se manifesta, no que diz respeito à não-utilização de qualquer traço de linguagem verbal, é na vestimenta. Ela, que traduz pensamentos, desejos e valores de inúmeras pessoas, toma para si o papel de veículo/tela das mensagens que circulam no universo de discursos de afirmação desse pernambucano orgulhoso de suas origens, sua tradição e história cultural. Nesse sentido, Zigmunt Bauman parece correto quando adverte para o fato de que a identidade é uma convenção socialmente necessária (2005, p. 13).

Não é difícil estender esse pensamento e corroborar com a afirmação de que os suportes midiáticos e comunicacionais passam, então, a desempenhar o papel de canais expressivos das codificações simbólicas estéticas. Logo, para tal público, reunido por interesses comuns e sistemas valorativos partilhados em nome do amor aos elementos locais, o surgimento de novos símbolos é um processo natural: assim, da linguagem falada nascem

gírias e as retomadas aos termos esquecidos; com o apoio da tecnologia, as comunidades virtuais; da música, movimentos ideológico-contestatórios e de resgate; da moda, acessórios e atitudes. Trata-se de um encadeamento de sistemas de valores que precisam ser legitimados e valorados por agrupamento.

Sendo o valor, segundo Steven Connor (1994, p. 17), inescapável e necessário como uma espécie de lei da natureza e da condição humana e, também, entendendo por valor tudo aquilo que leva ao prazer que sempre busca incrementar a quantidade de prazer e evitar todas as formas de desprazer, o pernambucano “consumidor” desse resgate cultural, nosso objeto de reflexão, tem por necessidade vital valorar o que realmente o faz sentir prazer e o que se encaixa no que, para ele, tem valor.

Essa questão do valor transcende o critério da classificação e vai se projetar para o que Pierre Bourdieu (2007, p. 257) chama de sentido da distinção. Em sua análise da classe dominante, esse sentido se configuraria por medição dos hábitos, em certo estilo de vida.

E justamente o estilo de vida desse pernambucano urbano e contemporâneo das classes média e alta é observado como aquele que está em constante contato com tudo o que acontece no mundo globalizado, tem acesso às novas tecnologias, é informado, tem capacidade crítica desenvolvida e, ao mesmo tempo, está extremamente ligado às práticas mais tradicionais do seu povo, vivendo o que poderia parecer, em princípio, um comportamento incoerente, mas que é a própria manifestação da pós-modernidade, com o hibridismo de fenômenos que soariam distintos e antagônicos. É aqui que um dos motes mais conhecidos do cantor e compositor Chico Science se faz concreto, quando, já no início da década de 1990, apontava esse indivíduo como aquele que tem um pé fincado no mangue, na lama (com todas as suas referências locais) e uma antena voltada para as novidades do mundo (em constante relação com todo o novo comportamento e implicações advindas do processo globalizante).

Esse “pernambucano ideal” é cercado de elementos visuais e comportamentais que provocam o consumo, não necessariamente adaptado ao seu desejo. Acreditamos que o valor dado à determinada produção industrial e/ou cultural por esse grupo seja fortemente cercado de sentido de distinção. A possibilidade de construção de seus próprios hábitos de consumo,

de suas próprias classificações e convenções, de sua própria determinação de bom e de ruim faz com que haja uma prática do sentido da distinção muito presente, embora não violenta ou extremamente segregadora.

5. Breves reflexões sobre o processo de seleção

Além de tentar traçar o comportamento desse grupo pretendido, fica latente um questionamento: onde está localizado o fator decisivo nessa escolha para esse indivíduo? O que ele observa na peça que o faz optar por esta ou aquela para exprimir seu “eu”? Fatalmente, um dos elementos mais levados em consideração é o seu *design*. Parte de suma relevância nesse fenômeno, ele reformula, organiza, direciona e legitima a mensagem, trazendo, por si só, outro elemento de significação para a peça. Seu peso no mundo atual tem a ver com a incorporação, cada vez mais gradual e sistemática, da dimensão estética na própria elaboração dos produtos industriais, dando à forma seu ponto de “realização final”, como bem lembra Lipovetisky (1989). E completa: “Estética industrial, *design*, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo charme das aparências.” (idem).

A essa constatação deve-se somar o fato de que tanto o estrato verbal (quando existe na peça) quanto o não-verbal (imagens, cores...) são modificados pelo próprio suporte e sua reputação no imaginário da sociedade como um todo. É importante vislumbrar que o suporte abarca uma enorme dimensão nesse universo onde a mensagem está gravada. Há o que se chama de “matéria objetiva do documento” [ou seja, matéria física utilizada (como para nosso exemplo, o tipo de tecido); a forma do suporte (as peças); instrumentos utilizados para gravar essa imagem (como *silk*, bordado, impressão...); a escrita e suas diversas formas (caixa-alta, fontes e disposição gráfica); a organização dos signos de escritura nesse campo] e o texto propriamente dito.

Nesse caso, então, escolher significa corroborar fielmente com aquela “verdade”, posta no momento como suporte:

Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reinam aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos. (Lipovetisky, 1989, p. 205)

6. Símbolos locais rearranjados

John B. Thompson reflete sobre a modernidade globalizante e define tradição como “*traditum* – qualquer coisa que é transmitida ou trazida do passado” (1998, p. 163). Nesse cenário, ele acredita que a tradição existirá desfocada de seu território original sob uma nova forma – mediada e separada de contextos compartilhados.

Sendo assim, com o reconhecimento de que, a partir das interconexões crescentes entre o local e o global nas sociedades contemporâneas, ocorreram alterações substanciais no estatuto do lugar e das interações face-a-face, no que se refere aos processos de constituição das identidades culturais, esse fenômeno leva a estudos que tentam apontar os limites dessa associação, não acreditando que a globalização tende a ser vista como produtora de uma cultura comum integrada e unificada, mas, sim, construtora de uma nova significação dos bens, informações e imagens formando uma hibridização retrabalhada com as tradições culturais e formas de vida já existentes. Acreditamos, assim, que devemos perceber a relação estreita entre a cultura e os novos formatos de expressão como a moda, o *design* e o consumo.

Neste trabalho, consideramos que o *design* da moda pernambucana atual, o qual utiliza elementos simbólicos locais e tradicionais, transforma a moda pernambucana em elemento de consumo nacional e global. Tal transformação só é possível por meio de um

encadeamento de acessos à identidade construída do pernambucano, nordestino tido como um mutante entre culturas e raças, como o catalizador da cultura nacional com a capacidade “de fundir culturas, raças, de sempre borrar as fronteiras entre o passado e o presente, o arcaico e o futuro”, como bem define Albuquerque (2001).

Ainda, segundo o autor, o sertão nordestino é construído como lugar onde os valores reais e naturais da cultura nacional não se desfizeram pela sociedade industrial, é o “repositório do verdadeiro caráter nacional, reduto de uma sociabilidade comunitária, familiar e orgânica, onde os valores e os modos de vida contrastam com a civilização capitalista moderna” (Albuquerque, 2001, p. 122). Mas esse nordestino, mesmo tendo forte senso de tradição, é contemporâneo e, assim, consegue criar pontes de acesso entre a cultura local nordestina (espaço onde se conserva essa cultura brasileira) e a cultura globalizada.

Interessante perceber que tal identidade construída passa claramente sua mensagem por intermédio de elementos de *design* no vestuário do novo pernambucano. Exemplo disso está na apreciação desse fenômeno, ainda na década de 1990, portanto seu início, pelos olhos de especialistas em moda como Cristina Franco ⁵ e Fernando Barros. A primeira apontou a efervescência criativa local como o que havia de mais vanguardista no País naquele momento, e que ainda perduraria por muito tempo. O segundo concluiu que toda a chamada “cena recifense na passarela” (ou seja, criações que começavam a resgatar valores tradicionais da cultura e estampa-los na vestimenta) era um forte traço da autêntica moda nacional e representava a criação efetivamente brasileira, muito à frente de centros como Rio de Janeiro e São Paulo que, até então, reeditavam influências e tendências apontadas nas metrópoles mundiais ligadas à moda (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque).

Até mesmo Patrick Girrault (do *Bureau Totem*, e um dos responsáveis pela seleção dos novos talentos para a semana *prêt-à-porter* francesa), no fim da década de 1990, em visita ao Recife, teve contato com as referências culturais no *design* de moda pernambucano e a utilização da matéria-prima artesanal nas roupas. Ficou impressionado com a força da identidade cultural do Estado e profetizou que ela teria potencial para se tornar referência tanto no Brasil como no mundo, e em pouco tempo, investindo na ideia da importância do local em relação ao global.

E é a partir desses elementos cristalizados de identidade nordestina que o *design* vai buscar as referências para uma moda inovadora e própria, que vai alimentar a máquina globalizante do capitalismo moderno de consumo. A identidade que, segundo Stuart Hall, é construída por meio das culturas nacionais, e essas compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações, formando um discurso que segue uma lógica que envolve música, vestuário, comportamentos, consumo, hábitos do cotidiano regionais, teria forma complexa em sua essência:

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (...) As culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (2000, p. 50)

Essa identidade, construída simbolicamente, pode ser entendida pelo conceito estrutural de cultura, segundo John B. Thompson, em que os bens simbólicos estão em determinado espaço estruturado, o espaço da nação, entidade que vai construir elementos de valoração dentro de um espaço-tempo. Thompson explica porque a cultura contemporânea é moderna, afirmando que “a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram, desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global” (1995, p. 167). Apontar esse processo de mercantilização, tendo como base as formas simbólicas, é praticamente obrigatório para perceber como elementos fortes na cultura nordestina ganham essa nova configuração (materializada em *design* de moda que enaltece esses signos tão enraizados), visando o mercado.

A mercantilização, ou seja, o consumo passa a ser uma espécie de ponte entre o que se vive, se sente e o que realmente é produto de massa. A prática do consumo permite ao

consumidor “sentir” a cultura pelo uso do produto, do serviço. No consumo das mensagens simbólicas também está se fazendo o consumo de uma cultura e de uma história, de uma cotidianidade, de uma musicalidade, de um comportamento e, no nosso exemplo, de um novo pernambucano, que equilibra esse local com o global.

A vivência do cotidiano permite, no consumo, tal cristalização: a possibilidade de poder estar próximo de seus valores mais íntimos, a probabilidade de encontros com o que representa seus anseios mais antigos. Mas vale ressaltar que essa cultura se transforma, as pessoas mudam a forma de vestir, de pensar e de agir. Com o tempo, essas organizações são surpreendidas com adventos artísticos e culturais que interceptam sua forma de pensar e terminam de alguma forma mudando-se.

7. Gosto e motivação estética

Para essa busca ininterrupta (retroalimentada com o tempo) sempre resta um elemento que perpassa qualquer mudança, quando se fala da moda que traz em si elementos característicos da cultura de um povo: em primeiro lugar, reconhecimento entre os seus pares, e a sociedade em geral, num plano mais amplo. Nesse sentido, Erner faz importante observação quando lembra que “a moda diz respeito a uma questão essencial para nossos contemporâneos, talvez a mais essencial de todas: a de sua identidade” (2005, p. 219).

Sendo assim, essas novas composições são os resultados dessa mescla efêmera em busca de definição de unidade (ainda que complexa), formam o novo cidadão que reflete um modelo novo de sentir, comer, vestir, etc. Tal inspiração vem de uma capacidade de acomodação das novas ideias no cotidiano. O *design* e a moda refletem o que já está permitido e, assim, as pessoas introjetam esses novos valores estéticos, essa nova gramática sendo dessa forma e por meios próprios a isso capazes de se modificarem. Mesmo assim, é crucial para o fenômeno de recomposição, que o visual esteja apto a passar a mensagem de forma clara, dentro do objeto de moda que se transforma, automaticamente, em veículo desse ato de comunicação.

Castilho e Martins (2005) lembram, nesse sentido, que:

É inegável a valoração, a insistência e a permanência da linguagem visual como fonte imprescindível de comunicação no mundo contemporâneo. Nessa perspectiva, a moda deve ser reconhecida como estruturada por todo um sistema visual de significados e, portanto, é importante que tenhamos subsídios para entendê-la como meio de comunicação, como linguagem e, assim, a partir disso, construí-la como expressão de significados provenientes da co-presença de linguagens significantes. (2005, p. 44)

Os valores estéticos que a moda e o *design* vão refletir fazem parte da constituição de uma categoria estética que resulta do julgamento de valor quanto ao grau maior ou menor de sua determinação qualitativa, a partir da medida do equilíbrio e do ethos da obra, como aponta Muniz Sodré. Eles vão se compor com base nos elementos estéticos que funcionam como signos de comunicação, abrindo-se para uma semântica do imaginário coletivo e fazendo-se presentes na ordem das aparências fortes ou das formas sensíveis que investem relações intersubjetivas no espaço social:

Para além da obra, o campo social é afetado pelas aparências sensíveis, não necessariamente instaladas na ordem do real, mas também do possível e do imaginário. Somos afetados todo o tempo por volumes, cores e ritmos, assim como por narrativas e frases. (2002, p. 38)

Como a mudança de valores estéticos, a partir do intercâmbio cultural do local/tradicional entre e global/moderno, é a condição de existência da modernidade através

do processo da globalização, que somos levados a pensar na conseqüente mudança de preferências, no consumo e no olhar estético, enfim, na mudança de gosto, fenômeno para o qual Kant atribui o conceito de sentido muito amplo, que designa a disposição para uma atitude estética. Em sentido mais restrito e mais formal-funcional, essa disposição capacita o indivíduo a desfrutar de uma obra de arte e a atribuir-lhe valor por meio de juízos, que costumam girar em torno da beleza do objeto contemplado. (Kant apud Sodré e Paiva, 2002, p. 17).

Para Sodré e Paiva na noção de gosto – metáfora de paladar que acompanha desde o início da modernidade européia o conceito de subjetividade livre e autônoma – operam motivações estéticas, morais e sensoriais (2002, p. 34). Nesse nível de valoração, o gosto materializa o que acreditamos ser a nossa identidade, o mecanismo de sermos, nós mesmos, donos de nossa vontade. Na modernidade, o individual, ou mesmo a valorização do individualismo, soberano e autônomo, perpassa na capacidade do indivíduo expressar seu estilo de vida.

Mas como na contemporaneidade esse mesmo indivíduo autônomo quer se distinguir dos outros o gosto, vai ser uma possibilidade de distinção. Segundo Pierre Bourdieu “os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas” (2007, p. 13).

Seguindo a linha de pensamento de Bourdieu, em relação ao gosto como sentido de distinção e tentando adaptá-la a realidade local, o que acontece com pessoas de uma determinada classe social no referente a um determinado elemento estético é a tomada de posição social.

Reflexões finais

A moda – elemento canalizador moderno do consumo globalizado –, quando utiliza referências locais tradicionais e, além disso, coloca à venda seus produtos não para a classe

popular, a qual já era consumidora, mas para a classe média, transforma a tradição em algo possível de ser consumido pela modernidade.

Dessa maneira, o elemento simbólico cultural hibridizado, então, vai ser valorado, vai ser qualificado como belo. Para Sodré e Paiva (2002) o belo combinado com o bom eticamente, transforma-se em ideal de vida. Então, para a classe média o consumo do que é belo – moda pernambucana – vai ser também bom. A classe média estará autorizada, eticamente, a usar roupas com elementos gráficos do nordeste simbólico, da saudade, da fábula, do passado, do folclore, do cangaço, do caboclinho, etc.

Constata-se também que o gosto é uma afirmação prática da diferença inevitável entre as diversas camadas sociais contemporâneas que são demarcadas pelo estilo de vida de cada uma. E esse estilo de vida, parte cristalizado pelo gosto e materializado pelo consumo, é uma tomada de posição. Bourdieu afirma que:

as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter. (2007, p. 57)

Por fim, fica notório o fato de que o consumo da moda pernambucana, assim, configura a distinção entre classes. O poder, através da mídia de massas ou dos peritos ao elemento cultural tradicional, vai modificar o gosto, fazendo com que a classe média use uma camiseta com a estampa de um cangaceiro ou com a imagem de um caboclo-de-lança, por exemplo. De fato, essa reconfiguração acabou relocando símbolos ancorados como populares para uma outra esfera de mercado: e é impossível deixar de constatar que esse novo consumidor, hoje, venera os mesmos elementos visuais (e, socialmente, carregados de simbologia histórica) que há pouco insistia em renegar.

NOTAS

1. Entenda-se nesse trabalho “cultura tradicional” como aquela ligada diretamente às origens de formação e constituição daquele povo específico. Seus signos e valores bem delimitados e reconhecidos através dos tempos por aqueles que fazem também aquele povo.

2. O Movimento Mangue teve sua origem no início da década de 1990 no Recife quando músicos e demais artistas e intelectuais começaram a comungar da necessidade de junção entre os elementos da cultura global já reconhecidos e legitimados no universo pop e os elementos da cultura tradicional, mais notadamente os ligados à produção artística popular reconhecidamente pernambucana, como maracatus, caboclinhos, coco, ciranda, pastoril, movimento armorial, xilogravura, etc.

3. O projeto em questão rendeu até um manifesto, no qual Eduardo Ferreira dizia que, como estilista, não poderia ficar alheio a todos aqueles elementos que surgiam e ao próprio resgate cultural, quando (assim como cineastas, músicos, artistas plásticos, atores.) colocavam todas alternativas próprias da cultura e da referência estética locais em contraposição às que, até então, só vinham de fora.

4. Para perceber esse movimento de valorização da identidade cultural pernambucana basta recordar exemplos de fortificação desse sentimento de orgulho na superexposição da bandeira de Pernambuco (e sua utilização em camisetas, chapéus, *bottons*, calças...), do hino local (tocado em rádios e eventos públicos, em comerciais de rádio e TV.), das belezas naturais, gírias, manifestações artísticas, etc. que foram sendo massificadas, cada vez mais, desde o começo dos anos 90 em todo o Estado de Pernambuco.

5. Durante boa parte das décadas de 1980 e 1990, no Brasil, a jornalista e consultora de moda Cristina Franco foi considerada uma das maiores autoridades em moda. Muito se deve ao fato da coluna eletrônica Ponto de Vista que assinava e que, aos sábados à tarde, no *Jornal*

Hoje (exibido em rede nacional pela Rede Globo de Televisão), comentava os desfiles internacionais e os principais acontecimentos em torno da moda pelo mundo.

Referências

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de (2001). *A Invenção do Nordeste e outras artes*. 2 ed. Recife, FJN, Ed. Massangana; São Paulo, Cortez.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BOURDIEU, Pierre (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, Zouk.

CANCLINI, Nestor G. (2008) *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

CASTILHO, Kátia e MARTINS, Marcelo M. (2005). *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.

CONNOR, Steven (1994). *Teoria e valor cultural*. São Paulo, Loyola.

ERNER, Guillaume (2005). *Vítimas da moda: como a criamos e por que a seguimos*. São Paulo, Editora Senac.

HALL, Stuart (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4 ed. Rio de Janeiro, DP & A.

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

MIRANDA, Ana Paula de (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel (2002). *O império do grotesco*. Rio de Janeiro, Mauad.

SILVERSTONE, Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Edições Loyola.

THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes.

_____ (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes.

Periódico

ROCHA JR., Dario Brito. Desbravador com selo de origem. Entrevista com o estilista Eduardo Ferreira. *Revista Continente Documento*. Edição 49. ANO V. Recife, Companhia Editora de Pernambuco, set., 2006.

Data de recebimento: 19/11/2009

Data de aprovação: 22/01/2010

O BRASIL É UMA PAISAGEM: MODA, NAÇÃO, IDENTIDADES E OUTRAS INVENÇÕES

BRAZIL IS A LANDSCAPE: FASHION, NATION, IDENTITIES AND OTHER INVENTIONS

Débora Krischke Leitão

Possui doutorado em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e é professora da Universidade Federal de Mato Grosso. Desenvolve pesquisas sobre moda, consumo e corporalidade, sendo membro do comitê coordenador do *Groupe International d'Études Culturelles sur le Corps* (CORPUS) e pesquisadora associada do grupo de História da Moda do *Institut d'Histoire du Temps Présent*. Além de ter artigos publicados em periódicos científicos, é organizadora do livro *Antropologia & Consumo* (AGE, 2006), e autora do livro *Antropologia* (EdUFMT, 2009).

<dekl@terra.com.br>

*"As histórias dependem, antes de tudo, da confiança de quem as
ouve, e da capacidade de interpretá-las".*

Bernardo Carvalho (2009) *Nove Noites*,

RESUMO

Percebendo a moda como lugar de produção e veiculação de sentidos, procuro refletir a respeito das representações de Brasil e brasilidades, e da atualização e conformação de identidades brasileiras na moda nacional. Analiso, aqui, as narrativas de unidade nacional evocadas na tentativa de nacionalizar a moda brasileira. O mundo da moda, campo que se estabelece como particularmente "moderno", procura, atualmente, buscar e construir "raízes brasileiras", apropriando-se de narrativas explicativas que há muito permeiam o imaginário nacional – e internacional – sobre sociedade e povo brasileiros, dando a ambas

novas roupagens. Tais discursos, como, por exemplo, o que define o país como natureza exuberante e paraíso nos trópicos, ganham contornos contemporâneos quando são reatualizados em narrativas de marcas, mercadológicas, porém não menos significantes, e quando são recolocados em circulação.

Palavras-chave: moda brasileira; natureza; identidade nacional.

ABSTRACT

Conceiving fashion world as a field of production and trade of meanings, our intention is to think about the representations of Brazil and "brazilianess", and of the actualization and the formation of brazilian identities in the country's contemporary fashion. We analyze here the narratives of national unity raised in an attempt to nationalize the Brazilian fashion. The world of fashion, a field that has been established as particularly "modern", seeks to build "Brazilian roots" appropriating explanatory narratives that have long permeated the national - and international - imagination on society and people of Brazil, giving both new clothing. Such discourses, for example, the one that defines the country as exuberant nature and a paradise in the tropics, receive contemporary lines when they are re-enacted in narratives of brands, commercial, but no less significant, and when they are put back in movement.

Keywords: Brazilian fashion, nature, national identities.

Uma vista aérea de Paris. No centro da fotografia, o rio Sena e suas pontes partilham a tarefa de dividir e unir dois mundos. À direita do rio, *rive droite*, intacta. À esquerda do rio, uma floresta tropical toma conta de *rive gauche*. A vegetação abundante e fechada não deixa ver nenhum edifício. No alto, surgindo em meio à copa das árvores, apenas a torre Eiffel pode ser identificada. Assim é o primeiro anúncio publicitário que divulga a chegada de uma marca brasileira de cosméticos na França.

A natureza exuberante, quase arrebatadora, que germina e impregna-se por toda parte, é uma sedutora representação do Brasil, sobretudo fora de suas fronteiras. Em diversos momentos da história da moda brasileira, fauna e flora inspiraram cores e formas,

ou emprestaram imagens para a composição de motivos, figurativos presentes em nossas estampas. Ao mesmo tempo, a natureza percebida como molde para um caráter nacional brasileiro – quase como uma segunda natureza –, serviu por vezes para coser nossa moda, assim como outras produções culturais nacionais.

Partindo de pesquisa etnográfica, realizada no Brasil e na França, nos anos de 2004, 2005 e 2006, de pesquisa em periódicos de moda brasileiros e franceses, trago uma reflexão sobre a presença de representações sobre a natureza brasileira em nossa moda. Percorrendo as trilhas de imagens e discursos associados à natureza, na flora e na fauna da paisagem ou no caráter dos que a habitam, proponho uma discussão sobre nossas elaborações identitárias.

De acordo com Thiesse (2001), o uso da natureza e das paisagens nacionais típicas é frequente na construção das nações e das identidades nacionais. Vale salientar, entretanto, que no caso brasileiro recorre-se não apenas a ideia de “uma natureza” e “uma paisagem” típicas, mas igualmente “A Natureza” como constitutiva daquilo que há de mais próprio do país. Corriqueiras são as falas midiáticas que nomeiam o Brasil, graças às suas florestas, de “pulmão do mundo”. Segundo Murrieta

Poucos lugares no mundo são tão identificados com a sua natureza quanto a Amazônia. Uma natureza que toma dimensões míticas no imaginário popular, povoando-o de paisagens espetaculares de rios e florestas colossais habitados por homens “primitivos” e animais “quase-pré-históricos”; todos vivendo num estado “congelado” de perpétua harmonia com o ambiente que os rodeia. (2001, p. 114)

É bem verdade que nossa floresta amazônica, ocupando importante parcela do território brasileiro, tem merecido destaque nesse imaginário que relaciona o Brasil à natureza. Bem longe dela, no entanto, em grandes centros urbanos do Sudeste do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, também é a natureza (dessa vez ainda mais idílica e menos hostil) que brota nos discursos sobre o que há de mais “brasileiro” em nossa moda.

Em desfile de junho de 2005, no *Fashion Rio*, uma marca brasileira de moda praia apresenta coleção de peças com estampas de flores, coqueiros, folhagens e frutas. Os abacaxis, estampados em tecido de fundo branco de maiôs e biquínis, formavam conjuntos com colares de penduricalhos que imitavam frutas e, por vezes, o uso de um enorme brinco (em apenas uma das orelhas das modelos), imitando uma folha gigante. E se as frutas eram pequenas, acompanhando o tamanho das peças de roupa de praia, o cenário do desfile era composto por gigantescas flores amarelas e vermelho-alaranjadas e folhas verdes.

No evento porto-alegrense de moda, *Donna Fashion*, em 2004, a natureza brasileira, dessa vez ilustrada também por sua fauna, esteve presente em desfiles de duas marcas. A primeira delas, ao som da música “América do Sul”, na voz de Ney Matogrosso, mostrou camisetas com araras bordadas em lantejoulas e brilhos e estampas de folhagens verdes em peças masculinas e femininas. Uma blusa branca, em seda, trazia a estampa fotográfica de uma onça, em azul. A onça também voltava estampada, agora em suas cores naturais, em camisetas masculinas. Além da onça, havia papagaios e tucanos, por vezes estampados e outras vezes bordados em lantejoulas, espalhados pelas mais variadas peças de roupa.

Outra marca, dessa vez, tendo como trilha sonora de abertura a música “Bate Macumba”, dos Mutantes, apresentou roupas em *jeans* com bordados de tucanos. Algumas modelos desfilavam com sacolas de feira recheadas de frutas aparentemente naturais. Uma delas, bastante famosa, usava um enfeite de cabeça do qual pendiam flores amarelas e folhagens compridas.

Jornalista gaúcho de moda presente no evento, gravando um programa de televisão ao vivo, comenta que

Quando um estilista coloca as cores do Brasil, nossos pássaros, as nossas borboletas [...] não há quem não se emocione. [...] a galera está se esmerando em mostrar o nosso tropicalismo, a nossa brasilidade, as cores que a gente curte no Brasil, a sensualidade da mulher brasileira.

Na cobertura feita pelas revistas brasileiras sobre os eventos do Rio de Janeiro e São Paulo de 2004, significativa ênfase também é dada às coleções que faziam uso de elementos brasileiros, como as frutas tropicais, as folhagens e os animais. No mesmo ano,

em caderno especial de moda, publicado no mês de dezembro, um jornal paulista divulga as tendências que estarão em alta, no ano seguinte, avisando sobre o “natal tropical”. Nele há um grande número de peças com estampas que remetem à natureza brasileira: as mesmas folhagens, pássaros e frutas. Os valores das peças, informação que acompanha sua fotografia, quase sempre ultrapassam os três dígitos.

O luxo inspirado na natureza brasileira também aparece nas jóias em ouro e pedras produzidas por joalherias brasileiras. As pedras brasileiras durante longo tempo foram produto quase turístico do país. Mesmo quando negociadas a altos valores dentro das grandes joalherias, mantinham um caráter de *souvenir* do tipicamente brasileiro. Elas, ainda que muitas vezes polidas e trabalhadas pela mão humana e de acordo com procedimentos técnicos especializados, encantavam o turista estrangeiro por representarem a riqueza da terra, a dádiva da natureza brasileira.

Em uma das lojas onde foram realizadas observações em Paris, durante os eventos que compunham o Ano do Brasil na França, havia grande quantidade de acessórios de moda elaborados a partir de pedras brasileiras. Colares, pulseiras e brincos multicoloridos espalhavam-se pelas estantes. De acordo com a vendedora da loja, eram um dos produtos mais vendidos, procurados sobretudo por determinado tipo de cliente: mulheres, européias (nem sempre francesas), de uma faixa etária “mais avançada”. Em suas palavras, “senhoras, porque as moças mais jovens acham bonito mas, acham meio *over demais*”. As “moças mais jovens”, no entanto, consomem acessórios feitos de outras “jóias da natureza”, dessa vez orgânicas: contas de madeira, sementes, fios de palha.

Em entrevista, uma dessas consumidoras comenta serem também as sementes brasileiras um tipo de jóia, um material nobre. E o maior valor estético delas, segundo ela, é o fato de terem sido obras da natureza, já que

[...] todas as formas, as cores, os desenhos, as entalhas, são feitas pela natureza. São presentes da natureza. As dimensões são irregulares, não é possível reproduzi-las industrialmente, numa cadeia de produção. Não é possível reproduzir, são únicas.

Material também bastante utilizado na fabricação de tais acessórios de moda é a jarina, semente conhecida como “marfim vegetal”. Tal material, algumas vezes misturado a metais nobres como ouro e prata, foi utilizado em algumas jóias expostas no Jóia Brasil, evento que compõe o *Fashion Rio*. Lá, embora todas as peças apresentadas fossem minuciosamente trabalhadas, tal qual obra de arte, conversando com aqueles que visitavam o evento quando lá estava, foram numerosos os elogios proferidos às nossas pedras belas e coloridas, e à jarina, tão em voga, de uma beleza que “deve ser bem aproveitada”.

José Murillo de Carvalho (1998), após historicizar a presença da razão edênica no imaginário brasileiro, apoia-se em pesquisas de opinião, realizadas no Brasil, em 1997, para demonstrar a permanência de tais imagens no país. A manutenção das representações de nossas belezas naturais, de sua grandiosidade e exuberância, das riquezas do solo (ao ponto de nos fornecer preciosas joias naturais!), da amenidade do clima e ausência de calamidades como constitutivas das qualidades do Brasil, é explicada por ele a partir de sua oposição ao que chama de razão satânica. A razão satânica se apoia, por sua vez, em representações negativas do brasileiro, da pequenez do humano que habita a grandiosa paisagem natural, refletida na ausência de positividade de fatores sociais e políticos do Brasil por parte de seus habitantes.

Quase que na contramão da unânime positividade da natureza em detrimento do trabalho humano, uma mudança acontece, justamente no setor joalheiro, nos últimos tempos. Algumas das grandes joalherias brasileiras, antes, sobretudo revendedoras das “pedras turísticas”, que eram o carro-chefe de suas joias, passam a criar linhas com maior investimento em *design*. Segundo vendedora de uma dessas joalherias, essas linhas são inicialmente mais voltadas para o mercado interno, mas passam também a vender bem no exterior. Ainda que não sejam mais “pedras com joias” – e não joias com pedras, já que o fundamental da jóia era a própria pedra –, tais linhas não deixam de fazer referência ao Brasil, e tampouco à natureza brasileira.

Em evento de moda brasileira na França, revista promocional de uma grande loja de departamentos anuncia a venda de joias brasileiras. Na fotografia, uma joia em ouro em formato de folha, incrustada de pequenas esmeraldas, é, segundo a revista, emblemática de nossa “*joaillerie en ébullition*”: expressão que evoca não apenas o nascimento/surgimento

do setor, mas igualmente imagens de explosão e altas temperaturas, fortes no que concerne as representações sobre a moda inspirada em nossa “exuberância” natural e humana.

É importante ressaltar que estamos aqui tratando de dois movimentos distintos. Um é aquele que faz uso de matérias-primas naturais e, graças a elas, estabelece sua associação com a natureza. O outro movimento é aquele que apenas busca inspirações em representações da natureza, tal qual o uso de imagens de flora e fauna em estampas de roupas, assim como a utilização de formas que as reproduzem. A inversão operada no campo da joalheria dá-se justamente na passagem de um movimento ao outro. Na moda de vestir também os dois processos acontecem.

A “natureza luxuriante” brasileira, segundo a imprensa francesa, forte fonte de inspiração para a moda aqui produzida, além de representação do que é o Brasil aos olhos franceses, também é fruto de nosso próprio imaginário – brasileiro – sobre o país: a natureza é em grande medida lida como uma “qualidade brasileira”.

O próprio pensamento social brasileiro, em busca de nossas raízes identitárias, historicamente se apoiou na ideia de que a natureza -- fosse ela, dependendo do contexto e da época, revestida de traços positivos ou negativos -- seria fundante para a construção da nação brasileira.

Embora essa busca de “raízes nacionais” remeta, segundo Dante Moreira Leite (2002), já aos tempos coloniais, foi sem dúvida durante o período do Romantismo que começou a tomar suas formas mais expressivas. Na literatura brasileira ficcional desse período, é reconhecida a celebração da natureza tropical brasileira e do índio, sempre situado num passado mítico e romantizado (como nas obras de Gonçalves Dias e José de Alencar), como forma de positivar a imagem do Brasil e, após a Independência, construir um imaginário de identidade minimamente autônoma com relação a Portugal.

Além do romantismo e nativismo promovido pela literatura, convém ressaltar o papel fundamental das teorias científicas e de produções ensaísticas a respeito do Brasil, desenvolvidas no final do século XIX e ao longo do século XX, para a elaboração de narrativas a respeito da nação. Sua importância está antes de tudo no fato de que, em diferentes momentos históricos e situações sociais, essas narrativas, tanto as otimistas e

positivas quanto as pessimistas, foram e são incorporadas aos discursos do senso comum, e acionadas como parte do imaginário que o Brasil tem sobre si mesmo. Ponto comum a quase todas essas narrativas sobre o caráter e a identidade do brasileiro é a argumentação centrada no binômio “raça / meio geográfico”. Entendida algumas vezes como uma das pontas de tal binômio, noutras como as duas, a natureza, generosa ou perigosa, firma raízes na maneira brasileira de pensar o Brasil.

Mas a simples representação imagética, no setor da moda, de flora ou fauna em determinada estampa de roupa é suficiente para remeter, de forma automática e identificadora, ao Brasil? A natureza pode ser vista como símbolo do país, mas como é definido, na moda, o que é e o que não é representação da natureza? E qual natureza é e qual não é imediatamente comunicativa de brasilidade?

Um tucano e uma arara bordados em camiseta talvez deixem menos dúvidas, mas por qual razão, por exemplo, uma bermuda com estampa de coqueiros não pode ser expressiva de uma moda de inspiração havaiana, no lugar de brasileira? E um luxuoso sapato forrado de folhagens não poderia ser influenciado por uma *jungle* qualquer, imaginada como a que nos inspira, porém desnacionalizada? A mera utilização de motivos naturais (e não pouco exuberantes), como enormes folhas e folhagens, retratos de onças ou penas de pavão, basta para que objetos de moda sejam representativos de “brasilidade”?

Entre os anos 2004 e 2006, encontramos, em alguns periódicos internacionais de moda, artigos de vestuário que em muito se assemelham aos anteriormente descritos, desfilados no Brasil e que, por suas inspirações na natureza, são entendidos como “bem brasileiros”. Eles nem sempre são, entretanto, brasileiros, sendo muitos deles produtos da moda italiana, norte-americana, francesa. A inspiração, de acordo com as revistas onde são divulgados, é tropical, mas não brasileira.

O uso de tais imagens da natureza pela moda brasileira poderia, portanto, ser percebido como simples reflexos de “tendências de moda” mais gerais, sem qualquer referência ao nacional? Os vínculos entre elementos imagéticos que retratam natureza e o Brasil não são, fazendo um jogo de palavras, “naturais”. Parece ser muito mais através do discurso midiático que se (re)estabelecem semelhantes vínculos.

De acordo com uma revista brasileira de moda, inspirada na “botânica” do país-“paraíso”, as estampas de flores e folhagens “desabrocham”:

Folhas: Ricas, fartas e poderosas, as florestas do Brasil inspiram uma infinidade de estampas tropicais. A botânica dá o tom em peças de altíssimo verão

Flores: O paraíso é aqui. De todas as cores, formas, tamanhos e espécies, flores se multiplicam e brotam em todas as vitrines do País.¹

Outra revista de moda, menos sóbria em suas análises, mas não menos legitimadora (sobretudo, nas escolhas de consumo), fala em “aquarela de brasilidades” e, de maneira assaz bem-humorada, assim descreve as coleções desfiladas por dois estilistas brasileiros nos eventos de moda de 2004:

[...] É verdade que os dândis invadiram a Amazônia? [...] floresta não falta na sua passarela. [...] Não, *darling*, a nossa *very sophisticated lady* não se perdeu. E vai que vai pela selva adentro. Tanto que – ui! – o forro de um dos casaquitos negros vira até folhagem, em verdade do *print* verdejante, pura seiva pura [...] Sua passarela ferve no melhor estilo “moro num país tropical”, *trip* que, aliás, de repente virou uma obsessão-*fashion* nacional. Parece que – ainda que 500 anos *after* Cabral – o Brasil está descobrindo o Brasil. Isso é ótimo. Nossa natureza é uma beleza (os gringos babam de inveja).²

Como diversos autores (Douglas & Isherwood, 2004, Miller, 2002) afirmam, os bens de consumo, ainda que produtos da imaginação e esforço humano, não saem já da linha de montagem carregando consigo sentidos culturais prontos. Os significados não são intrínsecos aos bens, e tampouco se encontram completamente constituídos durante o processo de produção.

Os discursos elaborados por instâncias legitimadoras como a publicidade ou, nesse caso específico, o jornalismo e a crítica de moda, operam em grande medida a transferência

dos sentidos culturais para os bens de consumo. Classificando, selecionando e nomeando, tais instâncias, de acordo com McCracken (2003), ajudam a atribuir aos bens certas propriedades e qualidades existentes no imaginário social.

Segundo Baudrillard (1996), a publicidade funciona como uma espécie de operador mítico, estando, portanto, longe de um universo onde as ações e discursos se classificam em verdadeiros e falsos. O discurso publicitário estaria em grande medida próximo da palavra profética: ele não explica ou propõe sentidos inteligíveis, apenas classifica e define, produzindo uma síntese artificial do verdadeiro com base nas palavras (e imagens!) eficientes.

Assim como a publicidade, portanto, a imprensa de moda faz uso de tais “palavras proféticas”, definindo não apenas o que é consumível ou não, mas igualmente descrevendo, classificando e nomeando para o leitor (que não esteve aos pés da passarela) aquilo que foi apresentado. McCracken (2003) entende que a eficiência do processo de transferência de sentidos se dá por conta da articulação entre os bens de consumo (com suas qualidades objetivas) e as representações socialmente atribuídas a eles. Assim, esse processo de transferência só teria fim na apreensão de tal discurso pelo leitor/consumidor. O autor final de tal processo de transferência seria, portanto, o consumidor que partilha das mesmas representações culturais utilizadas.

A ação do jornalismo e da crítica de moda, nomeando elementos figurativos como estampas de folhagens de “natureza”, e imediatamente associando tal “natureza” à “brasilidade”, só funciona portanto porque tais significados são culturalmente compartilhados pelo público mais amplo, consumidor dos objetos ali classificados ou simplesmente das idéias, tendências de moda, através deles materializadas.

Ainda que as esferas da crítica e do jornalismo de moda tenham especial importância na operação de transferência de significados, enquanto instâncias legítimas e oficiais de construção de enredos para os bens de consumo do campo da moda, é possível pensar que, mais além, tal processo não se termina na recepção dessas falas por parte dos consumidores. Os objetos, como textos vivos, seguem tendo seus significados transformados continuamente, através das narrativas que os acompanham e ao longo das trajetórias que percorrem no mundo social.

País das mil faces

Espacialmente, pode-se dizer que a natureza brasileira representada no campo da moda encontra-se localizada no que chamo de geografia simbólica triangular da nação, capaz de situar o Brasil autêntico em algum lugar na triangulação imaginária entre o Rio de Janeiro, a Amazônia e a Bahia. É preciso salientar que não se trata aqui que divisões políticas como “a cidade do Rio de Janeiro” ou “o estado da Bahia”, e sim de espaços que, sendo ou não conhecidos e vivenciados, são antes de tudo espaços imaginados. Essa construção de um espaço triangular imaginado, dizendo respeito aos lugares e paisagens do “verdadeiro Brasil”, poderia igualmente ser vista como uma transposição geográfica da tão discutida triangulação étnica brasileira.

O triângulo das três raças, nossa fábula nacional (Da Matta, 1997), imagem a qual se recorre, com frequência, para definir o Brasil e as identidades brasileiras, tem, nessa geografia, suas três pontas representadas: a Bahia pode ser vista como território do Brasil negro, a Amazônia o Brasil indígena, e o Rio de Janeiro, o Brasil branco e mestiço, a corte e ao mesmo tempo o centro simbólico que recebe e mistura as duas outras influências.

No pensamento social brasileiro a problemática da diversidade étnica (e depois, cultural), tomada, à semelhança das representações sobre a natureza, como positiva ou negativa de acordo com o contexto histórico e político, sempre esteve presente nas construções a respeito de uma identidade brasileira.

Silvio Romero, a partir de uma mistura entre teorias de Darwin, Spencer, Gobineau e Comte, elabora no final do século XIX “teorias científicas” para explicar a nação brasileira. Segundo ele, o Brasil estaria praticamente condenado ao fracasso devido à mistura de raças, a princípio negativa, e ao clima quente do país, que considera prejudicial à saúde. O caráter do brasileiro, naturalmente apático e sem iniciativa, segundo o autor, seria fruto da junção dos problemas climáticos e raciais da nação. Sobre o aparente paradoxo do pensamento de Silvio Romero, Dante Moreira Leite (2002) comenta:

Como aceitava as teorias racistas e as teorias sobre a insalubridade do clima tropical, esse nacionalismo será um conjunto de incoerências: num clima ruim, três raças inferiores estão destinadas a um grande futuro.

Mas se Silvio Romero mostra-se descrente para com o Brasil, por outro lado funda seu nacionalismo num futuro longínquo, e, adaptando as teorias darwinistas à urgência do momento político da nação, propõe que a “melhora” da “raça brasileira” deveria acontecer via branqueamento, através da imigração européia. Segundo sua lógica, a mestiçagem (ainda que contraditoriamente vista por ele como prejudicial em sua essência) com o elemento branco acabaria por favorecer o povo brasileiro no futuro, já que a seleção natural se encarregaria de garantir a sobrevivência dos melhores, para o autor, os mais brancos ou “branqueados”.

No período anterior, a produção literária do romantismo não estava preocupada com a presença do negro, e ele parecia nem ao menos existir. Lá estavam o branco e o índio romantizado. Segundo Ortiz (2003, p. 19), “em sua *bricolage* de uma identidade nacional, o romantismo pode ignorar completamente a presença do negro”.

Também Euclides da Cunha centra sua análise nas influências da raça e do meio geográfico para explicar a nação brasileira, de forma bastante explícita mesmo na nomeação dos capítulos de seu livro *Os Sertões*. A princípio, igualmente inspirado nas teorias científicas européias sobre a degeneração das raças, com base na mistura, Euclides da Cunha tende a ver a situação do Brasil com olhos de preocupação. Acompanhando a Guerra de Canudos, entretanto, parece não conseguir conter uma nascente simpatia pelo jagunço. Opõe, assim, o sertanejo, forte, “rocha viva da nação”, ao homem do litoral, supostamente mais misturado, com mais contatos com o estrangeiro e com a vida facilitada pelo clima mais agradável.

A explicação para a virtude do sertanejo, apesar da mistura de raças que dão origem a ele, vai ficar, é claro, no clima. Devido às dificuldades da vida no sertão geradas pelo clima inóspito, apenas os mais aptos e mais fortes sobreviveram, gerando a “raça sertaneja”, aprimorada pela seleção natural.

Segundo Dante Moreira Leite, se para Silvio Romero a solução estava no branqueamento, para Euclides da Cunha ela estaria num quase “assertaneamento” do Brasil:

Euclides supunha que sertanejo constituía uma raça e, a partir dela, o Brasil poderia desenvolver uma nação autêntica. (...) Para Euclides, o mestiço seria sempre um desequilibrado, e só a *raça sertaneja* poderia constituir a *raça brasileira*. (2002, p. 247)

Com Nina Rodrigues, a problemática da identidade nacional brasileira adquire caráter ainda mais claramente racista. Em seu primeiro livro, publicado pela primeira vez nos últimos anos do século XIX, ele discute a posição das raças no Código Penal brasileiro. Sua visão, pessimista e desgostosa para com o negro e o índio, baseia-se, sobretudo, na fisiologia do cérebro para explicar o que consideraria fraquezas e inferioridades das raças não brancas.

Para o autor, o negro, o índio e o mestiço, por se constituírem como raças inferiores à raça branca, deveriam ser penalizados julgados diferentemente perante as leis do país. As raças tidas por ele como inferiores não poderiam ser tão racionais e responsáveis quanto a dos brasileiros brancos, e possuiriam uma mentalidade infantil, impulsiva, assim como uma baixa moralidade.

Além de atribuir inferioridade a uma suposta essência racial do negro e do índio, Nina Rodrigues também vê de forma pessimista a mistura dessas raças, tanto entre si quanto com a raça branca. O branqueamento, portanto, não seria uma solução, e traria mesmo prejuízos ainda maiores para o país.

Nina Rodrigues elabora uma comparação entre as influências dos negros no Brasil e nos Estados Unidos, e diz que o segundo país teria alcançado maior desenvolvimento justamente por ser mais rígido no que concerne à mestiçagem. Além da pouca mistura, o clima novamente é acionado para explicar o sucesso norte-americano:

Se os Estados Unidos conseguiram progredir, isso se devia ao fato de terem estabelecido uma separação nítida entre brancos, de um lado, mestiços e negros, de outro; além disso, o clima temperado favoreceria os brancos na

luta pela vida, enquanto os trópicos favoreceriam os negros e mestiços.
(Leite, 2002, p. 290)

Embora Dante Moreira Leite (2002, p. 362) e Renato Ortiz (2003, p. 40) identifiquem continuidade entre os trabalhos de Gilberto Freyre e dos outros ensaístas anteriormente mencionados, os conteúdos atribuídos à mestiçagem em Freyre são evidentemente muito diferentes. Os argumentos sobre a continuidade dizem respeito sobretudo à preocupação de explicar o caráter nacional, de forma ensaística, a partir do passado da nação, das raças (no caso de Freyre, de povos/culturas) e do meio geográfico e clima (também muito presentes em Gilberto Freyre).

Gilberto Freyre vai buscar na mestiçagem não a explicação para o insucesso da nação, mas justamente uma identidade particularmente brasileira. Com ele o mestiço e a mistura das raças são positivados, e o homem brasileiro, mestiço, por seu caráter e por sua constituição física, é percebido como possuindo todas as características necessárias para prosperar no clima e na geografia dos trópicos.

Não mais problema a ser resolvido, como era percebido anteriormente, nosso triângulo racial, graças à miscigenação que “amaciou, a seu modo, antagonismos entre os extremos” (Freyre, 2003b, p. 153), torna-se homogêneo em sua diversidade, e passa a ser visto o amálgama de sociedade brasileira. De acordo com Freyre (2003a, p. L) “a miscigenação que largamente se praticou aqui corrigiu a distância social que de outro modo se teria conservado enorme entre a casa-grande e a mata tropical; entre a casa-grande e a senzala”, formando uma sociedade brasileira híbrida que

[...] é de todas as da Américas, a que se constituiu mais harmoniosamente quanto às relações de raça: dentro de um ambiente de quase reciprocidade cultural que resultou no máximo aproveitamento dos valores e experiências dos povos atrasados pelo adiantado; no máximo de contemporização da cultura adventícia com a nativa, da do conquistador com a do conquistado.
(Freire, 2003a, p. 130)

Nos dois trechos, entretanto, convém sublinhar que o centro do triângulo, lugar privilegiado da mistura, já é então sua extremidade branca. No primeiro trecho, não sem razão a “casa-grande” é o único dos termos que se repete.

A positivação de diversidade brasileira e sua transformação de problema em qualidade, nos trabalhos de Freyre, segundo Vianna (2004), atendem a uma espécie de demanda social, num momento em que havia uma preocupação em fortalecer uma identidade nacional e uma (auto) imagem positiva do povo brasileiro. Com Freyre, o mito das três raças e do Brasil como cadinho da mistura de povos, agora positivado, pode-se atualizar no cotidiano, e o sucesso do país não precisa estar num futuro tão longínquo.

Ele passa a fazer parte, portanto, de um imaginário social compartilhado que, enquanto mito, repete-se no dia a dia, sendo utilizado – e, por vezes, transformado – nas mais diversas situações cotidianas. E nessa produção brasileira de modas de vestir, no momento presente preocupada em marcar e firmar sua “brasilidade”, ele não fica de fora.

No evento Jóia Brasil, em exposição das peças vencedoras de um concurso que tinha como tema “identidade brasileira”, as representações de nossa triangulação racial eram recorrentes. E as pontas de nossa fábula se materializavam justamente em cores, dessa vez não mais de pele, mas de ouro.

No texto que acompanha a peça intitulada “Etnias”, a criadora diz que faz uso de

[...] ouro em pó nos tons amarelo, negro e branco, que simbolizam, respectivamente, nossas origens étnicas: índio, negro e branco. Ao girá-lo, as cores se misturam criando sempre uma nova forma, representando a miscigenação entre as raças que constituem o povo brasileiro.

Na jóia “Miscigenação”, o ato sexual é, como em Freyre (2003b), fundador da harmonia entre diversidades:

Miscigenação de um povo, de raças, de cores, o início de uma civilização. O adorno retrata a união dos corpos, homem branco e índia, homem branco e negra [...] beleza do povo, resultado de uma raiz tão singular como a do

início da colonização do Brasil. [...] patrimônio de orgulho dessa nação miscigenada, a nação brasileira.

Em algumas peças recorre-se apenas a uma das pontas do triângulo como representativa da autêntica identidade brasileira. Esse é o caso do par de tornozeleiras que recebe o nome "Tornozeleira indígena". Sem qualquer referência ao grupo indígena que o inspira, é dito representação de "nossa verdadeira raiz, resgatando o símbolo mais utilizado por aqueles povos: a pena". Sua imagem, entretanto, poderia remeter tão bem a Pocahontas quanto à Iracema.

Ainda no que diz respeito às inspirações indígenas, uma marca de moda praia realizou, pouco antes do período em que iniciei minha pesquisa, uma coleção inteira de maiôs e biquínis que tinha como tema "Grafismo Indígena". Tal coleção, talvez por estar entre as primeiras que recorrem ao atual discurso do elogio da brasilidade, tornou-se emblemática. Quando um consultor de moda carioca foi entrevistado, ainda que as perguntas versassem principalmente sobre os usos do artesanato na moda brasileira, o primeiro exemplo de "bom uso da cultura brasileira" na moda do país que lhe veio à cabeça foi justamente tal coleção. Segundo o consultor de moda, o uso "do índio em nossa moda é necessário porque é o que tem que mais *roots*, de mais tradição, e fica uma coisa séria, sóbria". Quando perguntado sobre a razão do adjetivo "séria", ele responde que "não é um festerê colorido, tem um refinamento porque as pessoas conhecem menos, tem uma tradição cultural". Tal fato permite pensar que talvez o índio, nessas instâncias produtoras e consumidoras de alta moda, ainda ocupe um lugar de "outro exótico", menos próximo do que, por exemplo, a cultura negra.

E se a influência indígena é "*roots*" e "tradição cultural", a africana é dita como doadora de "ritmo e alegria" à moda brasileira. Ainda na exposição de jóias, também a ponta negra do triângulo racial brasileiro servia como síntese da identidade brasileira. A partir dela duas jóias foram elaboradas. A primeira, denominada "Ritmo-Brasil", era um anel que reproduzia as formas de um bongô, e era descrito como materialização da "influência rítmica legada pelas raízes culturais do povo africano ao povo brasileiro".

A outra jóia recorria à influência da religiosidade afro-brasileira, e era intitulada “Jogo de Búzios”. Não estava, entretanto, menos no domínio da natureza, já que o autor da peça avisava serem os búzios “um tipo de concha do mar que percorrem todo o mundo, trazendo consigo os segredos das águas, da terra, e a energia de tudo o que existe.”

Na França, a moda brasileira atual é explicada justamente por suas “multifacetadas”, que fazem do Brasil “um conjunto harmonioso com o qual nem se pode sonhar noutras partes”. Dito “viveiro étnico”, o Brasil é o lugar onde “o tempo, esse grande escultor, há cinco séculos não cessa de misturar contribuições heterogêneas, como o testemunha o povo brasileiro.”⁴

A heterogeneidade étnica do país, que segundo a própria divulgação do governo brasileiro é “vvida harmoniosamente por seus 180 milhões de habitantes⁵” serviria de base para a homogeneidade das características nacionais. Já na moda brasileira voltada para o mercado interno, além das já mencionadas influências do triângulo racial brasileiro, e da utopia da homogeneidade a partir da harmoniosa convivência de diversidades, o uso de “tipos regionais” brasileiros também é frequente naquela moda que é adjetivada como “brasileira”.

Mas articular diferenças culturais e regionais não é privilégio do Brasil. Thiesse (2001) descreve elementos utilizados pelo discurso patriótico na constituição de uma identidade nacional francesa, situando o discurso sobre a diversidade harmoniosamente articuladas como central nas definições identitárias do país. Segundo ela, a partir de 1870, as diversidades regionais da França, descritas como um todo harmonioso, passam a compor o que seria a imagem oficial daquela nação. A “unidade na diversidade” só seria possível, no caso da França, porque a “unidade” já é antiga e sólida, sem muitos conflitos. De acordo com a autora, haveria uma grande celebração da “*province*” e das populações rurais, dos “*ethnotypes*” e das identidades locais apresentadas como a “verdadeira França”.

Na França, assim como a paisagem brasileira de maior destaque é o Rio de Janeiro e seu Cristo Redentor, também é o carioca o brasileiro que resume o tipo nacional. E vale lembrar que o Brasil esteve representado nos desenhos animados da Disney por um papagaio verde, malandro e alegre, com muito “samba no pé”, e que recebeu justamente o nome de José (Zé) Carioca.

Uma consultora francesa de moda entrevistada, quando lhe pergunto sobre o que acha que caracteriza hoje a moda brasileira, diz que

No Brasil vocês têm toda uma herança, todo um passado no qual sua moda se inspira. Vocês sabem se expressar por esse lado natureza, a explosão do seu carnaval, a temperatura que aumenta no clima e no seu temperamento [...] por causa disso, vocês têm uma moda lúdica, cheia de cores [...] eu chamava de moda carioca, mas é a moda brasileira [...].

Um tipo brasileiro portador de um “verdadeiro caráter nacional”, algumas vezes sintetizado no “carioca”, noutras em um “brasileiro” genérico, é presente em nossa moda, tanto na França quanto no mercado interno. Sua presença coexiste com a ideia da diversidade da nação e, mais do que antagônico a ela, ele é uma de suas consequências.

O tipo brasileiro, portanto, é pensado como herdeiro da diversidade étnica e cultural do país, diversidade essa bastante presente enquanto definidora de uma moda brasileira que se diz (e se quer) verdadeiramente brasileira. É justamente por meio da heterogeneidade da nação que ele constrói sua alteridade diante do outro, no caso estudado, o outro francês. Outro elemento bastante mencionado em sua constituição é a estreita relação com a natureza do país que, moldadora de seu caráter, acaba também influenciando sua maneira de vestir e de produzir moda. O tipo brasileiro é visto, portanto, como resultado da somatória diversidade étnica e cultural mais natureza e ambiente.

Analisando os casos da identidade nacional canadense e suíça, Kaufman e Zimmer (1998) apontam que há nos dois países a ideia de que um autêntico caráter nacional teria sido moldado e influenciado pela natureza dos países. Desenvolvendo o conceito de “naturalização da nação” – onde a nação, seus habitantes e sua cultura são vistos como fruto da natureza típica – e diferenciando-o do de “nacionalização da natureza” – onde a natureza típica é vista como patrimônio nacional, mas não enquanto agente e influência sobre o homem e a cultura que a habitam – os autores apontam que no caso dos dois países a equação entre nação e natureza se dá, a partir de determinado momento histórico, nos termos do primeiro conceito.

A “naturalização da nação”, no caso dos dois países por eles estudados aconteceria, segundo eles, por duas razões. A primeira seria a percepção da natureza nacional como grandiosa e exuberante (no caso da Suíça, a força da montanha e, no caso do Canadá, a natureza selvagem e desconhecida). A segunda razão seria justamente a heterogeneidade étnica e linguística das duas nações. A natureza serve, então, como elemento unificador das diferenças, sendo aquilo que se compartilha e, ao mesmo tempo, cenário onde se elabora, com base na diversidade, a união em um único tipo ou caráter nacional.

No caso brasileiro, também parece ser a natureza o grande elo percebido como unificador das diferenças, ao menos nas imagens do tipo brasileiro promovidas em nossa moda. O brasileiro típico é visto como fruto da heterogeneidade do país (que muitas vezes também é percebida como um fato da natureza), e da relação com o ambiente natural.

O nicho (do mercado) ecológico

Ainda associando o produto brasileiro à natureza do país, uma nova abordagem, especialmente no que concerne à divulgação da moda brasileira no exterior, diz respeito ao consumo ético, social e ecologicamente engajado. Trata-se de um movimento mais geral da moda internacional e das práticas de consumo que é apropriado pela divulgação de uma moda brasileira. Nas revistas francesas, fala-se a respeito dos produtos relacionados a essa tendência (artesanais, reciclados, naturais) como representando, contemporaneamente, sofisticação e elegância. Uma revista francesa traz a lista de suas “butiques éticas favoritas”. Visitando alguns estabelecimentos ali listados, foi possível verificar que muitas delas revendem produtos brasileiros, entre os de outras procedências. A revista descreve o ambiente de uma das lojas como “étnicos, chiques e *design*”, e seus produtos como sendo das marcas “[...] mais famosas do comércio solidário”. Além disso, anuncia a recente “[...] publicação do Guia das Compras Solidárias em Paris, que reúne duzentos endereços⁶”. Outra revista fala em “Fantasia bio-chique”, que seria uma homenagem “[...] estilizada ao mito *antimondialiste*” e uma “nova doçura *écologico*”⁷

Diversas empresas brasileiras buscam diretamente esse caminho e essa abordagem. É esse o caso, por exemplo, de uma empresa brasileira cujos produtos são vendidos na França, nas lojas de comércio ético, que se destaca por voltar-se exclusivamente para esse público alvo de consumidores, produzindo artigos de vestuário em algodão. Suas roupas, ditas de “fibra justa/igualitária/sustentável”, são vendidas em uma grande boutique “engajada” de Paris. Sua propaganda é de que as peças produzidas não só são feitas com algodão *bio*, como aqueles/as que os produzem são remunerados/as de forma justa, ideia também bastante recorrente. Tais roupas, segundo periódico francês direcionado aos profissionais da moda, são vendidas em 25 pontos, e “já seduziram cerca de 300.000 consumidores franceses⁸”.

Outros produtos brasileiros, não especificamente direcionados para esse setor, mas também associados à dubla “produção artesanal/matéria prima natural”, pegando carona na mania *bio-chic*, têm suas vendas aumentadas. É o caso das bijuterias brasileiras feitas de sementes e pedras, mas igualmente das peças industriais acrescidas de enfeites e bordados.

Essa ideia de um Brasil que produz amplamente bens de consumo social e ecologicamente corretos pode parecer, por vezes, surpreendente aos olhos brasileiros. Na França, entretanto, aparenta já estar bastante solidificada. A onda brasileira de “reciclagem total” é anunciada por revista francesa como principal característica do moderno *design* brasileiro, que busca inspirações no artesanal e na natureza (e também no cotidiano). Assim, muitos produtos *made in* Brasil são vistos como jogando as cartas da “reciclagem total, uma tradição nacional [brasileira]⁹”

Da mesma forma que a associação entre elementos imagéticos que remetem à natureza e à “brasilidade” é estabelecida, em grande parte, pela crítica e pelo jornalismo brasileiro de moda, a autenticidade dos produtos ecologicamente engajados nem sempre estão apenas em propriedades intrínsecas à fibra do algodão ecologicamente produzido, e sim em sua associação com palavras e imagens adequadas. São, portanto, as narrativas tecidas acerca dos produtos que, adequadamente articuladas com seu aspecto externo e com suas propriedades, conferem a eles significado e autenticidade.

Examinando o que chama de “narrativas de marcas”, Remaury (2004, p. 25), as define como podendo pertencer a dois grandes tipos: as que se referem ao contexto, por sua vez subdivididas em relatos ligados ao tempo, relatos ligados a um lugar e relatos ligados a estados ou etapas da vida; e as que se referem ao sujeito, subdivididas em relatos que remetem a um personagem, relatos que remetem a um saber-fazer e relatos que remetem à matéria.

Para pensar o caso dos produtos brasileiros, interessam especialmente os tipos de narrativas de marcas que o autor define como “narrativas de contexto” e, mais especificamente, aquelas entendidas como “relatos ligados a um lugar”. Esses relatos, sempre remetendo a determinada localização geográfica, podem ser, de acordo com Remaury, ancorados tanto em um país, uma cidade, ou uma determinada região. É esse o caso dos produtos de denominação controladas, particulares e “únicos” de determinadas regiões ou países, mas é igualmente o caso de outras marcas cuja referência a um lugar, apesar de claramente demonstrada, parece menos óbvia ou importante.

Remaury menciona, por exemplo, os subtítulos (ou, no caso, “sublogotipos”) que determinadas marcas recebem. Esses são especialmente utilizados por marcas de luxo, como Prada–Milano, Hermès–Paris, ou ainda DKNY, sigla utilizada nos produtos da marca Donna Karan New York. Ainda que os produtos brasileiros não se vinculem a uma espécie de “tradição de luxo local”, como aquela evocada pelos subtítulos das marcas de luxo, o “do Brasil” funcionaria, aqui, também como um “sublogotipo” fixador da origem.

Embora a construção cultural de narrativas e ideologias sobre os produtos tenha lugar em todas as sociedades, como sugere Appadurai (1990, p. 48), “[...] tais histórias adquirem qualidades novas, intensas e chamativas quando as distâncias [...] entre produção, distribuição e consumo são grandes.” Dada a distância entre os polos consumidor e produtor, no caso da circulação intercultural de bens de consumo, informação e conhecimento são tão circulantes quanto os próprios bens. Essas informações, que Appadurai vai chamar de “mitologias”, terminam por ser tão atrativas e consumíveis quanto os objetos.

O autor identifica as mitologias que acompanham os bens de consumo como sendo de três variedades: aquelas produzidas por seus distribuidores e revendedores; aquelas

produzidas por seus consumidores ou consumidores em potencial; e aquelas produzidas pelos produtores. A construção de narrativas sobre os produtos da moda brasileira, especialmente aqueles voltados para a exportação, parece acontecer, portanto, na interface entre essas três esferas.

Algumas considerações

Procurei analisar, aqui, algumas particularidades de um momento recente da moda brasileira contemporânea. Tal momento, que data do início do século XXI, caracteriza-se pela busca, nesse campo social, de visibilidade internacional por meio da divulgação de sua produção no exterior, sobretudo na França. Igualmente, é caracterizado pela inserção de temáticas nacionais, através de referências ao Brasil e às identidades brasileiras, na produção cultural elaborada pelo mundo da moda brasileira. Como parte desse movimento de “abrasileiramento” do campo, caracterizado pela vontade de diferenciar-se enquanto “produção autenticamente nacional”, é possível perceber um processo que envolve não apenas procurar e reproduzir, mas sobretudo constituir e estabelecer, num campo tão balizado por referências estrangeiras, “raízes brasileiras”. Em tal tentativa de nacionalizar a moda brasileira, diversas narrativas explicativas sobre a Nação e seu povo são apropriadas. Muitas delas, sem dúvida, há muito permeiam o imaginário nacional, como é o caso da referência à natureza exuberante brasileira e a uma diversidade étnica particularmente (bem) articulada.

O recurso brasileiro à natureza, na produção de moda, convergiu, como procurei mostrar, com tendências da moda internacional, nas quais as inspirações “verdejantes” povoaram roupas nas passarelas do mundo todo. Por aqui, entretanto, foram identificadas pelas instâncias legitimadoras – o jornalismo e a crítica de moda – e pelo público consumidor, como referências ao nacional. Também é, em grande parte, essa relação estabelecida entre natureza e identidade nacional que funda as representações sobre um “tipo” ou “caráter” nacional brasileiros, fruto da dita mistura bem articulada e mediada, em última instância, pela natureza dos trópicos.

Sem jamais abrir mão de tradicionais e enraizados mitos sobre a unidade nacional, vê-se, entretanto, tanto na esfera de produção e divulgação quanto naquela do consumo, tais narrativas serem revestidas de novos sentidos. Apesar da reatualização de uma série de estereótipos do Brasil, é possível verificar que, mais do que uma reificação de antigas imagens, se elabora no campo da moda novos sentidos. A inserção no mercado internacional, por exemplo, procura romper com velhos padrões, que associavam o país ao papel de mero exportador de matérias-primas inacabadas. O que é buscado, através da globalização da moda de vestir brasileira, é a conquista de um espaço num setor diametralmente oposto: o da moda e do consumo de produtos de luxo. Divulga-se, por exemplo, em conjunto às inspirações nas imagens já difundidas sobre o país, os investimentos em *design* e tecnologia, procurando situar a produção em um setor de alto padrão.

Além disso, é possível verificar que, com base nos elementos já consagrados, são elaboradas novas roupagens. Com eles, é possível estabelecer a associação entre a produção da moda brasileira e tendências muito contemporâneas da moda internacional. Esse é o caso, por exemplo, da inserção do país no mercado de bens de consumo ecológica e socialmente engajados. Caso semelhante é o da associação ao mercado de modas étnicas e exóticas (Leitão, 2007), que em sua nova vertente, a do exotismo produzido localmente – e não mais produzido na Europa, por meio de inspirações no outro distante –, também é muito contemporâneo.

Nossa moda de vestir, portanto, para tornar sua produção singular e diferenciada, dedica-se a um processo de reinvenção do Brasil, mesmo que sem abandonar algumas narrativas de unidade nacional já bastante solidificadas – de conteúdo questionável, mas sucesso garantido, sobretudo no exterior. Recorrendo à metáfora da natureza, pode-se dizer que, reificando, imaginando ou reconstruindo “raízes”, o mundo da moda, no Brasil, vislumbra a produção de novas “flores e frutos”.

NOTAS

1. Revista Vogue Especial Passarelas, 2005.

2. Caras Especial Fashion, setembro de 2004.
3. Fashion Daily News, 3 de março de 2005.
4. "*Brésil, tant de choses à connaître*". Folheto informativo distribuído em salão têxtil francês (setembro de 2005) pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e pela Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos.
5. L'Express 02 de maio de 2005.
6. L'Officiel no. 891, dezembro de 2004.
7. Fashion Daily News, 17 de fevereiro de 2006.
8. L'Expressmag, 21 de março de 2005.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun (1990). "Introduction: commodities and the politics of value". In: APPADURAI, Arjun (org). *The social life of things*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-63.
- BAUDRILLARD, Jean (1996). *La société de consommation*, Paris, Folio.
- CARVALHO, Bernardo (2002). Nove Noites, São Paulo, Companhia das Letras.
- CARVALHO, José Murilo de (1998). O motivo edênico no imaginário social brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 38.
- DA MATTA, Roberto (1997). *Relativizando*, Rio de Janeiro, Rocco.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (2004). *O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- FREYRE, Gilberto (1997). *Modos de homem e modas de mulher*, Rio de Janeiro, Record.
- _____.(2003a). *Casa Grande & Senzala*. São Paulo, Global.
- _____.(2003b). *Sobrados & Mucambos*. São Paulo, Global.
- KAUFMAN, Eric & ZIMMER, Oliver (1998). In search of the authentic nation: landscape and national identity in Canada and Switzerland. *Nations and Nationalism*, v. 4, pp. 483-510.

LEITÃO, Débora Krischke (2007). Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes Antropológicos*, v. 28, pp. 203-230.

LEITE, Dante Moreira (2002). *O Caráter Nacional Brasileiro*. São Paulo, Unesp.

MCCRACKEN, Grant (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro, Mauad.

MILLER, Daniel (2002). *Teoria das compras*. São Paulo, Nobel.

MURRIETA, Sérgio (2001). A mística do pirarucu: pesca, *ethos* e paisagem em comunidades rurais do baixo Amazonas *Horizontes Antropológicos*, ano 7, n. 16.p p. 113-130.

ORTIZ, Renato (2003). *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense.

RABINE, Leslie W. (2002). *The global circulation of African Fashion*. Oxford, Berg.

Remaury, Bruno (2004). *Marques et récits*. Paris, Institut Français de la Mode.

SKOGGARD, Ian (1998). "Transnational commodity flows and the global phenomenon of brand". In: BRYDON, Anne & NIESSE, Sandra. *Consuming Fashion: adorning the transnational body*. Oxford, Berg, pp. 57-89.

THIESSE, Anne-Marie (2001). *La création des identités nationales*. Paris, Seuil.

VIANNA, Hermano (2004). *O mistério do samba*. Rio de Janeiro, Zahar/Ed. UFRJ

Data de recebimento: 20/11/2009

Data de aprovação: 16/12/ 2009

PELA ENCARNAÇÃO DA SOCIOLOGIA DA JUVENTUDE

FOR THE EMBODIMENT OF SOCIOLOGY OF YOUTH

Vitor Sérgio Ferreira

Sociólogo. Pesquisador em Pós-doutorado no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal)

< vitor.ferreira@ics.ul.pt >

RESUMO

As transições no curso da vida têm uma visibilidade imediata na leitura social do corpo. A «juventude» ou a «idade jovem», enquanto fase da vida, é de fato um tempo socialmente construído, porém codificado no corpo. Uma fase de transição que dura cada vez mais tempo e que se tenta que perdure, considerando as atuais promessas mercantis de *juvenilização* dos corpos. Em última instância, é-se jovem quando se começa a parecê-lo, e transpõe-se a condição juvenil quando se deixa de (conseguir) transparecê-lo.

Há, efetivamente, normatividades que enquadram a *figura* do jovem, em grande medida estabelecidas com base em critérios de ordem corporal. O «corpo jovem» constitui uma figura de referência e de reverência para as mais velhas gerações, sendo um corpo celebrado em visuais, movimentos e sensações entre as gerações mais jovens, em que prazeres se misturam com riscos.

Partindo de uma sistematização dos estudos de natureza sociológica, produzidos em Portugal em torno de questões concernentes ao corpo e à sua relação com os jovens, pretende-se, neste artigo, perceber o poder heurístico desse «novo» objeto nos estudos de juventude, em termos teóricos e metodológicos.

Palavras-chave: juventude; corpo; sociologia; incorporação; encarnação

ABSTRACT

The transitions in the life course have an immediate visibility in the social reading of the body. The “youth” or “young age”, as a life stage, is definitely a socially constructed time, although codified in the body. A transition stage that lasts increasingly longer and that one endeavours to make it last, considering the current mercantile promises of body juvenility. One is young when one starts to look young, and one transposes the youth condition when one stops (being able to) appear as young.

In fact, there are norms that comprise the figure of the young person, to a large extent established on criteria of a corporal order. The «young body» is a figure of reference and of reverence for the older generations, being a body celebrated in visuals, movements and sensations among the younger generations, where pleasures and risks mix.

Based on a systemisation of the sociological studies produced in Portugal about issues concerning the body and its relationship with young people, it is the aim of this article to understand the heuristic power of this «new» object within youth studies, in theoretical and methodological terms.

Keywords: youth; body; sociology; incorporation; embodiment

Introdução

Um dos rumos dos jovens de hoje tem sido em direção ao seu próprio corpo, nos cultos à sua imagem, nos desafios aos limites dos seus gestos, na exploração dos seus sentidos e sensações, procedimentos muitas vezes valorizados e intensificados pelos próprios riscos físicos e sociais em que incorrem. Este rumo de vida não tem sido, todavia, seguido de perto pela investigação sociológica que toma os jovens nas suas mãos. Isso, em grande medida, em virtude do trabalho de desconstrução sociológica e de arqueologia social, em torno das categorias «juventude» ou «jovem», ter-se realizado a partir de estratégias de evitamento e distanciação dos biologicismos, naturalismos e evolucionistas arreigados à categoria «adolescência». Essa foi, efetivamente, uma categoria analítica

amplamente celebrada e legitimada pela psicologia, que sempre cuidou de olhar para o «adolescente» do ponto de vista do desenvolvimento biológico e fisiológico, fazendo coincidir essa fase de vida com a «puberdade».¹

Nesse contexto, a sociologia interessou-se pouco pela dimensão propriamente corporal, implicada dessa «nova idade de vida» que é a juventude, parafraseando Galland (1990), quer em termos do valor simbólico e de uso social que a figura do «corpo jovem» assumiu na sociedade contemporânea, quer do valor simbólico e de uso social que os jovens dão ao seu próprio corpo, nas representações que dele têm e nas vivências sociais que dele fazem. Com a exceção de alguns estudos produzidos pelo Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham) após a II Guerra Mundial, onde os visuais das ditas «subculturas juvenis» foram objeto de algum destaque, só mais recentemente, já no decorrer dos anos 90, a sociologia começou a olhar com mais atenção para os jovens a partir dos seus corpos. No entanto, com um interesse ainda bastante marginal na agenda da designada «sociologia da juventude». Muito mais marginal que o valor que lhe é socialmente conferido.

Nessa perspectiva, o objetivo deste artigo será diagnosticar as razões pelas quais a sociologia da juventude deveria prestar mais atenção às representações sociais sobre o «corpo jovem», às relações que os jovens mantêm com os respectivos corpos, bem como às relações que constroem nas suas interações nucleares, com base em práticas que mobilizam o corpo, sejam elas de ordem imagética, cinética ou sensitiva. Por outro lado, pretende-se ainda propor um ponto de vista analítico sobre a captação desse objeto de estudo, cruzando a área da sociologia da juventude com os paradigmas da sociologia do corpo.

O valor social do «corpo jovem»

Não obstante a *juventude* ser uma categoria recentemente inventada e socialmente construída, que apenas e tão-somente seja uma *palavra*, como diz Bourdieu (1980), ou uma *metáfora*, como nos apresenta Feixa (1993), é um pressuposto que incorre numa atitude de extremo nominalismo. Ainda que a «idade jovem» seja histórica e contextualmente «um

facto social instável» (Gauthier, 2000) e que, por consequência, os limites para a aferição sociológica da «juventude» não sejam de natureza eminentemente biológica e não se determinem exclusivamente pela idade dos indivíduos, certo é que, socialmente, ser jovem passa pela codificação etária de um dado modelo de corporalidade.² Isso na medida em que o corpo, na sua carnalidade, é um lugar privilegiado de *visualização da idade* (Bytheway & Johnson, 1998).

Há, efetivamente, normas que enquadram a *figura* do jovem,³ normas essas em grande medida estabelecidas com base em critérios de ordem corporal. Há que reconhecer que, entre os vários atributos que permitem identificar a «juventude» enquanto categoria social, um dos mais visíveis e privilegiados na interação quotidiana é o da sua *condição corporal*, consubstanciada numa multiplicidade de imagens e desempenhos físicos simbolicamente correlacionados e atribuídos a uma dada condição etária. Em última instância, a delimitação das fronteiras que delimitam a «juventude» passa pela leitura social de atributos associados ao processo biológico de crescimento e envelhecimento, os quais vão sendo socialmente codificados por relação a determinadas fases do curso de vida.

Os atributos corporais relacionados com o início da condição juvenil são, por exemplo, os primeiros sinais pubertários, muitas vezes vividos com algum embaraço e estranhamento por parte do adolescente: as borbulhas que surgem na face, a pilosidade que assoma em algumas zonas do corpo, o começo do ciclo menstrual no caso das raparigas, as primeiras ejaculações no caso dos rapazes, etc. A despedida da «idade jovem» vem, por sua vez, fisicamente associada aos primeiros atributos de «maturidade»: os primeiros cabelos brancos ou calvície, rugas, adiposidades, maleitas várias, etc. Para além dessas marcas fenotípicas, existe toda uma *gestalt* conotada com a imagem pública produzida sobre essa idade da vida, ou seja, todo um complexo de imagens (roupas e penteados, por exemplo) e desempenhos corporais (posturas, gestos e atividades físicas) cuja mobilização invoca a aproximação, a vivência ou o distanciamento da condição juvenil por relação à infância ou à adultícia.

A evolução da imagem pública da juventude portuguesa tem sido, efetivamente, marcada por uma progressiva atenção à imagem do corpo, em particular à do corpo desnudo, patente no aumento exponencial de publicidade a objectos, práticas e outros bens

de consumo enquadrados em contextos de moda, desportivos, de música e dança, onde o valor estético, espectacular ou erótico da imagem física da juvenilidade é intensivamente explorado.⁴ Vestido ou desnudo, mas sempre apetecível, a publicidade capitaliza o «corpo jovem» como nunca, enquanto símbolo investido de poder de sedução e de captação do olhar, fazendo-o associar ao perfil do «corpo perfeito, isto é, ao corpo que apresenta as medidas padrão na relação peso-altura, tanto para o feminino, como para o masculino (...) apostada na defesa do corpo físico glorioso e realizado, onde o desejo desemboca no prazer» (Resende, 1999, pp. 9, 15-16).

Um estudo realizado durante os anos 80 sobre a construção da identidade juvenil portuguesa, com base nos discursos normativos instituídos pela publicidade televisiva, foi relevador da intensa exploração mediática de imagens do «corpo jovem» como suporte figurativo de determinadas marcas, produtos e serviços: «a insistência dos conteúdos publicitários implicando jovens centrou-se em torno de alguns aspectos que se revelaram mais pertinentes: resumidamente, a apresentação do corpo surge como uma das representações mais marcantes da imagem juvenil, tanto na sua dimensão activa – através do desporto e da dança – como na sua dimensão simbólica – através das modas e atavios. (...) Aliás, se a imagem do corpo jovem sempre associou elementos simbólicos, nunca como hoje esta componente se tornou tão marcante. O juvenil como representação aparece pois ligado mais do que nunca ao valor simbólico e económico dos objectos e muitas dessas mercadorias associam-se directamente à imagem do corpo» (Schmidt, 1993, pp. 273-274).

A «idade jovem» é, portanto, um tempo socialmente construído, porém codificado no corpo. Uma juventude que dura cada vez mais tempo (Dirn, 1999) e que se tenta que perdure, crença alimentada pelas promessas mercantis da juvenilização dos corpos (Featherstone & Wernick, 1995). Os sonhos de imortalidade e os elixires da juventude sempre existiram, poções míticas cujo móbil principal era a luta pela conservação do corpo enquanto jovem. Mas se outrora esses produtos eram restritos a uma elite de afortunados, hoje em dia esse sonho tende a democratizar-se, existindo um «elixir da juventude» à mão de qualquer prateleira de supermercado. Muitos, cada vez mais, rendem-se aos produtos *light*, aos cosméticos de alisamento e tonificação da pele, às ginásticas e dietas promissoras, ao sonho de uma cirurgia estética. Contaminados por um complexo de Peter

Pan, profundamente enraizado nas sociedades contemporâneas ocidentais, querem dar-se a ver na sua prolongada «juventude» por meio da encarnação de um «corpo jovem». Em última instância, é-se jovem quando se começa a parecê-lo, e transpõe-se a condição juvenil quando se deixa de (conseguir) transparecê-lo.

Produzir e/ou manter na carne esse modelo de corporalidade socialmente idealizado e consagrado é, hoje em dia, uma ambição social largamente partilhada, a qual (sobre)vive da esperança – ilusória, convenhamos – de que, com a atual parafernália de recursos, tecnologias e serviços ao seu dispor, o corpo «se liberta da idade» (Barbero, 1998). De fato, o processo biológico, morfológico e fisiológico de modificação corporal ao longo da vida tem hoje ao seu serviço um conjunto inumerável de produtos criados no sentido do seu controlo e vigilância, e vendidos com base na crença em um corpo perfectível e preservável. Algumas inovações estéticas, cosméticas, tecnológicas, desportivas, nutricionais ou cirúrgicas fazem com que uma determinada imagem idealizada do corpo juvenil possa ser individualmente gerida no sentido da sua produção e do seu prolongamento, através de produtos e estratégias de retardamento da inevitabilidade dos traços que o tempo vai deixando sobre a pele – as rugas, as melenas brancas, a fadiga, os quilos «a mais»...

Nesse contexto, o valor do «corpo jovem» adquire uma importante visibilidade e reconhecimento social enquanto corporalidade de *referência* e de *reverência* na sociedade contemporânea, protótipo glorificado, fetichizado, cobiçado, obstinadamente desejado e mercantilizado no espaço social. «Parecer mais novo do que se é importa agora muito mais do que exibir uma categoria social: a Alta-costura, com a sua grande tradição de refinamento distintivo, com os seus modelos destinados às mulheres adultas e “instaladas”, foi desqualificada por esta nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem.» E, nessa óptica, «o culto da juventude e o culto do corpo caminham a par» (Lipovestky, 1989 [1987], p. 166).

O «corpo jovem» corresponde a um imaginário corporal, consubstanciado no desejo de obter uma tensão máxima da pele e uma silhueta conforme aos cânones de perfeição; na obsessão de manter um corpo atlético e ágil, longe da ameaça de doença ou do prenúncio de morte; de construir um corpo sedutor e sensual, sempre desejável e ávido; de explorar um corpo hedonista e irreverente, que deve proporcionar gozo e obter prazer imediato. Sob

a forma de beleza, forma, saúde, vitalidade e sensualidade, esse arquétipo cultural assoma, hoje em dia, como realidade carnal idealizada, normalizada e naturalizada no espaço público, alimentando expectativas e ansiedades de muitos.

Instituída como ideal «genérico» de corpo que se ambiciona para si próprio e se espera dos outros, a imagem do «corpo jovem» vem instalar-se nos «corpos particulares» que por ele se deixam seduzir.⁵ É em função desse modelo de corporalidade que corpos mais ou menos jovens passam a ser alvo de observação e contemplação, vigilância e celebração, objecto de escrutínio e avaliação permanente, quer por parte do seu portador, quer dos que com ele se cruzam habitualmente.

O *mercado* e os mídia que, à escala global, servem esse modelo de produção corporal e dele dependem, que o sustentam e dele se sustentam, converteram-se num espaço simbólico e discursivo altamente disciplinador dos corpos particulares, juvenis e não só. Esbatendo a fronteira entre ficção e realidade, o *star system* contemporâneo promovido pelos mídia e pela publicidade produzem e difundem a ideia de que, se as instruções de um determinado produto ou serviço forem seguidas à risca, é possível atingir o ideal corporal perspectivado. Ao mesmo tempo, a proliferação de imagens corporais que, dentro de uma cultura de consumo, diariamente assaltam os jovens, torna-os mais conscientes da sua aparência externa, confrontando-os com ícones que enformam (e conformam) os ideais de perfeição física, «corpos de sonho» que saem do reino da exceção e invadem a vida quotidiana.

Tal contexto convida a sociologia da juventude a considerar os potenciais efeitos perversos dessa intensa mediatização do ideal de «corpo jovem», nomeadamente na vivência quotidiana do corpo por parte dos próprios jovens. Como sugere Agostinho Ribeiro, «é natural que, ao representar o *seu* corpo (na terceira pessoa), o indivíduo o avalie pelo confronto com modelos (por exemplo, de estética) (...). A imagem do corpo tem de fato um determinado valor para o sujeito, e é com base nesta *cotação* que ele define atitudes e organiza comportamentos no plano social. E a nota que atribui ao corpo conta, com um peso significativo, para a sua auto-estima» (Ribeiro, 2003, p. 50).⁶

Experiências dos corpos juvenis

A tentativa de encarnação dos modelos de corporalidade ideal veiculados mediaticamente pode, efetivamente, produzir efeitos na relação que alguns jovens mantêm com o seu próprio corpo e, conseqüentemente, na respectiva autoestima. Ao explorar largamente imagens corporais juvenis que estabelecem elevados padrões de atratividade e desempenho corporal, a acção dos mídia e do mercado, através das suas indústrias de *design* corporal, poderá potenciar sentimentos de insatisfação e incompetência física na percepção de cada jovem sobre o seu próprio corpo quando tem como referente comparativo os modelos de corporalidade ideal mediaticamente difundidos e socialmente valorizados (Philips & Drumond, 2001).

Esses efeitos podem consubstanciar-se, por exemplo, na intensificação de estratégias de vigilância sobre o corpo, na indução de anamorfozes na percepção individual da imagem social que o corpo projeta, ou na condução de uma gestão corporal «de risco» através da aplicação radicalizada de vários regimes de modificação corporal hoje facilmente acessíveis. É nesse contexto que alguns distúrbios de natureza psicopatológica cuja prevalência e crescimento têm sido associados ao segmento juvenil da população (como a anorexia, a bulimia ou a vigorexia, por exemplo), podem ter a sua gênese.

Relativamente a esse aspecto, é de notar que, em 2000, mais de 1/3 dos jovens portugueses entre os 15 e os 29 anos manifestavam o seu desejo em melhorar a sua forma e aspecto físico. Por outro lado, destaquem-se os 19% que afirmavam sentir com regularidade (*muitas* ou *algumas vezes*) *não gostar do seu corpo tal como é*, revelando uma baixa *auto-estima corporal* (Ferreira, 2003, pp. 275-280). Outro estudo realizado, em 2002, dessa feita com adolescentes em idade escolar, determinou que cerca de 50% dos jovens com 16 anos ou mais gostariam de alterar algo no seu corpo (Matos, 2003, p. 22). Finalmente, uma pesquisa realizada com adolescentes do sexo feminino, em turmas do 9º ao 12º ano frequentando escolas públicas de Lisboa, diagnosticou cerca de 30% destas a avaliarem subjetivamente o seu peso como sendo excessivo, sendo apenas cerca de 5% as que avaliam o seu peso como insuficiente ou extremamente insuficiente, quando cerca de 42% do total das jovens inquiridas apresenta um índice de massa corporal indicador de

magreza. Nas palavras da autora, «esta observação leva-nos a concluir sobre a existência de uma sobrevalorização do peso real, o que prenuncia uma distorção da autoimagem corporal das adolescentes» (Cunha, 2004, p. 137).

Esses números explicam-se, muito genericamente, não só porque sobre os jovens de hoje recai todo um conjunto de constrangimentos, pressões e apelos externos no sentido de concretizar um *dever-ser*, um *dever-parecer* e um *dever-estar* corporal que tem por referência a reverência a um imaginário de «corpo jovem», como já se viu, mas também na medida em que a «adolescência» e/ou a «juventude» são fases do curso de vida marcadas por diversos e intensos estímulos intrínsecos ao próprio corpo, no sentido da alteração da sua configuração e do seu metabolismo. Trata-se de uma época em que, na intimidade, os jovens começam a verificar a inquietude de um corpo que se transforma, tornando-se num foco de atenção e vigilância pessoal sobre alguns processos orgânicos, morfológicos e fisiológicos, em alguns casos de tal forma perturbadores da imagem corporal do jovem que o controlo que atizam pode tomar configurações do foro obsessivo.

Com efeito, o «corpo jovem» tende a consubstanciar-se concretamente em corpos que, no âmbito das transformações imagéticas, funcionais e hormonais a que estão organicamente sujeitos, podem ser vividos e interpretados pelos adolescentes que as sentem sob a impressão de ficar fora do controlo dos próprios. Enquanto organismo vivo e vivido, o corpo dos jovens encontra-se efetivamente sujeito a várias alterações, devidas à emergência da configuração somo-anatômica própria da «puberdade».

Essa categoria tem sido regularmente empregue no sentido de classificar um período da vida marcado por acontecimentos biológicos que assinalam o início na sequência de transformações morfológicas, fisiológicas e bioquímicas sobre o «corpo infantil». Esse perde os contornos que o definiam em função de novas propriedades corporais. O próprio vocábulo *adolescência*, na sua semântica histórica, acaba por enfatizar esse mesmo processo fisiológico: *adolescere*, no latim, quer dizer «crescer», cujo participio presente em *adolescens* significa «aquele que está a crescer» e o participio passado *adultus* significa «parar de crescer». Contudo, como expõe José Manuel Pinto, «se a objectividade da transformação pubertária não levanta qualquer dúvida, o mesmo não acontece com o

percurso transformacional que se opera no espaço mental do adolescente, também ele em transformação» (2002, p. 61).

Ainda que não aderindo aos clássicos discursos sobre o *processo pubertário* que o definem como um fenômeno brusco de viragem biológica, com uma duração e sintomas próprios, não se pode desprezar que, na sua continuidade de fenômenos que convergem numa progressiva transformação do organismo, a fatalidade genética, química e fisiológica das transformações que origina implica um conjunto de alterações corporais, visíveis e invisíveis, que levam os adolescentes a ter que reformular a sua autoimagem, bem como a reformular a imagem que os outros têm de si. Daí que, apesar de suceder numa cronologia relativamente variável, a adolescência, nos seus sinais pubertários, assinale uma fase do curso de vida do indivíduo que implica um momento de (re)construção de si e do mundo, no qual o investimento, a exploração e o autogoverno do corpo humano, na forma de domesticação de muitos desses sinais, adquire uma enorme relevância subjectiva.

Sinalizando publicamente a entrada social na «idade jovem», o sujeito debate-se com uma nova silhueta de si próprio com a qual vai estabelecer novos elementos de identificação e identificação, confronta-se com um «novo» corpo que vem a aceitar ou não, fraccionado ou por inteiro, consoante a autoavaliação, feita dos resultados das alterações fisiológicas e morfológicas por que passa, sempre condicionada pelo contexto social em que se insere. Trata-se de um período que implica, portanto, a integração identitária de uma nova imagem corporal, dotada de determinadas características físicas que podem ser mais ou menos concomitantes com os modelos corporais valorizados no seu mundo de vida, gerando efeitos quer a nível da sua própria autopercepção, quer da percepção de si na rede de interações sociais em que se movimenta. Durante esse período pode, assim, ser experimentada uma fissura entre o corpo que se desejaria ter e o corpo que se tem (ou se pensa ter quando se olha ao espelho), fissura para a qual a indústria de *design corporal* apresenta cada vez mais possibilidades para quem a pretende colmatar.

Entre as mudanças fisiológicas que caracterizam os sinais pubertários, destacam-se as mais visíveis, porque corporalmente exteriores: o pleno desenvolvimento dos órgãos genitais, a aceleração do crescimento em altura, o desenvolvimento muscular e de repartição de gorduras, a voz assume novas tessituras, as glândulas sudoríferas e sebáceas

são hiperactivadas, intensificando odores e desencadeando erupções cutâneas na forma de acne, etc. Do latim, *pubertas* pertence a uma família de palavras eruditas derivadas de *pubis*, «pelo», que designa o ganho de pilosidade em torno dos órgãos genitais por altura da puberdade. Por outro lado, *pubis* é ainda uma derivação de *pubes*, que significa «buço, penugem». Os pelos da face, sob as formas de «bigode», «pera», «barbicha» ou «suíça», eram, em meados do século XIX, os únicos púbis permitidos ao homem exhibir publicamente, enquanto signos distintivos da ruptura irreversível que, daí para a frente, se estabelece entre ser «criança» e ser «adulto». Dito de outro modo, o buço assinala que o indivíduo se tornava capaz de se reproduzir.

Às preocupações com a autoimagem, acrescem ainda as inquietações com a integração identitária de um corpo sexuado. Desde os textos de sustentação mais científica aos de intenção mais poética sobre a puberdade, o acento foi, de facto, quase sempre colocado nas modificações físicas que afetam o corpo humano tornando-o apto a procriar: a «emergência de uma puberdade que faz irromper um corpo sexuado com desejos novos, muitas vezes sentidos como inconfessáveis. O adolescente depara-se com um corpo sexuado, onde medo e desejo se entrecruzam e perturbam» (Pinto, 2002, p. 57). O seu corpo começa a desabrochar para o desejo, assim como para a necessidade de se fazer desejar, em redes de relacionamento e de sociabilidade amical que se fragmentam e se estendem, estendendo-se também as possibilidades de encontro amoroso, o que implica a aprendizagem de competências e estratégias de sedução em que o corpo surge inevitavelmente implicado.

Todo esse processo, sendo carnalmente experienciado pelos jovens em diferentes contextos sociais e culturais, será suscetível de ser investido de diferentes sentidos simbólicos e, conseqüentemente, de ser socialmente vivenciado de formas distintas, quer pelos próprios jovens, quer pelas instâncias sociais com que lidam quotidianamente. Os discursos técnicos e sociais que (pre)tendem normativizar tais experiências, os valores e crenças que os informam, as práticas que são agenciadas pelas instituições, as estratégias de acomodação, de resistência ou de transformação que os próprios jovens acionam perante os enquadramentos somáticos a que estão quotidianamente sujeitos são, portanto,

objetos desafiantes e, praticamente, intactos para uma sociologia da juventude que se deseje e se proponha *encarnada*.

Corpo, identidade e autonomia juvenil

Uma outra ordem de razões para encarnar a sociologia da juventude diz respeito ao fato de vários estudos sobre jovens terem vindo a sinalizar a importância do corpo no imaginário e na vivência atual desses, nomeadamente nos respectivos processos de construção identitária e de autonomização social. Já nos idos anos 80, constatava-se ser a *imagem do corpo* um dos mais importantes aspectos quer na imagem pública da juventude (Schmidt, 1985 e 1989), quer na vida social dos jovens (Schmidt, 1993). Todos os jovens entrevistados na altura, independentemente do grupo social e do sexo, demonstravam uma grande preocupação com o corpo. Referiam o «aspecto físico» como essencial na definição e distinção de si e do seu grupo, em associação não só aos atributos físicos, propriamente ditos, na sua carnalidade (ser destro, forte e bonito), mas também à roupa (andar na moda), tendo o cuidado de deixar bem vincado a sua preocupação com a «originalidade» e o «estilo».

A importância objetiva e a subjectiva do vestuário, calçado e outros objetos que cobrem os corpos e que compõem os visuais juvenis, vão, de fato, bastante mais além do mero *valor de uso* que lhes é vulgarmente atribuído, ou seja, do estatuto funcional e pragmático que tais objectos também cumprem na superação de necessidades antropológicas tidas como «naturais», como a simples «proteção» do corpo (Baudrillard, 1995 [1972], pp. 9-10). Os visuais construídos pelos jovens são, antes de mais, percebidos e valorizados enquanto meio de expressão social da individualidade de cada um (Ferreira, 2003, p. 341; König, 2008). Pode se dizer, com Giddens, que «o vestuário é muito mais do que um simples meio de proteção corporal: é, manifestamente, uma forma de demonstração simbólica, uma maneira de dar forma exterior a narrativas de autoidentidade» (1997 [1991], p. 57).

Em 1987, num inquérito nacional realizado à juventude portuguesa, a esmagadora maioria dos jovens inquiridos concordava que os «jovens de hoje», em comparação com as

mais velhas gerações, atribuem maior importância ao *corpo*, às *atividades físicas* e à *vida sexual*, constatando ainda terem gostos muito diferentes em matéria de *vestuário* (Conde, 1989). Praticamente, uma década mais tarde, replicaram-se esses mesmos indicadores num inquérito, dessa vez, representativo da população portuguesa residente no Continente, tendo-se denotado uma concordância generalizada e consensual em torno da assunção de que as novas gerações se distinguem das anteriores pela sua maior valorização do corpo, do vestuário e das atividades físicas (Ferreira, 1998, pp. 170-171).

O corpo surge, assim, integrado no núcleo duro dos referentes que funcionam como polos de estruturação das fronteiras simbólicas que produzem os jovens de hoje como *condição social* e, simultaneamente, os distinguem como *geração social*.⁷ O que os jovens vestem, o que calçam, o que colocam para adornar, para cheirar, para disfarçar são recursos que fazem da sua carne uma realidade significativa, que asseguram «a passagem do sensível para o sentido» (Barthes, 1999 [1967], p. 286), adquirindo significados que expressam importantes diferenciações sociais. No fundo, são dimensões referenciais que adquirem uma larga visibilidade e unanimidade social enquanto signos identitários da atual «juventude», extrapolando critérios assentes na mera proximidade etária.

Aliás, destacar o atual carácter referencial e reverencial do «corpo jovem» implica salientar a permeabilidade das mais velhas gerações ao valor cardinal dessa corporalidade no seu quadro de referências, por ele seduzido e influenciado nas apreciações que fazem do que é ou não, hoje, ser «bonito», «sensual», «desejável», «saudável», «dinâmico», etc. Uma certa transversalidade intergeracional na importância concedida ao valor social do corpo, pelo menos ao nível discursivo, é efectivamente constatável em muitos meios sociais: «operou-se uma inversão maior nos modelos de comportamento», diz Lipovetsky, justificando tal afirmação com as palavras de Yves Saint-Laurent: «outrora, uma rapariga queria parecer-se com a mãe. Actualmente, é o contrário que se verifica» (1989 [1987], p. 163).

Nessa perspectiva, a «juventude» demonstra ser uma fase do curso de vida em que o corpo, no que nele acontece, o que com ele se faz e dele se pode e deseja fazer, toma um lugar central, investido de um valor de experimentação e exploração pessoal, bem como de expressão e reconhecimento social. No processo de (re)construção de si que implica essa

fase de vida, é através do corpo que os jovens se experienciam e experimentam o mundo enquanto pessoas autônomas, representam-se e apresentam-se ao mundo social enquanto indivíduos singulares, sendo também a partir dos signos que o respectivo corpo emite que o mundo social se apropria e categoriza os sujeitos enquanto «jovens».

No entanto, o valor do «corpo jovem» e do corpo próprio entre os jovens não se revela equitativamente distribuído no espaço social. Na sequência dos inquéritos anteriores, os resultados do inquérito nacional à juventude portuguesa, aplicado no ano 2000, onde houve a oportunidade de desenvolver um módulo específico dedicado às atitudes perante o corpo, não só reafirmou-se a centralidade do corpo nos processos juvenis de construção identitária, como também foram localizados e caracterizados socialmente contextos juvenis mais somatizados do que outros. Embora alguns autores, na linha de Giddens, venham falar de uma ampla reflexividade corporal no mundo contemporâneo, o fato é que a atitude de valorização e autorresponsabilização pelo *design* e *performance* do corpo se observa tanto mais partilhada pelos jovens quanto mais *pós-tradicionistas* se configuram os contextos sociais onde eles se movem.

De fato, os jovens posicionados na base da hierarquia social, apenas dotados dos recursos escolares elementares, residentes em *habitat* rural e em situações sociais mais vulneráveis e precárias, como a domesticidade e o desemprego, revelam uma atitude de maior alheamento e resignação perante a sua condição corporal: registam maiores dificuldades em avaliar o estado atual da sua condição física e maior indiferença perante a hipótese de melhorar a sua forma e aspecto físico; manifestam ainda um maior despojamento e conservadorismo perante as várias possibilidades de intervenção direta ou indireta no corpo, investindo substancialmente menos em estratégias de vigilância, controlo, modificação e estilização corporal. São também os que menos informação procuram nos *media* acerca de cuidados a ter com o corpo. Em suma, entre os jovens com esse perfil social predominam os que menos reflexividade demonstram relativamente à sua circunstância física, abandonando o corpo à sua condição de *dado natural*.

Irá ser, por sua vez, junto dos segmentos juvenis mais escolarizados e de estatuto social mais elevado, residentes em meio urbano, com particular (mas não exclusiva) incidência no universo feminino, que se encontraram os jovens mais interessados nas

tematizações mediáticas do corpo; mais insatisfeitos e exigentes com a sua condição física; mais sensíveis e conscientes dos riscos implicados em determinadas mobilizações corporais; mais diligentes e aplicados nos cuidados de higiene diária; mais vigilantes e restritivos na alimentação que fazem; mais dedicados a regimes desportivos sob a égide da manutenção ou melhoria da forma e aspecto físicos; mais permissivos na aceitação de determinadas modificações corporais inovadoras ou extravagantes e mais audazes na sua concretização; mais ecléticos e pormenorizados nos recursos convocados na composição dos seus visuais. Não será por acaso que, nesses mesmos segmentos sociais mais favorecidos, a percepção do *visual como forma de exprimir a individualidade*, ainda que dominante, mais se acentua (Ferreira, 2003, pp. 363-366).

Outros estudos vêm ainda encontrar o corpo como suporte mobilizado na afirmação e no «empoderamento» social por parte dos jovens. A entrada na «idade jovem» marca o início de uma condição de transição em que esses tentam conquistar uma autonomia acrescida na escolha das suas próprias referências. É uma fase caracterizada por tentativas de *experiência autônoma* ou socialmente *emancipatória* que, frequentemente, passam por investimentos no corpo sob a forma de imagem, movimento ou sensação. Conscientes do seu elevado valor expressivo e performativo, e aproveitando a sua disponibilidade universal e os recursos que lhe são atualmente destinados, os jovens encontram no corpo um lugar de desenvolvimento de experiências e projetos corporais quer sob o signo da conformação, quer da contestação aos modelos e instituições de produção corporal dominantes.

A reivindicação de autodeterminação nas formas de se apresentar publicamente -- como, por exemplo, de escolher o que vestir e como vestir (König, 2008) ou de colocar um ou mais *piercings* ou tatuagens (Ferreira, 2008), -- bem como de se engajar em condutas socialmente consideradas «de risco» para a saúde, como fumar, beber, usar drogas (Flanagan, Stout, Gallay, 2008) ou restringir a ingestão de alimentos (Bouça, 2000; Carmo, 1994, 1999), são comportamentos que, entre os jovens, vêm muitas vezes no sentido de desafiar ordens e poderes corporais estabelecidos (os pais, a escola, etc.).

A concretização desses comportamentos é frequentemente percebida como o exercício de um direito individual sob um bem que os jovens entendem ser sua propriedade privada -- o corpo --, bem esse suscetível de ser capitalizado na luta que quotidianamente

empreendem pela conquista do seu espaço de subjetividade e lugar no mundo, pelo controle sobre si e das suas vidas. Propriedade de primeira ordem para muitos jovens despossuídos de outros recursos e capitais a potenciar e a agenciar socialmente, o corpo é, durante essa fase do curso de vida, investido de regimes que vêm frequentemente no sentido da definição e da inserção social do jovem, da sua construção individual e reconhecimento social enquanto pessoa (relativamente) autônoma nas suas tomadas de decisão.

O corpo como operador expressivo de uma ética juvenil de celebração

Por fim, outra das razões invocadas para eleger o corpo entre os objetos da sociologia da juventude, prende-se ao fato de esse recurso desempenhar um papel central enquanto operador social na vivência de uma ética de celebração entre os jovens de hoje. Algumas práticas *do* corpo e *no* corpo encontram-se na base da estruturação de muitos dos núcleos de sociabilidade juvenis que se desenvolvem atualmente: atividades físicas e/ou desportivas, os desportos radicais, o *parkour*, a *street dance* ou a *break dance*, o *clubbing* e outras formas de apropriação e vivência social da *dance music* (como as festas), a tatuagem e o *body piercing*, os gostos alimentares, entre muitas outras, são práticas que potenciam a criação de *biosociabilidades*, ou seja, de cumplicidades sociais que têm o corpo como epicentro (Ferreira, 2009; Ortega, 2004).

Trata-se de formas sociabilísticas, constituídas e reconhecidas não por vínculos ideológicos de ordem política, religiosa, idiomática, territorial ou de classe, mas estruturadas, sobretudo, na base de afinidades eletivas e afetivas de ordem estética, cenográfica e performativa socialmente compartilhadas, em que os investimentos em termos de imagem, movimento ou sensação corporal ocupam um lugar central enquanto recurso expressivo de identidades e estilos de vida.

Longe da lógica holista de *contestação* coletiva, característica de alguns movimentos juvenis do passado, as culturas juvenis contemporâneas assumem formas mais mundanas, com ambições mais rasantes e intenções mais pessoalizadas. Partilham, sobretudo, a *celebração* convivialista e somatizada de valores sensíveis, como o hedonismo, o

presentismo ou o experimentalismo, quotidianamente operacionalizados e concretizados através do corpo: o *experimentalismo* enquanto tentativa constante de desafiar o limite possível, mesmo que tal implique riscos, muitas vezes de vida; o *hedonismo* como princípio do prazer, do gozo e da satisfação em torno do lúdico e do lazer; o *presentismo* como forma imediata e desfuturizada de viver intensivamente o momento presente.⁸

Em contraponto às formas passivas de «matar o tempo» ou às formas combativas de viver a vida, essa ética da celebração evidencia uma constante procura do lado festivo da vida, enquanto demonstração de vitalidade e de energia criativa (Caillois, 1988 [1961]). Perante o excesso de possibilidades e opções, incertezas e aleatoriedades, pressões e prescrições, solicitações e exigências, sonhos ou expectativas sociais a que os jovens estão atualmente sujeitos na sua vida quotidiana, muitas vezes objetivamente pouco concretizáveis, muitos jovens respondem com excessividade nos seus investimentos mais imediatos e acessíveis, nos consumos e nas aparências, nas experiências e nos prazeres, na intensidade e velocidade com que se entregam à vida, muitas vezes com consciência dos riscos que correm, numa espécie de dever continuado e hiperativo de celebração.⁹

É nessa óptica que o espaço liso e disponível do corpo humano vem tomar um valor fundamental como *operador expressivo*, um corpo que é socialmente percebido, mobilizado e vivido como um recurso a explorar nas suas várias potencialidades *plásticas, cinéticas e sensoriais*, susceptível de ser moldado, experimentado, excitado, intensificado através de práticas e consumos vários -- música, dança, desporto, sexo, drogas, bebidas alcoólicas, etc. Essas são atividades que operam como «ingredientes» relevantes na «arte de bem viver» desses jovens, e que lhes permitem um mundo de sensações e experiências intensas na sua relação com o mundo. São investimentos libertadores de potencialidades e capacidades internas do corpo, intensificadores de energias vitais que se espelham na superfície, fazendo reverberar no interior do corpo individual forças provenientes do corpo social, estímulos que o atravessam através da excitação dos sentidos (visuais, sonoros, epidérmicos, olfativos ou gustativos).

São, muitas vezes, usos corporais que traduzem um *excesso de presença* no espaço público, que colocam o corpo em evidência social na sua imagem, gesto ou emoção, expressos pela ostentação de visuais espectaculares, de movimentos arriscados ou de

consumos considerados transgressivos. A excessividade é-lhes socialmente reconhecida considerando as convenções que, na cultura somática atual, regulam as possibilidades de mobilização e apropriação do corpo. São *performances* que se regem por um princípio de transgressão, por oposição à ideologia da «juventude» como categoria de risco sanitário, muitas vezes veiculada em discursos de técnicos, sujeitos e instituições a operar na área dos «problemas juvenis» (saúde sexual e reprodutiva, doenças sexualmente transmitidas, gravidez adolescente, toxicodependência, acidentes de viação, tabaco e álcool, depressão, suicídio, perturbações alimentares, violência, etc.).¹⁰

Enfatizando mais o *processo* que o *produto*, são usos do corpo que podem tomar a forma de *experiências de transcendência*, pressupondo por parte de quem as empreende uma intenção de se exceder de si próprio, manifesta na constante procura de definição e superação dos seus limites últimos. Trata-se de uma busca realizada em nome do próprio, enquanto sujeito com capacidade de se colocar a si mesmo os seus limites mais extremos. São práticas que encerram, portanto, um sentido de *prova*, correspondendo ao exercício de um poder performativo que permite a quem as pratica testar e demonstrar capacidades, habilidades e particularidades com uma expressão simbólica de poder e distintividade. Isto no sentido em que funcionam como manifestações, para si e para os outros, de que se é capaz, corajoso, forte, habilidoso, e não mero agente passivo, alienado e reflexo mimético de outros, sujeito às expectativas e pressões sociais desses.

A excessividade que caracteriza tais práticas *do* corpo e *no* corpo poderá compensar, assim, uma espécie de *sentimento de inexistência* particular aos estatutos de pessoa e cidadão dos jovens, propiciando-lhes a ruptura com uma autopercepção enquanto «mais um entre muitos», com uma existência igual a tantas outras, deixado à mercê dos caminhos previamente traçados e das expectativas sobre si depositadas pelas instituições que, tradicionalmente, enquadram as vivências juvenis. São práticas que poderão, por isso, expressar um desejo de existência por parte de quem as agencia, uma ambição de protagonismo e de emancipação, enquanto potenciadoras de um sentimento de estar ativamente no mundo e de ser «alguém» no mundo.¹¹

Conhecer as configurações e ancoragens sociais das várias expressões corporais dos jovens de hoje, nas formas sociabilísticas de que se revestem, nas lógicas simbólicas que

nelas são investidas e nos efeitos sociais que produzem, é uma tarefa inovadora e relevante para sociologia da juventude atual, na medida em que remetem e dão a conhecer processos e dinâmicas sociais recentes que emergiram e se desenvolvem na sociedade contemporânea: a sua fragmentação social e pluralização cultural, a consolidação dos valores individualistas, a emergência de novos estilos de vida, a remoralização da vida quotidiana, a transfiguração da vida política e dos contextos de cidadania, etc.

Rumo à encarnação da sociologia da juventude

Como abordar sociologicamente esse objeto, importa agora perguntar. Quando o corpo foi tomado como objeto de estudo sociológico, e no intuito de ultrapassar a sua percepção enquanto organismo humano considerado isoladamente, na sua materialidade, a sua *carnalidade* acabou por esvanecer-se a favor de uma ideia de *corporalidade*, ou seja, enquanto realidade simbólica e socialmente construída, gerida e reproduzida num sistema de relações sociais (Berthelot, 1982, p. 64; 1983, p. 128).

Nas suas múltiplas variantes analíticas, os paradigmas que começaram por abordar o corpo nessa perspectiva tiveram a valência de proceder ao imprescindível *processo de desnaturalização* do corpo humano – quer na suposta neutralidade, universalidade e objetividade que o saber biomédico lhe concedia enquanto organismo humano; quer na aparente naturalidade, unidade, transparência e evidência transmitida pela incorporação quotidiana. Ao colocarem o corpo na cultura e na história, bem como numa estrutura de relações horizontais e de poder, expuseram o «natural» e o «orgânico» como construções simbólicas de forças sociais, sujeitas a processos de dominação e de resistência.

Todavia, no mesmo movimento analítico em que essas forças afirmam o enraizamento sócio-histórico do corpo, este desaparece como *carne*, como matéria *viva, vivida e em devir*. Lá, o corpo pouco mais é do que um símbolo quase natural, sobre o qual se inscreve um conjunto de ritualidades, convenções e códigos culturais. Na «evanescente facticidade» que o caracteriza enquanto representação simbólica (Berthelot, 1987), o corpo tende a perder a *substancialidade* que lhe é própria, em detrimento de uma *significidade* difusa. O referente, ele próprio, deixa de ser o objeto de conhecimento, para passar a ser a

significação (semântica) e a eficácia (pragmática) dos enunciados que, através e a propósito dele, são emitidos. É assumido, do ponto de vista epistemológico, como *operador social e discursivo*, sendo analisado enquanto manifestação e efeito de regimes simbólicos socialmente determinados (Berthelot, 1992, pp. 16-18).

A *carnalidade* do corpo e as respectivas implicações sociais que dela advêm tendem, conseqüentemente, a desaparecer como objeto empírico, permanecendo obscurecidas no excesso teoricista e discursivo que pretendem legitimá-las enquanto construção simbólica. Entre a muita produção teórica ocorrida sobre a corporalidade, desde os anos 70, pouca investigação sobre as vivências sociais das experiências corporais foi levada a cabo. No lamento da ausência do corpo na sociologia e no concomitante entusiasmo em torno da necessidade da sua abordagem sociológica, os sociólogos apostavam, sobretudo, num esforço de demarcação e autonomização dessa área disciplinar, mais preocupados com os limites teóricos, epistemológicos e metodológicos desta do que com investigação empírica concreta.

Naturalismos e construtivismos acabaram por pecar, assim, por excessos simétricos: onde o primeiro hipostasiava a ordem biológica, o segundo, paradoxalmente, fez desaparecer o somático em nome do simbólico. A pouca atenção prestada às vozes, às imagens, aos gestos, às sensações e às emoções, que emanam dos corpos sobre si e entre si, terminou num silêncio sobre as práticas corporais efetivas, sobre a forma como são vividas as experiências e dinâmicas corporais, assim como os universos sociais nos quais se engendram e ordenam as diversas corporalidades em circulação no mundo social. A carnalidade que as vivifica no quotidiano desaparece por entre processos abstractos de regulação e categorização social, fazendo-se *tábua rasa* das qualidades morfológicas, estruturas somáticas e capacidades sensoriais. Marginalizado na sua dimensão viva, vivida e em devir, o corpo surgia como entidade inefável, alegórica, *elusiva* (Radley, 1995, p. 4).

Ainda que elusiva, não será decerto ilusória. Os sentidos até podem iludir no que dão a ver do mundo, mas não são ilusões em si, embora sempre informado por um princípio de socialidade e cultura, o corpo é também *carнал* na fisicalidade das imagens que dá a ver, dos movimentos que possibilita fazer, das sensações e emoções que permite sentir, das funções e necessidades que exige cumprir. Sendo uma construção sócio-simbólica situada

no tempo e no espaço, não deixa de ser igualmente uma *estrutura material*, carnalidade dotada de fronteiras morfológicas, propriedades materiais e órgãos com funções fisiológicas identificáveis, caracterizada por impulsos vitais e capacidades sensoriais mensuráveis e otimizáveis, sujeita a mecanismos e necessidades homeostáticas de ordem biológica, química e física, que exigem manutenção e reparação perante a doença, o abuso, o acidente ou a deterioração que decorre do seu tempo de vida.

É um corpo que existe enquanto *substância*, dotado de uma *exterioridade*, superfície com as suas formas, os seus orifícios, as suas características fenotípicas (pilosidade, estrutura, cor da pele, do cabelo, dos olhos, etc.), os seus gestos e movimentos cinestésicos, bem como de uma *interioridade*, realidade com os seus órgãos, as suas secreções (dejectos, saliva, suor, sémen...), as suas produções orgânicas (sangue, leite, placenta...), as suas necessidades metabólicas e homeostáticas (alimentação, sono, micção, defecção...). Esse corpo material é uma estrutura processual e não estática, volátil e não fixa, uma realidade inescapável à erosão do tempo, componente particularmente perturbadora para os sujeitos modernos.

Em contraste com as propostas em que essa dimensão carnal é marginalizada, é então importante entender que o corpo constitui efetivamente uma base concreta e material que enforma a construção dessas relações e que está na base da agência de qualquer prática social. Nos termos de Jung, «existência humana não é uma ideia na medida em que o corpo é uma realidade concreta» (1996:4). Trata-se de uma realidade que não se confina a ser *incorporada*, não correspondendo apenas ao suporte material de inscrição de um sistema de signos ou ao produto de efeitos sociais, mas uma estrutura viva, vivida e, em devir, *encarnada*.

Enquanto unidade constitutiva da existência humana, é a partir do corpo que se opera, simultaneamente, a «nossa» *encarnação no mundo* e a *incorporação do mundo* em «nós». Os indivíduos precisam adquirir ou *incorporar* as estruturas ou os esquemas sociais da sociedade que os integra (como a linguagem, por exemplo), para que se tornem nos agentes que são. Mas essas estruturas e esquemas apenas existem na medida em que são *encarnados* nas ações dos próprios e nas de outros agentes que lhes preexistem (por meio

da fala, por exemplo), sendo a respectiva encarnação o que dá vida àquelas mesmas estruturas e o que facilita a sua reprodução.

Se as ciências sociais, designadamente a antropologia, começaram por localizar o corpo como *interface*, privilegiado entre natureza e cultura, bem como entre indivíduo e sociedade, acabam por ir, substancialmente, mais longe quando assumem a premissa da *mediação somática* de toda a reflexão e ação sobre o mundo (Lock, 1993). Enquanto estrutura orgânica, motora e sensorial com propriedades, capacidades e limitações que lhe são específicas, a *carnalidade* entranha a *corporalidade*. Enquanto carne, o corpo é um espaço de constrangimentos crucial, quer na configuração de sentido simbólico que lhe é socialmente atribuída, em virtude das características que são particulares a cada corpo (sexo, idade, cor da pele, peso, silhueta, estado de saúde, etc.)¹², quer enquanto estrutura formal e condição necessária no desenrolar de qualquer ação social, dotada de um conjunto de poderes, potencialidades e capacidades socialmente mobilizáveis, capitalizáveis e geridas.

Nessa perspectiva, pode-se questionar com Marzano-Parisoli o papel jogado pela *encarnação* na vida social: «entre as condições que fazem com que eu seja a pessoa que eu sou, encontra-se o fato de eu ser constituída por esse corpo e não outro», responde a autora (2002, p. 4). Cada pessoa existe no mundo enquanto ser carnal entre outros seres carnis, na sua espacialidade, volumetria e materialidade. Por outro lado, é da encarnação que emergem e se manifestam os desejos, sensações e emoções: «não há desejo ou emoção num espírito desencarnado, porque desejos e emoções requerem a expressividade do corpo e a existência de nós mesmos como criaturas carnis» (Marzano-Parisoli, 2002, p. 8).

Etimologicamente, a encarnação concerne ao movimento de «entrar na carne», integrando a ideia de que existe uma conexão, uma «retroalimentação entre o espiritual (cultural ou simbólico) e o carnal (corporal ou material)» (Selgas, 1994, p. 63) nos processos sociais. Enquanto a utilização do conceito de *incorporação* tende a apenas aludir metaforicamente ao corpo, o conceito de *encarnação* permite colocar em perspectiva a relação implicada do corpo com os processos de construção de identidades e sociabilidades: ao mesmo tempo que o corpo físico é constrangido na sua percepção e tratamento pelo

corpo social, a configuração do corpo também condicionando o modo como a subjectividade é construída e a experiência social é construída.

Assumindo o corpo como estrutura dinâmica em interação com o meio físico e o social, estrutura que alimenta processos cognitivos, emotivos e volitivos ao mesmo tempo que serve de base da estruturação da vida social, por meio da qual se realizam as ações e se reproduzem as estruturas, o conceito de *encarnação* efectua um movimento conceitual que facilita a superação entre agência e estrutura: «ressaltar o carácter “encarnado” da nossa identidade e da nossa experiência, e centrar a atenção na constituição dos agentes sociais, conduz-nos a ver as duplas naturezas que habitam o nosso corpo: é carne e osso, mas também entidade social; é símbolo primeiro do *self*, mas também da comunidade; é algo que temos e algo que somos, que nos tem; é individual e único, mas também é comum a toda a humanidade; é, ao mesmo tempo, objeto e sujeito. Com ela [a encarnação] também se reforça a necessidade de admitir que o nosso vínculo cognitivo mais directo com o exterior, com o mundo, é em si mesmo uma construção social, isto é, que a nossa estruturação sensorial e experiencial varia sociohistoricamente e ela afecta necessariamente todo o nosso conhecimento, incluindo o que criamos como sociólogos ou sociólogas do corpo» (Selgas, 1994, p. 45).

Essa posição sugere a necessidade e a possibilidade de prosseguir o trabalho sociológico sobre a corporalidade para além dos tradicionais paradigmas naturalista, semiológico e construtivista, analiticamente exaustos e limitados (Shilling, 1997, p. 66, 2001, p. 328), enveredando por uma terceira via que evita quer a dissolução do corpo material em construtivismos extremos, quer o retorno ao essencialismo e naturalismo biológico. Não sendo o corpo apenas uma fundação natural, tão pouco uma mera superfície passiva sobre a qual os sentidos são determinados por sistemas de significação, mas uma instância marcada por uma irreduzibilidade inescapável entre sujeito e objecto, há que encontrar uma possibilidade de analisar o corpo na *interface* entre o material e o simbólico, entre a experiência e a representação (Budgeon, 2003, p. 36).

Essa via, alguns sociólogos encontram-na por meio da exploração de um modo de conhecimento que recupera o corpo para o centro da socialidade e da identidade enquanto estrutura material, viva, vivida e em devir, nas suas dimensões imagética, cinética e

sensorial.¹³ Deixando para trás anteriores concepções naturalistas do corpo como mera superfície legível de inscrição biológica, social ou discursiva (conforme os determinismos), a análise direcciona-se no sentido da recuperação fenomenológica e quotidiana das experiências vividas por um corpo que existe de fato, nas suas propriedades, potencialidades e limitações, concretas e concretizáveis em determinadas práticas e usos do mesmo, referenciáveis não apenas a modos de *acção sobre o corpo* (atos *no* corpo), mas também a modos de *ação do corpo* (atos *do* corpo), simbolicamente enquadrados por representações, valores, ideais, tabus, expectativas normativas ou transgressivas, todo um quadro simbólico socialmente produzido e contextualizado.

Em termos metodológicos, a recuperação fenomenológica da experiência corporal subjectiva e intersubjectivamente vivida passa pela descrição (escrita) e/ou apreensão (visual) etnográfica dos padrões e horizontes de uma dada zona da realidade com que os corpos lidam, tal como as pessoas os percebem, os entendem e os vivenciam através das suas competências perceptivas e capacidades práticas. Ainda que, nesta óptica, o domínio da análise fenomenológica remeta para o corpo individual, um corpo vivido «na primeira pessoa», tal não implica, inevitavelmente, descurar a densidade simbólica que envolve a experiência encarnada do mundo e a matriz social que a delimita, quer no contexto da sua origem, quer nos contextos da sua recepção social, quer ainda nos efeitos sociais decorrentes do (des)encontro semiótico e social dessas duas gramáticas a nível da interacção social.

Nessa óptica, de um ponto de vista empírico, tal orientação consubstancia-se no resgate dos jogos sociais implicados na manifestação, produção, gestão e efeitos sociais e culturais de determinadas práticas concretamente encarnadas em imagens e aparências, movimentos e gestos, emoções e desejos. Isso com o objetivo básico e comum de capturar e examinar as formas como as pessoas, em mundos sociais específicos, experimentam, vivem, codificam e investem (construindo ou destruindo) a sua própria carnalidade e a carnalidade do outro, no sentido de contextualizar a pluralidade de vivências sociais do corpo.

É efetivamente o corpo que demarca o lugar material e social do sujeito no mundo, enquanto *suporte material* de inserção social e de agência de todas as práticas sociais

(mesmo que não físicas). Ora, se toda a prática social implica a mobilização do corpo, a configuração que essa assume acaba por participar da *produção social* do próprio corpo (por meio de disciplinas e técnicas socialmente disponíveis e instantâneas no seu uso prático) e, simultaneamente, na construção da relação social. Daí que, em última instância, uma «sociologia da prática [seja], sem qualquer dúvida, e antes de mais, uma sociologia do corpo; do mesmo modo que não existe ritual que não tenha o corpo como seu suporte» (Lopes, 2004, p. 122).

Essa proposta passa ainda pela assunção da natureza encarnada do próprio investigador e da implicação do corpo e dos sentidos desse enquanto «primeiro instrumento de pesquisa» (Wacquant, 2003^a, p. 171; Herzfeld, 2009). O corpo do investigador, que tende a se fazer passar por ausente na pesquisa empírica, deve ser etnograficamente considerado e explorado ao entrosar-se no terreno das práticas eleitas como objecto de estudo. Tal acontece, sobretudo, quando está em causa a descoberta de lógicas, saberes e desejos «viscerais», ancorados no organismo profundo e, por isso mesmo, esquecidos nos trabalhos que consagram o terreno de estudo sobre a corporalidade. São dimensões carnis «opacas ao pensamento pensante», muitas vezes pré-reflexivas e/ou difíceis de fazer passar ou de concretizar em linguagem¹⁴, implicando que o investigador se dote «dos meios de procurar o corpo não apenas como “construto social”, produto da sociedade e da cultura, mas também como construtor social, como matriz geral de conhecimento e de acção no mundo» (Wacquant, 2003b, p. 20).

Considerações finais

Nessa perspectiva, a sociologia do corpo, ainda de estatuto fluído e controverso, de conceitos indecisos e metodologia tateante, pode atingir um privilegiado interesse *heurístico*: participar numa sociologia que parta não apenas do seu campo de análise habitual (instituições, classes, grupos, etc.), mas, paralelamente, de formas e manifestações sociais mais anódinas, permitindo devolver dimensões sociais aos fenômenos sociais que, noutras aproximações, seriam difíceis de captar, e por aí dar conta de alguns novos problemas sociológicos.

Por outro lado, enquanto polo de análise conceptual, a corporalidade emerge como um lugar privilegiado de reflexão e eventual resolução teórica de dualismos recorrentes na tradição moderna das ciências sociais: natureza/cultura, material/simbólico, indivíduo/sociedade, corpo/mente, ação/estrutura, resistência/poder, razão/emoção, etc. Desse modo, ao seu estatuto de *operador social* nas formas que assume e nas ações para que é convocado, junta-se o de *operador epistemológico*: não apenas um objeto a conhecer, mas um meio de conhecimento, pela possibilidade que confere em, por meio dele, (re)conhecer as formas de poder que o social imprime na natureza, bem como o modo como os seus próprios recursos, capacidades e atributos são socializados e/ou explorados socialmente.

Na intersecção da relação e da *praxis*, da linguagem e do símbolo, da instituição e da contestação, da percepção e da ação, da sensação e da emoção sobre o mundo, o corpo acaba por assumir, em termos sociológicos, não apenas o estatuto epistemológico de *objecto de poder*, mas também de *locus de ação*. Daí a necessidade de, não só trazer a carnalidade à sociologia, como repensá-la de uma forma ativa, entendendo o corpo concreto não apenas como *produto* mas também como *agente social*, como ator e *enjeu* (Berthelot, 1987, p. 7), como *operador social activo* (Crossley, 1996, p. 99), partindo do exame das bases necessariamente encarnadas dos constituintes praxiológicos da ação social.

Por último, trata-se de uma aproximação sociológica que permite chegar aos universos juvenis para além das suas tradicionais entradas, muitas vezes mais construídas pelo investigador do que realmente vividas pelos jovens. Para além de inovadora, tem a mais-valia de restituir uma dimensão que os jovens tanto valorizam e mobilizam na sua vivência quotidiana: o seu lugar corporal. Um lugar onde podemos encontrá-los também enquanto *sujeitos do social* e não apenas *sujeitos ao social*. Afinal, se é no corpo que muitos jovens, mais intensamente, experimentam e vivem o controlo social e os mecanismos disciplinares, é também nele que muitos encontram o lugar performativo de expressão e desempenho do ideário de liberdade, autenticidade e autonomia individual constitutivo das subjectividades da modernidade mais recente.

NOTAS

1. É, aliás, a categoria «adolescência» que está no princípio dos estudos sobre jovens, no início de século XX, a partir da psicologia americana (Hall, 1905). Ganha o monopólio até meados desse século, altura em que os termos «juventude» e «jovem» ganham visibilidade social e força política, sobretudo enquanto «problema social», começando a serem objeto de apropriação analítica por parte da sociologia. Para uma arqueologia sobre a construção social e conceptual da categoria «adolescência», ver Braconnier & Marcelli, 2000; Huerre, Pagan-Reymond & Reymond, 2000 (1997); Lesko, 1996. Para uma arqueologia sobre a construção social e conceitual da categoria «juventude», ver Alpizar & Bernal, 2003; Criado, 1998; Feixa; 1993; Groppo, 2000; Levi & Schmidtt, 1996. Para uma discussão em torno dos termos «adolescência», «pós-adolescência», «juventude» e «jovem adulto», ver Bynner, 2005; Cicchelli-Pugeault, Cicchelli & Merico, 2002; Galland, 1990, 1997, 2001; Léon, 2004.

2. O conceito de «corporalidade» é entendido como o conjunto de traços concretos do corpo que o definem como ser social: «diremos que uma dada sociedade define simultaneamente um certo *espaço de corporalidade* (ou seja, um número de possíveis corporais, formado por regras de conveniência na apresentação e na gestão do corpo) e uma certa *corporalidade modal* (ou seja, um conjunto determinado de traços valorizados)» (Berthelot, 1983, p. 128), consubstanciada em figuras próprias a determinadas épocas, modeladas pelos contextos sociais e culturais em que emergem (Berthelot, 1998). Essa corporalidade modal está, na sociedade contemporânea ocidental, associada à figura do «corpo jovem».

3. Nos termos em que Jünger (2000) define o conceito de «figura», enquanto «um todo que engloba mais do que a soma das suas partes».

4. Sobre o culto do «corpo jovem» na publicidade, ver Castro, 2003; Giroux, 1998; Schmidt, 1985, 1989; Veríssimo, 2005. Dados a amplitude social e o poder simbólico que

caracterizam atualmente o discurso publicitário, este acaba por constituir o discurso hegemônico e doutrinário sobre a corporalidade contemporânea, ultrapassando largamente o poder simbólico de outros discursos tradicionalmente enunciadores, produtores e reprodutores de modelos de corporalidade, nomeadamente de “corpos de sonho”, como o foram a literatura, na sua prosa ou poesia. Ver Resende, 1999, pp. 10-13.

5. Da Matta (1986) refere-se a «corpos genéricos» por referência a estados universais ou condutas generalizantes dentro de um sistema, e a «corpos particulares» quando a relação entre um estado, situação ou contexto social e o corpo é mais intensa, dando margem a discernimentos imediatos e conseqüentemente a uma equação direta entre o corpo (e suas posturas e gestos, relações e atitudes) e certas situações sociais. Diferencia, por exemplo, o corpo na casa e na rua, ou o corpo festivo e de trabalho.

6. A «imagem corporal», enquanto dimensão fundamental da identidade pessoal, condensa «o conjunto de representações, sentimentos e atitudes que o indivíduo elaborou acerca do seu corpo ao longo da existência», através de experiências não apenas sensoriais e cognitivas, mas também afetivas e sociais (Bruchon-Schweitzer, 1990, pp. 173-174). A imagem do corpo não só é questionada, desafiada e avaliada quando se observa refletida no espelho – *intracorporalidade* –, mas também se constrói em constante relação com os outros – *intercorporalidade* –, onde o corpo é colocado constantemente à prova através de jogos de comparação, de atração e de reconhecimento.

7. Por contraposição à noção de «geração demográfica», meramente definida por critérios etários, a «geração social» é «determinada mediante uma autorreferência a outras gerações (das quais se vê distinta)» (Nunes, 1987 [1972], p. 87).

8. Numa sociedade caracterizada pela velocidade na mudança em termos de conhecimentos, competências práticas, recursos que perdem o seu sentido, onde o futuro é incerto e imprevisível, o *presente* ganha ascendência sobre os tempos que lhe são adjacentes (o passado e o futuro) e torna-se no tempo social mais significativo para os jovens, como se perdessem o seu sentido de continuidade histórica (Pais, 1998, pp. 45-46).

9. A excessividade será uma das principais características do indivíduo qualificado como *hipermoderno*, frenético, enérgico e inovador, produto da atual *modernidade exacerbada*, em contraposição ao homem razoável dos séculos passados, o que valorizava a “medida justa”, a “sensatez” e o “equilíbrio”, durante muito tempo o ideal moral e social de pessoa (Aubert, 2005). Daí as patologias adequadas aos novos tempos, marcadas pelo excesso: numa sociedade pautada por rígidos padrões de beleza e de elegância, encontramos as patologias alimentares, de oscilação entre bulimia e anorexia; numa sociedade que exige altos padrões de rendimento na escola e no trabalho, encontramos patologias como o estresse ou o *burn out*, a depressão e a ansiedade, patologias que resultam do hiperfuncionamento de si. Do mesmo modo, existem produtos que permitem enfrentar o excesso de requisitos performativos ou a sua evasão (produtos energéticos, produtos farmacológicos vários, drogas, etc.).

10. Ver Escobar, 2005; Le Breton, 2002; Lorient, 2004; Maillolchon, 2004; Ozer, Macdonald & Irwin, 2002.

11. Até à assunção da «maioridade», os jovens têm, efetivamente, poucas oportunidades para se fazerem presentes enquanto *sujeitos* (Touraine, 1995; Dayrell, 2003), vivendo uma espécie de *indiferença intantilizadora* (Giroux, 1998:28) que os coloca socialmente numa posição moratória e periférica relativamente à participação efetiva (mais do que consultiva ou representativa) em processos de tomada de decisão acerca de aspectos da vida social que os concernem diretamente.

12. Embora muitas dessas características possam, hoje em dia, ser alteradas, com maior ou menor grau de dificuldade, muitas vezes o corpo recusa-se a ser moldado de acordo com as intenções ou objetivos desejados pelo agente encarnado.

13. O impacto desta perspectiva na sociologia tem sido de tal ordem que se pode dizer já ter dado azo a um novo paradigma nos estudos sociais sobre o corpo, o qual poderá ser

designado de *paradigma animista*, no sentido em que reúne um conjunto de abordagens que tentam dar vida (*anima*) à carne e, simultaneamente, ao discurso inanimado, ao material, ao ideal: uma sociologia carnal (Crossley, 1995; Wacquant, 2003b), corpórea (Burkitt, 1999) ou encarnada (Selgas, 1994; Shilling, 2007), aproximações sociológicas que traduzem modos de conhecimento da sociedade que passam pelo seu conhecimento erótico (Sirost, 2000) ou sensual (O'Neill *et al.*, 2002), pela sua razão sensível (Maffesoli, 1996), ou por uma hermenêutica carnal (Jung, 1996).

14. Essa dificuldade já vem sendo longamente discutida na investigação sobre a mobilização do corpo na dança. Ver, por exemplo, Phil, 2004; Schott-Billmann, 2001; Thomas, 1997.

Referências

- ALPÍZAR, Lydia & Marinal BERNAL (2003). La construcción social de las juventudes. *Ultima Década*, n. 19, pp. 1-20.
- AUBERT, Nicole (org.) (2005). *L'individu hypermoderne*, Paris, Érès, pp. 11-24.
- BARBERO, Martin (1998). «Jovenes: des-orden cultural e palimpsestos de identidad». In: H.
- CUBIDES, M. C. LAVERDE e C. E. VALDERRAMA (orgs.) *Viviendo a toda. jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Universidad Central y Siglo del Hombre Editores.
- BARTHES, Roland (1999 [1967]). *Sistema da moda*. Lisboa, Edições 70.
- BAUDRILLARD, Jean (1995 [1972]). *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa, Edições 70.
- BERTHELOT, Jean-Michel (1982). Une sociologie du corps a-t-elle un sens?. *Recherches Sociologiques*, n. 1-2, pp. 59-65.
- _____. (1983). Corps et société. Problèmes méthodologiques posés par une approche sociologique du corps. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, v. LXXIV, pp. 119-131.

_____. (1987). L'évanescence facticité du corps. *Sociétés*, n. 15, pp. 7-8.

_____. (1992). Du corps comme opérateur discursif ou les apories d'une sociologie du corps.

Sociologies et Sociétés, v. 24, n. 1, pp. 11-18.

_____. (1998). Le corps contemporain, figures et structures de la corporéité. *Recherches Sociologiques*, v. XXIX, n. 1, pp. 7-18.

BOUÇA, Dulce (2000). *Anorexia Nervosa Minha Amiga*, Porto, Âmbar.

BOURDIEU, Pierre (1980). «La jeunesse n'est qu'un mot». *Questions de Sociologie*, Paris, Minuit, pp. 143-154.

BRACONNIER, Alain & Daniel MARCELLI (2000). *As mil faces da adolescência*. Lisboa, Climepsi Editores.

BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou (1990). *Une psychologie du corps*. Paris, PUF.

BUDGEON, Shelley (2003). Identity as an embodied event. *Body & Society*, v. 9, n. 1, pp. 35-55.

BURKITT, Ian (1999). *Bodies of thought: embodiment, identity and modernity*. Londres, Sage.

BYNNER, John (2005). Rethinking the youth phase of the life-course: the case for emerging adulthood?. *Journal of Youth Studies*, v. 8, n. 4, pp. 367-384.

BYTHEWAY, Bill & Julia JOHNSON (1998). «The sight of age». In: Sarah Nettleton e Jonathan

Watson (orgs.). *The body in everyday life*. Londres, Routledge, pp. 243-257.

CAILLOIS, Roger (1988 [1961]). *O homem e o sagrado*. Lisboa, Edições 70.

CARMO, Isabel do (1994). *A Vida por um fio. A anorexia nervosa*. Lisboa, Relógio d'Água.

_____. (1999). *Magros, gordinhos e assim-assim. Perturbações Alimentares dos Jovens*,

Porto, Âmbar.

CASTRO, Ana Lúcia (2003). *Culto ao corpo e sociedade. Mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo, AnnaBlume.

CICCHELLI-PUGEAULT, Catherine & Vincenzo CICCHELLI, Maurizio MERICO (2002). «Les mots pour le dire. Généalogie des catégories d'adolescence et de jeunesse aux Etats-Unis, en

Grande Bretagne, en France et en Italie (1940-2000)». In : *Synthèse du Rapport Final CNAF*.

Paris, CNAF, pp. 1-19.

CONDE, Idalina (1989). *A identidade social e nacional dos jovens, juventude portuguesa. Situações, problemas, aspirações*, n. 8, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais / Instituto da Juventude.

CRIADO, Enrique Martin (1998). *Producir la juventud*. Madrid, ISTMO.

CROSSLEY, Nick (1995). Merleau-Ponty, the elusive body and carnal sociology. *Body & Society*, v. 1, n. 1, pp. 43-63.

_____. (1996). Body-subject / body-power: agency, inscription and control in Foucault and Merleau-Ponty, *Body & Society*, v. 2, n. 2, pp. 99-116.

CUNHA, Maria João (2004). *A imagem corporal. Uma abordagem sociológica à importância do corpo e da magreza para as adolescentes*. Azeitão, Autonomia 27.

DA MATTA, Roberto (1986). «O corpo brasileiro». In: Ilana Strogenberg (org.). *De corpo e alma*. Rio de Janeiro, Comunicação Contemporânea, pp. 76-85.

DAYRELL, Juarez (2003). O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, n. 24, pp. 40-52.

DIRN, Louis (1999). Une jeunesse qui dure. *Sciences Humaines*, n.26, pp. 18-21.

- ESCOBAR, Manuel Roberto (2005). El cuerpo y las culturas juveniles en el contexto escolar. *Revista Javeriana*, Bogotá, pp. 68-75.
- FEATHERSTONE, Mike & Andrew WERNICK (orgs.) (1995). *Images of aging: cultural representations of later life*. Londres, Routledge.
- FEIXA, Carles (1993). *La joventut com a metàfora*. Barcelona, Secretaria General de Joventut.
- FERREIRA, Vítor Sérgio (1998). «Atitudes perante a sociedade». In: José Machado PAIS (org.). *Gerações e valores na sociedade portuguesa contemporânea*. Lisboa, Secretaria de Estado da Juventude / Instituto de Ciências Sociais, pp. 149-244.
- _____. (2003). «Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo». In: José Machado PAIS & Manuel Villaverde CABRAL (orgs.). *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo*. Oeiras, Celta Editora, pp. 265-366.
- _____. (2008). *Marcas que demarcam. Tatuagem, body piercing e culturas juvenis*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- _____. (2009). Youth scenes, body marks and bio-sociabilities. *Young - Nordic Journal of Youth Research*, v. 18, n. 3, pp. 285-306.
- FLANAGAN, Constance, Michel Stout & Leslie GALLAY (2008). It's my body and none of your business: developmental changes in adolescents' perceptions of rights concerning health. *Journal of Social Issues*, 64 (4), pp. 815-834.
- GALLAND, Olivier (1990). Un nouvel âge de la vie. *Revue Française de Sociologie*, v. XXXI, pp. 529-551.
- _____. (1997). *Sociologie de la Jeunesse*. Paris, Armand Colin.
- _____. (2001). Adolescence, post-adolescence, jeunesse: retour sur quelques interprétations. *Revue Française de Sociologie*, v. 42, n. 4, pp. 611-640.

GAUTHIER, Madeleine (2000). L'âge des jeunes: "un fait social instable", *Lien Social et Politique*, n. 43, pp. 23-32.

GIDDENS, Anthony (1997 [1991]). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras, Celta.

GIROUX, Henry A. (1998). «Teenage sexuality, body politics, and the pedagogy of display». In: Jonathon S. Epstein, *Youth Culture. Identity in a Postmodern World*, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 24-55.

GROPPO, Luis António (2000). *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro, Difel.

HALL, Stanley (1905). *Adolescence: its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion, and education*, v. I e II, Nova Iorque, Apleton.

HERZFELD, Michael (2009). The cultural politics of gesture: reflections on the embodiment of ethnographic practice. *Ethnography*, 10 (2), pp. 131-152.

HUERRE, Patrice & Martine PAGAN-REYMOND, Jean-Michel REYMOND (2000 [1997]). *A adolescência não existe. História das tribulações de um artifício*. Lisboa, Terramar.

JUNG, Hwa Yol (1996). Phenomenology and body politics. *Body & Society*, v. 2, n. 2, pp. 122.

JÜNGER, Ernest (2000). A figura enquanto um todo que engloba mais do que a soma das suas partes. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 28, pp. 9-17.

König, Alexandra (2008), «Which clothes suit me? The presentation of the juvenile self». *Childhood*, 15 (2), pp. 225-237.

LE BRETON, David (2002). *L'adolescence à risque*. Paris, Autrement.

LÉON, Oscar Dávila (2004). Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes.

Ultima

Década, n. 21, pp. 83-104.

LESKO, Nancy (1996). Denaturalizing adolescence. The politics of contemporary representations. *Youth & Society*, v. 28, n. 2, pp. 139-161.

LEVI, Giovanni & Jean-Claude SCHMIDTT (1996). *História dos jovens*. São Paulo, Companhia

das Letras, 2 volumes.

LIPOVETSKY, Gilles (1989 [1987]). *O império do efêmero*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

LOCK, Margaret (1993). Cultivating the body: anthropology and epistemologies of bodily practice and knowledge. *Annual Review of Anthropology*, n. 22, pp. 133-155.

LOPES, João Teixeira (2004). Que corpo, para que sociedade? Formas contemporâneas de alienação. *Manifesto*, n. 5, pp. 121-126.

LORLIOL, Marc (2004). «"Être jeune" est-il dangereux pour la santé ?». In : Catherine Pugeault-Cicchelli, Vincenzo Cicchelli, Tariq Ragi. *Ce que nous savons des jeunes*. Paris, PUF, pp. 99-112.

MAFFESOLI, Michel (1996). *Éloge de la raison sensible*. Paris, Grasset.

MAILLOCHON, Florence (2004). «De la sexualité prémaritale à la sexualité à risque». In : Catherine PUGEAULT-CICCHELLI, Vincenzo CICCHELLI, Tariq RAGI. *Ce que nous savons des jeunes*. Paris, PUF, pp. 113-127.

MARZANO-PARISOLI, Maria Michela (2002). *Penser le corps*. Paris, PUF.

MATOS, Margarida Gaspar (coord.) (2003). *A saúde dos adolescentes portugueses (quatro anos depois)*. Lisboa, Edições FMH.

NUNES, Adérito Sedas (1987 [1972]). *Questões preliminares sobre as ciências sociais*. Lisboa, Editorial Presença.

O'NEILL, Maggie & Sara GIDDENS, Patricia BREATNACH, Carl BAGLEY, Darren BOURNE,
Tony

JUDGE (2002), Renewed methodologies for social research: etno-mimesis as performative
praxis. *The Sociological Review*, v. 50, n. 1, pp. 69-88.

ORTEGA, Francisco (2004). Modificações corporais e bioidentidades. *Revista de
Comunicação
e Linguagens*, n. 33, pp. 247-263.

OZER, E.M., MACDONALD, T. & IRWIN, C.E. Jr. (2002). «Adolescent health care in the
United
States: Implications and projections for the new millennium». In: J. T. Mortimer & R. W.
Larson (eds.). *The changing adolescent experience: societal trends and the transition to
adulthood* (pp. 129-174). New York, Cambridge University Press.

PAIS, José Machado (1998). «Introdução». In: José Machado PAIS (org.). *Gerações e
valores
na sociedade portuguesa contemporânea*. Lisboa, Secretaria de Estado da Juventude /
Instituto de Ciências Sociais, pp.17-58.

PHIL, Jackson (2004). *Inside clubbing: sensual experiments in the art of being human*.
Oxford, Berg.

PHILIPS, Janine M. & Murray Drummond (2001). An investigation into the body image
perception, body satisfaction and exercise expectations of male fitness leaders: implications
for professional practice. *Leisure Studies*, n. 20, pp. 95-105.

PINTO, José Manuel (2002). *Adolescência e escolhas. À descoberta da singularidade*.
Coimbra, Quarteto Editora.

RADLEY, Alan (1995). The elusory body and social constructionist theory. *Body & Society*, v.

1, n. 2, pp. 2-23.

RESENDE, José Manuel (1999). A construção social do corpo nas sociedades de modernidade

tardia: disposições corporais distintivas e a corporalidade como recurso mobilizado nas relações e trajectórias sociais. *Fórum Sociológico*, n. 1-2, pp. 9-40.

RIBEIRO, Agostinho (2003). *O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação*. Lisboa, Editorial Notícias.

SCHMIDT, Luísa (1985). A evolução da imagem pública da juventude portuguesa: 1974-1984. *Análise Social*, v. XXI, n. 87-88-89, pp. 1053-1966.

_____. (1989). *O discurso publicitário e a construção da juventude como categoria social*.

Trabalho de Síntese para as provas de acesso à categoria de assistente de investigação. Lisboa, ICS (policopiado).

_____. (1993). Publicidade versus consumo: os jovens preferem as "colas". *Estruturas Sociais e Desenvolvimento*. Actas do II Congresso Português de Sociologia, v. II, Lisboa, Fragmentos, pp. 271-281.

SHOTT-BILLMANN, France (2001). *Le besoin de danser*. Paris, Odile Jacob.

SELGAS, Fernando J. García (1994). El "cuerpo" como base del sentido de al acción. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 68, pp. 41-83.

SHILLING, Chris (1997). The undersocialised conception of the embodied agent in modern sociology. *Sociology*, v. 31, n. 4, pp. 737-754.

_____. (2001). Embodiment, experience and theory: in defence of the sociological tradition. *The Sociological Review*, v. 49, n. 3, pp. 327-344.

_____. (org.) (2007). *Embodying sociology: retrospect, progress and prospects*. Malden, Blackwell Publishing.

SIROST, Olivier (org.) (2000). La connaissance érotique. *Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales*, n. 69, pp. 5-17.

THOMAS, Helen (org.) (1997). *Dance in the city*. Houndmills, MacMillan Press.

TOURAINE, Alain (1995). «La formation du sujet». In : François DUBET & Michel

WIEVIORKA

(orgs.). *Penser le sujet. Autour d'Alain Touraine*, Paris, Fayard, pp. 21-45.

VERÍSSIMO, Jorge (2005). *As representações do corpo na publicidade Calvin Klein*. Lisboa,

ISCTE. Provas de Dissertação de Doutoramento (policopiadas).

WACQUANT, Loïc (2003a). Chicago fade. Le corps du sociologue en scène. *Quasimodo*, n. 7, pp. 171-180.

_____. (2003b). Une expérience de sociologie charnelle. *Solidarités*, n. 29, pp. 18-20.

Data de recebimento : 20/10/2009

Data de aprovação : 23/11/2009

O presente artigo é uma versão longa e desenvolvida da conferência apresentada no evento "Jovens e Rumos. Colóquio Internacional de Comemoração dos 20 anos do Observatório Permanente da Juventude" em Portugal, realizado no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa em Fevereiro de 2009.

**A ROUPA E O GÊNERO: UMA LEITURA DE *ORLANDO E QUIM/QUIMA*
DE VIRGINIA WOOLF E MARIA AURÉLIA CAPMANY**

*CLOTHING AND GENDER: A VIEW OF ORLANDO AND QUIM/QUIMA FROM VIRGINIA
WOOLF AND MARIA AURÉLIA CAPMANY*

Joana Bosak de Figueiredo

Mestre em História, Dra. em Literatura Comparada. Foi professora no departamento de História da UFRGS e do Instituto de Letras da mesma Universidade. Atualmente é professora de História da Moda no SENAC-RS. Publicou no site modamanifesto.com *Perfume Gaúcho e Além da Moda*. Tem artigos publicados no site celpcyro.org.br sobre literatura e identidade regional. Algumas publicações: Barbosa Lessa transcreador de si mesmo. In: CAMPS & ZYBATOW (orgs.). La traducción en la época contemporánea. Frankfurt: Peter Lang, 2009; Entre El fracaso y traición. Una mirada imperfecta hacia la traducción. In: CAMPS et al (orgs.). Traducción y di-ferencia. Barcelona: UB, 2006.

< jobfigueiredo@yahoo.com.br >

RESUMO

O presente artigo busca estabelecer relações entre Moda e Literatura, que, em cotejo, permitem perceber a constituição de construções identitárias sociais, culturais e artísticas, mas principalmente de gênero e de nacionalidade, por meio da análise de fragmentos de duas obras exemplares das autoras Virginia Woolf e Maria Aurélia Capmany.

Palavras-chave: Moda, literatura, gênero, identidade, Virginia Woolf, Maria Aurélia Capmany

Ele – porque não havia dúvida a respeito do seu sexo, embora a moda do tempo concorresse para disfarçá-lo... (Woolf, 2003, p. 9)

ABSTRACT

This paper intends to establish some links between Fashion and Literature, that together can show us constitution of social, cultural and artistic identities construction, but mainly of gender and nationality, by the analysis of parts of two exemplar works by Virginia Woolf e Maria Aurélia Capmany.

Keywords: fashion, literature, gender, indentity, Virginia Woolf, Maria Aurélia Capmany

Primeiro, a roupa

O excerto acima é a pedra de toque da obra *Orlando, uma biografia*, publicado em 1928, pela escritora inglesa Virginia Woolf (1882–1941). Nessa assertiva inaugural, já percebemos imediatamente dois pontos que serão retomados pela autora ao longo de sua obra imortal: o sexo e as roupas. Ao propor que a Moda disfarça ou reforça uma condição de gênero, Virginia já nos autoriza uma análise de seu texto a partir da importância da roupa na construção de *personas* não apenas sexuais, mas sociais e culturais.

Este artigo é o primeiro momento de um estudo pós-doutoral a que me proponho, levando a Literatura ao encontro da Moda como sistema de representação cultural e que quer examinar, principalmente, a roupa como

construtora de identidades, notadamente sexuais e culturais e como condutora de discursos simbólicos, tal como o livro também o é.

Gilda de Mello e Souza (1987) foi a precursora desse tipo de estudo no Brasil com sua tese defendida em 1950 e publicada quase quarenta anos depois com o título *O espírito das roupas*, a Moda do século XIX, em que desvenda justamente o papel da roupa como construtora de identidades sexuais, sociais e culturais na literatura, sobretudo, com base nas obras de José de Alencar, Machado de Assis e Marcel Proust.

Execrada à época pela rigidez de uma academia em recente processo de fundação e que privilegiava vertentes de análise político-econômica ou sociais voltadas ao patriarcalismo no Brasil; nem a bênção de seu orientador, o francês Roger Bastide, foi suficiente para que o trabalho dessa professora fosse considerado fruto de uma pesquisa inédita e de grande fôlego.

Tirando a roupa do ambiente da alcova, Gilda de Mello e Souza encontrou nessa outra pele, aparentemente tão supérflua e superficial, justamente o eixo central de uma sociedade, a novecentista, amparada em uma cultura das aparências. No fim, a roupa, como empecilho ao desnudamento dos corpos revelava muito mais do que escondia a respeito da elaboração dessas sociedades sobre suas identidades e suas ideias.

Ainda poderíamos citar o caso exemplar de Oscar Wilde (1860–1900), que com o dandismo e sua leitura crítica da arte e da sociedade vitoriana, em *O Retrato de Dorian Gray*, viveu no puritano século XIX inglês e representou alguns desses parâmetros estéticos não apenas em seu texto, repleto de linguagens em cotejo – como as artes aproximadas pela literatura –, mas em sua própria experiência prática como esteta. É quando sentencia que só o medíocre – ou o tolo – não julga pelas aparências, máxima que seria retomada pelo filósofo francês Michel Maffesoli, mais de cem anos depois, em seu livro *No fundo das aparências* (1996), que contempla toda uma análise da sociedade contemporânea.

Nesse livro, Maffesoli examina o homem contemporâneo voltado a valores completamente ligados à sua própria imagem. Seria esse o *homo aestheticus*,

segundo o autor, e toda nossa sociedade, domesticada principalmente no cartesiano século XVII, formatada por oposições como essência *versus* aparência, forma e conteúdo. Maffesoli defende que a forma é tão importante quanto o conteúdo, ou melhor, não existe oposição, pois a forma conforma; sem ela o conteúdo não existe.

Nos últimos anos, dentro e fora do Brasil, entretanto, a Moda deixou de ser apenas forma, aparência e produto, e passou a ser examinada também como objeto de elaboração teórica. O trabalho já consolidado de autores como Roland Barthes (2005) e outros mais recentes do campo das ciências sociais como o já citado Michel Maffesoli (1996) e Gilles Lipovestky (1989), por exemplo, que estudam a sociedade de consumo e das aparências têm se dedicado há já mais de uma década a esse campo de uma forma não apenas inusitada – e que confirma a importância da roupa não apenas como “cultura material” (como diriam os antropólogos), mas como conformadora de ideias e práticas sociais mesmas¹.

Livros e roupas: museus portáteis

Se o estilista brasileiro Jum Nakao vê na roupa um museu imaginário, penso que a roupa, hoje, cada vez mais, aparece-nos como um museu portátil². E se para o escritor chileno Roberto Bolaño o livro é um museu portátil (2003), a Moda, que para Gilda de Mello e Souza é também uma forma de arte, conta uma história, podendo inclusive ser analisada do ponto de vista semiótico³; vista como um microuniverso de lembranças, percepções, sensações e memórias coletivas ou individuais. Quem não teve ou não tem uma peça de roupa que conta ou rememora – faz viver – uma história? As roupas – segunda pele -- cobrem-nos e, assim, são recheadas por nossos corpos e nossas atitudes. Virginia Woolf viu isso em *Orlando*, e foi além: “*são as roupas que nos usam, e não nós que usamos as roupas: podemos fazê-las tomar o molde do braço ou do peito; elas, porém, modelam nossos corações, nosso cérebro, nossa língua, à sua vontade.*” (Woolf, 2003, p. 124).

Se o poder da roupa é tão grande, por que foi evitado por tanto tempo? Muito mais recentemente, Isabel Allende (1983), n'*A casa dos espíritos* também percebeu isso. Nívea, sufragista em princípios do século XX e mãe de Clara, falava logo no início dessa história repleta de trajetórias femininas, que não bastava às mulheres chegarem à universidade e ao voto: era necessário que pudessem se desvencilhar do espartilho, das golas justas e das roupas que não lhes davam a menor possibilidade de movimento e, conseqüentemente, de liberdade. Ou seja, a Literatura tem conferido à roupa por todos esses exemplos que foram dados e por muitos outros, uma importância primeira, como um código capaz de acessar conceitos, práticas, representações e mais, como símbolo e recurso construtor de identidades sociais, culturais e de gênero.

Em *Orlando*, a roupa tem esse poder. Ao escrever "uma biografia" – como propõe o subtítulo da obra – Virginia Woolf percorre boa parte da história inglesa, desde a Era Elizabetana – séculos XVI/XVII, a época de Shakespeare e Marlowe, dois grandes cronistas sociais – até a data em que termina de escrever o livro, outubro de 1928. Durante esses séculos, um nobre, Orlando, vive uma experiência fantástica: passa de homem a mulher de forma completamente natural e tem as experiências de ambos os sexos através dos tempos, simultaneamente à reflexão da autora sobre a permanência da arte e a relatividade do tempo.

Quando *Lady Orlando* resolve manter as centelhas de liberdade que sua vida masculina lhe proporcionava, como a possibilidade de sair à noite sozinha, de que estratégia ela se utiliza? Da roupa. Travestida, *Lady Orlando* volta a ser homem quando bem quer e pode fazer uso de uma liberdade inimaginável para as mulheres do severo vitoriano século XIX.

Virginia Woolf, que participou não apenas das vanguardas artísticas na Inglaterra, através do célebre grupo de Bloomsbury, mas que também escreveu para a revista *Vogue* e foi muito próxima das editoras da revista na efervescente década de 1920, também percebeu o papel da roupa na trama social. Não é apenas em *Orlando* que esse destaque acontece, mas igualmente em sua narrativa curta e

em sua ensaística, como no representativo conto intitulado *The New Dress*, como tão bem analisou Lisa Cohen (1999) em seu artigo sobre o assunto.

Assim acontece ainda com Xima/Quima, a metade feminina da personagem de Maria Aurèlia Capmany (1918–1991), escritora, tradutora e ativista do feminismo catalão, no seu romance calcado em *Orlando sob o título Quim/Quima: "Xima, vestida d'home, calça curta, casaca de cuir, perruca blanca, bem peinada, a peu dret, sobre les runes enfangades del baluard de Santa Clara, veia avançar, entre la mitja llum del capvespre, els soldats del duc de Berwick."* (Capmany, 1971, p. 123)

[Xima, vestida de homem, calça curta, casaco de couro, peruca branca, bem penteada, pé no chão, sobre as ruínas embarradas do baluarte de Santa Clara, via avançar, entre a meia luz do entardecer, os soldados do duque de Berwick]⁴

Vestida de homem, Quima pode ser soldado e, assim, defender sua nacionalidade catalã diante das ameaças estrangeiras. O que está em jogo, antes do gênero, é a identidade nacional. Para Maria Aurèlia parece que o ser catalão está à frente do ser "homem" ou "mulher" – o catalanista, o soldado, é andrógino, como o poeta de Virginia, que defende a permanência da arte através dos tempos em sua obra, independentemente da duração de todos os outros eventos. E, nesse caso, é a arte – como, para Wilde – o que importa, é ela a única coisa que permanece.

O que a roupa faz é assegurar a existência de um gênero, que por sua vez é ultrapassado pela grandeza de uma identidade artística e/ou nacional, dependendo do que a autora em questão está defendendo, seja Virginia, seja Maria Aurèlia. Mas em meio à defesa da arte ou de um Estado, a roupa existe para conceder materialidade a quem a enverga, pois é ela que torna o personagem/sujeito histórico visível; é ela que diz qual sua situação: se rei, se nobre, se soldado, homem ou mulher e para lutar, pela arte, pela vida, por sua ideologia, é necessário vestir-se e revestir-se de significados e significações, o que para Roland Barthes (2005) é a verdadeira função da roupa.

Virginia e Maria Aurèlia: escritoras e assassinas

Maria Aurèlia Capmany, feminista e ativista do catalanismo e que chegou a ser conselheira da cidade de Barcelona, admirava Virginia Woolf acima de todas as outras pessoas no mundo, e quando escreve seu prefácio a *Quim/Quima* não sabe bem como se dirigir à sua “mãe literária”:

Aquesta carta ha estat començada moltes vegades, mai no m'he decidit. La qüestió del tractament em cal usar per dirigir-me a la persona que admiro més del món i de la qual he après tantes i tantes coses. Sé que em aquesta terra anglesa el tu no s'estila i que molt pocs tenen el dret d'usar el teu nom: Virginia. (1971, p. 5)

[Esta carta foi iniciada muitas vezes, nunca me decidia. A questão do tratamento a usar para me dirigir a pessoa que mais admiro no mundo e da qual aprendi tantas e tantas coisas. Sei que nesta terra inglesa não se usa e que muito poucos têm o direito de usar o teu nome: Virginia.]

Tradutora de Virginia Woolf, Marguerite Duras, Betty Friedan e prefaciadora das obras de Simone de Beauvoir para o catalão, Maria Aurèlia queria mesmo era matar o “anjo do lar”, do qual falava Virginia em *Carreiras femininas*. A posição libertária de Maria Aurèlia instiga a mulher de seu tempo a continuar “assassinando” o anjo do lar, pois somente assim poderia ser sujeito social e senhora de sua própria vida:

He assassinat l'àngel de la llar. I no ha estat fàcil, creu-me; potser per això me'n sento orgullosa. En primer lloc, no és gens senzill assassinar un àngel; no s'està mai quiet, vola i es fa fonedís, i reapareix quan menys t'ho esperes, i és tot dolcesa, i et captiva amb les seves ales blanques que fan olor de naftalina. (Capmany apud Godayol, 2007, p. 17)

[Assassinei o anjo do lar. E não foi fácil, acredite-me; talvez por isso me sinta orgulhosa. Em primeiro lugar, não é muito simples assassinar um anjo; não se está nunca quieto, voa e desaparece, e reaparece quando menos esperas, e é todo doçura, e te cativa com as suas asas brancas que têm cheiro de naftalina.]

E vai além:

Aplica't la història, senyora de bé, i creu-me: si vols fer alguna cosa de bo en aquest món, i no et resignes a ser un esbós de persona, assassina l'àngel de la llar; nomes així començaràs a viure. (Capmany apud Godayol, 2007, p. 20)

[Aplica a história, senhora de bem, e acredita-me: se queres fazer alguma coisa de boa neste mundo, não te resignes a ser um esboço de pessoa, assassina o anjo do lar; apenas assim começarás a viver.]

Ou seja, para não ser apenas um “esboço de pessoa”, é necessário que se torne, antes, assassina do tal anjo, símbolo do “eterno feminino” de que já falava Simone de Beauvoir no *Segundo Sexo*, para que só a partir dessa morte possa haver uma outra vida para a mulher.

Na literatura, essa outra vida já era possível: é no “calco” e na pista de *Orlando* que Maria Aurèlia Capmany empreende sua busca do ser total. Portanto,

toda obra ensaística e literária anterior de Maria Aurèlia converge para seu grande romance *Quim/Quima* para que ela possa, em suas páginas, defender a igualdade de gênero e a igualdade política. A roupa reveste as personagens e as faz existirem como sujeitos sociais atuantes, como o poeta de Virginia.

De Orlando a Quim/Quima

De Londres ou Sussex a Barcelona: Orlando singra pelo Canal da Mancha, contorna a Península Ibérica e chega à *Ciutat Comtal*. A também dramaturga catalã Maria Aurèlia Capmany, publica, segundo ela mesma, o seu "calco" de *Orlando*. Em carta-prefácio a *Quim/Quima* escreve a Virginia Woolf, em 1971, atentando contra o rigor da história, como diria a própria Maria Aurèlia em *Un lloc entre els morts*, e respeitando um tempo todo seu e de Virginia (CAPMANY, 1979).

Em algum momento de sua juventude, no encontro com Virginia, a musa-autora já lhe havia vaticinado que a imitasse, porque ao imitá-la tanto mais se assemelharia a si mesma, nessa busca do outro mais se faria ainda mais autêntica:

Imita, imita sense escrúpols perquè no ho aconseguiràs mai. Com més fidel siguis al model que estimes, més seràs tu mateixa. Pots repetir tranquil·la el mateix vestit, la roba dibuixarà sobre el teu cos uns plecs inimitables, i el perfum, el mateix perfum sobre la teva pell bruna farà una altra olor. (Capmany, 1971, p. 7)

[Imita, imita sem escrúpulos porque não conseguirás nunca. Quanto mais fiel fores ao modelo que estimas, mais serás tu mesma. Podes repetir tranquila o mesmo vestido, a roupa desenhará sobre o teu corpo umas curvas inimitáveis, e o perfume, o mesmo perfume sobre a tua pele morena terá um outro cheiro.]

E se o que sonhou para si mesma foi a cópia intencional de um *Orlando* em catalão, Maria Aurélia tornou-se genuína em sua obra prima intertextual. Porque o que *Quim/Quima* faz é justamente repetir *Orlando*, mas a partir do ano 1000 da história da Catalunya e, assim, recria ainda mais um tempo que só existe no texto e viver até as vésperas da Segunda Guerra Mundial, capítulo execrável da história espanhola, ainda mais para uma catalanista convicta.

Se Virginia discute o gênero e a literatura como forma de arte em sua obra, Maria Aurèlia busca mais a nacionalidade e a história de uma Catalunya refém da história. Duas escritoras presas em um tempo de mulheres à beira do abismo do espartilho – que também é armadura, posto que sirva de máscara à gravidez de Orlando travestida – e da inexistência civil, mas livres no paraíso da literatura em que o tempo flui ou pára conforme o desejo do narrador.

Virginia vem de uma trajetória de obras em que a identidade feminina está em foco: Clarissa, a Sra. Ramsay, Lucy, Rachel, que existem em suas contradições. Orlando agrega uma vivência identitária e de gênero que ultrapassa suas predecessoras e suas sucessoras: ela pode experimentar os dois lados, sem nunca deixar de ser ela/ele mesma/mesmo, pois sua memória está intacta. Mesmo as pernas continuam sendo o seu grande atributo de beleza física, mas o que define Orlando em sua composição de macho ou fêmea é a roupa. A roupa muda, o que permanece é a *anima*, o texto e a busca pelo poema ideal.

A personagem centenária de Maria Aurèlia – o Estado catalão? – tem a possibilidade de ir e vir em suas trocas de roupa e de gênero, acabando o livro como homem, depois de ter sido mulher. Ao final dessa narrativa, Quim pilota um jato, vê a ofensiva nacionalista espanhola sobre a Catalunya em 1938 e faz planos:

Se n'anava amunt, però no per sempre, tornaria a terra, però no sols perquè li agradava viure, sino perquè havia de resoldre moltes coses: casarse amb la Teresa, que l'estava esperant, examinar-se de l'assignatura pendent, acabar la novel·la. I sobretot, endreçar l'humor dels homes, perquè la terra fos més habitable. (Capmany, 1971, p. 231)

[Ia em frente, mas não para sempre, voltaria à terra, não só porque lhe agradava viver, mas porque havia resolvido muitas coisas: casar-se com Teresa, que lhe estava esperando, fazer o exame da matéria pendente, acabar o romance. E, sobretudo, endireitar o humor dos homens, para que a terra fosse um lugar mais habitável.]

Segundo o parágrafo acima citado, Quim também quer e precisa terminar seu romance – o que ele mesmo vive –, assim como Orlando, que escreve seu poema sem fim, *O carvalho*, e assim, através da arte, tornar o mundo um lugar melhor.

Além das ilhas inglesas e da costa catalã, a literatura perpetuou um espaço todo nosso: esse mundo – ainda que imaginário -- é um lugar mais habitável, graças às trocas de roupa, de gênero e de letras de Virginia Woolf e Maria Aurélia Capmany.

NOTAS

1. Refiro-me aqui a textos já clássicos entre os estudos teóricos de Moda, como os de BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009 e *Inéditos*
3. Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 1997; de MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996 e LIPOVESTKY, Gilles. *O Império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
2. A idéia do museu portátil aplicado à roupa se desenvolveu a partir de pesquisa na área das artes comparadas, em que li em cotejo autores como Enrique Vila-Mattas, da literatura, com o livro *História Abreviada da Literatura Portátil* e o filósofo Jacques Derrida, que lê a obra da Marcel Duchamp *Boîte en valise* como um

museu portátil pelo seu significado e conteúdo. Aplicar a idéia de museu portátil à roupa foi uma elaboração própria.

3. Ver o trabalho inédito e conclusão de curso em Filosofia, pela UFRGS de Ana Carolina Cruz Acom: *Semiótica das vestimentas*, de 2005.

4. A tradução livre do catalão é de minha autoria.

Referências

- ALLENDE, Isabel (1983). *A casa dos espíritos*. São Paulo, Círculo do Livro.
- BARTHES, Roland (2005). *Inéditos*. Vol. 3. Imagem e Moda. São Paulo, Martins Fontes.
- BEAUVOIR, Simone (1980). *O Segundo Sexo*. São Paulo, Nova Fronteira.
- BOLAÑO, Roberto (2003). *El gaucho insufrible*. Barcelona, Anagrama.
- CAPMANY, Maria Aurélia (1990). *Aquelles dames d'altres temps*. Barcelona, Planeta.
- _____ (1975). *La dona*. Barcelona, DOPESA.
- _____ (1971). *Quim/Quima*. Barcelona, Laia.
- _____ (1979). *Un lloc entre els morts*. Barcelona, Laia.
- COHEN, Lisa (1999). "Frock Consciousness": Virginia Woolf, the Open Secret, and the Language of Fashion. *Fashion Theory*. Vol. 3, n. 2, pp.149-174.
- GODAYOL, Pilar (2007). Maria Aurèlia Capmany, feminisme i traducció. *Quaderns Revista de traducció*, vol. 14, pp. 11-18.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O império do efêmero*. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras.
- MAFFESOLI, Michel (1996). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro, Vozes.
- MELLO E SOUZA, Gilda (1987). *O espírito das roupas*. São Paulo, Companhia das Letras.
- WILDE, Oscar (1980). *O retrato de Dorian Gray*. São Paulo, Editora Abril.
- WOOLF, Virginia (2003). *Orlando*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

_____ (1991). *Um teto todo seu*. São Paulo, Círculo do Livro.

Data de recebimento: 20/11/2009

Data de aprovação: 14/12/2009

**UNIVERSO FASHION: PROJETANDO PRODUTOS DE MODA NA PERSPECTIVA DO
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

*FASHION UNIVERSE: DESIGNING FASHION PRODUCTS FROM THE PERSPECTIVE OF
SUSTAINABLE DEVELOPMENT*

Eliecília F. Martins, Graça Torres e Lavínnia Gomes Seabra

Eliecília de Fátima Martins - Possui graduação em Licenciatura e em Bacharelado em Química, Especialização em Ensino de Ciências e Mestrado em Química pela Universidade Federal de Goiás, Decência Universitária pela Universidade Salgado de Oliveira. Atualmente é profissional da educação - Secretaria Municipal de Educação de Goiânia e professora da Universidade Salgado de Oliveira - Campus Goiânia. Tem experiência na área de Química, com ênfase em Didática e Prática do Ensino e de Ensino de Projetos em Design. Atua e tem publicações principalmente nos seguintes temas: educação, ciências, moda, química, design e extensão.

<eliecilia@gmail.com>

Graça Torres - Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás. É apresentadora de tv - TV Goiânia e professor titular da Universidade Salgado de Oliveira. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio e Televisão, atuando principalmente em grandes eventos esportivos internacionais como copas do mundo de futebol e olimpíadas. É especialista em marketing e eventos e ministra aulas nos cursos de Design de Moda, Educação Física e Negócios Imobiliários do campus de Goiânia da Universo. Tem publicações sobre eventos acadêmicos e jornalismo.

Lavínnia Seabra Gomes - Possui graduação em Design de Moda e mestrado em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás. Foi professora no curso de Design de Moda da Universidade Salgado de Oliveira. É professora no curso de Design de Moda da UFG. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Aprendizagem e Percepção em Criação de Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: moda, criatividade, arte, pesquisa e educação. Possui artigos publicados na área de moda, arte e tecnologia têxtil.

RESUMO

Descrevem-se as dificuldades enfrentadas por formandos em *Design* de Moda na concepção e execução de produtos, seguindo os princípios do eco *design*. Fundamenta-se numa experiência pedagógica, denominada Universo *Fashion*, um projeto de graduação interdisciplinar, relacionado a projetos de desenvolvimento de coleção. Objetiva-se verificar possibilidades de inserção do conceito de sustentabilidade na moda. Optou-se pela pesquisa exploratória descritiva, fundamentando-se em pesquisa bibliográfica e em técnicas projetuais do *design*. Foi utilizado um nível de realidade que não pode ser totalmente quantificado, como motivos, valores e percepções. Os cursos de graduação em *Design* devem estar voltados para o desenvolvimento junto aos alunos de uma visão holística e crítica de conhecimento com capacidade de percepção e posicionamento de modificação das questões socioambientais globais, de modo a conceber produtos que correspondam a novos cenários sustentáveis.

Palavras-chave: sustentabilidade, educação, *design* e moda.

ABSTRACT

The article describes the difficulties faced by those taking degrees in Fashion Design in the conception and creation of products in accordance with the principles of eco design. The text takes as its base a pedagogical experiment entitled Fashion Universe, an inter-disciplinary degree course, related to collection development projects. The aim is to identify the chances of inserting the concept of sustainability into fashion. The method adopted was descriptive/exploratory in nature, with grounding in bibliographical research and projectual techniques of design. The chosen range was one that is not wholly quantifiable, as it encompasses motives, values and perceptions. Design courses ought to be geared towards the development and inculcation of a holistic and critical vision of knowledge, with capacity

to perceive and encapsulate modifications in global socio-environmental issues, with a view to developing products that correspond to the new scenario of sustainability.

Keywords: sustainability, education, design and fashion.

INTRODUÇÃO

O reflexo das preocupações da sociedade com os problemas ambientais no setor de moda trouxe à tona a necessidade de produtos que atendam aos requisitos do desenvolvimento sustentável. Implementar uma moda verde pode ser considerado como um dos mais importantes desafios para a indústria de confecção nos últimos anos. Nessa linha de pensamento, podemos ter como exemplo a afirmação de que o Brasil, talvez, se torne uma potência economicamente limpa¹. Todavia, isso não é uma tarefa fácil de ser cumprida, principalmente, em se tratando de um país cujas regularidades industriais tornam as atividades mais caras e complexas de serem administradas.

Tendo em vista a abordagem sustentável durante a concepção de novos produtos, o *designer* deve ter uma postura transversal em seu projeto, conscientizando-se de que a sua criação não é independente nem tampouco homogênea (Kazazian, 2005), o que implica “o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem” (Niemeyer, 1998, p. 25). Implica, também, a resolução de problemas que contemplem: necessidade de consumo, equidade, ética, impacto social e eficiência total do recurso, além dos objetivos tradicionais do *ecodesign* (Lewis; Gertisakis, 2001).

Este artigo objetiva verificar possibilidades de inserção do conceito de sustentabilidade para uma moda ecoambiental na concepção de produtos a partir desse conceito (Gimeno, 2000), e interpreta qual o papel do *designer* na promoção dessa ideia.

Como referência deste artigo, baseei-me no estudo de caso sobre experiências pedagógicas relacionadas a projetos de coleção de formandos do curso de *Design* de Moda,

da Universidade Salgado de Oliveira – Campus Goiânia, pois o material permite examinar em profundidade o desenvolvimento de ações em seus próprios cenários. Optou-se pela pesquisa exploratória descritiva fundamentando-se em pesquisa bibliográfica, buscando na literatura subsídios para definição dos dados aplicáveis ao caso e delimitando as bases teóricas para o trabalho (Cooper, 2003).

Segundo Ono e Santos (2001), é necessário repensar sobre a concepção de educação no ensino de *design*. Deve-se enfatizar, como aspectos relevantes, uma abordagem integrada de *design*, numa perspectiva da responsabilidade social e compromisso cultural. Assim, o processo de aprendizagem foi o foco do estudo e da análise dos dados. A principal preocupação se constituiu na interpretação dos fenômenos, nos valores ambientais e éticos desenvolvidos e, depois, na análise do produto construído.

Este estudo não tem a pretensão de discutir o conceito de desenvolvimento sustentável nas suas dimensões política ou filosófica, mas o toma como referência para compreender e buscar possibilidades de contribuir para a formação socioambiental e profissional dos futuros *designers* de moda.

Princípios da Prática Pedagógica -- O Universo *Fashion*

O Universo *Fashion* é uma prática de ensino que busca construir uma base de pesquisa e desenvolvimento de produtos, de coleções de roupas, acessórios ou calçados que atendam a uma análise temática, baseada em abordagens visuais, teóricas e uma dinamicidade de prática em trabalho *in loco*.

Parte do pressuposto de que, no seu processo formativo, o *designer* deve desenvolver uma visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos ambientais, econômicos, psicológicos e sociológicos do produto; tratar de dados, avaliar, gerar alternativas e soluções projetuais.

Compreendemos a formação profissional indissociável da humana. Assim, é indispensável a vivência globalizante dos conteúdos para que o conhecimento transcenda o

reino do determinismo para o reino das possibilidades do ser, se estruturando pela interação entre os dois caminhos metodológicos: o teórico e o vivencial. É princípio educativo do trabalho, portanto, a dialogicidade entre teoria e ação, subjetividade e objetividade. Logo, a realidade concreta é a conexão entre a subjetividade e a objetividade (Freire, 1987).

Considerando o relatório da Comissão Internacional de Educação, realizado para a Unesco, o qual ressalta os quatro pilares para a educação: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver junto e aprender a ser, propõe-se aí colocar o educando na busca do saber, a aprender a gostar dos conhecimentos, desenvolver sensibilidade e capacidade de percepção global. É desse modo que se dá o encontro entre o epistemológico e o cultural, indo-se “além da ciência”, articulando-a com outros saberes, no fazer pedagógico, baseados na sensibilidade, na estética, na ética, nos valores, etc.

No aspecto epistemológico, a tensão disciplinar/transdisciplinar exige o domínio da lógica própria de cada disciplina (conhecimento na vertical) e, ao mesmo tempo, amplia-se, horizontalmente, na direção dos vários outros campos disciplinares. Salienta a necessidade dos relacionamentos nessas “interfaces” dos campos do saber.

Transdisciplinaridade é aqui entendida como uma visão aberta e dialógica que valoriza as relações interdisciplinares e leva em conta o conhecimento, a intuição, o imaginário, a sensibilidade e o cotidiano dos educandos, e se volta para a solução de problemas. Ela coloca os saberes em comunicação e vai ao encontro do mundo da vida para realizar um conhecimento, esse sim, novo, a partir da harmonização da pluralidade de vozes, de olhares e de explicações (Gómez; Minayo, 2006).

O desenvolvimento do projeto

Partiu-se da análise dos conceitos disponíveis em bibliografias e experiências industriais sobre o pensamento projetual de *design* de produtos, como a ergonomia, a modelagem, o desenvolvimento de produtos e outras informações significativas para a

compreensão de um processo de desenvolvimento de projeto em moda, transpondo-os para o âmbito dessa área e aplicando-o às práticas acadêmicas.

O processo foi organizado de acordo com as diretrizes metodológicas para o desenvolvimento de produtos de moda no âmbito acadêmico, discutidas por Löbach (2001), Iida (1998) e Maynardes (2002), as quais relacionam o *design* com o processo de resolução de problemas e o processo criativo, a partir de quatro iniciativas:

- (1) *preparação* – busca-se identificar, conhecer e definir o problema a ser resolvido; identificar comportamentos humanos *ou contextos* empresariais que sinalizem a demanda do produto; pesquisar tendências socioculturais, de moda, materiais e tecnologias que se vinculem com: o universo do público-alvo e limitações produtivas e mercadológicas; delimitar o conceito gerador.
- (2) *geração* -- gerar alternativas de solução do problema (*esboços/desenhos e experimentações tridimensionais*), usar os canais de expressão para gerar possibilidades de solução; estudar configuração, materiais e tecnologias.
- (3) *avaliação* -- avaliar a coerência das propostas geradas com o caminho definido; avaliar as alternativas, de acordo com conceito/especificações do projeto; selecionar as alternativas coerentes.
- (4) *detalhamento* -- detalhar a configuração dos produtos selecionados (*desenhos técnicos*); avaliar caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental e custo; elaborar a proposta, detalhando-a e estudando a sua viabilidade por meio de experimentações; corrigir eventuais inadequações.

Na delimitação do problema surgiram questões, como: é possível uma moda sustentável? Como articular a atividade projetual e a preservação ambiental em seus diversos desdobramentos? Como desenvolver produtos, influenciar os padrões de consumo, e contribuir para o desenvolvimento de um modelo econômico no qual a ecologia ganha uma dimensão estratégica?

Diante dessas indagações, pensou-se em uma metodologia de projeto voltada para a responsabilidade social e para a utilização racional e sustentável dos recursos naturais,

direcionando o desenvolvimento dos produtos de modo a minimizar os impactos ambientais inerentes ao processo produtivo.

Para o desenvolvimento deste trabalho, ocorrido durante o ano de 2009, definiu-se, então, o conceito sustentabilidade nas suas dimensões social, econômica, ecológica e cultural, para o desenvolvimento de projetos que concebesses produtos comerciais e conceituais para o desfile de final de curso.

Buscou-se, na proposta projetual, compreender e praticar algumas das condições necessárias para a sustentabilidade: basear-se fundamentalmente em recursos renováveis; otimizar o emprego dos recursos não renováveis; não acumular resíduos que o ecossistema não seja capaz de renaturalizar (Holneberg[1995] apud Manzini; Vezzoli, 2002).

Nesse sentido, fundamentou-se no Relatório de Sustentabilidade Empresarial do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS (CONSELHO, 1999), o qual destaca alguns elementos que devem ser inseridos no processo produtivo, tais como: eliminar ou substituir o uso de materiais nocivos; diminuir o peso e o volume; conjugar num produto as funções de vários; projetar o produto para um uso mais eficiente, que permita sua reutilização; aumentar o tempo de vida útil de um produto; nova concepção do produto; reduzir, reaproveitar e reciclar resíduos; utilizar materiais biodegradáveis em produtos de vida útil ou breve; substituição de matérias-primas e subsidiárias por outras menos poluentes e redução do custo energético entre outros.

Acrescentou-se a esses elementos as estratégias de extensão de vida, envolvendo o incentivo a mudanças culturais, atribuição de valor estético aos materiais, (Ramos, 2001) e valorização dos trabalhos desenvolvidos pelas comunidades envolvidas em propostas de moda artesanais.

Na definição dos materiais a serem utilizados no projeto, foram estudadas a viabilidade do uso do algodão orgânico, das fibras obtidas por reciclagem de poliéster, por reciclagem de algodão, por reciclagem de polietileno tereftalato (PET), as quais apresentaram boas características técnicas. Estudou-se, ainda, a viabilidade do uso da fibra do bambu, que tem propriedades químicas antibacterianas, desodorantes, e também propriedades físicas, como a alta elasticidade e a durabilidade, além de ser uma fibra

bastante resistente, atóxica e biodegradável, levando em conta igualmente o uso de outras fibras naturais como o algodão, a seda e o linho.

Com base na escolha dos tecidos, os educandos compreenderam e discutiram o fato de que nem sempre as fibras alternativas podem ser consideradas "produtos sustentáveis". Se o cultivo implicar desmatamento, envolver mão-de-obra infantil, exploração de trabalhadores rurais ou exigir muito combustível no transporte, os danos ambientais e sociais anulam os benefícios (Manzine e Vezzoli, 2005, p. 12).

Em relação às estampas e aos tingimentos, optaram por pigmentos naturais, utilizando técnicas e processos culturais e artesanais como o uso do açafraão, solo e água de chuva, anil e outros, compreendendo que o custo ambiental dessas técnicas em nível industrial também seria alto.

Buscou-se valorizar o trabalho de grupos comunitários como associações e cooperativas. Nesse sentido, destacaram-se alguns grupos que subsidiaram a matéria-prima e a inspiração dos alunos. Exemplos são as rendeiras da renda renascença do Cariri paraibano, envolvendo cinco municípios: Monteiro, Camaláu, São João do Tigre, São Sebastião do Umbuzeiro e Zabelê; a COOPA-ROCA, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, comunidade da Rocinha situada no Rio de Janeiro, que desenvolve produtos de moda a partir de materiais reciclados e sobras de tecidos doadas por empresas de confecção, volta-se para produtos artesanais, como o "fuxico", o tricô, o "crochê", o bordado, o "nozinho", o "*patchwork*" e outros, resgatando técnicas tradicionais e artesanais brasileiras; as bordadeiras, as tecedeiras e fiandeiras da cidade de Trindade em Goiás são grupos de artesãs que objetivam produzir bordados e tecidos, destinados ao vestuário e à confecção de peças utilitárias diversas. Essas práticas, geralmente, são realizadas por pessoas experientes e de terceira idade que aliam a inclusão socioeconômica ao resgate cultural.

Pela pesquisa de campo, pôde-se verificar que o estudo da realidade dessas comunidades favoreceu o levantamento dos diversos problemas existentes. Os acadêmicos tiveram a oportunidade de, na sociedade, elaborarem e vivenciarem a práxis do conhecimento adquirido, promovendo uma postura de ir além da formação profissional. O

estabelecimento de um vínculo entre a realidade analisada e a própria realidade propiciaram-lhes uma visão mais globalizada de conhecimento, a partir da conscientização das realidades vivenciadas por diferentes comunidades e da compreensão do seu papel enquanto sujeito social (Martins, 2008).

Tais experiências requereram uma visão interacionista socioafetiva que, segundo Moraes (2003, p. 158), para o desenvolvimento da autonomia e autoconhecimento, é necessária à interação com o meio, conhecimento contextualizado, sentimentos, emoções, percepções e capacidade crítica em relação ao meio real.

Um dos trabalhos apresentados no Universo *Fashion* com o nome de Laços de Amor foi produzido pela aluna A. D., de 23 anos. Para a construção de seu *look*, a discente foi até o sertão do Cariri, na Paraíba, adquirir a renda renascença para seu projeto.

A aluna, nesse contato próximo com as produtoras da renda renascença, além da beleza da arte produzida por essas rendeiras, conheceu também as precárias condições de existência das unidades familiares dessas mulheres.

Tal experiência levou-a a se preocupar com a moda que pretende apresentar com o selo de sustentabilidade com realidades tão desiguais no nosso país. Segundo ela, “as rendeiras trabalham em conjunto numa associação e enfrentam muitas dificuldades. Foram gastos três meses para a renda ficar pronta e quase sempre são agraciadas com preços bem irrisórios pela produção de sua arte”.

Nesse sentido, o projeto passou a ser espaço/tempo de inter-multi-transdisciplinaridade, pela oportunidade de responder aos desafios de múltiplas configurações. Compreendido como um trabalho que gira em torno de valores éticos, sociais e ambientais, pautando-se pelo entendimento de Antonio Gramsci, (1989, p. 130), sobre a relação teórico/prática, que proporciona um novo pensar e fazer, capaz de desenvolver uma concepção histórica de sujeito e sociedade.

É importante destacar: ao desempenhar essa atividade foram promovidas habilidades essenciais para o ser humano, e que devem estar presentes no bom profissional, como a questão da empatia, do desenvolvimento interpessoal, do espírito de equipe, da capacidade organizadora e da própria capacidade de liderar. Incorporando-se aí a dimensão dos quatro

pilares da educação: o “aprender a saber”, o “aprender a fazer”, o “aprender a conviver” e o “aprender a ser” (Delors, 2000).

Dificuldades e limitações

Os acadêmicos se confrontaram com restrições de ordem econômica, tecnológica e disponibilidade mercadológica de fibras têxteis ecológicas. Ao optarem por materiais menos agressivos ao ambiente, perceberam que o tecido “ecologicamente correto” tem um custo financeiro mais elevado, e isso é explicado pela necessidade de cuidados e certificação, além disso, não é feito em grande escala. O alto custo dos materiais aumenta o custo da confecção do produto. Segundo o raciocínio dos alunos, esse também pode ser um problema que leva à não aceitação do uso de novos materiais e processos de produção dentro da cadeia produtiva.

A disponibilidade de fibras alternativas no mercado também foi um obstáculo, já que materiais ecologicamente corretos, como tecidos, fios e fibras, ainda são muito restritos, pois apesar dos grandes avanços tecnológicos orientados para a indústria, adotar novas tecnologias ainda importa grandes investimentos.

No caso das fibras recicladas, um dos impedimentos do crescimento de sua utilização no Brasil, é a alta carga tributária. O PET reciclável, enquanto matéria-prima, por exemplo, sofre bitributação quanto ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), paga imposto originalmente e paga de novo após ser reprocessado. O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), superior para os produtos reciclados é de 12% contra 10% para a embalagem confeccionada a partir de matéria-prima virgem (Romão; Spinacé; Paoli, 2009, p. 122). Mas, atualmente, há a perspectiva da redução a zero do IPI para os reciclados.

Outro fator constatado é que, apesar do desenvolvimento do produto ecológico em algumas empresas, esse é usado somente como *marketing* ambiental. Fato que nos leva a refletir sobre quais, dentre todas as ações atualmente designadas “ecologicamente corretas”, são verdadeiramente coerentes com os princípios do desenvolvimento sustentável, pois

muitas delas visam somente à autopromoção e o aumento da lucratividade empresarial. Parece haver, nesse caso, uma falta de compreensão adequada sobre os benefícios que os produtos ecoeficientes podem atrair, exercendo função de veículos de valores sociais e culturais, capaz de diferenciá-los dos comumente usados.

No referente a essas dificuldades, os alunos se conscientizaram de que o processo de desenvolvimento de um produto de moda requer muito mais do que material diferenciado, que possua em sua composição fibras ecologicamente corretas ou somente o aproveitamento de água e materiais. O importante, também, é estabelecer uma consciência politicamente correta, um comportamento sustentável, e posicionar-se contra a concepção reducionista, imediatista do ideário ambiental, que encara a sustentabilidade como uma simples forma de promoção para aumentar as vendas e o lucro.

Seguindo as reflexões resultantes do Universo *Fashion*, as dificuldades surgiram desde o momento em que a ideia foi proposta. Tanto para os alunos quanto para os professores o processo de desenvolvimento do trabalho não foi simples. Na avaliação do projeto, os acadêmicos concluíram que os objetivos não foram todos alcançados. Alguns não conseguiram confeccionar seus produtos como o haviam programado antes, precisando criar alternativas. Mas, diante desse fato, o importante foi reconhecerem, neles mesmos, a internalização de valores socioambientais relacionados a um modo de se posicionar em relação ao ambiente, baseando-se numa nova ética, que pressuponha uma forma diferente de ver o mundo.

Considerações finais

O caminho da sustentabilidade envolve o atendimento e a superação dos requisitos da formação disciplinar do *designer*. Os produtos por ele concebidos devem envolver uma postura ética e transparente, partindo da identificação e da compreensão das necessidades sociais emergentes.

Ao longo do estudo confirmou-se a necessidade de se trabalhar sustentabilidade, abordando os aspectos econômico, social e ecológico de forma integrada, indo além do ciclo

de melhoria contínua do produto, demandando uma postura de inovação e metas desafiadoras, atentando-se para o público com o qual se relaciona o projeto e para o próprio criador, pois, esse deve substituir qualquer postura reativa em relação às questões ambientais por uma postura pró-ativa e colaboradora, conforme discutem Callenbach (1993) e Valle (1995).

Quando nos referimos ao *designer* como criador de produtos para o consumo, precisamos rever o seu papel, reavaliando os parâmetros metodológicos de sua formação para que a constituição de seu conhecimento seja embasada em conceitos éticos, sociais e ambientalmente responsáveis.

Para uma efetiva e profunda modificação das atividades projetuais no sentido de promover avanços nos cenários social e cultural de acordo com as perspectivas sustentáveis o *design* deverá desligar-se das atuais exigências estético-culturais e condições técnico-econômicas da produção em massa e retornar aos preceitos iniciais de sua concepção, que enfatizavam a preocupação ética no desenvolvimento e na implantação de produtos industrializados ou sistemas de produtos, por meio da análise dos fatores humanos, econômicos, tecnológicos, tendo como objetivo a otimização dos recursos disponíveis, a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida (Casagrande Jr., 2004).

Nesse sentido, o processo educacional do Universo *Fashion*, enquanto prática dialógica, trabalha o desenvolvimento da consciência crítica e implica abordagens da problemática socioambiental, interrelacionando múltiplos aspectos que constituem o real.

Considerando-se as possíveis inferências dos princípios do *design* no projeto, a experiência pedagógica em questão converge para as ideias de Manzini e Vezzoli (2002): É necessário atentar-se para a complexidade do processo de inserção de produtos e serviços ecologicamente aceitáveis dentro de um panorama cultural e comportamental despreparado para a aceitação desses novos valores.

Desse modo, necessita-se da aplicação de novos processos educativos, onde o indivíduo se coloca como agente modificador do meio em que está inserido, o que vai ao encontro das ideias de Paulo Freire (1975), quando afirma que a educação é o aprimoramento do relacionamento do indivíduo com a vida.

Para isso, a educação voltada para o *design* deve incluir, nas suas relações interdisciplinares, aspectos de diversas ciências, sendo norteadas pela ecologia social e pela ecologia humana, discutidas por Papanek (1984) e pela ética, fundamentando-se na ideia de Sommerman (2003) sobre a necessidade de entrelaçamento da autoformação, da heteroformação e da ecoformação. Assim, a educação do *designer* deve basear-se na capacidade de se construir uma visão transdisciplinar, numa síntese de várias disciplinas que possam elaborar uma matriz “socioeconômicaambiental”, vislumbrando, assim, a unidade do conhecimento mediante os traços de sua diversidade, baseando-se num conhecimento aberto e multirreferencial, compreendendo diferentes níveis de percepção e de realidade.

NOTAS

1. “[...] O país talvez seja o que tem melhores condições de inventar um novo modelo sustentável, de longo prazo e baseado em recursos naturais renováveis, a fim de superar o desafio de se tornar o mais economicamente limpo no mundo”. (NOBRE, Carlos. Pesquisador titular do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) – INPE. Afirmação feita durante a conferência “Mudanças climáticas e o Brasil: por que devemos nos preocupar”, ministrada por ele durante a 60ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em Campinas, 2008.

Referências

CASAGRANDE JR., Eloy Fassi (2004). *Inovação tecnológica e sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface*. Disponível em: <<http://www.ppgte.cefetpr.br/selecao/2005/leituras/casagrandeJr2004.pdf>.> Acesso em: 21 abr. 2005.

CALLENBACH, E., et al. (1993). *Gerenciamento ecológico: eco-manangement*. Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis. São Paulo, Cultrix.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. (2004). *Relatório de Sustentabilidade Empresarial*. Rio de Janeiro, CEBDS.

COOPER, R. D.; SCHINDLER, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo, Bookman.

DELORS, Jacques *et al.* ([1996] 2000). *Educação: um tesouro a descobrir. Relatório para a Unescoda Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI*. 4 ed. São Paulo, Cortez; Brasília, Unesco.

FREIRE, Paulo (1975). *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

_____. (1987). *Pedagogia do oprimido*. 17 ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

GIMENO, José Maria Ivañez (2000). *La gestion del diseño la empresa*. Madrid, McGraw Hill.

GÓMEZ, Carlos Minayo; MINAYO, Maria Cecília de Souza (2006). Enfoque ecossistêmico de saúde: uma estratégia transdisciplinar. *Interfachehs*, São Paulo, Centro Universitário Senac v. 1, n. 1, pp. 1-19.

GRAMSCI, Antonio (1989). *Os intelectuais e a organização da cultura*. 7 ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

HOLMBERG, J. (1995). *Socio-ecological principles and indicators for sustainability*. Goteborg, Institute for Physical Theory.

KAZAZIAN, Thierry (2005). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo, Editora Senac.

LEWIS, H.; GERTSAKIS, J. (2001). *Desig + environment: A global guide to designing greener goods*. London, Greenleaf.

IIDA, Itiro (1998). Evolução das metodologias de projeto. *P&D Design*, 3 , Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, AEND-BR.

- LÖBACH, Bernd (2001). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo, Edgard Blücher.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo, Edusp.
- MARTINS, Eliecília de Fátima (2008). Extensão como componente curricular: oportunidade de formação integral e de solidariedade. *Ciências & Cognição* v. 13, n. 2, pp. 201-209. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org>> Acesso em: 23. dez. 2009.
- MAYNARDES, Ana Cláudia (2002). Evolução do processo metodológico. *P&D Design*, 5. Brasília. Anais... Rio de Janeiro, AEND-BR.
- MORAES, Maria C. (2003). *Educar na biologia do amor e da solidariedade*. Petrópolis, Vozes.
- NIEMEYER, Lucy. (1998). *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro, 2AB.
- ONO, M.; Santos, M. C. L. (2001). "Eco-design or Ego-Design? The responsibility of design education in shaping the next generation of products for societies". In: 13TH International Conference on Engineering Design, (ICED 01). *Design applications in industry and education*. Procedure, Glasgow, Uk Aug. 2001, Glasgow, WDK publications, 28, pp. 269-275.
- PAPANEK, Victor (1984). *Design for the real world: human ecology and social change*. 2 ed. London, Thames and Hudson.
- RAMOS, Jaime (2001). *Alternativas para o projeto ecológico de produtos*. Tese de Doutorado em Engenharia Ambiental. Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.
- ROMÃO, Wanderson; SPINACÉ, Márcia A. S.; PAOLI, Marco-A. de (2009). Poli(tereftalato de etileno), PET: uma revisão sobre os processos de síntese, mecanismos de degradação e sua reciclagem. *Polímeros: Ciência e Tecnologia*. V. 19 n. 2, pp. 121-132.
- SOMMERMAN, A. (2003). *Formação e transdisciplinaridade: uma pesquisa sobre as emergências formativas do CETRANS*. Dissertação de Mestrado do Programa Ciências da

Educação, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa e Université François Rabelais de Tours.

VALLE, Cyro Eyer do (1995). *Qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente*. São Paulo, Pioneira.

Data de recebimento: 02/11/2009

Data de aprovação: 18/12/2009

**FANTASIAS DE CARNAVAL DE ALCEU PENNA NEGRAS, MULATAS E
BRANCAS**

Bruna Martins Pinto

Resumo

A seção de fantasias de carnaval publicada na revista *O Cruzeiro* foi um espaço ideal para o ilustrador mineiro Alceu Penna evoluir em seu trabalho de criador de moda. Durante todo o tempo de publicação, que durou trinta anos (entre 1934 e 1964), Alceu apresentou fantasias inspiradas na cultura popular brasileira, incluindo várias figuras afro-brasileiras e mestiças. Mesmo assim, as ilustrações sempre representam moças brancas, tendo sido encontradas somente duas 'mulatas' na pesquisa. As razões dessa escolha de representação e suas implicações serão apresentadas nesse artigo.

Palavras-chave: Alceu Penna, O Cruzeiro, fantasias de carnaval, representações de mulheres negras.

Abstract

The section of the carnival costumes in the magazine *O Cruzeiro* was an ideal space for the illustrator Alceu Penna evolve in their work of fashion designer. Throughout the time of publication, which lasted thirty years (between 1934 and 1964), Alceu presented fantasies inspired by Brazilian popular culture, including several african-Brazilian and crossbred figures. Still, the illustrations always represent white girls, only two 'mulatto' were found in the search. The reasons for this choice of

representation and its implications will be presented in this article.

Keywords: Alceu Penna, O Cruzeiro, carnival costumes, black women representations.

Este artigo foi construído a partir de dados obtidos em pesquisa de Iniciação Científica, realizada entre agosto de 2008 e junho de 2009. Durante a pesquisa, de título *Fantasias de Carnaval de Alceu Penna*, foram mapeadas todas as fantasias de Alceu publicadas na revista *O Cruzeiro*, entre 1934 e 1964. A pesquisa foi realizada com bolsa PIBIC do CNPQ, com orientação da Prof^a Dr^a Maria Claudia Bonadio, e também forneceu dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso¹. Através de pesquisa no acervo da Biblioteca e Centro de Documentação do MASP, foram registradas mais de mil fantasias, e verificou-se que aproximadamente 20% destas eram de temática brasileira. Porém, mesmo mostrando temáticas da cultura popular brasileira em ascensão no período, de forte influência africana, como fantasias de baianas, candomblé, e até mesmo escravas, elas eram representadas em figuras de mulheres brancas. Este artigo pretende investigar os motivos dessa escolha de representação.

As primeiras décadas do século XX definiram os rumos de representação cultural brasileira até os dias de hoje. A 'escolha' do mestiço como o representante cultural do país respondia a um questionamento surgido após a abolição: "Qual o caminho para superar a imagem do passado colonial comprometido pela escravidão e viabilizar o sucesso da jovem República se sua população era majoritariamente negra e mestiça?" (SCHUMAHER, VITAL BRAZIL, 2007, pg. 195.).

As teorias do período ainda atribuíam à miscigenação o atraso do país, e a imigração de europeus era vista como uma forma de estimular o 'branqueamento' da população do país. Na década de 1920, os artistas modernistas entraram em contato com a arte européia, que estava fortemente influenciada por motivos africanos², e passaram a se interessar por elementos da cultura africana presentes no Brasil. Outra

referência internacional a trazer a cultura negra foi o *jazz* norte-americano, que possibilitou o sucesso da primeira estrela negra internacional, Josephine Baker. Apresentando-se nua nos palcos de Paris em 1926, “ela se tornou o influente quanto qualquer estrela de cinema”, fazendo com que a beleza negra passasse a ser admirada³. (SEELING, 1999, pgs. 123-125.)



Figura 01 - A estrela negra Josephine Baker, que percorreu o mundo em performances sempre ousadas. 1927

Esse ‘movimento de valorização do negro’ foi reconhecido no Brasil por Gilberto Freyre em 1926, em artigo publicado no *Diário de Pernambuco*⁴. Freyre foi responsável, na década seguinte, por uma grande transformação no pensamento brasileiro. A partir da publicação de sua obra *Casa Grande e Senzala*, em 1933, a miscigenação, e especialmente a cultura mestiça, passam a ser vistas como aspectos positivos do país. Aproveitando-se das novas teorias, a política populista do presidente Getúlio Vargas utilizou o mestiço e seus produtos culturais, como o samba, o carnaval e a feijoada, como forma de aproximá-lo da população, oficializando essas manifestações culturais. Também na década de 30 (16/07/1930) foi escolhida como

padroeira do país Nossa Senhora da Conceição Aparecida, que “meio branca, meio negra” (SCHWARCZ, 2004, pg. 197) sintetizava a mestiçagem do povo brasileiro.

Tais acontecimentos, porém, não significaram uma melhora das condições de vida da população negra e mestiça. De acordo com Schuma Shcumaher e Érico Vital Brazil, “Da condição de cativos e libertos, eles (os ex-escravos) migraram para a condição de não-cidadãos, situando-se às margens das conjecturas para construção do país” (SHUMAHER, VITAL BRAZIL, 2007, pg. 196). Os autores afirmam ainda que “Diante disso, os afro-descendentes encontraram, em sua grande maioria, muitas dificuldades de acesso à escola ou a qualquer outro tipo de instrumento que criasse subsídios para sua mobilidade social” (Idem, pg. 198). A ascensão da cultura negra e mestiça, portanto, não coincidiu com a ascensão social de seus produtores.

Ao iniciar seu trabalho, o ilustrador Alceu Penna vive em um cenário cultural intenso, agitado por diversas influências nacionais e internacionais. Alceu começa a trabalhar em *O Cruzeiro*, ilustrando capas, e se envolve com o desenho de moda através da criação de fantasias para concursos e para cassinos⁵.

Em meados da década de 30, passa a criar de forma esporádica ilustrações para a seção de modas, e em 1938 cria a coluna *As Garotas*, seu trabalho mais conhecido. Na seção de modas eram apresentadas as tendências norte-americanas e européias. Já nas *Garotas* a moda aparecia como coadjuvante, sendo as principais atrações o humor e o comportamento.

A revista *O Cruzeiro* buscou a popularização a partir dos anos 40, e se tornou efetivamente na década de 50 a publicação mais popular do país. A revista foi um dos meios de comunicação mais importantes do Brasil no século XX, e “chegou a uma tiragem de setecentos mil exemplares incluindo os duzentos e cinquenta mil que iam para outros países como Argentina e Portugal” (BASSANEZI, URSINI, 1995, pg. 243), porém suas matérias sempre retrataram pontos de vista das classes altas e médias. Mesmo não sendo uma revista exclusivamente feminina, os conteúdos dedicados às mulheres ocupavam mais de metade das páginas da revista (SERPA, 2003, pg. 40).

Um exemplo desse ponto de vista é o comportamento ideal apresentado na coluna *As Garotas*. A coluna apresentava o cotidiano de jovens cariocas, com uma

vida social agitada e comportamento ousado. Porém, essa ousadia não ultrapassava alguns limites. As *Garotas* apareciam trocando constantemente de namorado, mas o casamento sempre era o grande objetivo⁶. Assim, o comportamento moderno é almejado até certo ponto, sem ultrapassar os valores conservadores da elite brasileira do período.

As *Garotas* também apareciam se bronzeando nas praias cariocas, mas ter a pele escura não era aceito, como fica evidenciado em diálogo das *Garotas* em 31 de maio de 1941:

Coisas do sol

- Diga-me uma coisa, Silvinha, aquela tua amiga granfina, que tem uma pele tão escura, é queimada de sol ou mulata?

- Ela diz que é queimado... Mas ontem, no vestiário do curso de ginástica, fiquei pensando – onde tomará ela banho de sol sem *maillot*? (“*Garotas e a vida alheia*”, texto de Accioly Netto, Revista *O Cruzeiro*, Ano XIII, n° 27.

Podemos notar que, mesmo que uma mulata esteja inserida na sociedade, ela tem de associar sua pele escura ao bronzeado, nunca às origens mestiças.

Durante o começo do ano as duas colunas apresentavam fantasias para o carnaval. As fantasias deram a Alceu a possibilidade de exercitar a criação de moda, já que na seção de modas sua função era a de reproduzir modelos em voga nos Estados Unidos e na Europa. Mesmo que ele ainda apresentasse nas fantasias referências da moda internacional, as fantasias consistiam em estilizações de modelos como ciganas, pierrôs, palhaços. Grande parte dessas fantasias⁷ (20,13%) apresentava temática brasileira, como malandros, baianas, frevos, gaúchos, entre outros. Os símbolos mestiços apareceram constantemente nas fantasias publicadas em *O Cruzeiro*. Mas entre 1083 fantasias registradas na pesquisa, somente duas representam mulheres que não são brancas.

A não apresentação de negras nas fantasias de Alceu Penna provavelmente não refletia uma escolha do ilustrador, já que em seu acervo existem vários croquis com mulheres negras⁸. Como afirma Leoní Serpa, “os assuntos abordados (na revista *O Cruzeiro*) procuravam não ultrapassar um certo limite da ‘ordem social constituída’” (SERPA, 2003, pg. 34), acredito que o público da revista não aceitasse a apresentação de mulheres negras.

Em outro exemplo, notamos que mesmo que os produtos culturais mestiços estivessem presentes no cotidiano das elites (VIANNA, 1995, pg. 95), a postura assumida era de distanciamento:

Assim como existem canções que triunfam entre todas as outras, no Carnaval, também, sem que haja nenhuma combinação prévia, cada ano há uma fantasia que alcança maioria absoluta sobre as outras... Há três anos, porém, que as baianas ganham a palma. Na página vemos a senhorinha Barreto Dias, a última encarnação da “baiana”, naturalmente muito distante da Bahia e suas “minas” tradicionais, porém cheia de graça e beleza (“A baiana venceu!” Revista *O Cruzeiro*, Ano XIV, nº 17, 21 de fevereiro de 1942, grifo nosso).

Notamos nessa reportagem que a utilização da fantasia de baiana pelas mulheres da elite não representa uma relação entre essas duas mulheres. Mesmo que, de acordo com Roberto DaMatta, “uma fantasia, representando um desejo escondido, faz uma síntese entre o fantasiado, os papéis que representa e os que gostaria de desempenhar” (DAMATTA, 1997, pg. 50). Essa ‘síntese’ é totalmente negada pela reportagem, que faz questão de afirmar que a ‘senhorinha’ está ‘naturalmente muito distante da Bahia’.

Outra fantasia apresentada em *O Cruzeiro* mostra que os símbolos negros eram utilizados amplamente no carnaval:



Figura 02 - Boneca de Pixe!

Saiu da cozinha pelas mãos de Ary Barroso e encarnou-se em Carmen Miranda. Depois outras "bonecas" surgiram pela cidade...

A música de Ary Barroso

Podemos observar que a figura negra é assimilada através da música de um compositor branco, interpretada pela cantora, também branca, Carmen Miranda. Nesse caso, a reportagem fala de uma negra que saiu da cozinha, porém esse fato não é citado na letra de Ary Barroso. A reportagem nos mostra aqui que a mulher negra ainda é diretamente associada aos trabalhos domésticos, e só pode ser 'transportada' para a convivência da elite branca no espaço do carnaval, mesmo assim através de artistas brancos.

Alceu Penna apresentou fantasias semelhantes à 'boneca de piche', em que os corpos brancos estão cobertos de preto. Essas fantasias apresentam três tipos de

roupas diferentes. Uma delas, apresentada em 1960 na coluna *As Garotas*, tem um vestido coberto de retalhos, como podemos observar na **figura 03**:

Além do vestido de retalhos, a fantasia apresenta a malha preta que, em diversas criações de Alceu, 'transforma' a mulher branca em negra para o carnaval.



Figura 03 - Fantasia apresentada na coluna

As Garotas, composta por malha preta, máscara preta e vestido de retalhos.

27 de fevereiro de 1960.

Aqui, o rosto é coberto por uma máscara preta, e uma peruca multicolorida possivelmente simula os cabelos de uma mulher africana. Esta fantasia pode ser facilmente reconhecida como uma fantasia de 'nêga maluca', comumente utilizada nos carnavais até os dias de hoje.

Outras fantasias se utilizaram do recurso de cobrir o corpo de preto para representar escravos. Essas fantasias apresentavam somente uma calça listrada, peruca de cabelos afro e acessórios de ouro. A fantasia da **figura 04 d** apresenta, inclusive, grilhões quebrados nos pulsos, fazendo referência direta à abolição.

Podemos observar que a primeira fantasia a ser publicada foi a fantasia **04 d**, a única da série que é intitulada 'escrava'. As outras fantasias são intituladas 'maracatu' (**figura 04 a**), 'negrinho' (**figura 04 b**) e 'Kiki' (**figura 04 c**). A fantasia de escrava foi apresentada em uma série de fantasias criadas a partir de marchinhas de carnaval do ano de 1942. Como era de seu costume, Alceu retrabalhou essa fantasia em outros anos.



Fantasias representando escravos. Figura 04 a – 29 de janeiro de 1949; figura 04 b – 10 de março de 1962; figura 04 c – 06 de março de 1943; figura 04 d – 14 de fevereiro de 1942.

Assim, é provável que a apresentação da fantasia de escrava por Alceu não tenha intenção de questionar ou polemizar o passado escravista do país, especialmente pela evidente expressão de alegria da **figura 04 d**.

O recurso de utilizar malhas ou tintas para se transformar em negro foi popularizado através do cinema de Hollywood. No filme *O Cantor de Jazz*, de 1927, o recurso de se pintar é central ao desenvolvimento da trama, e para o pesquisador

Corin Willis, “é uma exploração artística e expressiva da noção de duplicidade e hibridismo étnico dentro do que pode ser chamado identidade norte-americana”⁸. Da mesma maneira que nos Estados Unidos, o recurso de transformação da pele branca em negra reflete a ‘noção de duplicidade e hibridismo étnico’ de que fala Willis, e é apresentada de forma espontânea no espaço do carnaval.

Outro tipo de fantasias com o corpo coberto de preto apresentadas por Alceu, as *blackamoors*. As *blackamoors* são figuras de cerâmica do século XVIII, que na década de 20 influenciaram uma tendência conhecida como *slave collars* e *slave bracelets* (WALTERS, CUNNINGHAM, 2005, pg. 72.), ou colares e braceletes de escrava, ou seja, muito grandes e de ouro rústico, como as mulheres africanas usam comum. Podemos observar na **figura 05** que a negra aqui é apresentada



Figura 05 - Fantasias de *blackamoor*. Figura 05 a – 31 de janeiro de 1953; figura 05 b – 13 de fevereiro de 1960; figura 05 c – 11 de fevereiro de 1961; figura 05 d – 05 de fevereiro de 1949.

como uma figura luxuosa, numa representação totalmente diversa das fantasias de escrava. A inserção do negro como referência cultural na década de 20 se deu pelo aspecto pitoresco, primitivo e exótico. A fantasia de *blackamoor* permaneceu aparecendo na criação de Alceu como referência da figura étnica exótica⁹.

Na produção de fantasias de carnaval de Alceu Penna publicadas em O Cruzeiro foram encontradas diversas fantasias representando temas de influência africana ou afro-brasileiros. Entre elas se encontram fantasias intituladas África, Harlem, maracatu, batuque, Haiti e candomblé. Porém, somente duas dessas fantasias são representadas por mulheres 'negras'. Na verdade, elas apresentam um tom de pele morena clara. Até mesmo uma fantasia intitulada 'mulata', que apresenta um vestido de chita de saia ampla, (**figura 06 c**) é representada por uma mulher branca.



Figura 06 - Mulheres 'negras' – uma árabe, uma afro-brasileira e uma mulata 'branca'. Figura 06 a – 17 de janeiro de 1942; figura 06 b – 24 de janeiro de 1953; figura 06 c – 03 de janeiro de 1948.

A primeira fantasia é intitulada 'huri'¹⁰, e representa uma mulher árabe. Já a fantasia da **figura 06 b** é intitulada 'lundu', que, segundo o José Ramos Tinhorão "aparecia como a primeira forma de batuque africano estruturado em moldes de coreografia e de ritmo possíveis de serem imitados não apenas por mestiços, mas, também, pelos brancos colonizadores e seus descendentes nacionais" (SEBE, 1986, pg. 40). A mulata que representa o lundu apresenta pele clara, porém seu cabelo afro reafirma sua origem africana. Não é possível determinar as razões de Alceu e da revista *O Cruzeiro* para apresentarem somente essas duas figuras não-brancas, em meio a tantas fantasias de inspiração afro, representadas por mulheres brancas. Acredito que Alceu apresentasse mais vezes figuras negras para a revista, e que essas fossem consideradas inapropriadas para a publicação. De acordo com Lília Schwarcz, "Na verdade, raça, no Brasil, jamais foi um termo neutro; ao contrário, associou-se com frequência a uma imagem particular do país" (SCHWARCZ, 2004, pg. 193)¹¹. Seguindo essa hipótese, e considerando a porcentagem mínima que representam diante do total (0,18%) as fantasias das figuras **06 a e 06 b** podem ter sido incluídas sem que a direção da revista tenha percebido que se tratava de figuras negras.

O empenho de Alceu em inserir as referências da cultura negra em seu trabalho está expresso claramente em sua produção de fantasias para a revista *O Cruzeiro*. Infelizmente, a representação de mulheres negras não estava de acordo com as diretrizes da revista. Mesmo assim, o ilustrador se utilizou da criação de moda para apresentar de maneira desejável figuras tão controversas como escravas.

Podemos perceber, através das fantasias apresentadas neste artigo, que os símbolos mestiços que estavam sendo oficializados como representantes da cultura brasileira nesse período ainda não eram facilmente aceitos pelas elites. Mesmo assim, Alceu Penna reconhece em seu trabalho a importância dessas referências culturais, apresentando-a em modelos de fantasias que eram copiados pelas mulheres¹², e possibilitando, assim, um novo olhar das mulheres brancas sobre as mulheres negras.

Referências

- BASSANEZI, Carla. URSINI, Leslye Bombonato. **O Cruzeiro e As Garotas**. Disponível em: <http://www.pagu.unicamp.br/files/cadpagu/Cad04/pagu04.13.pdf>. Acesso em: 21 de março de 2009.
- CUNHA, Fabiana Lopes da. **Da marginalidade ao estrelato: o samba na construção da nacionalidade (1917 – 1945)**. São Paulo: Annablume, 2004.
- DAMATTA, **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- JUNIOR, Gonçalo. **Alceu Penna e as garotas do Brasil: moda e imprensa (1933/1980)** – São Paulo: CLUQ, 2004.
- PENNA, Gabriela Ordones. **Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957)** – Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte), Centro Universitário Senac, São Paulo, 2007.
- SCHUMAHER, Schuma. VITAL BRAZIL, Érico. **Mulheres Negras do Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.
- SCHWARCZ, Lília Moritz. Nem preto, nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In Lilian Schwarcz (Org.): **História da Vida Privada no Brasil. Contrastes da intimidade contemporânea** – São Paulo: Companhia das Letras, 2004, v. 4.
- SEBE, José Carlos. **Carnaval, carnavais**. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas 1900-1999**. Colonia: Annablume, 1999.
- SERPA, Leoni Terezinha Vieira. DIEHL, Astor Antônio. **A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)**. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp000097.pdf> .Acesso em: 13 de março de 2009.
- VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. Editora UFRJ, 1995.

WALTERS, Linda. CUNNINGHAM, Patricia A. **Twentieth-century American Fashion**. Oxford – Berg, 2005.

Revista O Cruzeiro, Ano XIII, nº 27, 31 de maio de 1941

Revista O Cruzeiro, Ano XIV, nº 17, 21 de fevereiro de 1942

Webgrafia

Josephine Baker: The First Black Superstar, Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D8M6vSZMB2U&feature=PlayList&p=A5ED53BA0DE603FD&index=0&playnext=1>. Acesso em: 23 de outubro de 2009.

Dicionário Houaiss, verbete 'huri', Disponível em:

<http://dic.busca.uol.com.br/result.html?t=10&ref=homeuol&ad=on&q=huri&group=0&x=30&y=8>. Acesso em: 23 de outubro de 2009.

The Jazz Singer, Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Jazz_Singer. Acesso em: 13 de dezembro de 2009.

Lista de ilustrações

Todas as ilustrações da Revista O Cruzeiro foram fotografadas no acervo da Biblioteca e Centro de Documentação do MASP.

Figura 01: Josephine Baker - <http://img.lital.com/image/465733/300full-josephine-baker.jpg>, consultado em 23 de outubro de 2009, às 12:45.

Figura 02 (recorte): Reportagem. "Boneca de Pixe!". 25 de fevereiro de 1939. Revista O Cruzeiro, Ano XI, nº 17.

Figura 03 (recorte): Seção As Garotas. "Garotas no Carnaval". 27 de fevereiro de 1960. Revista O Cruzeiro, Ano XXXII, nº 20.

Figura 04 a (recorte): Seção de modas. "Inspiração tropical". 29 de janeiro de 1949. Revista O Cruzeiro, Ano XXI, nº 15.

Figura 04 b (recorte): Seção de modas. "Sete criações inspiradas em Debret e Rugendas para o carnaval deste ano". 10 de março de 1962. Revista O Cruzeiro, Ano XXXIV, n° 22.

Figura 04 c (recorte): Seção de modas. "Fantasias". 06 de março de 1943. Revista O Cruzeiro, Ano XV, n° 19.

Figura 04 d (recorte): Seção de modas. "Canções". 14 de fevereiro de 1942. Revista O Cruzeiro, Ano XIII, n° 16.

Figura 05 a (recorte): Seção de modas. "Bailes". 31 de janeiro de 1953. Revista O Cruzeiro, Ano XXV, n° 16.

Figura 05 b (recorte): Seção de modas. "Fantasias". 13 de fevereiro de 1960. Revista O Cruzeiro, Ano XXXII, n° 18.

Figura 05 c (recorte): Seção de modas. "Fantasias". 11 de fevereiro de 1961. Revista O Cruzeiro, Ano XXXIII, n° 18.

Figura 05 d (recorte): Seção de modas. "Bailes". 05 de fevereiro de 1949. Revista O Cruzeiro, Ano XXI, n° 16.

Figura 06 a (recorte): Seção de modas. "Fantasias". 17 de janeiro de 1942. Revista O Cruzeiro, Ano XIII, n° 12.

Figura 06 b (recorte): Seção de modas. "Folia". 24 de janeiro de 1953. Revista O Cruzeiro, Ano XXV, n° 15.

Figura 06 c (recorte): Seção de modas. "Fantasias". 03 de janeiro de 1948. Revista O Cruzeiro, Ano XX, n° 11.

NOTAS

1. Nesse trabalho, foram estudadas as fantasias de baiana, que representavam grande porcentagem das fantasias de carnaval de Alceu. Além da pesquisa teórica, foram reproduzidas quatro fantasias. O Trabalho de Conclusão foi apresentado para o curso de Bacharelado em Design de Moda – Habilitação em Modelagem, em dezembro de 2009.

2. Segundo James Clifford, “essa identificação de interesses pelas ‘coisas negras em geral’ proveio da Paris do fim da década de 1910 e início da seguinte, onde havia um crescente movimento em busca do exótico e primitivo”. In. CUNHA, 2004, pg. 28.

3. Cf. *Josephine Baker: The First Black Superstar*, em <http://www.youtube.com/watch?v=D8M6vSZMB2U&feature=PlayList&p=A5ED53BA0DE603FD&index=0&playnext=1>

4. Para Freire, uma das causas desse movimento seria a “tendência para a sinceridade,... que está fazendo o brasileiro ser sincero num ponto de reconhecer-se penetrado da influência negra” In VIANNA, 1995, pg. 27.

5. Alceu venceu os concursos da AAB - Associação de Artistas Brasileiros, promovidos pela prefeitura do Rio de Janeiro, em 1935 e 1936, em diversas categorias. Sobre seu trabalho em cassinos, Gonçalo Junior conta, na biografia de Alceu, que “até o fechamento das luxuosas casas de jogo pelo presidente Eurico Gaspar Dutra, em 1946, ele trabalha em todos os cassinos mais famosos do Rio”. JUNIOR, 2004, pg. 40.

6. Cf. PENNA, 2007.

7. Porcentagem referente às fantasias registradas na pesquisa Fantasia de carnaval de Alceu Penna.

8. Informação obtida pela orientadora desse trabalho, Prof^a Dr^a Maria Claudia Bonadio, em pesquisa no apartamento da irmã de Alceu, Thereza Penna.

 9. In *The Jazz Singer*, http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Jazz_Singer, consultado em 13 de dezembro de 2009.

 10. Para Susan Harnel, a associação do jazz americano com as figuras de *blackamoor*, mais orientais, facilitou sua aceitação na sociedade americana. Idem.

 11. Segundo definição do dicionário Houaiss, huri significa "1 - moça de grande beleza que, segundo o Alcorão, desposará no paraíso o crente muçulmano e 2 - Derivação: por extensão de sentido. Mulher muito bonita". In <http://dic.busca.uol.com.br/result.html?t=10&ref=homeuol&ad=on&q=huri&group=0&x=30&y=8>, consultado em 23 de outubro de 2009 às 18:40.

 12. Heloísa Buarque de Hollanda relembra que as fantasias de carnaval eram fielmente copiadas pelas costureiras de bairro. Apud PENNA, 2007, pg. 116.
-

**INSTÂNCIAS SUBJETIVAS DAS ROUPAS: QUANDO O VESTUÁRIO CONTA
HISTÓRIAS**

Juliana Luiza de Melo Schmitt

Historiadora e especialista em História da Arte, pela UEL, Mestre em Moda, Cultura e Arte, pelo Centro Universitário Senac, mestranda em História Social, na USP

ju_luiza@hotmail.com

Resenha de STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor.**

Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2008, 3ª edição, 112 páginas. Tradução de Tomaz Tadeu.

Ao se considerar uma bibliografia sobre moda, talvez, tão importante quanto concebê-la como fenômeno de consumo e formação de gostos, ou optar por analisá-la em suas relações com a economia, seja entendê-la em uma instância ainda mais primordial (e erroneamente percebida como óbvia): seu contato direto com a pessoa que o veste. Isto é, a roupa no corpo de um indivíduo, e as implicações desse encontro. Nesse sentido, *O casaco de Marx* é uma obra reveladora. Dividido em três textos, originariamente publicados em separado, o livro do crítico literário e professor do Departamento de Literatura da Universidade da Pennsylvania, Peter Stallybrass, trata da relação construída pelos homens com seus objetos pessoais, sobretudo, com suas peças de roupa.

O autor mostra os complexos vínculos que desenvolvemos com esses itens que conectam o universo da subjetividade com o exterior, seja enquanto meio

ambiente, sociedade ou no relacionamento com outras pessoas. Pode-se considerar, assim, o vestuário não apenas como matéria que envolve o corpo, mas como mediador, elemento que se molda conforme sensibilidades, as quais são expostas ao mundo. Nessa direção, a pesquisa com roupas e, em sua extensão, com a moda, abrange muito mais do que os aspectos formais, como tecidos ou modelagens, já que se lida com existências. E, como afirma Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero*, “o mundo da moda não causa furor no meio intelectual”, talvez seja porque se perde de vista justamente esse tipo de percepção tão evidente.

Logo no primeiro capítulo, denominado “A vida social das coisas: roupas, memória, dor”, Stallybrass afirma, num texto de tom confessional, porque começou a se ocupar com estudos sobre o vestuário. Nesse, que é, a meu ver, o capítulo mais emocionante dos três, o autor explica como finalmente entendeu o significado simbólico das vestes por meio da dor profunda de perder um ente amado. E, no seu caso, experimentou o falecimento do melhor amigo, vítima de leucemia. Quem já sofreu a morte de alguém querido e próximo sabe da sensação particularmente difícil de lidar com as peças deixadas pelo morto:

A roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente. (p. 14)

As vestimentas, para ele, além de representarem a presença física e rememorarem, a todo instante, a ausência de quem partiu, denotam também suas escolhas pessoais, seus gostos e opiniões: são verdadeiras relíquias. Aprendemos a amar, portanto, suas cores desbotadas, cortes *démodé*, as pequenas marcas, golas alargadas, manchas e puídos que se tornam os resquícios, os rastros de uma trajetória terrena.

Veio desse *insight* pessoal o estopim para o autor buscar a importância das roupas na esfera privada da vida. O texto seguinte, que dá o título ao livro, traz um relato, no mínimo, curioso: quem haveria de dizer que o vestuário era uma problema para Karl Marx? Stallybrass encontra no guarda-roupa do intelectual alemão, crítico do capitalismo, fomentador das ideologias socialistas e instigador das massas operárias do mundo, uma crônica delicada sobre a preocupação com a aparência e o bem-vestir.

Na intensa pobreza em que vivia na industrial Londres da segunda metade do século XIX, Marx fora obrigado a recorrer inúmeras vezes às lojas de penhores, nas quais o objeto principal das transações era o seu casaco de inverno. O dinheiro arrecadado convertia-se não só em alimentos para a família como em papéis e tinta para seu trabalho de jornalista.

Entre as décadas de 1850 e 1860, seu casaco estava condenado a ir e voltar diligentemente dos penhores. O inconveniente disso para sua carreira era que, sem ele, não podia frequentar a biblioteca do Museu Britânico, onde iniciava pesquisas para a produção de *O capital*. E não só pelo motivo evidente de estar exposto ao frio, mas porque não estaria vestido como um homem respeitável, condizente com tal ambiente de estudo:

(...) o salão de leitura não aceitava simplesmente qualquer um que chegasse a partir das ruas; e um homem sem um casaco, mesmo que tivesse um passe de entrada, era simplesmente qualquer um. Sem seu casaco, Marx não estava, em uma expressão cuja força é difícil de reproduzir, "vestido em condições que pudesse ser visto".
(p. 65)

No capítulo final, "O mistério do caminhar", até então inédito, inserido na última edição brasileira de 2008, o autor evoca os personagens Édipo e Rei Lear e, ainda, textos de Primo Levi para analisar o ato humano de andar, de se deslocar

por si só, prática tão natural e corriqueira que nos passa despercebida. E demonstra como o sapato correto é, às vezes, condição básica para a sobrevivência social:

Nos campos de concentração, os prisioneiros que conseguem sapatos que não cabem em seus pés descobrem, ao final, que não conseguem caminhar com eles. Incapazes de caminhar, e portanto de trabalhar, são imediatamente dispensáveis. (p. 99)

Novamente, Stallybrass demonstra sensibilidade ao compartilhar com os leitores o *leitmotiv* desse terceiro texto: o episódio em que estava com seu irmão e seu pai, esse com 80 anos, escalando um monte na Escócia. Depois de 1.800 metros, faltando apenas 70 para chegarem ao topo, seu pai, extenuado pelo cansaço, desiste do percurso. E é a partir desse evento, que ele passa a escrever intensamente suas memórias, antes de morrer. Os pés que não aguentaram o esforço da caminhada foram, então, substituídos por mãos que percorreram distâncias impossíveis de serem contabilizadas.

O tema da memória é, dessa maneira, recuperado do primeiro capítulo, reforçando a ideia da relação dos homens com suas vestes como algo carregado de lembranças e presenças. Estranho pensar assim em tempos em que roupa e moda são praticamente sinônimos, e que por moda pressupõe mudança frenética e frívola. Sobre isso, diz o autor: *“Ao pensar nas roupas como modas passageiras, nós expressamos apenas uma meia-verdade. Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem”* (p. 10). Quais histórias suas roupas contarão sobre você?

ENTREVISTA COM DAVID LE BRETON

Cláudia Machado de Souza

Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense- UFF.

<souza.claudiam@gmail.com>

David Le Breton é professor de Sociologia e Antropologia da Universidade de *Strasbourg* na França. Seu trabalho tem influenciado de maneira significativa os estudos sobre o corpo e a corporeidade. É autor de uma série de obras publicadas na França e traduzidas para várias línguas em todo o mundo. Livros como *A sociologia do corpo*, *Adeus ao corpo* e *As paixões ordinárias* estão entre os títulos traduzidos no Brasil.

Nos estudos sobre Moda, Arte e Cultura, o trabalho de Le Breton se insere trazendo ao longo de toda a sua produção uma multiplicidade de temáticas que servem de aporte teórico para se pensar o corpo na atualidade. Em alguns de seus trabalhos mais recentes, como *Signes d'identité- tatouages, piercings e autres marques corporalles* (2002), o autor debate a *body art* num contexto em que as identidades culturais estão cada vez mais fluidas, onde o corpo torna-se uma espécie de acessório, expressão dos desejos dos indivíduos. Ao mesmo tempo em que os corpos tatuados, perfurados e marcados são tratados como objetos da arte, também se inserem no campo das construções de si. Ao tratar o corpo como emblema do *self*, o autor amplia os olhares sobre o corpo objeto da arte, inclusive no debate das subjetividades expressas na carne. Desta forma, o autor constrói

algumas de suas acepções sobre os usos das marcas corporais na contemporaneidade.

Em sua breve estada em Buenos Aires para o seminário *Imaginarios e itinerarios del cuerpo* na Universidade de Buenos Aires e para uma série de conferências na cidade, o autor concedeu esta breve entrevista na qual aborda questões relativas ao seu trabalho sobre a *body art*, promovendo, desta forma, um diálogo entre suas publicações sobre o tema e suas escolhas pessoais para tratar o objeto de pesquisa.

1. Em *A sociologia do corpo* (2007) e em *Adeus ao corpo* (2007) já existe uma sinalização sobre a importância da *body art* para se pensar as abordagens do corpo na sociologia e na antropologia, o que parece culminar em seu trabalho *Signes d'identité: tatouages, piercings et autres marques corporalles* (2002). Fale um pouco sobre a sua relação com esse campo e como ele tem contribuído para o desenvolvimento das suas pesquisas?

A *body art* é uma disciplina muito importante para se entender o estatuto do corpo no mundo de hoje. Os artistas fazem uma análise do corpo um pouco diferente da sociologia e da antropologia e por isso abrem caminhos que o antropólogo e o sociólogo não poderiam tomar porque estão cativos de uma metodologia e uma epistemologia.

Eu sempre aprendi muito com a literatura, o cinema, o teatro e particularmente com a *body art*. Eu escrevi muito sobre *body art*, com artigos, catálogos de exposição, etc. e sou amigo de alguns artistas e fotógrafos.

A maneira de mostrar o corpo já é uma análise do estatuto do corpo por si só. Na *body art* eu gosto muito do trabalho de Gina Pane, uma artista de origem italiana que viveu na França. As suas performances demonstram a violência

vivenciada pelas mulheres, particularmente acerca da tirania da beleza e da juventude. Uma das performances mais fortes de Gina é maquiar-se com laminas de barbear, mas é muito mais do que isso, é complexo. O seu trabalho fala da violência de uma mulher se aprontar para o olhar dos homens. É uma maneira de fazer surgir tudo que está adormecido no inconsciente e mostrar toda a violência sofrida por essas mulheres num mundo de homens. É um trabalho que gosto muito pela sua sinceridade, o empenho e pelo esforço de Gina que diz que ser um artista é receber um chamado do mundo para fazer surgir toda a violência e libertar todas as pessoas que não estão bem.

No mundo da *body art* há muitas coisas interessantes como o trabalho de Orlan, que critica as cirurgias plásticas estéticas e que abre caminhos para as modificações corporais, mas o faz de uma maneira muito subversiva. Quando por exemplo faz dois implantes na região lateral de sua testa mostra que não é somente a beleza que é procurada nas marcas corporais, mas também uma vontade de ter um corpo singular, um corpo que só pertença à pessoa.

2. Em seu livro *Signes d'identité: tatouages, piercings et autres marques corporales* (2002) uma importante transição das marcas corporais é levantada, a sua passagem de símbolo de dissidência para exteriorização de si. Gostaria de ouvi-lo a respeito disso e das especificidades dos usos do corpo tal como são apropriados pelos adeptos e entusiastas da *body modification* em vertentes como os *Modern Primitives* (de Fakir Mussafar) ou o *Body Hactivism* (de Lukas Zpira).

As marcas corporais por muito tempo foram sinais de dissidência e de rebeldia. Durante os anos 70 e 80 se modifica a cultura de massa, neste momento é que muitos jovens adotam a cultura do *piercing* e da tatuagem. A história da tatuagem é a transformação de uma forma de ética, numa forma de estética. As

marcas corporais que foram sinais morais de rejeição ao mundo, passam à uma integração completa e finalmente a uma forma de elogio ao mundo. É verdade que existem outros caminhos que correm em 3 vias:

A primeira via seria a do *mainstream*, das marcas corporais usadas pelos jovens como forma de embelezamento;

A segunda seria a dos modernos primitivos onde há uma busca de espiritualidade, de transformação não somente do corpo, mas de seu interior. Uma busca por ritos de passagem, assim como por outras formas de religiosidade que nada tem haver com as igrejas ou com as instituições. É uma forma de elaborar um sagrado pessoal.

A terceira via pode ser o *body hacktivism* de Lukas Zpira, que é bem interessante e complicada. Ela está no campo da espiritualidade e da tecnologização do corpo, o que pode parecer uma contradição. O corpo para Lukas é claramente obsoleto. Ele sonha em livrar-se de seu corpo. O seu *body hacktivism* é uma forma de antecipar a fusão da carne com a máquina. Creio que há uma espiritualidade nisso, mas também é um jogo de personagem que faz da sua vida uma forma de apresentação permanente. É como se tudo fosse uma peça de teatro e a sua vida um grande palco.

3. O Livro *Onanisme manu militari II* (2005) contou com a sua participação. Este livro teve uma grande divulgação entre os praticantes e profissionais da *body modification* se não especificamente sobre seu conteúdo, mas pela presença de um sociólogo na produção. Dois importantes canais de difusão de informação (um de língua espanhola, outro de língua inglesa) divulgam a obra, bem como a sua presença nela. O também popular site *Hacking the future* conta com a presença de alguns de seus artigos. Gostaria que falasse sobre a sua contribuição nessas produções, assim como opinasse sobre a relação pesquisador-pesquisado nesse contexto; Sobre os limites

que devem ser considerados nesta relação para construção efetiva do trabalho de campo; E sobre a sua percepção acerca das interferências de seu trabalho nessa realidade.

Particpei do livro de Lukas por amizade. Eu sou uma pessoa que acredita muito no valor da amizade. Quando Lukas me convidou para o livro eu aceitei prontamente. Pessoalmente eu acho que meu corpo está ótimo, não quero me transformar. Eu vivo a minha espiritualidade na escrita, viajando, caminhando. Eu não preciso das tatuagens, dos *piercings* ou de outras modificações. A minha posição de sociólogo não me impede de viver e caminhar como os outros no campo do teatro, da literatura, das artes plásticas. Eu não vejo uma contradição entre a minha posição de cientista e de companheiro de caminhada das pessoas. E mais do que isso, é caminhando com essas pessoas que me encontro numa posição maravilhosa para melhor entender e escrever sobre essas pesquisas de arte contemporânea.

É claro que existem limites entre a sociologia e a arte. Eu mantenho meu trabalho de pesquisa no campo da antropologia. Quando escrevo *Adeus ao corpo*, por exemplo, sou crítico do cientificismo, dessa maneira de tomar a tecnologia como outra forma de religiosidade ou de salvação. Eu contesto isso, porque para mim a técnica está mais próxima da opressão, do culto da performance, do neoliberalismo, do mundo do dinheiro e da velocidade. Eu não acho que o homem é feito por isso, mas pelo caminho da lentidão, da amizade, do diálogo e da contemplação.

Estou acostumado com a interferência na realidade porque já escrevi muito no campo da medicina, do tratamento dos doentes e eu sei que sou muito lido por médicos, enfermeiras e doentes que encontram nos meus livros uma maneira de melhor entender e posicionar-se frente à doença e às técnicas da medicina. Eu escrevi um livro sobre a dor e muitas pessoas que sofrem de dor às vezes encontram respostas em meus trabalhos. Escrevi sobre as experiências dos jovens,

e os seus parentes e os profissionais que trabalham com juventude também me lêem e encontram instrumentos para entender e agir. Então se artistas como Lukas ou outros usam meus livros é uma felicidade, porque escrevo para mudar o mundo como qualquer escritor engajado quando escreve com sinceridade. Para mim a escrita é a coisa mais importante do mundo não pela estética, mas pela ética, pela transformação do mundo que um escritor pode iniciar. Quando um livro me emociona, acho que o escritor atingiu o seu objetivo. Eu fico muito orgulhoso com esse reconhecimento e também reconheço a importância do trabalho desses artistas.

REFERÊNCIAS

LE BRETON, David. Adeus ao corpo. Papirus. Campinas- São Paulo. 2007.

_____ A Sociologia do corpo. Editora Vozes. Petrópolis- Rio de Janeiro, 2007.

_____ Signes d'identité: tatouages, piercings et autres marques corporales. Métailié. Paris, 2002.

ZPIRA, Lukas. Onanisme manu militari II. Hors Editions. França, 2005.

JUNO, Andrea; VALE, V. Modern Primitives: an investigation of contemporary adornment and ritual. Research. Estados Unidos, 1989.

Entrevista concedida em 19 de abril de 2009, em Buenos Aires.

A evolução do vestir

Setembro de 1872

A evolução da forma de nos vestir apresenta uma forte analogia àquela dos organismos, conforme explicado pelas modernas teorias da evolução. Com este artigo, eu me proponho a ilustrar algumas das características que eles apresentam em comum, como também mostrar que o princípio expresso no provérbio "Natura non facit saltum" (a natureza não dá saltos, em latim) é verdadeiro tanto a um como a outro. A lei do progresso aplica-se à evolução do vestir, integrando-as em uma relação de continuidade quase que completa. Em ambos os casos, uma forma dá origem a outra subsequente, melhor adaptada ao ambiente que a rodeia. Assim, quando cavalgar deixou de ser, por algum tempo, a maneira habitual de se viajar e não era mais preciso que os homens de negócios estivessem sempre vestidos e prontos para tal, calças até os joelhos e botas deram lugar às calças compridas. É evidente que o costume de se usar um pesado sobretudo de inverno, hoje tão em voga, se tornou comum com as viagens de trem e dificilmente poderia ter se difundido no século passado, quando os homens locomoviam-se de carruagem e onde não havia espaço de sobra para uma peça de vestuário tão volumosa.

Uma invenção apresenta certa analogia com uma nova variação que ocorre no mundo animal; muitas são estas invenções e muitas estas variações. Aquelas que não são realmente vantajosas definham e desaparecem e aquelas que são verdadeiramente benéficas, são incorporadas através da "seleção natural", tornando-se um novo item em nosso sistema. Este fato pode ser muito bem ilustrado ao lembrarmos como os casacos Macintosh e chapéus maleáveis se tornaram peças um tanto quanto importantes na nossa forma de vestir.

Portanto, eu repito, o grau de avanço na escala do vestir pode ser calculado com

alguma precisão, na medida em que vários "órgãos" são especializados. O estilo de se vestir comum dos cavalheiros de cerca de sessenta anos atrás, por exemplo, é a moda masculina de se vestir à noite dos dias de hoje; botas de cano alto, sempre usadas pelo antiquado "*John Bull*" nos desenhos de *Punch*, têm hoje seu uso limitado aos campos de caça; e o fato de um casaco vermelho ser outrora considerado como o melhor casaco fica evidente nas considerações apresentadas pela revista "*Spectator*", de número 129, no artigo intitulado "*A Lawyer of the Middle Temple*" (Um advogado do Templo Médio - tradução nossa): "Por aqui (na Cornualha), nós nos imaginamos como vivendo à época do reinado de Charles II. As pessoas muito pouco mudaram sua forma vestir desde aquela época. Os mais modernos dos escudeiros do país ainda apresentam-se usando um chapéu *Monmouth* e quando vão fazer a corte às moças (tendo eles ou não um cargo na milícia), vestem um casaco vermelho"¹.

Entretanto, apesar da adequação normal no vestir acima mencionada, há outro fator de influência que talvez tenha ainda maior impacto na evolução do vestir: a moda. Acredito que a paixão pela novidade e a extraordinária tendência que o homem apresenta para exagerar qualquer peculiaridade, hoje tida como um indicativo de distinção social, ou importante por si só, deu origem à moda. Esta influência não difere muito em analogia à "seleção sexual", que recebeu tanta atenção recentemente em a "Descendência do Homem". Tanto nos animais como no vestir, indícios de estágios anteriores do desenvolvimento resistem ao tempo e, desta forma, preservam um registro roto da história de sua evolução.

Estes resquícios podem ser observados em duas fases distintas ou de duas formas diferentes. Primeiramente, alguns elementos do vestir têm sido mais prestigiados e exaltados do que outros através da seleção da moda e são, portanto, preservados e cristalizados, por assim dizer, como parte do nosso vestir, ainda que seu uso tenha se tornado totalmente ultrapassado (podemos citar, por exemplo, o bordado das abas dos bolsos do uniforme da corte, hoje bem fixas à casaca). Segundo, elementos inicialmente úteis deixaram de apresentar qualquer serventia e são

relegados ao desuso.

A primeira categoria dos casos encontra analogia na cauda do pavão, como explicado pela seleção sexual; e a segunda na asa do apterigídeo, conforme explicado pelos efeitos do desuso.

O Sr. Tylor nos dá muito bons exemplos do segundo tipo de remanescente quando comenta:² "Aqueles pequenas caudas do casaco de postilhão alemão, tão ridículas, mostram como eles vieram a decair até rudimentos tão absurdos; mas as tiras que circundam o pescoço do clérigo inglês já não transmitem mais sua história visualmente. Estas tiras podem parecer ser em número demasiado só até que alguém conheça os estágios intermediários pelos quais elas passaram desde aqueles colarinhos largos, tão úteis, tais como os retratados por Milton em seus quadros e que emprestaram seu nome à caixa apropriada para guardá-los. Curiosamente, tais colarinhos são usados até os dias de hoje pelos coristas do Colégio de Jesus, em Cambridge.

De acordo com idéias tais como estas, torna-se interessante tentar descobrir as marcas da origem do nosso vestir e, ao se tentar fazer isso, descobre-se que muitas das coisas aparentemente sem sentido são, na verdade, cheias de significado.

O vestir das mulheres guarda uma similaridade comum ao longo dos tempos, juntamente com uma grande variação nos detalhes e, desta forma, não representa objeto de muita observação como acontece com o vestir dos homens. Proponho, portanto, ater-nos ao último quase que completamente, iniciando-se um estudo a partir do topo do corpo e ir-se trabalhando, de cima para baixo, as principais peças do vestuário masculino.

CHAPÉUS – Inicialmente, os chapéus eram feitos de um material macio, provavelmente de tecido ou couro e, de forma a mantê-los presos à cabeça, fixou-se um cordão em toda a sua volta, gerando uma espécie de contração. Isto está ilustrado na página 524 do livro de Fairholt, "Costume in England" (O Trajar na Inglaterra - tradução nossa), no retrato de uma mulher anglo-saxã usando um capuz preso à cabeça por uma faixa; já na página 530 encontram-se as imagens de vários chapéus

usados ao longo do século XIV, os quais eram presos à cabeça por rolos de tecidos; e todos os primeiros chapéus apresentavam algum tipo de tira. Podemos identificar vestígios desta tira, ou cordão, na faixa dos chapéus dos dias de hoje e um remanescente parecido pode ser identificado nos cordões do boné escocês e até mesmo na mitra de um bispo.²

É provável que a faixa do chapéu tivesse desaparecido há muito tempo se ela não fosse utilizada com o propósito de esconder a costura que liga a copa à aba. Se esta explicação sobre ainda usarmos a faixa for verdadeira, temos aqui o exemplo de um elemento utilizado inicialmente com um fim, passando depois a ter um segundo objetivo, alterando-se assim a sua função. Este é um caso que apresenta analogia com o desenvolvimento das bexigas dos peixes, que tem como fim proporcionar leveza na água e com os pulmões de mamíferos e pássaros, que agem como uma fornalha na geração de calor animal.

As finalidades da faixa do chapéu foram incorporadas ao chapéu moderno ao fixarem-se duas tiras no forro, as quais por sua vez também se tornaram obsoletas uma vez que hoje são substituídas por um pequeno pedaço de cordão. Entretanto, este cordão agora não permite mais ajustes que fazem com que o chapéu fique mais, ou menos, apertado à cabeça.

A atual cartola apresenta características herdadas de seu predecessor, o chapéu de abas largas e copa baixa, com uma imensa pluma caindo do topo até o ombro e que era usado durante o reinado de Charles II.⁴ No final do século XVII e durante o século XVIII podíamos encontrar este mesmo chapéu, sem a pluma ou com a borda virada formando vários "bicos". A prova de que estes bicos eram meramente temporários está explícita no quadro de Hogarth que retrata Hudibras derrotando Sidrophel e seu auxiliar, Whacum. O quadro mostra um chapéu com a aba virada para cima e presa à copa por três botões. Este seria o chapéu do século XVII. Posteriormente, durante o século XVIII, a borda foi virada para cima em dois ou três lugares e, apesar destas pontas terem se tornado permanente nos chapéus, elas ainda guardaram a marca de suas origens no botão e na presilha existente no lado direito. Acredito que o cocar emprestou seu nome do fato de apresentar um símbolo preso a uma destas "pontas"

(em

inglês,

"cocks").

Analisando-se o chapéu de ponta moderno, com forma aparentemente anômala, nota-se que ele é meramente um chapéu na forma anteriormente referida. Parece ainda que o lado direito foi curvado para cima antes do lado esquerdo, uma vez que o chapéu não é simétrico e a ponta à direita forma um vinco reto na (antiga) borda, enquanto que a da esquerda está dobrada sobre a copa tornando, assim, o lado direito do chapéu mais reto do que o esquerdo. A faixa do chapéu permanece no formato de duas borlas douradas, as quais são visíveis apenas entre as duas pontas do chapéu de bicos.

Um chapéu de bispo exemplifica bem a transição entre o chapéu de três bicos e a cartola atual. Sessenta anos atrás, a moda em matéria-prima para chapéus era a pele de castor e hoje utilizamos uma imitação lustrosa, a qual não convence ninguém de que é pele e que não resiste aos efeitos do clima. Mesmo em um gorro para mulheres somos capazes de identificar elementos como a aba, a copa e a tira.

O colbaque dos hussardos oferece um exemplo curioso de sobrevivência. Hoje pode parecer ser só um adorno de cabeça da moda, mas uma observação mais atenta prova não ser bem este o caso. Originalmente, o hussardo era um soldado húngaro que trouxe seu chapéu com ele quando veio para nosso país. Achei a dica para o significado deste chapéu em uma foto de um camponês húngaro. Ele usava uma touca de dormir vermelha, algo parecido com aquela usada por nossos operários que trabalham nas cervejarias ou por um camponês siciliano. Entretanto, ela tinha na borda uma faixa de pele tão grossa que mais parecia um colbaque baixo. Hoje, a pele presa ao colbaque dos nossos hussardos aumentou de tamanho consideravelmente e a saca foi reduzida a um enfeite balançante, que pode ser removida ao bel prazer. Mais recentemente, a saca do colbaque dos Engenheiros Reais desapareceu, embora o topo do quepe (que é feito de pano e não de pele) ainda é da cor azul, como antigamente. Entretanto, não se pode ver seu topo, a não ser que observado do ponto de vista de um passarinho.

Parece que todas as rosetas e plumas são usadas no lado esquerdo do chapéu e isso pode, penso eu, ser explicado pelo fato de que uma pena muito grande, como aquela usada na época de Charles II, ou aquela da moderna Bersaglieri italiana,

impediria o livre movimento de uma espada. Esta mesma explicação pode também esclarecer o porquê da colocação de uma vira sempre no lado direito do chapéu. Um criado londrino se mostrará pouco propenso a acreditar que ele usa a roseta no lado esquerdo para dar mais liberdade de movimentos ao braço que segura a espada.

CASACOS - Todos já devem ter notado o corte na gola dobrada do casaco e do colete. Claramente, isto permite o abotoamento ao redor do pescoço, mas na condição de ser um órgão rudimentar, uma vez que o corte muito provavelmente não ficaria no lugar correto e, no colete, de qualquer forma, não há a necessidade nem de botões nem de casas.

"Pode-se dizer que o casaco moderno para cavalheiros tem sua origem na túnica (ou manto longo), usado no final do reinado de Charles II".⁵ Esta túnica parece não ser franzida na cintura e ser toda abotoada na frente – algo mais parecido com uma bolsa em formato de saco. Com o intuito de facilitar o cavalgar, apresentava uma prega nas costas, a qual poderia ser abotoada ou não, conforme se desejasse. As casas de botões eram bordadas e, com o objetivo de se ter o mesmo bordado em ambos os lados da prega, os botões eram pregados em um passamane que combinava com as casas correspondentes, do outro lado. Estes botões e suas casas deixaram sua marca nos casacos do século seguinte na forma de um cordão dourado costurado na borda das pregas das caudas.

Por volta do ano de 1700 tornou-se moda franzir a túnica, ou o casaco, na altura de cintura, o que parece ter sido feito primeiramente com dois botões pregados próximos à altura dos quadris, aproximados por laçadas e não próximo à beirada do casaco, na altura da linha da cintura. Hoje, nossos soldados marcam a cintura em seus sobretudos soltos de uma forma bastante parecida: aproximando os dois botões, colocados a uma distância considerável um do outro na parte das costas, com uma cinta curta.

Esta moda à antiga está representada na imagem de uma pessoa trajada conforme o costume de 1696, em uma ilustração antiga intitulada "*Tale of the Tub*" (Contos de Banheira - tradução nossa), como também na imagem de um dândi cheirando um ramalhete de flores, retratado em um quadro de Hogarth denominado

"*Here Justice triumphs in his Easy Chair,*" &c. (Aqui a Justiça Triunfa em sua Poltrona - tradução nossa), além de outras pinturas. Entretanto, gravuras deste período de transição do vestir são raras e não se é possível ter uma boa imagem da parte do casaco que fica embaixo do braço. Este hábito de se franzir o casaco na altura da cintura pode, acredito eu, explicar porque é que, mesmo havendo botões e casas na parte frontal, de algum modo ele era sempre usado aberto na frente.

A partir dos botões existentes na altura da cintura, o casaco caía naturalmente em algumas pregas, ou vincos. Mas na maioria dos quadros de Hogarth, embora os botões e pregas apareçam, os vincos logo acima dos botões não são mostrados e costuras vão destes até embaixo dos braços. Talvez seja importante mencionar que, em se tratando de detalhes, a precisão de Hogarth em retratá-los é notória, tornando seus quadros extremamente valiosos no estudo do vestir da época. No final do século XVII e começo do século XVIII, os casacos frequentemente apresentavam uma abertura na lateral, indo da barra e subindo até embaixo dos braços, cujo propósito era o abotoamento tal qual a abertura na cauda. A espada era normalmente carregada por debaixo do casaco e seu punho saía pela lateral aberta do lado esquerdo. Parece que, mais tarde, estas aberturas foram costuradas e os botões e casas desapareceram, exceto por dois ou três deles pregados na extremidade superior destas aberturas. Assim, por volta de 1705, era comum terem-se vários botões agrupados na extremidade destas três fendas de um casaco. Os botões de cima da abertura central desapareceram por completo, mas os outros dois botões, hoje pregados nas costas, remetem àqueles presos na altura dos quadris. Portanto, é muito provável que, embora os botões de hoje representem aqueles usados para marcar a cintura (tal como explicado acima), eles resgatem de forma parcial os botões usados para prender estas aberturas laterais, com as pontas viradas para cima.

A prega que usamos hoje nas costas, abaixo dos botões, é remanescente daquelas pregas que caíam na frente, não obstante o fato de ela parecer ter sido feita desta forma de propósito e ser, na verdade, muito comum - um encaixe para a junção das duas pregas. Entretanto, este não era seu uso original conforme indicado pelo fato de que, durante o último século, os encaixes se encontravam tanto na vertical como na

horizontal, colocados um pouco mais na frente dos dois botões da altura dos quadris (os quais depois foram levados para a parte de trás), com abas, botões e casas bastante bordadas. Os encaixes horizontais podem ser vistos hoje nas abas dos bolsos das roupas usadas em cerimônias formais da corte, conforme citado anteriormente. Já os encaixes verticais aparecem com um debrum singular e uma fileira de botões, podendo ser identificados nas caudas das túnicas da Guarda Cerimonial da Infantaria Britânica. Os detalhes da maneira pela qual este último elemento foi reduzido a sua forma atual pode ser visualizada nos livros sobre uniformes e um dos seus estágios pode ser visto hoje com frequência no uniforme dos criados: uma fileira de três ou quatro botões pregados no sentido horizontal da borda da cauda, costurados a um pedaço de tecido em forma de vieira (a aba do encaixe), a qual é costurada ao casaco.

No século passado, quando os casacos tinham pontas largas que pendiam soltas, tornou-se hábito (como pode ser constatado nos quadros de Hogarth) puxar as duas pontas do casaco para trás, abotoando-as e abotoar as pontas do lado de dentro na frente, de forma a separar as caudas e, assim, facilitar o cavalgar.⁶ Tal costume deixou seus vestígios no uniforme dos soldados quando da introdução da túnica moderna e podem ainda ser vistos em alguns uniformes como, por exemplo, nos dos tenentes britânicos ou nos da milícia francesa. Nos uniformes aos quais me refiro, os casacos apresentam caudas que lembram a cauda de uma andorinha, debruadas em toda sua extensão por bordas de cor brilhante, afiladas na parte de cima e tornando-se, gradativamente, mais largas na parte de baixo. Na parte de cima da cauda, onde as bordas se juntam (normalmente presas por um botão), há um pequeno triângulo da mesma cor do casaco, com seu vértice neste botão. Esta aparência curiosa pode ser explicada: as duas pontas, uma delas sendo abotoada para frente e a outra para trás, não podiam ser abotoadas à borda do casaco, mas tinham que ser presas um pouco mais para a parte interna do casaco. Desta forma, uma parte do casaco ficava à mostra na extremidade debaixo da cauda. A borda de cor brilhante, embora costurada ao casaco, é hoje o forro, que ficava exposto com as pontas sendo dobradas para a parte de trás.

Foi só no reinado de George III que os casacos tiveram a parte das costas

cortada na altura da cintura, tal como nossos casacos para noite de hoje. Mas mesmo antes desta moda ser introduzida, as caudas dos casacos já apresentavam a forma da cauda de uma andorinha (conforme já explicado), sugerindo que tal formato já havia sido introduzido pela moda anterior. Na verdade, estágios da evolução de uma característica de certo modo intermediária podem ser observados em gravuras antigas. Nos uniformes do século passado, os casacos eram trespassados, embora fossem geralmente usados abertos, com as bordas viradas para trás e abotoadas às fileiras de botões. É claro que estas viras deixavam o forro à mostra e eram da mesma cor da cauda; as casas dos botões eram sempre bordadas tornando, assim, a frente do casaco ricamente enfeitada. Já mais para o final do século, os casacos eram justos ao corpo e abotoados na frente por ganchos. Entretanto, vestígios das bordas ainda continuaram presentes em uma fileira dupla de botões e a frente do casaco sendo de uma cor diferente das demais partes, lindamente enfeitada. Um uniforme desta natureza ainda pode ser visto em alguns exércitos estrangeiros. Isso também parece explicar o uso do termo "adorno" aplicado à gola e ao punho de um uniforme, uma vez que, como veremos a seguir, seriam da mesma cor destas bordas. Pode também explicar o hábito de transpassar as frentes do casaco, como é feito com o casaco de nossos hussardos e de outros regimentos.

Em "*History of Male Fashions*" (História da Moda Masculina - tradução nossa), artigo publicado no *London Chronicle* em 1762, aprendemos que "hoje, os sobretudos têm quatro abas, uma de cada lado e são chamadas de "orelhas de cachorro": quando estas partes estão abertas, elas voam para frente e para trás, algo parecido com muitos pedaços de pano sobressalentes, simplesmente alinhavados a uma extremidade, como se o usuário tivesse participado de uma luta de espadas até seu casaco ficar em farrapos. Muitos dos casacos de pessoas elegantes não apresentam nem botões nem aberturas na frente, na altura do peito (exceto aquelas que estão nas orelhas) e simplesmente envolvem o corpo da pessoa, como se ela estivesse usando um roupão. "Estas orelhas de cachorro podem ser vistas de forma indistinta no peito das jaquetas dos nossos oficiais, o que é confirmado pelo fato das jaquetas não serem abotoadas, mas sim presas por ganchos.

Inicialmente, quando os casacos eram feitos de seda ou veludo e extremamente caros, era muito comum dobrar-se o punho das mangas para fora de maneira a não sujar o casaco. Assim surgiu o costume de usar-se o punho virado, mostrando o avesso. Durante o final do século XVII e ao longo do século XVIII, o costume de dobrarem-se os punhos se espalhou, deixando assim as mangas muito curtas. Isto levou ao hábito criado pelos dândis de usar largas tiras de renda nos punhos de suas camisas.

Os quadros de Hogarth e de outros pintores mostram que os punhos eram abotoados para trás a uma fileira de botões que envolvia toda a circunferência. Estes botões ainda existem nas mangas dos casacos dos Conselheiros da Rainha embora os punhos sejam costurados para trás e as casas estejam ali somente na forma de pedaços de fitas. Tal costume explica o porquê dos casacos de nossos soldados apresentarem hoje punhos de cor diferente daquela do casaco. Para cada regimento havia um casaco com o forro em cor diferente – cor esta que era determinada pelo coronel da época, uma vez que era ele quem providenciava as roupas. Sabemos que a cor dos paramentos dos uniformes militares só foi determinada recentemente e, no casaco do Regimento da Infantaria, o formato dos punhos também só foi alterado há pouco tempo e, desta forma, todo o significado original é passado.

Com o propósito de facilitar a dobra para trás, as mangas sempre apresentavam uma abertura na lateral, do lado de fora e que poderia ser fechada ao se abotoar uma fileira de botões às casas bordadas. Nos quadros de Hogarth, uns dois ou três destes botões podem ser identificados logo acima do punho virado ao contrário. E apesar dos botões não estarem originalmente à vista (como eles deveriam estar) no avesso do punho (mesmo depois deste hábito ter se tornado algo comum e quando as mangas ficaram mais justas), era frequente encontra-se o botão do punho costurado no lado correto – o de dentro. Ou seja, o verdadeiro lado de fora da manga.

A fase anterior é ilustrada pelo quadro de Hogarth intitulado “Guards marching to Finchley” (Soldados marchando para Finchley - tradução nossa) e o rudimento atual é retratado de forma excepcional nos punhos dos casacos dos mesmos regimentos de

hoje. Os botões, tão interessantes e o galão dourado nos punhos e colarinhos das túnicas da Guarda de Honra apresentam uma explicação semelhante, mas que se torna um tanto inteligível se não forem feitas referências a um livro sobre uniformes como, por exemplo, “History of the 2nd Dragoon Guards” (História dos Dragões da Segunda Guarda - tradução nossa), de Cannon.

Em um dia de clima normal, a gola de um casaco era usada virada para baixo, deixando o forro à mostra. Daí o colarinho ter, de modo geral, uma cor diferente daquela do casaco e os uniformes a mesma cor daquela dos punhos que, junto com o colarinho, formavam os chamados “paramentos”. Um retrato de Lucien Bonaparte na obra de Lacroix sobre Hábitos mostra uma gola tão grande que, caso fosse virada para cima, chegaria até o topo da cabeça. Este desenho indica que mesmo o colarinho duro mais alto usado nos uniformes durante a primeira metade deste século (de uma cor diferente daquela do casaco), era só um remanescente de uma forma mais antiga de colarinho virado para baixo. Naqueles dias, apesar da mesma diferença de cor indicar que o colarinho estava inicialmente virado para baixo, em todos os uniformes ele é feito para permanecer em pé. Os pedaços de galão ou costuras que correm em volta do pulso em casacos comuns são claramente os últimos remanescentes do hábito de se virar os punhos no avesso.

CALÇAS — Irei somente mencionar a existência de um estágio intermediário entre as calças compridas e calças com pernas justas, nas quais os botões da altura dos joelhos dos calções foram levados até o tornozelo. Já vi um servo alemão também usando uma calça com uma fileira de botões indo dos joelhos até o tornozelo.

BOTAS — um dos mais perfeitos rudimentos se encontra presente nas botas de cano alto. Tais botas foram inicialmente desenhadas para chegar até a altura do joelho e, como pode ser observado em quadros antigos, tornou-se um costume virar-se sua extremidade para fora, deixando o forro à mostra. O forro, sendo de couro não escurecido, formava uma vira marrom na ponta do cano, tal como usada hoje. A etiqueta original pode ser vista na forma de um simples tufo de couro costurado à beira, enquanto a verdadeira etiqueta era presa no lado de dentro da bota. A parte de trás da ponta também era presa, não sendo possível vira-la para cima de novo, para

sua posição original, nem mesmo por acaso.

Além disso, por que escurecemos e lustramos nossas botas? A resposta se encontra no "*cirage*" (ato de engraxar) francês, ou pretejar. Escurecemos nossas botas com preto porque o couro marrom, com o tempo e o uso, perde sua cor naturalmente, deixando algumas manchas escuras. Portanto, para que as botas tenham uma aparência bonita, elas devem ser pintadas de preto. Hoje, botas para caça são normalmente engraxadas e o fato de que era hábito dar às botas comuns o mesmo tratamento está descrito na balada em versos "Argentile and Curan" (Argentile e Curan - tradução nossa), que se segue:

"He borrowed on the working dales
His holy russets oft,
And of the bacon's fat to make
His startops black and soft."

"*Startops*" são um tipo rústico de sapatos de salto. Em seu trabalho, Fairhold afirma que "parece que a antiga graxa preta utilizada em botas e sapatos era uma substância oleosa, grossa e viscosa". Mas para botas de material mais refinado, era preciso uma substância mais pura do que graxa e, assim, usava-se a cera. E isto é demonstrado pelo uso da palavra francesa "*cirer*", que significa tanto "encerar" como "engraxar botas". Claro está que botas são lustradas uma vez que encerar requer uma graxa de primeira qualidade. Por fim, o verniz é uma imitação deste escurecimento mais comum.

Apontei aqui os principais itens do vestuário masculino e demonstrei como alguns deles, os mais curiosos, são elementos básicos ou "sobreviventes", tal como o Sr. Tylor os chama. Entretanto, uma pesquisa mais detalhada prova a existência de muitos outros mais como, por exemplo, as várias togas usadas em universidades e outros tantos lugares que nos fornecem também bons exemplos. No final do reinado da Rainha Elizabeth, estas togas eram meros artigos de vestuário para a parte superior do corpo, mas sobreviveram até os dias de hoje como símbolos. Sua principal característica estava nas mangas e é curioso notar que quase todas suas peculiaridades

apontavam para vários acessórios através dos quais o uso destas mangas foge à memória ou tem recebido menos importância. Portanto, as pregas e botões da beca de um Procurador, como também a abertura na parte da frente da manga da toga de um Bacharel em Artes têm este fim. Na vestimenta de um Mestre em Artes, as mangas se estendem até abaixo do joelho, mas com uma abertura na lateral através da qual o braço passa. A ponta da manga é costurada para cima e há um tipo de vieira na parte de baixo, a qual proporciona um estreitamento para o pulso. A beca de um advogado tem um pequeno capuz, costurado no ombro esquerdo, que dificilmente passaria pela cabeça de uma criança, mesmo se pudesse ser aberto no formato de um capuz.

Entretanto, não é somente no nosso vestir que encontramos vestígios como estes. Eles podem ser encontrados em todas as coisas do dia-a-dia. Suponha uma pessoa que viajava por uma estrada tão ruim que recostar-se no assento da carruagem era algo impossível. Esta pessoa iria entender plenamente o benefício de se ter um apoio para braços como aqueles colocados em vagões de trem de primeira-classe e iria concordar que em tais vagões eles são só remanescentes, mais nada. Os arcos de ferro arredondados presentes no topo de vagões de trem são resquícios da ideia de que uma carruagem representava o padrão a ser copiado. A palavra "guarda" deriva da palavra usada para indicar o homem que se sentava atrás da carruagem, do lado de fora e que, com seu bacamarte, defendia os passageiros e o correio.

Os primeiros trens da Companhia Ferroviária Birmingham eram compostos por vagões especiais de "correio" e eram muito estreitos de forma a assemelharem-se às carruagens que eles haviam acabado de substituir.

As palavras *dele*, *stet*, utilizadas na correção tipográfica, as palavras *sed vide* ou *s.v.*, *ubi sup.*, *ibid.*, *loc. cit.*, utilizadas em notas de rodapé, o símbolo "&" que nada mais é do que uma alteração da palavra *et*, a palavra *finis* até recentemente utilizada ao final de um livro, todas são, sem dúvida, remanescentes dos tempos em que os livros eram escritos em latim. O sinal "^" usado em interpolações parece ser o sobrevivente de uma seta indicando a inclusão de uma sentença. A "seta larga", um símbolo da realeza, é sobrevivente da cabeça de uma lança farpada, carregada pelos

Sargentos Das Armas na presença do Rei já à época de Eicchard Primeiro."⁸ Nós provavelmente montamos no cavalo pelo lado esquerdo para que nossa espada não nos impeça de fazê-lo. A pequena sela na barrigueira de um cavalo, as costuras de livros encapados com tecido e as costuras nas costas de um par de luvas são todos vestígios, mas produzir um catálogo com todas estas coisas seria praticamente um trabalho sem fim. Acredito já ter dito o bastante. Entretanto, para mostrar que ao lembrarmos que há *nihil sine causa* (Nada é por acaso, em latim), a observação até das coisas mais simples da vida cotidiana podem parecer menos triviais do que à primeira vista.

Parece ser regra geral que em ocasiões solenes ou cerimoniais os homens guardam ainda formas arcaicas. É por isso que o vestir na corte é um sobrevivente do vestir cotidiano do último século. É por isso que uniformes em geral são mais ricos em rudimentos do que o vestir comum; que o uso de uma carruagem com um postilhão é obrigatório em um casamento e que (conforme mencionado por Sir John Lubbock) os sacerdotes de uma nação bárbara, familiarizados com o uso dos metais, ainda utilizam uma faca de pedra em seus sacrifícios, tal e qual os padres anglicanos que ainda preferem velas a gás.

Os detalhes fornecidos neste artigo, embora meramente de caráter curioso e talvez sem significado por si só, mostram que o estudo da forma de vestir a partir do ponto de vista da teoria da evolução representa uma ilustração das quase infinitas ramificações às quais a seleção natural, e suas relativas doutrinas da evolução, podem ser aplicadas.

NOTAS

1. Ver p. 356 do livro de Fairholt "Costume in England:" Londres, 1846.
2. P. 16, vol. i., do livro "Primitive Culture," Londres, 1871.
3. Para a origem deste adorno de cabeça interessante, ver Fairholt, p. 564.

4. Ver Fairholt, p. 540.

5. Ver Fairholt, p. 479.³

6. Parece ter estado em uso em 1760, embora não em 1794. Ver "Hist Rec. of Brit. Army", de Cannon (Londres, 1837), the 2nd Dragoon Guards (Os Dragões da Segunda Guarda – tradução nossa).

7. Ver ilustrações, pp. 254, 311, Fairholt.

8. Fairholt, p.580.

George H. Darwin.

Jovem Guarda além do iê-iê-iê: Estilo de vida jovem nos anos 1960

Maíra Zimmermann

Data da defesa: 15/MAIO/2009

Instituição: Centro Universitário Senac

No período relativo ao segundo pós-guerra, com o avanço da industrialização e o aumento da oferta de bens, observou-se um direcionamento cada vez maior do consumo às camadas médias. Os jovens norte-americanos e europeus, inclusive os de origem operária, passaram a desfrutar de uma nova condição social, inseridos nas transformações materiais mencionadas. Graças à prosperidade e ao pleno emprego, os pais tinham menos necessidade do dinheiro dos filhos para o orçamento familiar. Essa maior afluência financeira possibilitou que os adolescentes começassem a construir um universo particular ligado aos bens consumo.

Devido ao *boom* do consumo juvenil a partir dos anos 1960, começa a ocorrer um processo de “juvenilização” na música e na moda internacional – objetivando alcançar este segmento - que começava a chegar no Brasil pela difusão dos meios de comunicação de massa. Assim como nos Estados Unidos e parte da Europa, os adolescentes aqui também começariam a buscar moldes mais modernos do que a geração “quadrada” de seus pais. Esse era o cenário quando a “invasão inglesa”, liderada pelos Beatles, chega em 1963, após o lançamento nacional de seu primeiro compacto, prevalecendo “[...] como sinônimo de toda a movimentação eletrificada da

juventude brasileira”.¹ A popularização da televisão abriu espaço para o lançamento de programas especializados em rock, focados nesse público. Em agosto de 1965, no Brasil, a TV Record lança o programa *Jovem Guarda*, liderado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Embalados pelo sucesso internacional dos Beatles, os apresentadores colocavam no ar a versão brasileira do *iê-iê-iê*.

Buscando entender a emergência de um estilo de vida jovem rebelde no Brasil, *Jovem Guarda além do iê-iê-iê: Estilo de vida jovem nos anos 1960* foca-se na importância desse grupo como difusor de moda na crescente sociedade de consumo brasileira. Destacando os trajes e condutas irreverentes que os integrantes da *Jovem Guarda* apresentava em cena, o trabalho busca compreender as transformações comportamentais em acontecimento no período. O traje de uma época funciona como peça-chave para desvendarmos determinado período, como aponta Daniel Roche: “A história da roupa nos diz muito acerca das civilizações; ela revela seus códigos”.²

Como fonte de pesquisa, focaram-se seis publicações da época: *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manchete*, *Intervalo*, *Contigo* e *Claudia*, analisadas sob dois aspectos: o comportamental, através das matérias que tratam do tema, e o mercadológico, percebido por meio dos anúncios publicitários que contenham produtos destinados ao público jovem e produtos da *Jovem Guarda*. Além disso, através da metodologia da história oral, busca, por meio de depoimentos de pessoas que viveram os anos 1960, identificar a memória “[...] como processo de construção e reconstrução de lembranças nas condições do tempo presente”.³

A bibliografia específica da pesquisa compõe-se de obras sobre cultura, identidade e sociedade de consumo que compreendam o sistema da moda como parte do processo de construção social das sociedades contemporâneas. Como suporte teórico, foram utilizadas obras que analisam os bens de consumo como construções culturais como, por exemplo, Grant McCracken, para quem os consumidores “Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e

sobreviver a) mudanças sociais”⁴, e também por Colin Campbell, que identifica o querer e desejar como o cerne do fenômeno do consumismo moderno, associado à ideologia do individualismo, “[...] valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir”.⁵ Já o aporte teórico baseado no conceito de estilo de vida será fornecido pela obra de Anthony Giddens *Modernidade e identidade*.⁶ Conforme esse autor, um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota não só porque estas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade.⁷

A pesquisa divide-se em duas partes: os dois primeiros capítulos tratam do contexto internacional, e os dois últimos, do nacional. O primeiro capítulo, **“O jovem como ator social a partir do segundo pós-guerra”**, aborda a configuração da adolescência a partir desse período percebendo esse fenômeno como resultado das transformações materiais do período, sendo uma destas o abismo entre gerações e a difusão do rock’n’roll a partir dos anos 1950. Esse ritmo e o estilo de vida que o envolve acabaram sendo utilizados como forma de manifestação juvenil. Em pouco tempo, a rebeldia expressa pelo traje acabaria por ser incorporada pela cultura de massa.

O segundo capítulo, **“O jovem como modelo cultural nos anos 1960: moda e música na construção de um estilo de vida”**, analisa o *boom* do consumo adolescente conectado ao fenômeno de “juvenilização” da moda e a emergência de ícones juvenis. Além disso, analisa a transformação estética e musical produzida pelos Beatles e a difusão da *beatlemania*.

No terceiro capítulo, **“Juventude e consumo no Brasil dos anos 1950”**, é feito um caminho da construção de uma classe média consumidora no Brasil a partir dos “anos dourados”, além de se discutirem os papéis de representantes de gênero difundidos pelos meios de comunicação nesse mesmo período. Juntamente com esses

temas, debate-se a bibliografia sobre o tema imagem/imaginário no que diz respeito às imagens publicitárias. Aborda-se também a formação de uma cultura juvenil nacional ligada ao rock'n'roll, que, por meio da difusão dos meios de comunicação, começava a receber influências internacionais, principalmente do cinema e da música norte-americanos.

O quarto e último capítulo, **“Jovem Guarda: moda e música na construção do estilo de vida jovem rebelde”**, analisa a estreia do programa *Jovem Guarda* e a importância de seus apresentadores como ícones *pop* difusores de um estilo de vida jovem rebelde, ligado à influência internacional, principalmente dos Beatles. Posteriormente, desenvolve-se uma abordagem sobre as formas de expressão politicamente não engajadas do grupo Jovem Guarda como símbolo de identidade juvenil e uma discussão acerca das transformações comportamentais nos papéis femininos e masculinos tradicionais. Um item é dedicado à análise da linha de produtos lançada pelo programa em parceria com a agência Magaldi, Maia e Prospero e à formação do mercado consumidor adolescente no Brasil, percebendo a relação da indústria fonográfica e a sua confluência com a TV, com a publicidade e com as técnicas de *marketing*, que no momento se encontravam em franco desenvolvimento. Finalmente, o término do programa *Jovem Guarda* é estudado dentro das circunstâncias de transformação social do final dos anos 1960, buscando-se relevar os câmbios em uma cultura juvenil constituída.

NOTAS

1. FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2004, p. 43.
2. ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac, 2007, p. 21.

3. NEVES, Lucilia de Almeida. Memória, história e sujeito: substratos da identidade. *História oral* – Revista da Associação Brasileira de História Oral, nº 3, jun. 2000, p. 109.
4. MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 11.
5. CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPEBL, Colin (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, 48-49.
6. GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
7. GIDDENS, 2002; ver Capítulo 3.

Moda esportiva e globalização: skate por esporte ou por estilo

Gabriela Garcez Duarte

Data da defesa: 27/08/2009

Instituição: Centro Universitário Senac

O *skateboarding*¹ é um esporte de origem norte-americana que passou a ser legitimado como tal na transição da década de 1950 para 60. Assim como outros esportes radicais que surgiram nos EUA nessa época e, especificamente na região da Califórnia – por isso são também chamados de “esportes californianos” – essa prática é marcada pela exaltação da individualidade, ausência de regras e a presença do risco e da aventura². De acordo com tais aspectos e devido ao contexto sócio-cultural do período, seu universo é útil ainda, àqueles que se interessam pela pesquisa dos grupos juvenis que surgiram após a Segunda Guerra Mundial.

O *skatewear* – segmento de moda do esporte em questão – foi essencial para pontuar a história da prática do *skateboarding*. Tratado no segundo capítulo - “Skate por esporte ou por estilo?” – como base para a sua narração, esse segmento mostrou como ele, a mídia e a indústria do entretenimento (campeonatos e eventos) trouxeram reconhecimento aos skatistas como esportistas (1950-60), uma vez que era encarado como brincadeira de criança ou meio de tomar habilidade pelo surfe. Já, na década de 1970, a valorização do estilo de prática do atleta sobre o da performance técnica e o então destaque da personalidade do skatista, alimentou as identidades de algumas marcas de *skatewear* e de produtos relacionados.

Destacou-se ainda nos anos de 1970, o aspecto internacional e de características eminentemente globais do esporte no Brasil via Estados Unidos, devido à importação de termos e reprodução de nomes de marcas e artigos do segmento. Na década seguinte, 1980, foi a exaltação da individualidade, por conta da popularização da prática do *streetskate* ou “skate de rua”, que abriu espaço para a discussão da transculturalidade³ existente até a atualidade.

O segundo capítulo é o coração da dissertação. Ele é a transformação da paisagem que se mostrou no primeiro capítulo. Porém este, não menos importante, relata a moda esportiva da alta-costura parisiense na década de 1920, cujo sistema centralizado e de elite correspondia aos esportes anglo-saxões⁴ que a inspiraram – todavia, voltado aos trajes femininos. Nesse início da dissertação, foi também dado ênfase no desenvolvimento dos hábitos de consumo de moda em meio ao início da modernidade na cidade de São Paulo, então importante centro econômico que tentava seguir os modelos de urbanismo da capital francesa⁵. No capítulo um, a análise passa depois para as décadas de 1930, 40, 50 com a intenção de pontuar como a moda esportiva foi uma das soluções para o período de crise no Ocidente. O “crash” da bolsa de Nova York em 1929 surtiu um efeito negativo em Paris devido à diminuição do consumo de sua moda pelo público norte-americano. Todavia, foi a Segunda Guerra Mundial a principal causa da transformação das vestimentas femininas nesta época. O domínio alemão em parte do território parisiense, iniciado em 1940, fez com que as mulheres se adaptassem ao novo estilo de vida atarefado e passassem a usar roupas mais práticas. A restrição sobre a gasolina também incentivou o uso de bicicletas e trouxe as calças modelo *bloomers* de volta ao universo feminino.

Além da crise, vale ressaltar que após o final da Grande Guerra, nos Estado Unidos financeiramente fortalecidos, o cinema inspirava o lazer e uma moda esportiva sofisticada. No capítulo um é retomado também o contexto cultural e de consumo instigado pela cena juvenil londrina, pela moda de rua, especialmente a *Carnaby Street*, e por uma moda feita em série e mais ousada.

Uma vez que foi o aspecto “plural” da contemporaneidade ocidental o fator instigou toda a pesquisa, ficou difícil manter o foco em apenas um objeto – o *skateboarding* ou o *skatewear*, ou ainda a moda esportiva. Viu-se a necessidade de analisar a diminuição das delimitações sócio-comportamentais e de consumo. Por isso, a partir da globalização como um grande agente transformador comportamental, é levantada a discussão sobre as fronteiras que dividem a esportividade, a moda e o estilo, seguiu-se para a análise sobre o mesmo aspecto “fosco” entre as barreiras do local e do global⁶, da identidade una e de sua fragmentação⁷, da juventude e da maturidade, da moralidade e da amoralidade e, tratando de um recorte científico recorrente, entre as subculturas e a sociedade ocidental⁸.

No entanto, se for possível resumir, a escolha por analisar a moda esportiva desde os tempos de plena modernidade, no primeiro pós-guerra até hoje, pode ser delimitada em duas questões: a exaltação da juvenilidade “interminável” e o seu casamento com a vida na metrópole⁹.

NOTAS

1. No Brasil este esporte é comumente chamado de “Skate”, porém na pesquisa este termo foi usado para denominar o objeto utilizado para a prática que constitui basicamente uma lâmina de madeira, dois eixos e quatro rodas pequenas. Na dissertação houve a preocupação de deixar claro as nomenclaturas aos leigos. As principais fontes de pesquisa sobre o esporte foram: o vídeo documentário “Dogtwon and Z-Boys”, EUA, 2001; Michael Brooke, 2005; Leonardo Brandão (dissertação de mestrado), 2006 e Dirk Vogel, 2008.

2. Pociello, Christian. Sports e Sciences Sociales, Paris: Vigot, 1999.

3. Canevacci, Massimo. Culturas eXtremas – Mutações juvenis nos corpos das metrópoles, Rio de Janeiro: DP7A, 2005.

4. Bourdieu, Pierre. Questões de sociologia, Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983

Elias, Norbert / Dunning, Eric. Deporte y ocio – en el proceso de la civilizacion, Madrid, México e Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 1991.

5. Veillon, Dominique. Moda & Guerra – um retrato da França ocupada, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

6. Ortiz, Renato. Mundialização e cultura, São Paulo: Brasiliense, 1994.

7. Hall, Stuart. A identidade na pós-modernidade, Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

Featherstone, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo, São Paulo: Studio Nobel, 1987.

8. Abramo, Helena Wendel. Cenas juvenis: punks e os darks no espetáculo urbano, São Paulo: Scritta, 1994 Regina da Costa, Márcia. Os Carecas do Subúrbio, São Paulo: Musa, 2000.

Trataram

9. Canevacci, Massimo. Culturas eXtremas – Mutações juvenis nos corpos das metrópoles, Rio de Janeiro: DP7A, 2005.

Wilson, Elizabeth. Enfeitada de sonhos, Lisboa: Edições 70, 1987.

Expediente

Editor responsável

Profa. Dra. Maria Lúcia Bueno Ramos

Comitê editorial

Profa. Dra. Ana Lúcia de Castro
Profa. Dra. Anamélia Bueno Buoro
Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva
Profa. Dra. Eliane Robert Moraes
Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Conselho científico

Prof. Dr. Alain Quemim
CNRS/Université Marne-La-Vallée, FR

Profa. Dra. Ana Claudia Mae de Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Prof. Dr. Arturo Rodriguez Morato
Universidade de Barcelona

Prof. Dr. Camille Dumoulié
Université Paris X, Nanterre

Prof. Dr. Carlos Benedito Martins
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Celso Fernando Favaretto
Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Diana Crane
University of Pensylvannia

Prof. Dr. Ernesto Giovanni Boccara
Centro Universitário Senac

Profa. Dra. Evelise Anicet Ruthschilling
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Heitor Frugolli Jr
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. João Gabriel Teixeira
Universidade de Brasília

Prof. Dr. José Guilherme Magnani
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. José Mario Ortiz Ramos
Universidade Estadual de Campinas

Profa. Dra. Kathia Castilho
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Leopoldo Waizbort
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Luiz Octavio Lima Camargo
Centro Universitário Senac

Profa. Dra. Maria Celeste Mira
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Profa. Dra. Maria Cristina Volpi Nacif
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Miguel Wady Chaia
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Profa. Dra. Nizia Vilaça
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Vera Zolberg
New School for Social Research, NY

Agradecimento especial à Maria Cecília Consolo pela concepção visual da revista

Institucional

Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Administração Regional no Estado de São Paulo

Conselho Regional do Senac São Paulo

Efetivos

Abram Szajman
Akira Kido
Alberto Webeman
Argemiro de Barros Araújo
Arlette Cângero de Paula Campos
Elisete Berchiol da Silva Iwai
Garabed Kenchian
Haroldo Silveira Piccina
José Camargo Hernandez
José Carlos Buchala Moreira
José Domingues Vinhal
Luiz Antonio de Medeiros Neto
Luiz Francisco de Assis Salgado
Pedro Zidoi Sdoia
Rubens Torres Medrano
Ruy Pedro de Moraes Nazarian
Wilson Hiroshi Tanaka

Suplentes

Antonio Henrique Medeiros Duarte
Arnaldo Augusto Ciquielo Borges
Atílio Carlos Daneze
Frednes Correa Leite
Gener Silva
George Assad Chahade
José Antonio Scomparin
Lucíola Rodrigues Jaime
Ludgero Migliavacca
Luiz Armando Lippel Braga
Mariza Medeiros Scaranci
Michel Jorge Saad
Osvaldo Bandini
Roberto Arutim

Representantes junto ao Conselho Nacional

Efetivos

Abram Szajman
Marcio Olívio Fernandes da Costa
Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues

Suplentes

Dario Miguel Pedro
Edson Gaglianone
Félicia Aparecida de Souza Areias

Diretor Regional

Luiz Francisco de A. Salgado

Superintendente Administrativo

Darcio Sayad Maia

Superintendente de Operações

Lucila Mara Sbrana Sciotti

Superintendente Universitário e de Desenvolvimento

Luiz Carlos Dourado

Centro Universitário Senac

Reitor

Sidney Zaganin Latorre

Diretor de Graduação

Eduardo Mazzaferro Ehlers

Diretora de Extensão

Márcia Cavalheiro Rodrigues de Almeida

Diretora do Sistema de Informação de

Biblioteca

Jeane dos Reis Passos

Diretora de Registro Acadêmico

Izabela Ottoni Santa Martha Piquet
Guimarães

Diretora do Centro Universitário Senac -

Campus Campos do Jordão

Maria Stela Reis Crotti

Diretora de Pós-graduação e Pesquisa

Flávia Feitosa Santana

Diretor Administrativo

Esmeraldo Batista de Oliveira

Diretora de Avaliação Institucional

Maria Inês Santos

Diretora do Centro Universitário Senac - Campus Águas de São Pedro

Patrícia Oliveira Garcia