

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



volume 5 | número 1 / 2012

ISSN 1983-7836

Sumário

Dossiê Temático

Apresentação – Dossiê Moda e Gênero 1
Ivana Guilherme Simili

Moda feminina e imprensa na belle époque Carioca 5
Rosane Feijão

Uma mulher fala de Moda feminina: As colunas de Madame Clemenceau
em "O Cruzeiro" de 1929 a 1931. 22
Laura Ferrazza de Lima

AIMÉE de HEEREN: do exílio à fama 50
Michelle Kauffmann Benarush

Consumo de imagens de Moda: Notas sobre representações sociais de
masculinidades no Brasil..... 73
Adair Marques Filho, Samarone Nunes e Ana Lucia Galinkin

Beleza e disciplina - panoptismo, produção e controle do corpo de
modelos profissionais 90
Maria Dolores de Brito Mota

Pedagogias do vestir e Moda infantil: Contribuições da ZIG ZIG ZAA para a
alfabetização e para a formação das identidades de gênero110
Suzana Aparecida de Santana e Ivana Guilherme Simili

Paradoxos na publicidade da Vogue Brasil: Autonomia juvenil e
Cultura Sexual na virada do século XX.....
Daniela Novelli e Cristina Scheibe Wolff

Tradução

A percepção de gênero através da Moda138
Caroline Williams

Resenha

Moda: Caleidoscópio da Modernidade143
Humberto Torres

Artigos

O fenômeno semiótico da Moda: Uma leitura sob o viés da escola de Tártu-Moscou149
Ana Paula Machado Velho

A casa de AFUÁ: Estética popular em uma cidade sobre palafitas164
Cláudia Suely dos Anjos Palheta e Carmem Izabel Rodrigues

Resenha

Machado de Assis no aconchego do Claustro183
Milena Ribeiro Martins

Memória

DesignModaDesigndeModa: Linha do Tempo do Ensino no Brasil190
Dorotéia Baduy Pires

APRESENTAÇÃO – DOSSIÊ MODA E GÊNERO

Ivana Guilherme Simili ¹

Como estudar a moda, incorporando nas análises e reflexões a categoria gênero, para pensar e entender as articulações entre os corpos e as aparências? Como estabelecer relações entre as roupas e os gêneros em seus múltiplos filamentos teóricos, metodológicos, históricos e historiográficos? Quais elos de conhecimento podem ser determinados entre as indumentárias e as construções de representações para o feminino e a feminilidade, o masculino e as masculinidades? Como investigar as práticas de vestir dos sujeitos históricos por intermédio dos usos das roupas ou quais as potencialidades da moda para examinar as trajetórias biográficas? Que papel a moda, como dispositivo disciplinar, teve e tem na regulação e no controle das aparências de homens e mulheres na cadeia histórica, diferenciando e distinguindo as roupas e os comportamentos de uns e outros e, fundamentando, assim, as concepções de corpo?

Eis algumas problemáticas que, redimensionadas pelas escritoras/ escritores, mediante a fixação de objetos de estudos, povoam os textos que integram o dossiê. Os recortes temáticos propostos pelos autores/autoras, as metodologias de análises desenvolvidas no tratamento das fontes, as produções de narrativas elegantes, sem perder de vista que o conhecimento é construído por intermédio de diálogos bibliográficos, do confronto entre as informações encontradas nos documentos com os quais e sobre os quais trabalhamos e, em argumentações equilibradas e claras, transformam cada texto em

¹ Ivana Guilherme Simili. Doutora em História, professora da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: ivanasimili@ig.com.br

particular e o dossiê, como um todo, em verdadeiras aulas de pesquisas sobre moda e gênero; em fonte e ponto de apoio para consulta dos interessados em investigar temáticas e problemáticas relacionadas aos assuntos.

O leitor/leitora perceberá que, como é próprio das categorias analíticas, gênero serve para pensar inúmeras práticas e representações. Nos textos de Rosane Feijão e de Laura Ferrara de Lima, os entrelaçamentos com os estudos de gênero acontecem por intermédio da percepção de que as mudanças nos ritmos urbanos, nos espaços públicos e privados, nas sociabilidades femininas, e nas concepções de mulher e de feminino repercutiram e traduziram-se na moda feminina, na forma das roupas e nos comportamentos das mulheres.

Se o diálogo com a história das mulheres é implícito nesses textos, o trabalho de Michelle Kaufaman, ao focalizar a trajetória de uma personagem, revela justamente as potencialidades da moda na produção das narrativas biográficas. Se considerarmos que a principal mudança historiográfica na história das mulheres proporcionada pela emergência e a incorporação do conceito de gênero no âmbito das ciências humanas foi mostrar que as experiências femininas deviam ser compreendidas, em termos dos significados que suas atuações e fazeres tiveram para o entendimento e conhecimento histórico, o percurso de moda que marcou a trajetória de uma mulher por quem Getúlio Vargas foi apaixonado ajuda a entender questões relacionadas às memórias do vestir e do consumir de símbolos luxuosos por uma representante do segmento da elite, caso da alta costura e da prática de colecionar objetos de arte. O que o texto demonstra claramente é como a moda tem servido para múltiplos fins e, em especial, para aumentar o capital simbólico de beleza e poder das mulheres ou a organização de uma memória para elas como belas, elegantes, sedutoras, apaixonantes, em suma, ricas e poderosas.

A concepção de que o corpo e a beleza são produções históricas, sociais e culturais e que os padrões hegemônicos de feminilidade e de masculinidade são produzidos e reproduzidos por diferentes mecanismos sociais, políticos e culturais que atuam no sentido de naturalizar ou de questionar as normas vigentes norteiam os debates de três textos. Um

deles, escrito por Adair Marques Filho, Samarone Nunes e Ana Lúcia Galinkin, de modo particular, trabalha a construção e a reconstrução dos padrões corporais e as fabricações de representações de masculino e das masculinidades na sociedade e na cultura contemporâneas por meio das contribuições das imagens midiáticas. Neste texto, a categoria de gênero ajuda a entender as influências da mídia para romper e desestabilizar as noções “naturalizantes” e “essencializantes”, pautadas nas leituras e interpretações do corpo como manifestação biológica e como identidades fixas, para inserir nas mensagens visuais as provisoriades dos corpos e dos comportamentos, alterando, desse modo, imagens arraigadas de masculino e de masculinidades. Logo, o evidenciado são as potencialidades da mídia para a crítica social, para desestabilizar aparências masculinas hegemônicas.

A beleza como dispositivo disciplinar, conceito caro às reflexões de Foucault e aos estudos feministas, é mote do texto de Maria Dolores Brito Mota, que circunscreve o debate e a análise ao conjunto de práticas de consumo e de comportamentos desenvolvidos pelas modelos profissionais de moda em busca da perfeição estética. Trata-se de um estudo que oferece algumas matrizes teóricas e metodológicas para pensar o consumo de moda, e a autora o faz de maneira a mostrar a heterogeneidade de práticas e representações envolvidas no consumir. Gênero, aqui, adquire a configuração teórica para pensar a instituição de modelos de comportamentos de consumo, para refletir sobre os papéis sociais e culturais desempenhados pelas modelos profissionais na disseminação de valores estéticos, dada a posição e status ocupadas por elas, como grupo social.

Finalmente, no texto de Suzana Santana e Ivana Guilherme Simili, o olhar repousa sobre uma das faces do consumo de moda, a infantil, examinada de uma forma muito particular: as contribuições das roupas na educação infantil. Ao conceberem a moda como pedagogia cultural e de gênero que participa da formação das identidades das crianças como meninos e meninas, um segmento da coleção da moda pedagógica da zig-zig-zaa, que tem o propósito de auxiliar na alfabetização das crianças, intitulado de “profissões dos sonhos”, é

escrutinado. As conclusões do trabalho sugerem trilhas para pesquisas acerca de temáticas relacionadas à educação e à moda, das quais a principal é a contribuição das roupas na modelagem das aparências e no alicerçamento das subjetividades de gênero, levando as crianças a se verem e a se sentirem como meninos e meninas e, por conseguinte, a serem inseridas e levadas a reproduzirem os padrões hegemônicos de beleza, de feminilidade e de masculinidade.

Se o que escrevemos tem sempre uma intencionalidade, a primeira, e principal, com a apresentação que faço dos trabalhos, é a de motivar a leitura. Logicamente, ela não é única, e tenho certeza de que cada leitor/leitora poderá extrair dos textos muito mais do que escrevo, isso porque um texto, como tecido de palavras, manufaturado pelos fios dos pensamentos de quem o escreveu, e como tal, costurado, proporciona muitas leituras e interpretações de suas formas, estampas, cores, cortes e texturas.

Deixo para você, leitor/leitora, as sensações e as inspirações que esses tecidos podem proporcionar. Boa leitura!

Outono/2012.

MODA FEMININA E IMPRENSA NA *BELLE ÉPOQUE* CARIOCA

Rosane Feijão²

RESUMO

A moda feminina do início do século XX incorpora características típicas da modernidade: os corpos deixam de lado o jogo de volumes com que vinham sendo definidos durante o século XIX para se tornarem mais leves e esguios e, assim, parecerem mais velozes. Os modismos se sucedem, despertando polêmicas na imprensa, em revistas ilustradas que abordavam assuntos tão variados quanto a política, a programação teatral e o movimento mundano da cidade. A *belle époque* mostra-se um período de novas experimentações sensoriais, no qual as questões ligadas ao vestuário adquirem uma projeção inaudita.

PALAVRAS CHAVE: Moda feminina, imprensa, *belle époque* carioca, revistas ilustradas.

² Rosane Feijão é mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. Atualmente desenvolve pesquisa sobre as relações entre moda e imprensa na *belle époque* carioca junto ao Setor de História da Fundação Casa de Rui Barbosa. É autora do livro *Moda e modernidade na belle époque carioca*, publicado pela Estação das Letras e Cores em 2011. E-mail: feijao.rosane@gmail.com

WOMEN'S FASHION IN THE PRESS AT *BELLE ÉPOQUE* IN RIO DE JANEIRO

ABSTRACT

Early-twentieth-century women's fashion incorporates typical features of modernity: women's bodies are not defined any longer by the play with volumes that had been characteristic of the nineteenth century, as they become lighter and more slender, and thus faster. Fads succeed one another, sparking controversy in the press, especially in illustrated magazines which address topics as varied as politics, theater and the city's mundane life. The *belle époque* proves to be a period of new sensorial experimentations in which the issues related to clothing acquire an unprecedented projection.

KEY WORDS: Women's fashion, press, *belle époque* in Rio de Janeiro, illustrated magazines.

INTRODUÇÃO

Os primeiros anos do século XX foram especialmente marcantes na história do Rio de Janeiro. Além de importantes modificações espaciais, a grande reforma urbana dirigida pelo prefeito Pereira Passos promoveu o envolvimento do carioca com questões de elegância e de moda de uma forma que ainda não havia acontecido em terras brasileiras nem mesmo nos tempos da corte imperial.

A forma como o assunto passou a ser tratado pela imprensa durante os anos que se seguiram à inauguração da Avenida Central, em 1905, pode ser tomada como um dos termômetros do aumento dessa preocupação com a aparência pessoal. Ao compararmos, por exemplo, diferentes edições da revista *O Malho* entre os anos de 1902 e 1906, é possível perceber a ampliação substancial do espaço destinado aos artigos sobre moda e comportamento ao longo desse período ao ponto de, em agosto de 1906, ter sido inaugurada uma nova seção na revista: “Rio Chic”, definido em editorial como um “suplemento de modas dedicado às famílias brasileiras”. Ali, ao longo de duas ou três páginas, eram publicados desenhos de figurinos com suas respectivas descrições (tecidos, detalhes de acabamento), um apanhado das principais tendências para a estação e a opinião de um especialista sobre a pertinência de determinados modismos.

A moda compareceu de várias formas nas diversas revistas ilustradas que circulavam no Rio de Janeiro nos anos anteriores à Primeira Guerra Mundial. Em periódicos como *Fon-Fon!*, *Careta*, *O Mez* e o já citado *O Malho* era possível encontrar conselhos e referências a comportamento e modos de vestir em editoriais, pequenas notas não assinadas, colunas semanais, artigos mais extensos – geralmente de cunho humorístico –, charges e material de propaganda. Empenhados em retratar o cotidiano da capital que se “civilizava”³, colunistas, jornalistas e ilustradores exploravam ao máximo as polêmicas que a moda

³ O jornalista e escritor Figueiredo Pimentel popularizou na coluna social mais lida da época, *O Binóculo*, publicada diariamente na *Gazeta de Notícias*, a frase que se tornaria famosa para descrever o processo de modernização em curso no Rio de Janeiro nos primeiros anos do século XX: “O Rio civiliza-se!”.

despertava, estabelecendo cisões entre os apaixonados por novidades e os mais conservadores, que temiam as conseqüências de tantas mudanças.

OS RISCOS DA MODA

Não era, no entanto, apenas parte do público que se mostrava avesso a modernidades: a imprensa, mesmo a especializada em moda, poderia se apresentar surpreendentemente conservadora, publicando artigos que alertavam para os riscos que senhoras e senhoritas corriam ao seguir cegamente as novidades que surgiam a todo momento. Em revistas do final do século XIX é bastante comum encontrar textos que as advertem dos perigos da moda. Em um deles, ao compará-la a uma “meiga fada envolvida na sombra misteriosa do imprevisto ordenando-nos que a sigamos às regiões do infinito por onde ella muitas vezes divaga” (*Brazil Elegante*, 16/07 a 01/08 de 1898), o cronista de *Brazil Elegante* aponta para as sensações contraditórias que o fenômeno despertava. O fascínio e a sedução provocados por novidades constantes e imprevisíveis vinham, portanto, acompanhados por um certo temor, um tipo de insegurança inerente às novas situações.

Frente à possibilidade de colocar sua reputação em risco ao se envolver demasiadamente com artifícios que lhe prometiam aumento de sua capacidade de sedução, a leitora era aconselhada a usar o bom senso para distinguir quais novidades poderiam ser incorporadas à sua aparência sem incorrer em deslizos morais. Um exemplo interessante é o do artigo publicado na revista *Brazil Elegante* de 16 de julho a 31 de agosto de 1898: a autora do texto condena a supressão do uso de luvas no teatro, incluindo tal idéia no rol de “caprichos irrealizáveis”, visto que jamais ela “seria sancionada pela maioria da sociedade elegante feminina”.

A primeira vista o caso é para fazer rir, porque a ideia, como V Exma. pode avaliar, é não só verdadeiramente disparatada, mas ridícula.

Supprimir as luvas no teatro ao bello sexo, denota a maior falta de gosto que se póde imaginar, e estou persuadida de que, à parte o grupo d’aquellas que se lembrou de dirigir

semelhante petição à moda, todas as demais senhoras protestarão, como eu o faço, contra ideia tão absurda.

É, porém, verdadeiramente lamentável que a moda sofra uma tal decepção, para satisfazer ao desejo manifestado por meia dúzia das suas favoritas, que, pelo facto de possuírem umas mãosinhas *mignonnes* e grande numero de riquíssimas joias, queiram tornal-as em evidencia, fazendo-se admirar!

Supprimir um artigo tão indispensavel, como são as luvas, para mostrar as mãos e os dedos repletos d'anneis com brilhantes e perolas, esmeraldas, e rubis, é o cumulo da toleima e denota simplesmente, por parte d'aquellas que ousaram impôr uma tal vontade, falta de conhecimento das principaes regras do bom tom.

Nada mais acrescentarei sobre o assumpto, esperançada em que a moda não dará seguida àquelle projecto lançando-o e às que a levaram a annuncial-o ao vendaval do esquecimento.

A "falta de bom tom" atribuída às mulheres que insistiam em dispensar o uso das luvas não se referia apenas à questão estética, mas certamente à falta de modéstia daquelas que insistiam em mostrar "mãos e dedos repletos d'anneis". Em editorial publicado em número anterior da mesma revista, opinião semelhante já era sinalizada:

Esta necessidade de luxo, que tudo concorre para entreter, por isso que bonitos tecidos, fantasias elegantes estão hoje ao alcance dos bolsos modestos, é uma desgraça que engendra a inveja e a vaidade. (BRAZIL ELEGANTE, 16/05 a 01/06 de 1898)

A partir do início do século XX, artigos evidenciando a relação da moda com questões morais foram se tornando menos frequentes. Pode-se dizer mesmo o contrário: a atualização constante com as últimas novidades lançadas na Europa passou a ser praticamente obrigatória para todos os que almejavam certa visibilidade naquela sociedade. E como Paris era o centro mundial da moda feminina, estar a par do que as parisienses vestiam passou a ter importância inquestionável para que cada carioca pudesse compor sua

imagem pessoal: um pequeno detalhe no corte da saia ou a escolha de determinado arranjo para o chapéu faziam parte de um complexo conjunto de símbolos, cujo domínio tornava-se imprescindível às que desejavam deixar claro seu pertencimento à restrita elite da capital da república.

A MODERNIDADE TRANSFORMANDO A CIDADE E A MODA

Embora tanto as novas formas da moda quanto o partido tomado na reforma urbana do Rio de Janeiro tivessem a mesma origem francesa, não é possível apontar uma relação direta de causa e efeito do segundo sobre o primeiro. Ou seja, não foi exatamente a abertura da Avenida Central a responsável pelas mudanças nos trajes femininos. Ambos – traçado urbano e aparência pessoal – foram levados a se transformar por mudanças mais amplas que se operavam naquele momento, mudanças estas trazidas pela vida moderna e seus desdobramentos.

O desejo por corpos e ações cada vez mais velozes tem início com a Revolução Industrial e suas máquinas a vapor. A partir de então, a velocidade se torna uma das principais características da modernidade. Trens, bondes com tração elétrica e automóveis proporcionaram experimentações inéditas e inimagináveis, desencadeando transformações sensoriais que iriam afetar profundamente as artes e a vida cotidiana. Flora Sussekind (1987, p. 50-51) aborda a ligação entre as novidades tecnológicas do início do século XX e as mudanças de percepção então em curso:

O cinematógrafo habituava o olhar à reprodução mecânica do movimento, a popularização do automóvel automatizava, via movimentação mecânica, um modo de olhar as coisas em volta como se fossem puras imagens passando ao lado. Enquanto o cinema parecia tornar ainda mais verazes as imagens técnicas, a movimentação dos automóveis, bondes e trens dava aos objetos cotidianos contornos meio mágicos. Desrealizava-os subitamente. [...] Ver o mundo passar de dentro de um carro confirma, pois, no dia-a-dia, as mudanças nas formas de percepção incentivadas pela difusão da fotografia e do cinematógrafo.

As novas possibilidades de registros de sons e imagens (a fotografia, o fonógrafo, o biógrafo e o cinematógrafo) tiveram, portanto, papel mais amplo do que o simples entretenimento: elas fizeram parte do aparelhamento técnico da sociedade brasileira com

vistas a compor "paisagens de imagens técnicas", feita de cartazes, fotos, fitas e charges, imagens estas cuja produção e consumo se apresentavam como atividades indispensáveis a uma sociedade que se queria moderna. (SUSSEKIND, 1987, p. 104-105). João do Rio comenta essas novidades técnicas em crônica de 1908:

Todas as descobertas de há vinte anos a esta parte tendem a apressar os atos da vida. O automóvel, essa delícia, e o fonógrafo, esse tormento encurtando a distância e guardando as vozes para não se perder tempo, são bem os símbolos da época. (JOÃO DO RIO apud SUSSEKIND, 1987:48)

A Avenida Central, polo prioritário para onde eram atraídos os principais modismos da modernidade, foi o espaço eleito para a instalação dos primeiros cinematógrafos. Lá também se estabeleceram boa parte da imprensa, casas comerciais dedicadas a produtos de luxo – em sua grande maioria, de origem européia – e instituições que reforçavam o caráter cultural e mundano da capital. O aumento da oferta de atividades culturais nas áreas mais nobres da cidade, remodeladas para que ela se mostrasse moderna, funcionou como atrativo para que se instaurasse, nesse período, o que Rosa Maria Barboza de Araújo (1993, p. 231) chama de "o hábito da rua", a seu ver disseminado em todos os setores da sociedade carioca:

Não é mais um grande luxo, sinal de fidalguia e distinção, sair o menos possível, para não se confundir com o povo. A família é pressionada pela urbanização intensa a ultrapassar as fronteiras privadas da vida doméstica, principalmente depois que a reforma da cidade na gestão do prefeito Pereira Passos (1903 – 1906) oferece atrativos irresistíveis para o uso do espaço público.

A visibilidade proporcionada pelos novos espaços públicos certamente contribuiu para que aqueles que por ali passavam adquirissem não somente novos hábitos, mas também novas preocupações. Enquanto nas tortuosas e estreitas ruas da cidade colonial era possível transitar com bastante discrição ou até mesmo incógnito, nas amplas e iluminadas avenidas todos sabiam que poderiam estar sendo observados por diferentes pares de olhos - guardas

municipais que zelavam pelo cumprimento das novas leis, jornalistas e fotógrafos em busca de personalidades de destaque da vida carioca ou outros passantes anônimos, que ali estavam, muitas vezes, apenas para apreciar o movimento e "as modas".

Tal inquietação foi devidamente registrada em forma de charge na revista *O Malho*, de 31 de março de 1906. A cena é de uma jovem senhora iniciando o preparo de sua *toilette*. A personagem deixa clara a relação estabelecida entre as roupas e os novos traçados da cidade quando tenta explicar à sua criada as razões que a fazia pedir para puxar os cordões de seu espartilho "até arrebentar": "Pois tu não sabes, tola, que agora há uma porção de Avenidas? Quanto mais largas forem as ruas, mais se repara na elegância das damas". E ordena, mesmo ciente das dificuldades para afinar ainda mais seu talhe: "Aperta! Aperta!".



Charge ressaltando a relação entre a preocupação com a elegância e as novas configurações urbanas surgidas no começo do século XX no Rio de Janeiro. *O Malho*, 31 de março de 1906.

A DANÇA DAS FORMAS

A remodelação por que passaram os espartilhos no início do século XX procurou neutralizar as críticas cada vez mais numerosas de que tais artefatos eram alvo. Sob a acusação de que seus produtos prejudicavam a saúde feminina, fabricantes e comerciantes buscavam defesa no mesmo campo em que eram atacados: o cientificismo higienista. Os anúncios publicitários que promoviam os famosos *colletes* insistiam que as peças, confeccionadas “conforme os princípios de uma anatomia severa”, era o que havia de “mais moderno e recommendado pelos médicos de Paris”. Afirmavam que seus produtos não tinham como objetivo apenas a estética, mas também a saúde feminina: reuniam “a beleza e o conforto, sem prejudicar a circulação e os músculos da cintura” (anúncio de “Colettes de Mme. Garnier” na revista *Careta*, 23/07/1910).

A polêmica sobre o uso do espartilho fez surgir artigos como o publicado no semanário *A Rua do Ouvidor* em 09 de fevereiro de 1907. Com o título de “Os males do collete”, o texto enumerava as principais moléstias que acometiam aquelas que usavam a peça frequentemente e terminava com um conselho e uma pergunta, esta última cheia de ironia:

É preciso ensinar as nossas filhas – diz o dr Lange – a vestirem-se de maneira a repartirem igualmente o peso da roupa pelas espáduas e pelas ancas.

A vestimenta deve partir dos ombros, mas não deve cair como um sacco; pode perfeitamente seguir as linhas naturaes do corpo, e, sobretudo, as do tronco, as do seio e do ventre.

Que dirão a isto as modistas, principalmente as colleteiras?

Desde a década de 1830 até o início da década de 1890, o vestuário feminino era composto por saias de formas muito amplas, sustentadas por enchimentos ou por armações dos mais variados tipos de material. A saia tulipa, surgida por volta de 1900, deixava de lado os exageros de volume que caracterizaram o período romântico e, assim, tornava a silhueta mais longilínea. Além disso, os tecidos que compunham essa peça deslizavam rentes ao corpo, colocando em evidência a forma dos quadris de suas usuárias, fazendo com que a silhueta fosse definida por um conjunto de curvas sinuosas, evocando os contornos naturais do corpo feminino. A revista *Fon-Fon!* adotava uma maneira bastante provocativa de nomear o vestuário da moda, chamando a nova saia de “*sans dessous*”. O motivo, mais ou menos óbvio, é que por ser muito justa, esta peça não permitia o uso das volumosas roupas íntimas usadas até então. E, por deixarem entrever as formas do corpo que cobriam, os novos trajes eram qualificados de “transparentes”, embora confeccionados com tecidos opacos em mais de uma camada.

Esta primeira configuração da moda para a silhueta feminina do século XX durou quase dez anos. Por volta de 1909 uma tendência inspirada num oriente idealizado e exótico, que misturava influências japonesas e árabes, propunha vestidos mais folgados e cintura menos marcada. Atendendo à demanda da vida agitada das metrópoles por corpos mais ágeis e já com alguma influência dos esportes, o espartilho começou a ser substituído por peças menos rígidas, que davam maiores possibilidades de ação aos corpos que vinham definindo sob intrincadas estruturas de barbatanas desde o século XIX: as mulheres começavam a flexibilizar os padrões que há pelo menos 80 anos tolhiam seus movimentos.

A POLÊMICA MODA FEMININA DO INÍCIO DO SÉCULO

Apesar de o rompimento com o modelo construído durante tanto tempo ter se dado de forma gradual, isso não significa que tal processo tenha sido operado sem grandes traumas. A cada novidade no corte ou no comprimento de saias e vestidos, polêmicas surgiam e eram alimentadas pela imprensa.

Foi o que aconteceu em 1909, quando as saias *entravées* aportaram na capital brasileira, desprezando as demandas da modernidade por corpos mais leves e flexíveis. A moda, que abolia tanto o espartilho como os volumes artificiais que por décadas haviam sido utilizados principalmente sob as saias, teria sido lançada em Paris pelo francês Paul Poiret, o mais famoso costureiro da época. Mas Poiret não estava exatamente preocupado com o conforto de suas clientes. Suas decisões eram regidas por questões eminentemente estéticas: ele simplesmente detestava as formas conseguidas pelo uso do espartilho que, segundo ele, dividia o corpo feminino em duas massas separadas, acima e abaixo da cintura. Como a segunda era bem maior e mais pesada que a primeira, na opinião de Poiret a mulher parecia, muitas vezes, estar carregando um reboque. Em uma de suas primeiras coleções, ele não hesitou em dificultar o andar das mulheres para conseguir uma silhueta mais despojada ao lançar a saia *entravée*. Consciente das críticas que recebia por tal criação, ele admitia sua condição de ditador da moda que havia, por um capricho estético, aprisionando as pernas femininas, após lhes ter proporcionado certa sensação de liberdade desobrigando-as do uso do espartilho.

A criação da saia *entravée* e sua subsequente adoção por mulheres de várias partes do mundo reforçam a prevalência do caráter aleatório e fantasista da moda sobre a praticidade ou conforto. Como sugere o nome, havia nessas saias um afunilamento do corte em direção aos pés, que literalmente amarrava as pernas, restringindo sensivelmente os movimentos das mesmas. Pode-se imaginar o quanto esse modismo exigiu de suas seguidoras no momento em que elas precisavam subir em um bonde... O cronista Flavio, que assinava a coluna "Bilhetes" toda a semana na revista *Fon-Fon!* descreve, na edição de 27 de agosto de 1910, a impressão que tais vestimentas lhe causavam:

[...] anda em uso agora, quer na despreocupação dos passeios, quer na elegancia suprema dos grandes bailes e ainda na ventura dos *five-o'clock*, a chamada saia *entravée*.

Sabes o que isto é? Figura-te um chouriço preso apenas em baixo, e terás a impressão exacta da saia moderna. Agora põe sobre este chouriço, uma farta rodela de salame e terás a reprodução exacta do typo feminino na moda de hoje.

Apezar da exacta comparação culinária, devo dizer-te que anda por ahi cada chouriço d'appetecer o mais resistente dos dyspepticos.

A maior polémica envolvendo o vestuário nesse período se deu, no entanto, quando a *jupe-culotte* chegou às ruas. Tratava-se de uma calça comprida muito bufante, presa nos tornozelos e sobre a qual se usava uma túnica mais ou menos longa. Tal vestimenta não deixava as mulheres fisicamente mais expostas, pelo contrário, uma das bem humoradas reclamações dos jornalistas era que a nova vestimenta não permitia entrever as linhas do corpo feminino como vinham fazendo as saias então em voga. É disso que trata o trecho a seguir, retirado da *Fon-Fon!* de 25 de março de 1911:

A saia-calção não pode deixar de ser invento de algum centro moralista e pudico. A forma feminina desaparece na largura dos calções e a linha, que foi a preocupação dos últimos figurinos, não se destaca mais. A moda moralisa-se, portanto.

O grande problema da *jupe-culotte* era que ela constituía uma infração à lei seguida há séculos de que aos homens e somente a eles era permitido sair à rua com trajes bipartidos, ou seja, calças. Tais peças, ligadas à idéia de dinamismo e praticidade haviam sido incorporadas aos guarda-roupas masculino desde o século XIV, quando os calções substituíram as longas túnicas usadas durante a Idade Média. De lá para cá, a associação entre homens e calças tornou-se tão forte que até os anos 1850 as mulheres não ousavam sequer usar roupas de baixo que tivessem pernas.

O tabu foi suplantado por uma necessidade mais premente, despertada pelo surgimento da saia balão na década de 1850. Suportado por uma estrutura semelhante a uma gaiola que sustentava anáguas e saias, o conjunto ondulava perigosamente quando sua

portadora se movimentava, o que fazia com que a todo momento houvesse o risco de pernas ficarem expostas – o que seria um verdadeiro escândalo para a época. O medo maior que assombrava mocinhas e inspirava caricaturistas, era de que com um forte vento a saia emborcasse, desvendando, assim, toda a parte inferior do corpo feminino. Foi, portanto, um ato de modéstia e higiene que levou à criação das calças íntimas femininas, que compensavam o formato advindo do guarda-roupa masculino com decoração intensa de rendas e bordados.

Mesmo assim, o preconceito com as ceroulas femininas perdurou algum tempo: na década de 1870 ainda eram publicados conselhos argumentando que tal peça era um artigo de vestimenta masculino que as mulheres elegantes deveriam se abster de usar (STEELE, 1997, p. 128).

Uma primeira aproximação do vestuário feminino com o masculino se deu durante a década de 1860 com o surgimento do *tailleur*. O traje, considerado então apreensivamente masculino, só passou a ser efetivamente utilizado após 1880, quando a mulher começa a ocupar espaços até então somente freqüentados por homens. Nessas ocasiões, o uso do *tailleur* se impunha. As primeiras adeptas da roupa composta por casaco com gola e saia longa foram as funcionárias de escritórios, mas por volta do final do século XIX, o traje já era usado para uma série de outras ocasiões como viagens, passeios pela cidade ou simplesmente para reforçar a condição moderna daquelas que o portavam (MACDONELL SMITH, 2004, p. 48). Apesar de já amplamente aceito, em meados de 1898 a sombra de uma possível masculinização das entusiastas da moda dos *tailleurs* ainda não havia se dissipado totalmente. É o que se pode perceber no artigo de *Brazil Elegante* daquele ano, no qual a colunista opinava sobre possíveis modificações que a moda propunha ao corte do *tailleur*:

Essas modificações que eu não posso deixar de condenar desde já, consistem em substituir o feitio actual d'essa jaqueta que aliás é extremamente elegante, por uma outra imitando os jaquetões masculinos, chegando até as curvas dos joelhos, com as costas

completamente direitas e lisas, ombros muito justos, gola voltada e mangas de alto abaixo na mesma largura abrindo a frente sobre um collete muito justo. Imaginem as gentis leitoras o efeito que produziria uma senhora vestida n'essas condições. Ainda senão fosse a saia que continua a ser cortada na mesma forma como até aqui, podia dizer-se que entre o masculino e feminino não havia diferença, mas assim...

O costume *tailleur* tal como se faz actualmente é bonito, distinto e elegante, sob ele surge sempre adorável e gracioso corpo feminino deixando gosar as bellezas plasticas com que Deus dotou a mulher, modifical-o nas condições acima citadas, seria não só ridículo, mas extravagante em extremo.

Que a moda e as suas favoritas que se lembraram de tão absurda idéa, se compenetrem que o movimento feminista não chegou ainda ao ponto de obrigar as senhoras a usar factos que só podem convir ao sexo masculino.

Mais de dez anos depois, talvez por estar vivendo um período de intensas transformações, o carioca ainda temia o embaralhamento de signos entre os gêneros, um temor que a charge "O novo flirt" publicado na *Fon-Fon!* de 22 de abril de 1911 explora ao imaginar a inversão de papéis na abordagem amorosa: a personagem feminina, de pé, envergando calças bufantes, apoia-se sobre o sofá em uma postura descontraída, tipicamente masculina, enquanto o homem a quem ela declara seu amor – "Amo-o! vamos, diga alguma coisa!", diz ela – permanece contraído e timidamente calado.

As corajosas fashionistas que ousaram desfilarem a *jupe-culotte* pela primeira vez na Avenida Central, em abril de 1911, viram seu inocente passeio se transformar em tumulto público. As moças foram agressivamente cercadas e vaiadas. As forças da ordem foram convocadas para acalmar a multidão que se aglomerava em frente ao estabelecimento comercial que lhes serviu de refúgio, mas o tumulto só se deu por encerrado após o resgate das mesmas sob proteção policial.

A imprensa, apesar de unânime em condenar as “indignas vaias dos desocupados da grande arteria” (*Fon-Fon!*, 18/03/1911), dividia-se nas críticas em relação à vestimenta em si. Na coluna “Pequenas Notas” dessa mesma edição da revista lê-se:

Medeiros e Albuquerque, que delicia os leitores da “Noticia” com sua secção “De lonje”, commentando tudo o que se passa na Europa, prophetisa que d’aqui a uns três mezes, no maximo, as *jupes-culottes* estarão em plena voga.

E Medeiros não só defende a nova moda, como a acha bonita. Não lhe contesto o gosto, mesmo porque quando uma mulher é bonita, ella pode usar o *collant*, o *sans dessous*, o *entravée*, tudo emfim, sem que lhe fique mal.

Eva, por exemplo, foi a creadora do *sans rien du tout* e a sua belleza não precisava de todos os recursos lançados hoje por essa Soberana absoluta: A Moda.

Flavio, responsável pela já citada coluna “Bilhetes” da revista *Fon-Fon!*, relata à sua amiga Cora, em 01/04/1911, a “profunda desolação estética” que lhe ia “n’Alma” em face da possibilidade de substituição de saias colantes por o que ele chama de “epicenas calças ottomanas”. E implora à fiel amiga:

Não, tu nunca enfiarás a deselegancia dessa moda epicena e indecente, não é assim? Pelo menos quando quizeres trazer ao isolamento da minha vida solteirona a dignificação da tua linda presença.

Não. Eu não posso comprehender uma mulher de calças, que não mostre, ao menos, um meio palmo de perna, ao subir no bond, e que entufe na vastidão dos tecidos a linha perfeita da Fórma.

Tem paciência, mas a *jupe-culotte* para mim não é mais do que a invenção diabólica de uma mulher feia e de pernas tortas.

Não. Tu nunca affrontarás o meu desanimo com a masculinidade vasta de uma saia-calção.

Modismos contemporâneos, a saia *entravée* e a *jupe-culotte* exploram duas diferentes possibilidades de sexualidade, ambas ligadas a formas de deslocamento que simbolizam posições opostas em relação ao desejo de liberdade feminino: de um lado a restrição da amplitude das passadas que dificultava o andar, de outro possibilidades inéditas de movimentação que permitia passos tão largos quanto uma dama pudesse dar. Em ambos os casos, é marcante a influência da onda orientalista que, naquele momento, redefinia as formas da moda.

Num período marcado pelo gosto pela velocidade, com automóveis e bondes elétricos trazendo para a cidade um novo ritmo, a dificuldade de locomoção impingida às mulheres por certo tipo de saia, apesar de provocar alguma estranheza, parece bem aceita, chegando mesmo a despertar certo apetite sexual, que transparece na crônica "Bilhetes", citada mais acima.

O mesmo não aconteceu quando a *jupe-culotte* passou a ser adotada pelas mocinhas antenadas da *belle époque* carioca. Além da violenta reação do público masculino da Avenida Central, é difícil achar algo positivo sobre tais vestimentas na imprensa. A maioria dos artigos e charges faziam alusão ao caráter masculino das calças, mas o que parecia mesmo estar em questão era o avanço das liberdades para as mulheres, que as calças bufantes simbolizavam ao permitirem a ampla movimentação das pernas femininas.

Avanço no sentido erótico, também. Se, como afirma Anne Hollander (1996: 58), o prazer sexual sugerido pela fantasia homoerótica de certas roupas pode ser um fator de estranhamento, que provocava até mesmo certo temor, fica fácil entender o reboiço causado pela adoção das calças bufantes num período especialmente conservador na condução de temas envolvendo questões de gênero.

Segundo Hollander, foi a partir do século XIV, quando roupas claramente diferenciadas para os sexos iniciaram o fenômeno da moda, que os trajes passaram a exibir não apenas a diferença sexual pura, mas também uma rica forma de expressão dramática antagonizante entre homens e mulheres. No entanto,

Se a separação visual entre homens e mulheres começa a aparecer demasiadamente simbólica, muito tranqüila, muito convencional em vez de dramática, a moda começará a produzir uma perturbação erótica. (HOLLANDER, 1996, p. 59)

Ao que parece, a hipótese acima parece ter funcionado para o início do século XX: em um momento em que os códigos de vestir pareciam estáveis, surgem modismos, que, mesmo sem permanecerem muito tempo em voga, introduzem dúvidas e perturbam convenções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Rosa M. B.. *A vocação do prazer – A cidade e a família no Rio de Janeiro republicano*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

MACDONELL SMITH, Nancy. *O pretinho básico: a verdadeira história dos dez favoritos da moda*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

POIRET, Paul. *Em habillant l'époque*. Paris: Grasset, 1930.

STEELE, VALERIE. *Fetichê: moda, sexo e poder*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SUSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

PERIÓDICOS

A RUA do Ouvidor. 09/02/1907.

BRAZIL Elegante. 16/07 a 01/08 de 1898 e 16/05 a 01/06 de 1898.

CARETA. 23/07/1910.

FON-FON!. 27/08/1910, 18/03/1911, 25/03/1911, 01/04/1911 e 22/04/1911.

O MALHO. 31/03/1906.

**UMA MULHER FALA DE MODA FEMININA: AS COLUNAS DE MADAME
CLEMENCEAU EM "O CRUZEIRO" DE 1929 A 1931**

Laura Ferrazza de Lima⁴

RESUMO

O presente artigo visa analisar os papéis sociais atribuídos às mulheres na coluna de moda *Dona* da revista ilustrada *O Cruzeiro* do final da década de 1920 e início da década de 1930, além das opiniões de sua colunista sobre a moda de forma geral. Os textos eram assinados por Madame Thérèse Clemenceau, uma francesa. Através de uma leitura crítica do conteúdo escrito e imagético das seções, procurou-se evidenciar as relações entre a moda, a modernidade e o feminino no período. Por fim, nota-se que há um verniz de modernidade sobre o cotidiano dessas mulheres, mas uma continuidade nos padrões e ideais a serem seguidos.

PALAVRAS CHAVE: História da Moda - Colunas de Moda - Revista "O Cruzeiro"

⁴ Doutoranda em História pela PUC-RS onde desenvolve pesquisa sobre a relação entre as imagens da arte e da indumentária na França do século XVIII. Bolsista do CNPQ. Mestre em História pela UFRGS, com pesquisa na área de história da moda brasileira. Já atuou como professora de história da arte e da indumentária e de filosofia estética no curso de graduação em Design de Moda do IPA-RS. Ministrou a disciplina de Moda e Identidade no curso de especialização em produto de moda da UPF. Ministra palestras sobre a relação entre a história da moda e os figurinos de cinema, entre outros temas relacionados. Possui um escritório de consultoria histórica e presta serviços para diversas áreas. E-mail: laura_de_lima@yahoo.com.br

A WOMAN TALKS ABOUT WOMEN'S FASHION: THE COLUMNS OF MADAME CLEMENCEAU IN "O CRUZEIRO" (1929 - 1931)

ABSTRACT

This article proposes to analyze the social roles attributed to women in the fashion column *Dona* in the illustrated magazine *O Cruzeiro*, during the end of the 20's and beginning of the 30's. The column was signed by Thérèse Clemenceau, a French. Through a critical reading of the column's written and imagnetic contents, I have tried to establish relations between fashion, modernity and the feminine. At last, I have concluded that, although there's a veneer of modernity on this women's daily life, there is also a continuity of the social patterns and ideals to be followed.

KEY WORDS: Fashion History - Columns Fashion - Magazine "O Cruzeiro"

A revista *O Cruzeiro* foi um dos periódicos mais importantes do Brasil na primeira metade do século XX. Foi inaugurada no final dos anos 20, mais precisamente em 1928. Seguindo a tradição das revistas ilustradas do início daquele século ela surgiu para retratar um país moderno, conforme o texto de seu lançamento afirmava: “a revista dos arranha-céus”. A proposta deste artigo é analisar as primeiras colunas de moda da revista, na seção *Dona*, que durou desde o início da publicação - em 1929 - até os primeiros anos da década de 1930.

Desde o seu lançamento, a revista teve uma das maiores tiragens do país, com grande circulação nacional. Alinhada com as ideias modernistas, refletindo ainda os ecos da semana de arte moderna de 1922, dirigia-se inicialmente aos grupos privilegiados, situação que pode ser notada por seu conteúdo. Sempre bastante preocupada com a vinculação de imagens, no início possuía ainda textos extensos que pressupunham um público alfabetizado que, no Brasil daquele período, era reduzido.

A publicação passou por importantes mudanças, conforme escreveu seu famoso diretor, Accioly Netto, em seu livro *O Império de papel: os bastidores de O Cruzeiro*: “Na Rua Livramento, *O Cruzeiro* viveria a melhor de suas fases, tornando-se ao longo da década de 40 a maior revista de toda a América Latina, até viver seu apogeu absoluto no início dos anos 50.” (NETTO, 1998, p.123). São desse período as colunas de moda do famoso desenhista Alceu Penna. O trabalho de Alceu já mereceu diversos estudos específicos⁵, mas uma pergunta ficou em suspenso: quem eram os responsáveis pelas colunas de moda antes dele? Pretendo responder, em parte, a essa questão.

⁵ São exemplos os seguintes trabalhos: JUNIOR, Gonçalo. **Alceu Penna e as garotas do Brasil**. Moda e imprensa 1933 – 1980. São Paulo: CLUQ, 2004. BONADIO, Maria Cláudia. **O fio sintético é um show!** : moda, política e publicidade. Tese (Doutorado em História). Universidade Estadual de Campinas, 2005. PENNA, Gabriela Ordones. **Vamos Garotas!** Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957). 2007. Dissertação (Mestrado em Moda) Faculdade de Design de Moda, Centro Universitário Senac, Santo Amaro, S. P.

O objetivo principal do presente artigo⁶ é trazer a público minhas análises acerca das colunas de moda de Madame Thérèse Clemenceau publicadas na Revista *O Cruzeiro* entre 1929 e 1931. A ideia central é compreender qual era a visão de moda de uma estrangeira que tinha sua coluna publicada no Brasil. Afinal, qual era o grau de importância que ela conferia para o fenômeno da moda e de que maneira ela transmitia isso para suas leitoras?

Em seu ano de lançamento, a revista *O Cruzeiro* contava com colaboradores importantes, que assinavam colunas fixas, tais como: “*Vida Fútil* assinada por Peregrino Júnior, Gilberto Trompowski, Martine Poincaré; a coluna *Modas*, com correspondência enviada de Paris, mostrando com exclusividade os principais desfiles dos melhores costureiros franceses [...]” (NETTO, 1998, p.37). Embora não seja mencionada no trecho acima, a coluna *Dona* foi referência de moda a partir de 1929, tendo como correspondente exclusiva Madame Thérèse Clemenceau (SERPA, 2003, p.62).

Decidi dividir este artigo seguindo dois eixos dos assuntos mais recorrentes da coluna em questão. Entre os principais temas abordados pela colunista podemos encontrar: conceitos sobre a moda, visões acerca da moda estrangeira e até mesmo brasileira. Além disso, podemos apreender através de suas colunas a transformação na silhueta da moda e nas formas do corpo feminino, a relação possível entre a moda e o passado e, por fim, as formas de feminilidade e sociabilidade através da moda. Serão privilegiados nesse artigo os conceitos de moda apresentados pela colunista, bem como a manifestação das formas de sociabilidades femininas em suas colunas.

Contudo, faz-se premente responder a questão: mas, afinal, quem era Thérèse Clemenceau? A própria revista nos dá pistas sobre suas origens. Na edição de 30 de novembro de 1929, o editorial de primeira página é dedicado ao falecimento do ex-primeiro ministro francês George Clemenceau, identificado como o pai da colunista. Ele governou a

⁶ O conteúdo desse artigo é parte integrante de minha dissertação de mestrado defendida no programa de pós-graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano de 2009 sob o título: **Vestida de frivolidades**: a moda feminina em suas visões estrangeira e nacional na revista *O Cruzeiro* de 1929 a 1948.

França durante a Primeira Guerra Mundial, tendo sido um dos responsáveis pela vitória do país no conflito. A revista coloca-se em posição especial de prestar tal homenagem devido ao parentesco entre o vulto histórico e sua correspondente. Ela era inclusive viúva de um advogado morto na batalha de Verdun, durante a mesma guerra. O tom adotado para com Clemenceau pai é tremendamente elogioso: "Grande homem, jornalista, pensador, político...". Sabemos então que a origem de Madame Thèrèse não é obscura e que a mesma pertencia à alta sociedade francesa: uma mulher rica, dedicada a assuntos pomposos como a moda e a arte. Além de suas matérias sobre moda, existem outras, escritas por ela e publicadas por *O Cruzeiro*, que se referiam à vida social e cultural da capital francesa.

O que podemos constatar a princípio é a presença na revista de uma correspondente estrangeira – francesa – que envia direto da "capital da moda" as atualizações da elegância para as leitoras da revista. Um dos objetivos desse artigo é analisar até que ponto a correspondente francesa estabelece um diálogo com as leitoras brasileiras. Veremos que no corpo de seus textos essa comunicação não aparece de forma direta, e frequentemente quem media a relação é a própria revista. Como indício aparece a orientação da revista para que as mulheres brasileiras lhe enviem cartas. Apesar da possibilidade das leitoras trocarem correspondências com Madame Thèrèse - que estaria disposta a esclarecer dúvidas - não sabemos se essas trocas existiram, pois não eram publicadas na seção *Dona*.

Gostaria de iniciar comentando sobre o conceito que Thérèse Clemenceau tinha sobre o fenômeno da moda. A primeira edição que gostaria de abordar é a de 19 de outubro de 1929. Nela, a seção *Dona* apresenta um texto com poucas fotos. Essa característica era comum nas seções de moda dos anos 20, como menciona Maria Cláudia Bonadio, quando descreve as colunas de moda da *Revista Feminina*:

A moda teve, por mais de dez anos, um espaço fixo na revista denominado "A moda", assinado pela cronista Marinette. [...] a seção cresceu bastante desde a primeira aparição em 1915 e meados de 1920 quando passou a ocupar, em média, 4 páginas [...]. As

ilustrações – constituídas, na maior parte, de desenhos monocromáticos não assinados e talvez retirados de publicações estrangeiras (a fotografia aparece de forma muito esporádica) – perfaziam, em geral, 20% da seção contra 80% de texto – [...]. Assim, é possível afirmar que a seção se destaca pela peculiar escrita de Marinette, de caráter mais opinativo que descritivo [...]. (BONADIO, 2007, p. 165).

Acredito ser interessante comparar a descrição dessa seção com aquela assinada por Thérèse Clemenceau. A correspondente de *O Cruzeiro* ainda prioriza o texto em detrimento das imagens, mas o acesso à publicação de fotografias em fins dos anos 20 é maior. Segundo Valerie Mendes e Amy de la Haye, em 1925, a fotografia em preto e branco substituíra as ilustrações como principal registro e comunicação da expressão da moda. A iluminação clara e o foco nítido permitiam que o corte, a construção e as texturas dos tecidos fossem mostrados com clareza [...] (MENDES; HAYE, 2002, p. 59).

Ainda assim, revistas ilustradas como *O Cruzeiro* valeram-se muito da ilustração de moda, devido principalmente ao alto custo para a reprodução de fotografias. Apesar disso, todas as edições da seção de moda continham ao menos uma fotografia, além de croquis, ou, como escreveu Bonadio, “desenhos monocromáticos” (BONADIO, 2007, p.165). Nessa época, a revista não apresentava os créditos das fotografias e tampouco das ilustrações. As imagens deviam ser estrangeiras, compradas de agências de notícias ou mesmo enviadas pela própria correspondente. Conforme Accioly Netto confessou em suas memórias, na época em que assumiu o cargo de secretário de redação da revista em 1931: “As seções de moda também eram feitas com recortes de revistas e jornais de Paris e Nova York. Tal sistema era pitorescamente chamado de ‘cola e tesoura’, no qual eu me tornei sem dúvida alguma um perito.” (NETTO, 1998, p. 51).

Devido ao número reduzido de imagens, a escrita tinha um peso importante nessas seções. Os textos de Madame Thérèse apresentam muitas vezes um tom de relato pessoal, oscilando entre o caráter opinativo e o descritivo. Um bom exemplo disso é a referida coluna de 19 de outubro de 1929, intitulada: "Muito agradecido, Sr. Director!". O texto narra um convite que ela recebeu para uma festa no "Hotel du Claridge", segundo ela, "a primeira reunião em que se verão as elegâncias hibernaes". Como podemos notar, trata-se de um evento que conta com um grupo seletivo de senhoras da sociedade parisiense, do qual a correspondente faz parte.

Madame Thérèse gostava de contar histórias a suas leitoras, dirigindo-se diretamente a elas. Como por exemplo, no trecho: "Minha crônica de hoje documentará sobre essas tendências, tão curiosas que ides ficar encantadas. Estas ouvindo? Atenção!". Sente-se a porta voz das novidades e considera-se uma cronista de moda. Usa de vocativos como "Atenção", quando quer chamar a atenção da leitora para o que considerava uma mudança relevante na moda.

Há também um caráter descritivo, porque nem sempre havia fotos relacionadas ao tema da coluna naquele dia – e, quando as havia, eram em preto-e-branco. Por isso, era necessário descrever nos mínimos detalhes as formas, cores, tecidos, detalhes dos trajés e acessórios. A relação entre as imagens da coluna e o texto nem sempre eram claras, principalmente no início: muitas vezes, elas não pareciam condizer com o conteúdo do comentário. A partir de 1931, ano da reforma gráfica, essa relação tornou-se mais plausível, como notamos na coluna sobre vestidos de noiva e em outra que, ao tratar do trabalho de uma estilista, apresenta uma imagem da mesma. Na edição em questão, a autora comenta sobre o retorno das luvas coloridas de renda que acompanhavam as cores dos vestidos. Estas cobririam, segundo ela, "peles acetinadas". Essa pode ser uma indicação de que se reportava às mulheres que não trabalhavam, podendo portanto manter uma *cútis* comparável ao cetim. O público ao qual se destinavam seus comentários, portanto, pode ser apreendido através dessas descrições.

A autora explica a variação nas luvas como “uma tentativa de fazer as mulheres saírem de seus caminhos batidos em que elas se sentem sufocar”. Coloca, portanto, a necessidade de renovar a moda como uma questão essencial na vida das mulheres, como um desejo feminino. A obrigatoriedade da variação preencheria o tempo e as preocupações femininas de estar em compasso com a moda. Sendo um dever social estar bem vestida. (CRANE, 2006, p. 52).

Neste mesmo texto, aparece diversas vezes o termo “fourrure”, que significa “casaco de pele”. O clima brasileiro não seria o mais adequado a tal peça do vestuário, mas mesmo assim as “elegantes” não o dispensavam como agasalho no inverno, para ocasiões especiais, seguindo as instruções de Paris, tais como as de Thérèse. “A despeito do clima e das diferenças de estação, a brasileira quer seguir Paris a qualquer preço, mesmo que isto implique estar metida num casaco longo de *renard* ou *vison* em pleno mês de abril, no Rio de Janeiro.” (GONTIJO, 1987, p. 30).

Os termos estrangeiros serão uma constante nas seções de moda da revista *O Cruzeiro*. Contudo, em nenhum outro momento haverá tantos estrangeirismos como nos textos de Thérèse Clemenceau. É de se perguntar se todas as leitoras da coluna *Dona* tinham um francês tão fluente. Esse pode ser outro indício revelador do público leitor da mesma – afinal, a fluência na língua francesa tornou-se status entre as elites do mundo todo desde que a França tomou a dianteira na área cultural e da moda.

Na edição de 16 de novembro de 1929 a seção *Dona* aparece com o título: “Salada da estação”. Nota-se que a estação em pauta no texto é o inverno, pela descrição do uso de “pull-over”, de “manteaux” e peles de “renard” (raposa). A autora diz claramente “este inverno usarás...” isto ou aquilo. Notamos, pois um descompasso climático entre a coluna de Thérèse e as estações brasileiras. A questão é que no Brasil, em novembro, seria primavera; isto indica que a revista centra-se nas novidades internacionais, do hemisfério norte, principalmente de Paris, não importando a diferença climática – que, por sinal, não é sequer mencionada.

De fato, não creio que nessa época as brasileiras usassem os trajes inversos ao clima do país. Contudo, isto pode ter diferentes significados: pode levar à ideia de que em determinadas ocasiões, como espetáculos do Teatro Municipal, seria adequado usar alguns desses trajes, ou mesmo que a revista possa estar auxiliando as senhoras que viajavam ao exterior. Esse descompasso também sugere que a coluna não era escrita com exclusividade para as leitoras brasileiras, mas que *O Cruzeiro* comprava e traduzia a coluna. O próprio título provavelmente foi colocado pela revista para aproximar as estações.

Madame Thérèse nos indica algumas de suas reflexões pessoais sobre o fenômeno da moda. Em sua seção de 20 de setembro de 1930, intitulada "Amanhã", ela apresenta um texto bastante poético que inicia assim: "Amanhã! Palavra cheia de ardente interesse quer se trate do domínio da humanidade, do destino de um país ou da ordem frívola, aparentemente frívola da moda!" Uma simples frase como essa suscita uma análise profunda e demonstra no mínimo a visão que a jornalista tem do lugar ocupado pela moda dentro de uma ordem quase filosófica.

O "amanhã", ou seja, o futuro, desperta o interesse das pessoas seja para temas mais dignos como "o domínio da humanidade e o destino de um país", ou o da "ordem frívola, aparentemente frívola da moda". Acredito que com uma reflexão desse gênero, no início de sua coluna, a autora queria trazer para suas leitoras uma discussão importante para o universo da moda e também do conhecimento, além de uma provocação. Talvez nem todas as leitoras tenham atentado para isso, mas notamos que Clemenceau colocava a moda em pé de igualdade com as supostas preocupações mais sérias e importantes da humanidade. Ela ia além, ao responder à crítica de que a moda era frívola, dizendo que ela apenas assim parecia.

Além disso, ela atribuía à moda um valor histórico. Resgatou na coluna de setembro de 1930 a crítica recorrente feita à moda, sua redução a um fenômeno frívolo. Ao buscar definições semânticas para a palavra frivolidade no dicionário Houaiss, deparamo-nos com sinônimos como: "1. sem importância, sem valor, vão: idéias frívolas. 2. fútil, leviano,

volúvel: mulher *frívola*. Frivolité: palavra do francês que significa: espécie de renda de crochê.” Notamos que por definição o termo está cercado de características negativas. Uma idéia dita “frívola” seria, portanto, uma idéia “vazia”. Logo, quando acusada de frívola, a moda é dita sem importância ao universo do conhecimento. Quando o adjetivo “frívolo” refere-se a uma pessoa, torna-se sinônimo de fútil e volúvel, como alguém de personalidade leviana, que muda subitamente. A fim de exemplificar esse sujeito, o dicionário usa a figura da mulher, mas por que não a do homem? As relações entre a moda e a mulher, a moda e a frivolidade e a mulher frívola, encerram um círculo de preconceitos intelectuais que por muito tempo e ainda hoje rondam a história do vestuário. Assim, Clemenceau, já em seu tempo alça a moda de seu caráter de superficialidade para um primeiro plano de visualidade ao lado de questões essenciais para o homem.

A respeito da prática da reprodução caseira dos trajes exibidos pela revista, é possível encontrar referências na edição de 04 de outubro de 1930. Chama a atenção uma ilustração de um vestido que aparece de frente e também de costas, em tamanho menor (figura 1). Isto indica uma sugestão para facilitar a cópia a ser feita pelas leitoras, além da referência aos tecidos utilizados. Essa prática já era comum no Brasil daquele período e teve mais força até os anos 50, devido à dificuldade do acesso a roupa pronta e seu custo elevado.

A revista toma uma importante posição sobre a roupa feita em casa ou por costureiras na seção *Dona* de 14 de novembro de 1931. Este foi também o ano da reforma gráfica empreendida por Accioly Netto. Após o término do texto de Thérèse, a revista publicou um comunicado às leitoras sobre a distribuição de moldes. Tal iniciativa demonstrava uma diversificação no enfoque da moda. Não é somente a Alta Costura que era mostrada e descrita, mas também era apresentado um molde palpável, para que uma grande parcela das mulheres pudesse estar em sintonia com o que a revista considerava a “última moda”. Tratava-se do início da popularização da revista, que ampliaria seu público leitor, e, conseqüentemente, o da seção de moda. Esta última deixaria de estar restrita à

mulher da elite, que no Brasil costumavam adquirir roupas prontas ou mesmo os modelos originais de Paris.

Dessa forma, as colunas específicas de moda podiam influenciar várias camadas sociais, porque permitiam que as simples – porém habilidosas – costureiras se inspirassem nos modelos sugeridos pela revista e os reproduzissem para suas clientes. Nesse período o *prêt-à-porter* no Brasil ainda não tinha ganhado tanto fôlego. Enquanto em Paris recorriam-se aos modelos exclusivos para se diferenciar dos populares, que já consumiam a roupa pronta, aqui eram as costureiras que se esmeravam em reproduzir a moda estrangeira, mesmo de forma caseira. Muitas mulheres possuíam máquinas de costura para fazer suas próprias roupas e de sua família (LEITÃO, 2007, p.90).

A novidade foi apresentada da seguinte maneira:

Um brinde de O Cruzeiro para suas leitoras. Distribuição semanal de moldes para corte e confecção do vestuário feminino. A fim de atender ao grande número de sugestões e pedidos das leitoras. Assim, ampliará a seção Dona, fazendo dela um verdadeiro suplemento de modas, bordados e costura, sob orientação prática.

Através dessa iniciativa, notamos que foi dada ênfase a uma questão prática da produção do vestuário e não apenas a sua apreciação, como ocorria em geral na coluna de Clemenceau. Ela comentava as últimas modas internacionais, contudo, a revista acredita que as leitoras necessitavam de uma abordagem prática e direta do assunto, transformando as dicas em moldes passíveis de produção. As peças eram provavelmente executadas em casa ou por costureiras. Oferecer tal possibilidade assegurava um caráter útil para a seção de moda, estendendo-a para parte do público que anteriormente podia apenas sonhar com as belas roupas ali apresentadas.

A mesma matéria anuncia que a partir de 12 de dezembro de 1931 ocorreria a primeira parte do plano de reforma da seção *Dona*, que incluiria moldes em tamanho

natural de diversos trajes. Estes eram fornecidos pelos “reputados professores Lue-Ximenez”, que ofereciam “vantagens sobre outros processos de moldes em uso nas escolas e revistas de modas”. Os desenhos eram exclusivos para *O Cruzeiro* e tinham por objetivo facilitar o corte do traje, uma vez que vinham acompanhados por uma clara explicação. Mesmo assim, segundo a revista: “os professores responderão cartas com dúvidas dos alunos.”. A ideia parecia fornecer uma espécie de curso de costura. Existiam, obviamente, outras revistas que se dedicavam a assuntos femininos e incluíam entre eles seções de moda e moldes. Contudo, o periódico afirma que seus métodos de ensino de corte e costura eram os mais avançados e práticos. Tal afirmativa anuncia uma tentativa de combater a concorrência no momento em que se lançam nessa nova empreitada.

A partir desse momento a seção de moda passa por uma reformulação em sua aparência geral que estaria afinada com uma abordagem mais prática do universo da moda. As alterações estariam, também, relacionadas à ampliação da tiragem e das vendas. Esses novos objetivos necessitavam de uma coluna que fosse mais chamativa visualmente. Houve um aumento evidente do número de imagens, especificamente de fotografias. Isto atesta uma melhora tecnológica na produção da revista. Segundo Accioly Netto, *O Cruzeiro* como um todo passou por uma reforma gráfica nesse período, na qual o jornalista atribuiu-se um papel destacado. Cada vez mais a revista pautou-se pela imagem em detrimento do texto e acabará por lançar a fotorreportagem no país (NETTO, 1998, p.48). A partir do momento em que o periódico possibilitou uma leitura mais visual do que escrita acabou atingindo um público mais amplo.

Na edição seguinte, de 21 de novembro, a seção aparece muito diferente. O título é sugestivo: “Mudança à vista.” O texto trata sobre a mudança rápida da moda, mas não podemos deixar de associá-lo igualmente com o aumento no número de imagens da coluna, que anuncia uma mudança no layout gráfico da coluna. Visualizamos uma página repleta de imagens, com o título: “As últimas criações da moda.” Aparecem fotos de vestidos e

chapéus e um pequeno texto dizendo que as mesmas foram enviadas por Madame Clemenceau, como podemos visualizar na figura 2.

Na edição de 19 de novembro de 1931 a novidade da distribuição dos moldes tomou grandes proporções. O desenho do próximo traje a ser distribuído e seu texto explicativo ganhavam o máximo destaque possível, ocupavam a capa daquele número (figura 3). Isso pode ser encarado como um indicativo da relevância com a qual a revista passava a tratar a questão da moda feminina, colocando o tema no espaço mais privilegiado da publicação.

Dentro do processo de alterações gráficas do magazine, podemos notar reflexos na seção *Dona*. Em 01 de novembro de 1930, aparecem fotos grandes e em maior número em relação às edições anteriores. Há também uma alteração gráfica nas cores utilizadas, que passaram do preto e branco para o tom sépia. As fotografias chamam a atenção por seus cenários e suas temáticas. Uma delas mostra uma estilista em sua *Maison*, numa situação de trabalho. Trata-se de uma mulher de negócios que está sentada atrás da mesa do escritório assinando papéis e encarando a câmera de frente (figura 5). Segundo Ana Maria Mauad, quando o fotografado olha para a câmera, trata-se de um sinal de que o mesmo se sente seguro – ou pode estar-se mesmo sugerindo uma posição de ameaça (MAUAD, 1997, p. 401).

A mulher tinha realmente encarnado importantes mudanças na década de 1920 ao cortar os cabelos e encurtar as saias. Ela garantiu seu espaço também no campo da moda, pois as décadas de 1920 e 1930 foram um momento de domínio das estilistas mulheres em contraposição a períodos anteriores e posteriores, nos quais predominaram os costureiros homens (BAUDOT, 2002, p. 62).

A postura das modelos fotográficas é igualmente nova. Notamos nas fotografias de moda alterações significativas. Em uma delas a modelo aparece ao ar livre, está na rua de uma grande cidade e apronta-se para entrar num automóvel, ocupando o lugar do motorista (figura 5). Há, neste caso, uma clara associação entre a moda e a vida urbana moderna, simbolizada, neste caso, pelo automóvel. Uma vez que a moda é modernizante e

modernizada, o mesmo deve ocorrer com as imagens que a representam, nesse caso a fotografia de moda. Num artigo escrito por Rebecca Arnold para a revista *Fashion Theory*, ela analisa a produção de uma fotógrafa americana que trabalhou durante os anos 30 e 40. Ao falar sobre a posição da modelo dentro do quadro, ela coloca: "Sua postura é séria e concentrada: ela sabe que é uma modelo, feita para se exibir e ser vista. Na moderníssima sacada do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque [...]. Seu corpo parece estar cercado pelos arranha-céus que se perdem na névoa ao fundo." (ARNOLD, 2002, p. 45). A postura da modelo e a locação transmitem o ar de modernidade, assim como no caso da figura 5. Quando a modelo coloca suas luvas antes de entrar no automóvel, ela está na rua, no espaço público. Essa imagem opõe-se ao que geralmente se esperava da mulher até então, ou seja, que ocupasse mais o espaço privado.

Em seu artigo, Rebecca Arnold revela mais sobre esta mulher de hábitos modernos ao descrever a modelo como uma cidadã metropolitana. "Chique e cheia de autocontrole [...] Sua postura é confiante, mas ela parece isolada. Habita a cidade, mas torna-se pequena diante dela." (ARNOLD, 2002, p.56). Apesar de sua aparente independência a mulher seria mais um adereço dentro da cidade moderna. Contudo, na imagem da coluna *Dona* a personagem parece mais independente ao se colocar como aquela que guiará seu próprio automóvel. Mostra-se, assim, mais participativa na vida da cidade.

As fotos em ambientes internos ganharam cenários mais elaborados. Os trajés sugeridos eram fotografados nos locais e ocasiões indicados para seu uso. Nas páginas subsequentes, um vestido de renda foi apresentado por uma modelo sentada à beira da lareira no interior de uma residência (figura 6). A última foto da mesma página apresenta uma legenda sugestiva: "Mlle Marie Bell da *comédie française* com uma das toilettes criadas pela casa Drecolle para as apresentações de *L'ami de femmes* de Dumas filho." A presença de atrizes como divulgadoras de moda era uma prática recorrente desde os tempos dos estilistas Doucet e Poiret, no início do século XX. Nessa época, as convenções do vestuário deixavam pouca margem para a iniciativa do costureiro. Eram as atrizes quem usufruíam

das criações mais audaciosas tanto para o dia-a-dia quanto para o palco. Vestir essas mulheres famosas funcionava como um teste e uma vitrine para mostrar as novidades que seriam posteriormente incorporadas às coleções. “O papel do teatro, portanto, era comparável ao dos atuais desfiles de alta-costura...” (BAUDOT, 2002, p. 38). Seguindo tal tendência, a coluna *Donna* apresentava fotos não apenas de modelos anônimas, uma vez que celebridades da época, como rainhas, damas da alta sociedade e atrizes de cinema serviam como referências do bem vestir.

Numa das seções *Donna*, sob o título “*Allure* (encanto) geral dos chapéus”, Thérèse Clemenceau expressa aquilo que acredita ser seu papel diante das leitoras. “*Mudado*, é uma palavra imensa, que não se pode empregar muitas vezes em matéria de moda, sobretudo quando, sendo-se jornalista, se tem o cuidado de não errar, de não ser jamais apanhado em flagrante delicto de falso juízo pelas leitoras.” Thérèse apresentou-se como uma jornalista e definiu sua profissão assumindo um compromisso para com suas leitoras de não errar e nem dar “falso juízo” acerca de algo. Mas, o que era para esta coluna um “falso juízo”? Talvez fosse a apresentação de uma mudança não “verdadeira” acerca da moda. Afinal, como o fenômeno é fugidio e efêmero, tornar-se-ia difícil apreender dele uma “verdadeira” mudança.

Em algumas das colunas *Dona*, Clemenceau revelou sua maneira de ver a atuação da mulher na sociedade. Seus comentários sobre a moda nos deixam ver também quais eram os espaços de sociabilidade, os campos de atuação e os papéis sociais destinados às mulheres. A colunista indicou uma forma de ser mulher em seu tempo. Em 12 de outubro de 1929, ela comenta sua visita a uma famosa chapeleira de Paris: “É preciso ser decidida (como só as jornalistas femininas o são) para entrar hoje nos salões de Martha Régnier, a mais audaciosa de todos.” Afirmações como essa nos fazem notar a valorização de características femininas mais modernas, como: a capacidade de decisão, a ousadia e a atuação no mercado de trabalho.

A respeito da classe social que seria o público alvo de cada um dos colunistas, pode haver uma coincidência. Aparentemente, tratava-se da classe alta. Entretanto, a partir dos anos 40, começaram a aparecer matérias extras sobre a economia no vestir e, mesmo nas seções de Alceu, apareciam sugestões de tecidos mais baratos, além da continuidade do incentivo à cópia. Nesse caso, deve-se destacar que tratava-se do período da Segunda Guerra Mundial, quando a escassez de roupas e tecidos era uma realidade e a revista prestava um serviço à população, sugerindo estratégias para continuar na moda. Enquanto isso, Clemenceau sugeria apenas "toilettes" refinadas e luvas que se destinavam a cobrir "peles acetinadas".

A ideia de que, no princípio, a moda no Brasil tinha como alvo principal a mulher da elite foi também apontada por Maria Cláudia Bonadio: "O espaço do comércio de moda no centro da cidade seria o local privilegiado das mulheres de elite [...]" (BONADIO, 2007, p. 37). O trabalho da autora teve como referência a cidade de São Paulo na década de 1920. O ato de fazer compras como um importante passatempo feminino apareceu em 21 de dezembro, na seção *Dona* dedicada ao Natal. Com o título "Allô! Nata! Allô", a autora demonstrou seu estilo direto de escrever. Usando vocativos nos títulos, ela escrevia em tom de carta, como se estivesse numa conversa informal. Essa linguagem chama a atenção e acaba aproximando o leitor daquele que escreve. Algumas vezes, o estilo da coluna era o de um bate-papo entre amigas. Dessa forma, a seção se diferenciava das reportagens que costumam ser pretensamente "neutras" utilizando uma linguagem formal que contribuía para isso. Esse diferencial de Thérèse acabava criando um vínculo com as leitoras. Mesmo que ela não escrevesse para as brasileiras propriamente ditas, essas sentiam como se conhecessem a comentarista francesa devido a seu jeito pessoal de se comunicar.

Na mesma edição ela relata uma conversa que teve com sua amiga sobre a proximidade do Natal, num encontro para comprar os presentes: "E foi assim que, ao soar três horas, o auto nos depunha, a mim e a Nina, a entrada da Rua da Paz para aí fazermos o que em bom francês se chama *footing* que por equidade, deve, em inglês, chamar-se

promenade.” Essa história revela não só os pontos de compra conhecidos de Paris, como a permanência do hábito de sair às compras pelas ruas da cidade, sendo este o principal passeio das mulheres que tinham condições financeiras para tal. Sobre as expressões *footing* e *promenade*, a própria Thérèse fez uma ironia. A primeira delas é em inglês e a segunda em francês, mas ambas possuem o mesmo significado, designando uma prática social das cidades modernas. Esse passeio exigia grandes avenidas, calçadas e ruas pavimentadas. A expressão, que surgiu no século XIX, referia-se a uma verdadeira instituição que servia como espaço para a exibição da burguesia. Tratava-se do passeio ao centro da cidade a fim de fazer compras, conversar, ver e ser visto. Essa prática foi alvo de comentários de escritores que refletiam sobre a vida e os costumes de seu tempo, tais como Charles Baudelaire e Teóphile Gautier.

A seção *Dona* de 28 de fevereiro de 1931 tratou sobre os vestidos de noiva, lembrando que o casamento é um dos papéis sociais mais ligados ao feminino. Podemos analisar de que maneira ele é apresentado pela coluna. Com o sugestivo título de “Sinfonia em branco”, a colunista apontou para a influência das tendências de moda sobre os vestidos. Para ela, estes estariam se tornando menos simples, menos puros, inspirando-se por demais nos trajes de gala. Dessa maneira ficam claras quais as características especiais que o vestido de noiva deveria ter. A autora ressaltou a importância de conservar a simplicidade e a pureza da referida peça do vestuário. Por este motivo os trajes de noiva não deveriam assemelhar-se às suntuosas e provocantes roupas de noite. A pureza era evocada aqui no sentido de um despojamento e da apresentação da noiva como uma mulher de respeito.

O antropólogo Sérgio Teixeira em seu trabalho sobre a *camisola do dia* - peça específica utilizada na noite de núpcias entre as décadas de 1930 e 1950 - afirma o seguinte a respeito da cor branca nos vestidos de noiva: “... a virgindade funcionava como legitimadora para o uso do vestido de noiva...” (TEIXEIRA, 2004, p.300). Provavelmente, a

cronista tinha uma opinião semelhante, ou seja, uma visão respeitosa da peça; e, por isso, discordava de sua semelhança com roupas mais insinuantes como vestidos de gala.

O resultado de uma aproximação entre dois modelos de trajes tão díspares, segundo Clemenceau, teria um resultado nocivo para os vestidos de noiva que acabariam desenvolvendo uma “complicação incompatível com o papel que devem representar.” E que papel era esse? O de representar um dia único na vida da mulher. Assim sendo, deveria possuir qualquer coisa de pessoal, especial e bem definido. Quer dizer, ela acreditava tratar-se de um momento único, pois o casamento não podia ser dissolvido. Por isso, o vestido deveria expressar de alguma maneira a personalidade da noiva. Estava dizendo, em outras palavras, que a referida peça era quase sagrada e, por isso, não deveria seguir as “frívolas” tendências da moda. Contudo, a cronista nota que ocorria exatamente o contrário, e na maioria das vezes o vestido de noiva acabava seguindo as linhas gerais da silhueta em voga.

Para a autora o vestido de noivado de 1931 tinha adquirido um aspecto banal, porque podia ser usado em outras circunstâncias, bastando retirar-se a cauda, tingir e alargar o decote. Não fora considerada a máxima de que para um momento único deveria usar-se um vestido único. Clemenceau não parece refletir sobre o fato de que o mundo vivia ainda sob a sombra da crise de 1929 e provavelmente muitas noivas pensavam e necessitavam mesmo reutilizar seus vestidos.

Sobre os tecidos utilizados para a confecção dos vestidos, ela não aconselhava os que tinham brilho e nem os de textura muito fina, porque esses “revelam demais o corpo, o que nem sempre é descente.” Criticou ainda o ajustamento dos modelos abaixo do joelho que dariam origem a um andar deselegante. Fez críticas ácidas como: “A originalidade não reina em relação aos vestidos nupciais.” Nota-se novamente a ênfase na idéia de que a noiva de ser um símbolo de decência, e não deve revelar demais suas formas com tecidos e traje inadequados. Ilustrando a seção aparecem duas fotos de vestidos de baile e um desenho de um vestido de noiva, a fim de que o leitor pudesse visualizar a semelhança destacada pelo texto (figura 7).

Para finalizar o texto, Thérèse afirmou: “sendo a noiva sempre jovem, pode mostrar o rosto à luz crua do dia com a certeza do triunfo.” Essa observação denota que apenas as moças jovens eram “casadoiras”. A coluna concluiu com uma observação que revelava descontentamento com o rumo dos trajés de noiva e na qual a autora se eximia da culpa de ter causado alguma confusão entre suas leitoras: “Eu menos aconselhei que desaconselhei. A culpa é da moda.” O fenômeno da moda acaba taxado de dominador dos desejos femininos e invadiria até mesmo uma instituição tão tradicional quanto o casamento. Seguem nas páginas subsequentes mais duas ilustrações de vestidos de noiva (figura 8).

A coluna que vinha após a seção *Dona* chamava-se *Dona na sociedade*, como uma continuação natural dos assuntos femininos. Escrita por Peregrino Júnior (SERPA, 2003, p.62), essa seção enfocava os eventos da alta sociedade carioca e algumas vezes paulistana. Na edição de 28 de fevereiro de 1931, aparece em destaque a fotografia de uma noiva, como um eco da coluna de Clemenceau anteriormente referida. Abaixo da foto lia-se na legenda: “Sra. Yelva Portinho de Sá Freire Vieitas, enlace com o Dr. Raul Vieitas engenheiro da General Elétric, 07 de fevereiro em Copacabana.” (figura 9). Notamos tratar-se de um casamento da alta sociedade. Chama a atenção que o homem foi referido como um “doutor”, mas era na verdade um engenheiro de uma multinacional estrangeira. A relevância dada a tal cargo demonstra a ascensão de uma nova classe, composta por empresários e funcionários da indústria, oposta à oligarquia rural até há pouco tempo predominante. Esse alargamento da elite demonstra a urbanização e industrialização do país. As moças da época passaram a ter uma variedade maior de “bons partidos”.

O casamento sempre apareceu com destaque nas seções de moda da revista. Sua recorrência como tema apenas confirma o interesse pelo assunto, afinal, tratava-se de uma instituição importante no universo feminino que, junto com o papel de esposa, estava no horizonte de expectativas da mulher.

Fechando esse comentário sobre o feminino e seus papéis sociais, analisei um anúncio que apareceu na seção *Dona* em 14 de novembro de 1931. No espaço desse artigo

não cabe uma análise aprofundada dos informes publicitários que cercavam as seções de moda. Os “reclames” estabeleciam uma relação entre a moda e os produtos de beleza, os anúncios dos produtos vindos de Paris, os remédios infantis, etc. Contudo, não pude deixar de notar uma propaganda em especial, que revela muito sobre quem era a leitora da coluna. Trata-se do primeiro anúncio de eletrodoméstico que encontrei na fonte e ocupava quase toda uma página (figura 10). Quem aparecia “pilotando” o aparelho revolucionário – uma enceradeira – era uma empregada doméstica devidamente uniformizada. Tal simulação leva a crer que o produto destinava-se a auxiliar o trabalho da empregada e não deveria ser utilizado pela patroa. Ao demonstrar qual a concepção da revista sobre quem deveria usar o aparelho, podemos aferir também quem deveria ser seu público leitor. Devemos lembrar que nesse período os eletrodomésticos não possuíam preços realmente populares. Portanto, o comercial se voltava para senhoras que possuíam empregadas, pertencentes à camada social capaz de consumir o produto.

A partir dos anos cinqüenta é que o mundo e também o Brasil assistiram a um crescimento da indústria de bens duráveis e um barateamento de seu comércio, acessíveis daquele momento em diante a muitas donas de casa (BONADIO, 2007, p.151). É interessante notar que o anúncio vinha relacionado com a página de dicas de moda, quer dizer, a mulher deveria preocupar-se tanto com sua aparência, como com o bem estar de sua casa. Essas seriam as atribuições da mulher do período.

Quando comparamos as seções de figurino de Clemenceau com as de Alceu Penna – responsável pelos mais importantes comentários de moda de *O Cruzeiro* a partir dos anos 40 – podemos perceber uma diferença importante. A mulher descrita por Madame Thérèse era cosmopolita e possuía hábitos modernos, enquanto as mulheres descritas por Alceu voltavam-se mais para a família e cumpriam os deveres sociais de esposa. As personagens da coluna *Dona* pareciam transitar no espaço público, como atesta a figura 5. Elas exerciam profissões como as de jornalista ou mesmo ligadas ao mundo da moda: estilistas, chapeleiras, etc. Na época de Alceu as mulheres apareciam desempenhando funções

domésticas, como cuidar da roupa dos filhos e servir os convidados de seus maridos. Elas deviam estar sempre bem vestidas para esperar seus maridos voltarem do trabalho. Ao sugerir modelos de aventais nos anos 40 e 50, Alceu Penna deixava claro quais eram os deveres sociais da mulher, o da boa mãe e boa esposa. Contudo, os mesmos eram partilhados pelas mulheres dos anos 20, mas estavam sob espessa maquiagem. A década, que foi alardeada como muito liberal, provavelmente não esperava que suas mulheres fossem assim tão liberadas. A expectativa de um papel de submissão estava oculta por um “verniz de modernidade”⁷.

Observamos por fim quais os papéis que a mulher apresentada por Clemenceau desempenhava na sociedade. Percebemos, através de suas dicas de moda, que suas leitoras eram mulheres cosmopolitas. Elas eram convidadas a grandes eventos e faziam compras de luxo. Contudo, queriam casar-se e valorizavam a tradição do vestido de noiva, ou deveriam valorizá-la. As mulheres cuidavam de sua aparência como um cartão de visitas social, muitas vezes como um cartaz das posses do marido (PERROT, 1989, p.11). Controlavam suas empregadas e adquiriam eletrodomésticos, porque eles significam a modernidade na casa. No fim das contas, elas parecem fruto de uma sociedade que vende uma estética moderna, mas tem uma alma conservadora.

⁷ BESSE, Susan K. **Modernizando a desigualdade**. São Paulo: EDUSP, 1999.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLD, Rebecca. Visual americano: as fotografias de moda de Louise Dahl-Wolfe dos anos 1930 e 1940. *Fashion Theory*, São Paulo, v.1, n. 3, p. 45-60, set. 2002.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- BESSE, Susan K. *Modernizando a desigualdade*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- BONADIO, Maria Cláudia. *O fio sintético é um show! : moda, política e publicidade*. Tese (Doutorado em História). Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- CRANE, Diana. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 1ª. Edição. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- GAULTIER, Teófile. *Baudelaire*. São Paulo: Boitempo, 2001.
- GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- LEITÃO, Débora Krischke. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. 2007, 271 f.. Tese (Doutorado em Antropologia Social), UFRGS, Porto Alegre.
- MAUAD, Ana Maria e CARDOSO, Ciro Flamarion. História e imagem: os exemplos da fotografia e do cinema. CARDOSO, C. F.; VAINFAS, R. (org.) *Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- MENDES, Valerie e HAYE, Amy de La. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2002;
- NETTO, Accioly. *O império de papel*. Os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina, 1998.

PENNA, Gabriela Ordones. *Vamos Garotas!* Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957). 2007. Dissertação (Mestrado em Moda) Faculdade de Design de Moda, Centro Universitário Senac, Santo Amaro, S. P.

PERROT, Michelle. Práticas da memória feminina. *Revista Brasileira de História*. São Paulo: ANPUH, v.9, n. 18, p. 09-18, ago/set. 1989.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências*. Uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII). São Paulo: Senac, 2007.

SERPA, Leoní. *A máscara da modernidade*. A mulher na revista O Cruzeiro (1928 – 1945). Passo Fundo: UPF, 2003.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. A camisola do dia e seu divino conteúdo. *Horizontes Antropológicos*, v. 10, n. 22, 2004. p. 299-300.

AIMEÉ DE HEEREN: DO EXÍLIO À FAMA

Michelle Kauffmann Benarush⁸

RESUMO

Este artigo apresenta um breve resumo da vida de Aimeé de Heeren, socialite internacional e líder de moda, nascida no Paraná em 1903. No final da década de 1930, ela muda-se para Paris e inicia uma vida social agitada. Depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Aimeé vive entre Biarritz, Palm Beach, Nova Iorque e Paris. Durante sua vida, Aimeé colecionou objetos de arte, alta costura e amigos influentes. Na década de 1970, seu segundo marido, Rodman Arturo de Heeren doa parte do seu guarda-roupa ao Museu da *Fashion Institute of Technology*, em Nova Iorque, consagrando e perpetuando seu nome na história da moda.

PALAVRAS CHAVE: Líder de moda, alta costura, consumo de moda

⁸ Michelle Kauffmann Benarush é mestre em História da Moda e Museologia e especialista em Avaliação de Moda pelo Fashion Institute of Technology. Realizou pesquisas em museus internacionais e nacionais e montou exposições. Também trabalhou em leilões especializados em indumentária histórica e como facilitadora de doações particulares e corporativas de objetos de arte à museus. Recentemente publicou artigos em anais do 7º Colóquio de Moda e no Fashion Colloquia. Pesquisa as áreas de museologia, curadoria, cultura material, interpretação de objetos e acervos de marcas de moda. E-mail: michellekauf@gmail.com

AIMEÉ DE HEEREN: FROM EXILE TO FAME

ABSTRACT

This article presents the life and fashions of Aimée de Heeren, an international socialite and fashion leader born in Paraná in 1903. In the late 1930s, she moves to Paris and begins an agitated social life. After World War II (1939-1945), she divides her time between Biarritz, Palm Beach, New York and Paris. During her life, Aimeé collected art, *haute-couture* and influential friends. In the 1970s, Aimeé's second husband, Rodman Arturo de Heeren, donates part of her wardrobe to the Museum at the Fashion Institute of Technology, in New York, permanently writing her name in the history of fashion.

KEY WORDS: Fashion leader, haute-couture, fashion consumption

INTRODUÇÃO

Aimeé de Heeren (née Aimée Sottomaior de Sá) nasceu em 1903, em Castro, PR. No final da década de 1920, mudou-se com sua família para o Rio de Janeiro e no início da década seguinte, casou-se com Luis Simões Lopes (1903-1994), então chefe de gabinete de Getúlio Vargas. Devido ao trabalho do marido, Aimeé circulava livremente pelos eventos presidenciais e sua beleza chamava atenção nos bastidores políticos. João Daudt d'Oliveira, assessor de Vargas, disse que Aimée era "*a dama mais bonita do Brasil na época, de uma beleza estonteante*" (VARELLA, 1995, p. 135). Juraci Magalhães, tenente do exército descreveu Aimeé em sua autobiografia:

Era de fato encantadora, e mais que isso, simpática, elegante, cheia de espírito, em suma, uma presença que enfeitiçava qualquer homem. Aimeé e sua Irma Vera, nascidas Sotto Maior, foram verdadeiras rainhas da bela época do Rio, capital federal, corte do poder, da elegância e do charme. (MAGALHÃES; GUEIROS, Gueiros, 1996, p. 143-144).

Lily de Carvalho Marinho, esposa do presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho disse em entrevista a revista Veja: "*Comentava-se que Aimeé teria um romance com Getúlio: ela era muito bonita, uma moça fina e educada*" (VARELLA, 1995, p. 134). Segundo o historiador e cientista político Boris Fausto:

Getúlio se apaixonara por uma mulher jovem, em torno dos 25 anos, descrita por ele como refinada e inteligente, que era casada com um amigo e assessor bastante próximo, circunstância não registrada por ele como problemática. (FAUSTO, 2006, p. 87)

O caso extra-conjugal, que começou em abril 1937 e durou até maio de 1938, foi exaustivamente abordado nos diários de Getúlio. A primeira menção calorosa referente a Aimeé foi em abril de 1936:

Durante as manhãs, aproveitei esses feriados, como faço também nos dias úteis, para ler e trabalhar. Na tarde do primeiro dia, fui no auto do Luís, acompanhado de um ajudante-de-ordens e das duas irmãs, Aimée e Vera, duas alegres e inteligentes companheiras – a primeira senhora do Luís. (VARGAS, 1995a, p. 496).

Getúlio já havia descrito encontros cordiais anteriores, em fevereiro de 1934, janeiro de 1935 e fevereiro de 1936, quando se referiu a ela como a “senhora” ou “esposa” de Luís Simões Lopes (VARGAS, 1995a, p.269, p. 356, p. 481).

Em julho de 1937 Getúlio é um homem apaixonado e aborda o romance sem recato algum. Descreve Aimée como “luz balsâmica” e “encantamento da minha vida” (Vargas, 1995b, p. 63, p.74). Escreve, *“renova-se a aventura, beirando um risco de vida, que vale a pena corrê-lo”* (VARGAS, 1995b, p.61). O relacionamento extraconjugal avança em paralelo à instalação do Estado Novo, regime marcado pelo nacionalismo, extremo controle da sociedade e decisões ditatoriais. Em 7 de novembro, três dias antes do pronunciamento da nova Constituição, Vargas escreve: “Não é mais possível recuar. Estamos em franca articulação para um golpe de Estado, outorgando uma nova Constituição e dissolvendo o Legislativo”. (VARGAS, 1995b, p.82)

Em janeiro de 1938 escreve, “Fui ver a bem-amada, e isto encheu a minha tarde” (Vargas, 1995b, p. 103). Chamando-a desta forma, o presidente oferece pistas da identidade da mulher por quem estava apaixonado; “bem amada”, em francês – língua que Getúlio dominava e usava com frequência nos diários – traduz-se em bien-aimé. A partir do momento que ele cunha o termo, refere-se sempre à Aimée dessa maneira.

Em março de 1938, Getúlio passou uma temporada nas Estações das Águas em Minas Gerais, acompanhado de sua família e interlocutores próximos. No dia 30 deste mês ele escreve:

Levanto-me cedo e vou a rendez-vous previamente combinado. O encontro deu-se em plena floresta, à margem de uma estrada. Para um homem de minha idade e da minha posição corresse esse risco, seria preciso que um sentimento muito forte o impelisse. E assim aconteceu. Tudo correu bem. Regressei feliz e satisfeito, sentindo que ela valia esse risco e até maiores. À noite, fui ao jantar que me ofereceu o prefeito no cassino. Compareceram o interventor do estado, que tem me acompanhado assiduamente, altas autoridades, minha família e a alta sociedade aqui residente ou em estação de águas. Ela lá estava, sem contestação, a mais bela de todas” (VARGAS, 1995b, p. 119).

É possível comprovar a presença de Aimeé em Minas Gerais nessa mesma época com uma foto, hoje mantida nos arquivos do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro (foto 1).



Foto 1

Aimée em Minas Gerais, abril 1938

CPDOC - FGV

A essa altura a primeira dama, Darcy Vargas, assim como Luis Lopes, estavam desconfiados da infidelidade de seus respectivos cônjuges. Entre abril e maio de 1938 Getúlio escreve:

Soube então que, por conversa telefônica transmitida a outra pessoa, comentava-se no Rio os meus amores. (VARGAS, 1995b, p.121)

Este segredo tem no seu bojo uma ameaça de temporal que pode desabar a cada instante. (VARGAS, 1995b, p.121)

Fui ver a bem-amada, O regresso só causou desconfiança e uma crise doméstica. (VARGAS, 1995b, p. 135)

Em junho de 1938 Aimeé vê-se obrigada a exilar-se e viaja sozinha para a Europa, provavelmente instalando-se em Paris, marcando assim o fim do seu primeiro casamento. Com o início da Segunda Guerra Mundial, ela desloca-se para Nova Iorque e hospeda-se no luxuoso hotel Ritz-Caltron. A última menção de Aimeé nos diários de Getúlio foi em março de 1939: "escrevi e enviei auxílio ao meu amor ausente" (VARGAS, 1995b, p. 208).

Aimée foi um sucesso instantâneo na mídia internacional. Sua primeira aparição foi na revista *Vogue* norte-americana em 15 de agosto de 1939 (foto 2). A fotografia, tirada no que aparenta ser um restaurante ou uma festa, mostra Aimeé sentada em uma mesa usando um imenso e audacioso chapéu de veludo de seda e plumas (pretas e rosas) de avestruz, assinado pela famosa chapelaria francesa Reboux. A legenda da foto dizia, "Mme. Lopes, a nova beleza brasileira" (tradução nossa).

O estilo original de Aimeé chamava atenção. O jornal americano *The New York Times* a descreveu como "*beleza exótica*" (PAID NOTICE, 2006, tradução nossa). Em 1941, foi eleita uma das mulheres mais bem vestidas do mundo pela Ranking Internacional dos Mais-Bem Vestidos (tradução nossa). Na lista, o nome de Aimée acompanhou outros conhecidos nomes da alta sociedade internacional como Wallis Simpson, a duquesa de Winsdor (1896-1986) e a senhora Harrison Williams, conhecida depois como Mona Bismarck (1897-1983). No mesmo ano, casou-se com Rodman Arturo de Heeren (1909-1983), filho de Fernanda

Wanamaker (1887-1958), herdeira da loja de departamentos Wanamaker, e do Conde espanhol Arturo Juan Alessandro de Heeren (1879-1939). Durante a Segunda Guerra Mundial, permaneceu em Nova Iorque enquanto seu marido defendia os Aliados no Pacífico. No fim da guerra, o casal mudou-se para Biarritz, mantendo também residências em Nova Iorque, Palm Beach e Paris.



Foto 2

“Mme. Lopes, a nova beleza brasileira”

Chapéu por Reboux

Vogue, 15/8/1939, p. 90

Aimeé esteve presente em festas oferecidas à chefes de estado e frequentou os grandes eventos de sua época como o Baile do Véu (tradução nossa) em Paris, em 1948, e o baile de máscaras oferecido por Charles de Beistegui em Veneza, em 1951. Aimée fez parte da alta sociedade jet-setter até o fim de sua vida, sendo sua presença em eventos sempre noticiada nas colunas sociais. Charles Van Rensslear, jornalista do jornal diário Palm Beach Post, descreveu Aimeé nos anos 1970, quando ela já era septuagenária:

Aimée de Heeren, a moça mais elegante de Palm Beach, estava um sonho. (RENSSALEAR, 1972, p. A6, tradução nossa).

Roddy de Heeren voltou de uma temporada de verão em Biarritz, onde sua elegante esposa, Aimée, é rainha” (RENSSALEAR, 1973, p. B6, tradução nossa).

No início dos anos 1970, Rodman de Heeren doou aproximadamente trezentos objetos do acervo pessoal de Aimeé ao Museu do FIT. A doação foi executada enquanto ambos eram vivos; Rodman morreu somente em 1983 e Aimée, em 2006, aos 103 anos. Destes trezentos objetos, tive a oportunidade de examinar um total de 111, oitenta e quatro peças de roupa e vinte e sete acessórios. Muitos dos objetos catalogados no sistema do Museu, infelizmente foram perdidos com o tempo.

Os objetos que examinei são de costureiros e chapeleiros famosos como Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Edward Molyneux, Elsa Schiaparelli, Jacques Fath, Madeleine Vionnet e Reboux, entre muitos outros. Os objetos, que datam do início dos anos 1930 até o fim dos anos 1960, são de grande valor histórico e já foram expostos em diversas mostras no próprio Museu do FIT, bem como emprestados a instituições como o Museu de Moda e

Têxtil, em Paris. Apesar disso, a trajetória pessoal de Aimée permanece um mistério, inclusive para curadores e especialistas.

Aimeé tinha um estilo peculiar de colecionar moda. Ela era cliente de muitos costureiros diferindo de outras líderes de moda da época, que seguiam à risca as recomendações de revistas especializadas ou que eram fiéis a apenas um costureiro. Seu consumo pulverizado demonstra uma personalidade forte, de quem acreditava, acima de tudo, no seu bom gosto e discernimento para escolher peças que lhe caíam bem.

A correspondente de moda da revista Vogue norte-americana em Paris, Bettina Ballard (1960), descreve a temporada em que Aimée morou na Cidade Luz em sua autobiografia:

Lembro especialmente da temporada em que Aimée Lopez (sic!) foi cultuada em Paris. Ela era tão linda, tão genuinamente agradável e exuberante, ela foi praticamente comida viva. Carregada de diamantes, ela era empurrada para provas de roupas e festas black-tie, nunca era permitido um momento de paz porque todas as anfitriãs queriam-na nas suas festas para provar que elas poderiam arrastar a nova celebridade para dentro de suas casas. Aimee (sic!) só queria dançar e flertar e se divertir. Isso não é o que Paris esperava dela. (BALLARD, 1960, p. 81, tradução nossa).

Paris queria que Aimée consumisse roupas, e ela o fez. Seu um estilo de vida exigia as melhores e mais elegantes roupas e acessórios para todas as ocasiões. Seu acervo nos mostra um estilo destemido e curioso, de alguém que se divertia com a moda, usando-a para expressar suas várias personas.

Aimée esteve presente nos lançamentos das primeiras coleções de muitos costureiros, sempre atenta aos novos criadores e ao estilo proposto por eles. Seu olhar apurado rapidamente identificava talentos emergentes e, ao aprovar o trabalho de um estilista, Aimeé era capaz de selecionar as peças que se tornariam ícones na carreira de

cada um deles. Por exemplo, a feminilidade simples de Alix Barton em um vestido de jersey de seda da primavera de 1934, as listras esportivas em um vestido para o dia de Marcel Rochas de 1946, o conjunto de algodão branco de Hubert de Givenchy de c. 1952, o Modernismo do vestido "Bolha", de 1954 de Cristóbal Balenciaga.

Para o Baile Circense (tradução nossa), em Paris em julho de 1939, Aimée usou um vestido assinado por Robert Piguet (coleção primavera/verão, 1939). Na época, Christian Dior era o estilista-chefe da casa (FONT, 2011, p. 32). Nos anos 1930 Aimée comprou roupas de festas de Augustabernard, Alix Barton (depois conhecida como Madame Grès) e Madeleine Vionnet. De Elsa Schiaparelli, a rainha surrealista da moda, comprou vestidos coloridos para o dia, ternos de lã e um robe de seda com estampas de borboletas, famoso símbolo Surrealista que representa mudança, muito utilizado por Salvador Dalí e o fotógrafo Man Ray. Seu senso estético apurado reconheceu a genialidade de Cristóbal Balenciaga em sua primeira coleção, em 1937. O vestido de noite em algodão piquê listrado dessa coleção, é uma obra-prima da técnica e possui a elegância discreta característica de seu criador. A revista Vogue, sempre atenta aos novos modos e figuras proeminentes da sociedade, não poupava elogios e apontava para o "sucesso glamoroso" de Aimeé (ARABIAN, 1939, p. 89, tradução nossa). Na década que celebrou as formas do corpo feminino, o estilo de Aimée reinou.

Nos anos 1940, com a Segunda Guerra Mundial, a alta-costura parisiense sofreu enormes perdas, com restrições têxteis e falta de mão de obra (até Christian Dior foi para o combate). As compradoras sérias foram obrigadas a se voltar para outros mercados e a indústria da moda norte-americana cresceu. O vestido de Aimée de 1943, assinado por Gilbert Adrien, demonstra essa mudança. Adrien, mais conhecido como figurinista do estúdio Metro-Goldwyn Mayer em Hollywood, se demitiu em 1942 e abriu seu ateliê de alta-costura e prêt-à-porter, tornando-se um dos mais bem sucedidos estilistas americanos durante a guerra. Suas roupas simbolizavam o chamado Estilo Americano que era refinado porém acessível e descomplicado.

Em março de 1941, Aimeé ilustra as páginas da revista Vogue norte-americana novamente, em uma propaganda da empresa de cosméticos Pond's. O anúncio, de páginas duplas, promove a ideia de que no mundo da moda, não há necessidade de se definir nacionalidades. Para Pond's mulheres de todo o mundo, independentemente de seu país de origem, dividem o mesmo sentimento de culto à beleza. A propaganda mostra cinco mulheres representativas de seus países, a saber: Canadá, Estados Unidos, Brasil, Chile e Argentina e descreve o ideal proposto:

Em todas as 19 repúblicas desse jovem, vibrante e vigoroso hemisfério... amáveis mulheres aprenderam a mesma lição romântica de beleza. Do Alasca ao Cabo Horn, das Ilhas Aleutianas à Paraíba... Por essas grandes Américas, onde floresce tanta beleza, riqueza e cultura – existe o mesmo padrão de meticulosa beleza feminina. O mesmo culto à indumentária requintada e imaculada, ao penteado brilhoso e perfeito, à pele mantida doce e limpa e macia como uma flor. (BEAUTY, 1941, p. 96-97, tradução nossa).

Aimée posou para o anúncio com o vestido de Robert Piguet da coleção primavera/verão de 1939 desenhado por Christian Dior, o mesmo que usou em um ensaio para a revista dois anos antes. Sinal dos tempos, que não condenavam o reuso de roupas e valorizavam o material têxtil, em especial um vestido de alta-costura. Este anúncio é importante por destacar Aimeé como uma representante do Brasil. E ela, conscientemente ou não, era a imagem do estilo brasileiro no exterior. Ela é também exemplo de como as mulheres brasileiras compravam alta-costura francesa e circulavam pela alta sociedade internacional. Suas roupas evidenciam o estilo de uma mulher que cria e não copia seu visual. Suas fotos nos mostram como ela usava suas roupas para definir um estilo brasileiro, autêntico e criativo, porém ao mesmo tempo internacional.

Com a vitória dos Aliados em agosto de 1944, Aimée imediatamente voltou à Paris, sedenta por alta-costura. No Museu do FIT existem dois vestidos para o dia que foram apresentados nos primeiros desfiles do pós-guerra, um assinado por Raymond Barbas para a grife Patou e outro por Robet Piguet (foto 3). Eles confirmam a dedicação de Aimeé à moda parisiense, hábito este que foi forçosamente interrompido durante a guerra. Os dois modelos possuem as características principais das modas lançadas no pós-guerra francês: estilos contidos, sem decorações, palheta de cores simples. Os vestidos explicitam um patriotismo nada discreto: o quadriculado de Patou, em tons de vermelho, branco e azul, e o vermelho forte de Piguet, remetem às cores da bandeira francesa. As coleções da "Libertação", apresentadas em novembro, foram descritas por Michel de Brunhoff, editor da Vogue francesa como "discretas e sérias; não sem idéias, mas sóbrias e responsáveis" (PARIS, 1944, tradução nossa).

Comprar alta-costura em 1945 ainda era um hábito caro e complexo, e poucas mulheres ousaram retornar a Paris antes de 1947 (LEVENSTEIN, 2004, p. 106). No artigo intitulado "Qual o novo look de Paris?" (tradução nossa), a Vogue norte-americana de maio do mesmo ano publica uma ilustração do vestido vermelho de Piguet. A matéria informa que os modelos ali reproduzidos não estão à venda nos Estados Unidos pois "nenhum modelo francês foi importado" (WHAT'S, 1945, p.144-145, tradução nossa). Já o The New York Times explica que devido à falta de materiais e à "proibição de exportações ... [os] valores dos próximos modelos serão altos" (FASHION, 1945, tradução nossa). Somente em 1946, a coleção da "Libertação" foi exportada para as Américas.



Foto 3

Vestido para o dia, Robert Piguet

Seda, Primavera 1945

Museu da FIT, 70.57.61

Doado por Sr. Rodman A. Heeren

Em janeiro de 1946, Aimeé estampa novamente as páginas da revista Vogue norte-americana, desta vez fotografada pelo influente fotógrafo John Rawlings (1912-1970) (Foto Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.5 Nº1 maio 2012 63

4). Na reportagem "Chapéus escolhidos por elas", Aimeé aparece vestindo terno e chapéu assinados por Cristóbal Balenciaga, comprados no Rio de Janeiro. (HATS, 1946, p. 72, *tradução nossa*). Aimeé voltou poucas vezes ao Brasil depois de seu exílio, "apenas nas ocasiões de morte de seus familiares" (VARELLA, 1995, p.132). No tempo que esteve no país, posou para o artista plástico brasileiro Candido Portinari. No retrato de 1945, Aimeé veste um terno escuro, uma camisa clara com rufos e um chapéu. Em um cartão de agradecimento, Aimeé se despede do artista e de sua família, oferece-se para qualquer necessidade nos Estados Unidos e diz que "exibirá, com orgulho, seu retrato em Nova York" (PORTINARI).



Foto 4

Aimée de Heeren vestindo terno e chapéu assinados por Cristóbal Balenciaga,
comprados no Rio de Janeiro
Fotografia por John Rawlings
Vogue, 15/1/1946, p. 72.
© Condé Nast Publications, Inc.

No luxo abundante dos anos 1950 e novamente com acesso livre à Paris, Aimeé volta a brilhar. Somente de Christian Dior, compra seis modelos: dois conjuntos com estampas florais (c. 1950 e outono, 1953), um vestido para coquetel com estola de vison (primavera 1954), um conjunto de vestido e casaco para coquetel (c. 1955), um tomara que caia para a noite, bordado em renda branca (c.1955), e, finalmente, um conjunto de túnica e saia para o dia, de Yves Saint Laurent para Dior (c. 1958). Este último ilustra bem o relacionamento de Aimeé com a moda: lançado provavelmente na primeira coleção após a morte de Christian Dior, o vestido-túnica, era completamente diferente das silhuetas da época. Aimée, que admirava muito o estilo de Christian Dior, não se deteve a sua memória e apostou na criatividade do novo criador da casa.

Aimée também frequentou o atelier de Pierre Cardin, comprando peças de uma das primeiras coleções, um casaco de lã e um vestido com bordados de vidro, ambos de 1955. Antonio del Castillo, Madame Grès (conhecida nos anos 1930 como Alix Barton), Jean Dessès, Hubert de Givenchy, Elsa Schiaparelli e Cristóbal Balenciaga são alguns dos costureiros que Aimée patrocinou na década de 1950. Nessa época, Aimeé favoreceu modelos coloridos e femininos. Em meio a essa variedade imensa, surge uma peça inesquecível: o maiô de Jacques Fath de c.1952 (foto 4). O modelo é um raro exemplo de prêt-à-porter criado por um costureiro da alta-costura francesa. Fath, que já havia testado a fórmula com sucesso nos Estados Unidos durante a guerra, veio ao Brasil em 1952 para promover sua coleção em parceria com empresas têxteis nacionais. A peça, que é feita em

alpaca fabricada pela Indústria Têxtil Carioca, Bangu, possui uma silhueta que se assemelha a um minivestido tomara que caia. Na barra da saia, foram bordados motivos que fazem referência aos balneários elegantes da época: Mônaco, Nice, e Saint Tropez.



Foto 4

Maiô, Jacques Fath

Alpaca, c. 1952

Museu da FIT, 70.57.73

Doado por Sr. Rodman A. Heeren

Aimée de Heeren jamais saiu de casa sem um chapéu, arranjo floral ou penas, enfeitando sua cabeça. Mais do que simplesmente acessórios, para ela, os chapéus eram uma maneira única de interpretar a moda com originalidade. Sua chapelaria preferida era Reboux, uma das mais tradicionais de Paris, fundada em 1857. Dois anos após a morte da fundadora, Caroline Reboux, em 1927, Lucienne Rabaté assumiu a direção de criação. Rabaté criava chapéus como uma escultora, moldando cada modelo na cabeça das clientes (Perraud, 1956, p. 56). Um artigo do The New York Times de 1936 descreve o nível do sucesso da marca:

O lançamento da coleção de outono de Reboux é sempre um dos mais importantes eventos do mundo da moda. Reboux é para os chapeleiros o que Vionnet é para a moda. As duas ocupam um lugar único, diferente de tudo que é meramente e superficialmente elegante, estabelecendo, a cada estação, novos recordes na estratosfera da criação de estilo. (K.C., 1936, p. D8, tradução nossa).

A coleção de sapatos de Aimeé também impressiona. Como legítima devota da alta-costura, só comprava sapatos feitos sob medida. Aimée favorecia os melhores e mais conhecidos sapateiros do mundo, e sua coleção ostenta pares adquiridos em Paris (Ducerf Scavini & Fils), Bruges (Debusschère), Nova Iorque (Nancy Haggerty) e Rio de Janeiro (A. Albaneze).

Apesar de ainda pouco conhecida no Brasil, Aimeé de Heeren era uma celebridade internacional e famosa por sua beleza estonteante e seu bom gosto. Cecil Beaton, o aclamado artista multimídia, que por muitos anos trabalhou para a revista Vogue lembrou de Aimeé em sua autobiografia: "Aimée de Heeren, anfitriã incansável, nenhum detalhe a escapa, ela é agradável, linda, uma figura, e fala sem parar" (BEATON, 2003, p.177, tradução nossa).

A devoção de Aimeé pela alta-costura modificou seu status progressivamente: de mera consumidora, a líder de opinião, a colecionadora. Utilizando a roupa como forma de

comunicação tácita, ela demonstra superioridade social e bom gosto. No artigo “História sob medida”, sobre colecionadoras de alta-costura, a Vogue norte-americana explica que:

A mulher com recursos, bom gosto e desejo de absoluta perfeição de caimento; que sente-se desconfortável a menos que todas as linhas sejam cortadas para seu próprio corpo, cada detalhe executado para suas proporções (não meramente escolhido por ela). (MADE, 1944, p. 67, tradução nossa).

Líderes da moda como Aimeé, eram lançadoras de tendências e suas escolhas estéticas influenciavam o grande público da moda. As coleções de muitas destas mulheres, hoje preservadas em museus importantes, evidenciam suas respectivas ligações com o luxuoso mundo da alta-costura e também como utilizavam a moda como expressão estética, revelando sua alta sofisticação cultural.

A cliente de alta-costura vê no estilista e na roupa que ele cria, uma ferramenta para estabelecer e desenvolver sua identidade. Segundo a historiadora Anne Hollander, ela empresta seu corpo passivamente para as mudanças dos estilos, mas ativamente “interpreta e cria sua composição” (HOLLANDER, 1980, p. xv, tradução nossa).

A coleção de roupas de Aimeé de Heeren, agora no Museu do FIT é um exemplo clássico do relacionamento entre colecionadoras e a indústria: como compravam, usavam e se promoviam usando a roupa como ferramenta de comunicação. Socialmente, o bom gosto leva ao prestígio. Acadêmicos como Simmel, (1904) e Bourdieu (1984) enfatizam a importância da moda na distinção entre as classes e sua “capacidade de conferir status estético a objetos banais... ou comuns” (BOURDIEU, 1984, p. 5). Bourdieu vai além, dizendo que o consumidor sempre “ajuda a produzir os produtos que consome”, quando escolhe um em detrimento do outro (BOURDIEU, 1984, p. 100). Porém, a representação fiel de uma classe social não é nem o único, nem o principal objetivo da moda. Essas teorias reducionistas deixam a desejar principalmente porque não levam em conta a importância

estética da moda e como os objetos despertam desejo no consumidor. Caem na armadilha de que precisam buscar explicações sobre a moda, fora do universo da moda (VIKEN, 2005, p. 15).

Herbert Blumer apresenta uma perspectiva interessante:

O mecanismo da moda aparece não em resposta a uma necessidade de diferenciação social ou imitação social, mas sim em resposta a um desejo de estar na moda, de estar em contato com o novo, de expressar novos gostos que emergem num mundo que está em constante movimento. (BLUMER, 1969, p. 282, tradução nossa).

Blumer parece entender de moda. Sua teoria diz que enquanto inúmeros modelos são lançados a cada ano, as escolhas que fazemos, ou seja, o nosso gosto, é pessoal, claro, mas também uma questão de experiência. Quando pessoas do mesmo grupo social dividem experiências culturais, desenvolvem gostos parecidos. Miranda aponta para a "lógica da inconstância da moda", e atribui essa instabilidade ao sentimento cultural contemporâneo que valoriza "o novo", e ao desejo de cada um de expressar sua "individualidade humana" (MIRANDA, 2008, p. 62). A colecionadora de moda é uma especialista que está a todo tempo atenta às novas propostas, e possui as qualidades necessárias para interpretar seus significados culturais. Miranda enfatiza a "importância primordial" das líderes de moda, que, por serem as primeiras a aderir a um novo estilo, ajudam a propulsar "a aceitação e difusão de determinada moda" (MIRANDA, 2008, p. 64).

A moda não é simplesmente uma criação de um costureiro lançada em um desfile; este é somente parte de um processo coletivo muito mais profundo. Para Braga, em entrevista a Silvia Barros:

As tendências desfiladas são só propostas. Quem dita a moda é a rua, ao legitimar a proposta. Quando o estilista faz o desfile não está lançando moda, mas propondo idéias que

têm a ver com seu estilo e que poderão ou não encontrar ressonância no desejo de consumo que validará esta ou aquela tendência. (BRAGA, 2009, p. 50).

A consumidora de moda exerce um papel ativo na criação dos estilos propostos pelo costureiro. Os dois se comunicam a partir de um vocabulário estético concordante, porém um não existe sem outro. Para Hollander, “vestir-se é um ato estético criativo” (HOLLANDER, 1980, p. 311, tradução nossa). Sem a presença da consumidora, a moda não existe.

O acervo de Aimée de Heeren doado ao Museu do FIT constitui o guarda-roupa de uma líder de moda durante um período de quarenta anos. Suas roupas mostram um estilo variado, destemido, jovial e espirituoso que acompanhou a evolução da moda no seu tempo. Aimée era uma líder de moda cujas roupas eram da mais alta qualidade. Sua carreira social no exterior foi exaustivamente coberta em periódicos importantes, que publicavam ilustrações, fotografias e notas sobre sua vida. No Brasil, apesar de ser notória em certos meios, pouco ainda se sabe de fato sobre sua vida, principalmente suas ligações com a moda nacional. Suas roupas, por outro lado, podem ajudar a esclarecer práticas de consumo da alta costura francesa por brasileiras. Em 1966 dizia-se que Aimée fora “admitida ao Fashion Hall of Fame, não somente por aderir à moda, mas por interpretá-la com originalidade e bom gosto. Ela era o epítome do glamour” (PAID, 2006, tradução nossa). Realmente precisamos conhecer melhor a Aimée.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARABIAN nights in Paris. *Vogue*, p.89, 15 agosto 1939.

BALLARD, Betting. *In My Fashion*. Nova York: D. McKay Co, 1960.

BEATON, Cecil. *Unexpurgated Beaton: The Cecil Beaton Diaries As He Wrote Them, 1970-1980*. Nova York: Alfred A. Knopf, 2003.

BEAUTY over the Americas. *Vogue*, p. 96-97, 15 mar. 1941.

BEST dressed women—and why. *Vogue*, p. 93, 1 fevereiro 1938.

BLUMER, Herbert. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. *Sociological Quarterly*, v. 10, 275- 291, Summer 1969.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Tradução por Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BARROS, S. A linguagem da moda: entrevista com João Braga. *Claudia*, p. 49-52, jul. 2009.

CARRIER, J.G. The limits of culture: political economy and the anthropology of consumption. In: TRENTMAN, F. (org.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg, 2006.

DAMIANI, M. A bem amada de Getúlio. *Isto é*, 18 out. 2006.

FASHION shows in Paris will be opened today. *New York Times*, 26 fev. 1945.

FAUSTO, Boris. *Getúlio Vargas: o poder e o sorriso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

FONT, Lourdes. Dior before dior. *West 86th*, p. 26-49, v. 18, nº. 1, Spring-Summer 2011.

HOLLANDER, Anne. *Seeing through clothes*. Nova York: Avon, 1980.

K.C. Hats and waistcoats. *New York Times*, p. D8, 18 out. 1936.

LEVENSTEIN, H. *We'll always have Paris: American tourists in France since 1930*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

MADE-to-order story. *Vogue*. 1 abril 1944, p. 67

MAGALHÃES, J.; GUEIROS, J. A. O ultimo tenente. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

PAID Notice: Deaths Heeren, Aimee de Sa Sottomaior. *New York Times*, 26 set 2006.

PARIS Fashion Shows Toned Down, *New York Times*, 10 nov. 1944.

PROJETO PORTINARI. Pessoas: Aimée de S. Heeren. Disponível em: < <http://www.portinari.org.br/ppsite/ppacervo/pessoasCompl.asp?notacao=2900&ind=110&NomeRS=rsPessoas&Modo=C>>. Acesso em: 03 out. 2011.

RENSSALEAR, C.V. 4 stars for fun. *Palm Beach Post*, p. A6, 24 abr. 1972.

RENSSALEAR, C.V. Cocktails by the ocean. *Palm Beach Post*, p. B6, 29 nov. 1973

SIMMEL, G. On Fashion. In: *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press, 1971, p.294-323 [publicado originalmente em 1904].

TROY, J.N. The theatre of fashion: staging haute couture in early 20th-century France. *Theatre Journal*. v. 53, nº 1, março 2001.

VARELLA, Flavia. Bem-amada sem nome. *Veja*, 13 dez. 1995.

VREELAND, Diana. *D.V.* Ed. George Plimpton e Christopher Hemphill. Nova York: Alfred A Knopf, 1984.

WHAT'S the new Look In Paris?. *Vogue*, p.144-145, maio 1945

WORD'S 10 best-dressed women picked; duchess of Windsor heads designers' list. *New York Times*, 31 dez.1941.

CONSUMO DE IMAGENS DE MODA: NOTAS SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE MASCULINIDADES NO BRASIL

Adair Marques Filho⁹

Samarone Nunes¹⁰

Ana Lucia Galinkin¹¹

RESUMO

Por meio deste artigo, propomos algumas reflexões em torno da emergência de novos padrões corporais e imagéticos masculinos na sociedade brasileira contemporânea, evidenciando as influências das imagens midiáticas na construção e reconstrução desses padrões. Utilizamos como ponto de partida, trabalhos teóricos que problematizam as representações sociais em relação aos modelos masculinos vigentes na atualidade e seus reflexos no consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Imagens, Representações Sociais, Masculinidades.

⁹ Doutorando em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações PPGPSTO/UnB; Mestre em Cultura Visual e Bacharel em Design de Moda pela FAV/UFG. Professor Assistente do Curso de Design de Moda da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, em Goiânia. E-mail: moda.trindade@gmail.com

¹⁰ Pós-Graduando em Filosofia da Arte pelo IFITEG/GO. Bacharel em Artes Plásticas pela FAV/UFG. Graduando em Museologia pela FCS/UFG. Artista Visual, Conservador e Restaurador de bens móveis integrados. E-mail: estudoart@yahoo.com.br

¹¹ Bacharel e licenciada em psicologia, psicóloga pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestrado em Antropologia Social pela Universidade de Brasília. Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Pós Doutorado em Psicologia Social na universidade René Descartes, Paris, França. Atualmente é Professora Associada II da Universidade de Brasília. Tem experiência na área de Psicologia Social e Antropologia Social atuando, principalmente, nos seguintes temas: gênero, violência, minorias, movimentos e mudanças sociais, conjugalidades e parentalidades não hegemônicas. E-mail: anagalinkin@gmail.com

CONSUMPTION OF FASHION IMAGES: SOCIAL REPRESENTATIONS OF MASCULINITIES IN BRAZIL

ABSTRACT

By means of this article, we consider some reflections around the emergency of new corporal standards and masculine images in the Brazilian contemporary society, evidencing the influences of the images of media in the construction and reconstruction of these standards. We use as starting point, theoretical works that problematization the social representations in relation to the effective masculine models in the present time and its consequences in the consumption.

KEYWORDS: Consumption, Images, Social representations, Masculinities.

INTRODUÇÃO

Freqüentemente, como indivíduos sociais que somos, nos deparamos com situações que nos fazem repensar atitudes e comportamentos frente às imagens que são veiculadas pelos meios informacionais e comunicacionais aos quais somos expostos cotidianamente. Isto ocorre no contexto em que vivemos, trabalhamos, nos relacionamos e nos momentos de lazer. Enfim, Experienciamos esses momentos a partir de níveis diferentes de percepções. São experiências vividas em diferentes contextos relacionais.

Se por um lado, essas experiências quotidianas podem ser traduzidas pelos nossos interesses e escolhas individuais, por outro, elas representam, também o que “o outro” espera de nosso desempenho. Nesse sentido, nos propomos a refletir sobre os aspectos subjacentes às representações do masculino no Brasil, percorrendo os pressupostos teóricos relativos às representações sociais do gênero masculino, articulando questões como corpo, estratégias de visualização, construções e reconstruções de identidades masculinas a partir dos estudos culturais, além das dimensões de consumo desses papéis, socialmente impostos na contemporaneidade.

Em resposta a tais objetivos, sabemos de antemão que, na contemporaneidade um sem número de imagens atravessam e são atravessadas por elementos de ordens diversas, tais como sexualidade, erotismo, valores morais vigentes, valores individuais e socioculturais que nos remetem a contextos em que o homem contemporâneo pode assumir identidades fluidas a partir de interesses particulares ou sociais diversos. De todo modo, a construção e reconstrução dessas identidades, partem ou são influenciadas pelos padrões corporais engendrados e difundidos pelos meios de comunicação e, com isso colocam em xeque o padrão de masculinidade vigente, que se constitui no estereótipo de “machão”, “viril”, “provedor do lar” entre outros aspectos do que é “ser homem” em uma perspectiva tradicional na atualidade.

Quando nos referimos às características do que seja “ser homem” em nossa sociedade, automaticamente recorreremos às informações que foram construídas em nossa

mente e que acessamos para validarmos e reconhecermos como um "homem de verdade" deve se comportar. Já nesta necessidade de definição, surgem as categorias conceituais que definem e, ao mesmo tempo, impõem o ser homem em contraste ao ser mulher. Utilizamos-nos dessas categorias para explicar os fenômenos a nossa volta, assim como, para classificar algum "desvio" das normas pré-estabelecidas. Nesse sentido, nos propomos a problematizar como as representações sociais de masculinidade são construídas e quais seriam as estratégias usadas por sujeitos que ousam subverter essas representações culturais, propondo a apresentação de novas formas de visualizações tanto dos corpos, quanto da inserção de uma sensibilidade "antiheteroegemonica", evidenciando os impactos desse "fugir a norma" em uma perspectiva cultural, social e psicológica. Um dos exemplos destas novas formas de visualização e que experimentou ampla inserção midiática é o chamado Metrossexual (GARCIA, 2011). Este sujeito, um homem eminentemente urbano, se comporta de uma maneira que provoca reações de desconfiança de outros sujeitos (homens e mulheres), de certa forma, colocando á prova sua masculinidade, evidenciando fortemente que o cuidado com a aparência deve ser restrito ás mulheres. Neste jogo, que coloca de um lado, "as coisas de homens" e de outro, "as coisas de mulheres" nos acompanham desde a infância, contribuindo para a reafirmação dos padrões hegemônicos, sobretudo os referentes às sociedades ocidentais.

O CONSUMO DO CORPO/IMAGEM/GÊNERO

Invariavelmente, o homem foi condicionado a ser o provedor do lar, sexualmente ativo, ligado as atividades sociais e construções culturais considerados atos públicos, enquanto que as mulheres, durante um longo período, deveriam se restringir as atividades domésticas e de procriação, estas realizadas no âmbito da vida privada. Essas concepções que caracterizam, principalmente, o "ser homem" e o "ser mulher", encontram-se arraigados em nosso imaginário e são problematizados por autores tais como (HOLLANDER, 1996; CALDAS, 1997; GARCIA, 2006) entre outros, que propõem a ampliação dos conceitos de

masculinidades e como essas representações sociais são atravessadas, não sem crises de identidades e negociações dos papéis sociais que os homens devem/deviam desempenhar.

Para o psicoterapeuta Sócrates Nolasco

Para um homem, o sentimento de identidade está diretamente relacionado com a identidade sexual. Em parte, esse sentimento está relacionado com as experiências psicológicas que vive desde a infância até a vida adulta, mas também se relaciona com o modelo de cultura do qual faz parte (NOLASCO, 1997, p. 23).

Esta concepção afirma a importância dos aspectos culturais como modeladores de condutas, ou seja, somos orientados a agir de acordo com que o "outro", ou a sociedade, espera de nós. Este tipo de conformação surge a partir do momento em que nascemos e às vezes até antes, quando o médico determina o gênero do feto, percebido no exame de ultrassonografia como menino ou menina. Com isso são acionadas uma série de dispositivos comportamentais nos pais e na família no sentido de transformar aquela criança em um homem, ou uma mulher, segundo os padrões culturais da sociedade. É a escolha de modelos de roupas, mobiliário, lugares, suas cores e tons, e comportamentos dos pais com a criança. Assim nossos gostos e preferências são moldados desde a mais tenra infância e isso tudo irá nos acompanhar por toda a nossa trajetória futura.

Se gênero é uma construção sociocultural que precisa ser constantemente afirmada, desconstruída e negociada, são exatamente as diferentes práticas discursivas que permitem e promovem os processos de identificação com o que em certo momento histórico é visto como "naturalmente" feminino ou masculino (FUNCK, 2008, p. 56).

Feita a identificação como homens, a partir unicamente de indicadores biológicos, somos orientados a buscar um padrão corporal que se aproxime do que é culturalmente aceito e socialmente normatizado, usar roupas que sejam "adequadas" e direcionadas ao gênero masculino, evitar algumas cores que são reservadas para o público feminino, não se

preocupar demasiado com a aparência, conforme mencionado anteriormente, entre outros aspectos.

Nos últimos anos, entretanto, temos presenciado algumas alterações em torno dessa configuração corporal masculina ditada pelo senso comum, bem como mudanças relacionadas aos comportamentos que se apresentam. De um lado, temos as expectativas sociais em torno de como devemos nos portar e especificamente agir em público, exibindo e assumindo um papel perante a sociedade e com isso se conformando a seus marcadores. E de outro lado, se apresentam as fissuras, as subversões, e as conseqüências de ousar transgredir esses padrões na contemporaneidade. Ainda, segundo Nizia Villaça (2007), a contemporaneidade abre um amplo leque de possibilidades visuais/corporais que incluem estratégias superficiais de apresentação (o uso de determinados artigos do vestuário e acessórios) até as estratégias de modificações corporais mais incisivas como cirurgias estéticas, tatuagens e *body piercing*, somente para citar alguns exemplos.

Neste contexto, surgem imagens masculinas com marcadores ambíguos que buscam, ao mesmo tempo, desestabilizar as convenções em relação ao papel do que seria "ser masculino" e criar novos parâmetros de masculinidades. Discutem-se, assim, os pressupostos arraigados em nosso imaginário e aponta-se para a emergência de reflexões acerca das diferenças culturais, em especial no Brasil.

Como observa Garcia,

Atualmente, a paisagem inebriante do desejo alavanca muitas potências. A plenitude fértil de um corpo saudável reverbera um jogo poético de imagem, alteridade e diferença, em que o gênero se dissolve como pulsão hermética. Nesse conjunto a imagem emerge como (des)construção discursiva de artifícios tecnológicos que implementam os feixes de sentidos. Como a noção de gênero, testemunha o declínio das representações cristalizadas e visa abrir novos rumos, sobretudo na mídia (GARCIA, 2005, p. 101).

Essas imagens, descritas acima e veiculadas pelos meios de comunicações, ou seja, as imagens de certa maneira transgressoras dos padrões heteronormativos, trazem à tona as diversidades que compõem os aspectos visuais, provocando os indivíduos sobre as instabilidades presentes em nosso cotidiano, da não conformidade com determinados padrões. Essas provocações instigadas pelos meios refletem as dinâmicas de gênero e as subjetividades humanas. Entretanto, ao mesmo tempo em que incita o sujeito a buscar a afirmação de sua identidade pessoal, estabelece tensões entre a identidade emergente e os padrões estabelecidos, entre papéis culturais emergentes e os modelos de consumo das sociedades ocidentais incluindo-se o Brasil.

De acordo com Butler (2002), na sua crítica à natureza dualista da oposição sexo/gênero, biologia/cultura, ser homem ou ser mulher é uma construção cultural, resultado de normas que estruturam as práticas sociais e operam sobre nossos corpos de maneira incisiva e potente. A língua, através de 'atos de citação', constrói realidades, como a noção de gênero, que são configuradas através de representações, de *habitus* e do próprio corpo.

Butler, ao reelaborar a noção de interabilidade que deriva de pós-estruturalistas como Derrida (1995), questiona a inserção de significados em estruturas fixas, visto que concebe o significado numa dimensão temporal e, portanto, mutável em função de condições e circunstâncias da história. Na sua teoria da performatividade, Butler concebe a noção de gênero e de sexo como um significado que se constrói através da "repetição estilizada do corpo, um conjunto de atos repetidos em um marco estritamente regulador que vai se sedimentando ao longo do tempo para produzir a aparência e a sensação de algo natural, permanente" (BUTLER,1990, p. 33). Há que se questionar sobre a própria naturalidade do corpo humano, uma vez que "nosso corpo" para por transformações durante todas as fases de nossa existência.

Esta crença em uma natureza humana estática, determinada pela estrutura genética e por instintos, é uma espécie de mito popular utilizado para justificar como a masculinidade

pode ser representada mantendo-se um modelo hegemônico a partir de uma visão heterocentrada. A noção de 'gênero' polarizada entre masculino/feminino vigente no ocidente pode ser caracterizada como uma trajetória de poder e opressão sobre homens e mulheres como apontam autores e autoras que discutem estas questões a partir de um viés da Psicologia do Gênero (FÁVERO, 2010; GALINKIN, SANTOS E ZAULI-FELLOWS, 2011; MADUREIRA, 2011).

Nesse contexto, o conceito de masculinidade tradicional está construído como norma em oposição à feminilidade, sendo assim, formas outras de masculinidades que fogem ao padrão hegemônico são vistas com certa inquietação e desconfiança. O conceito de gênero pode ser entendido como referente à construção de papéis femininos ou masculinos sendo um elemento constituinte da identidade dos sujeitos. Esta concepção nos leva a entrar em outro terreno "movediço", ou seja, o conceito intrincado e complexo das identidades:

Numa aproximação às formulações mais críticas dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais, compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas; identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias (LOURO, 1997, p. 24).

Desejos e prazeres sexuais podem ser vivenciados pelos sujeitos de várias maneiras. Nesta perspectiva, identidades sexuais são construídas através do modo como lidam com sua sexualidade ou da forma como se relacionam com parceiros/as do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os sexos, etc. Ainda nesse sentido, ou de modo semelhante, os sujeitos constroem suas identidades de gênero, identificando-se social e historicamente como masculinos /femininos ou entre fronteiras. Obviamente, as identidades sexuais e de gênero, embora associadas, são diferentes:

Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais [sadomasoquistas, pedófilos, zoófilos, etc.] (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.). O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre

construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento (LOURO, 1997, p. 27).

Tanto as identidades de gênero quanto as identidades sexuais estão sempre em construção, em transformação contínua, articulando-se com experiências cotidianas atravessadas por influências e práticas ligadas ao pertencimento étnico, social, de classe, raça, política, etc., e a mídia procura acompanhar essa mobilidade possível na maneira de ser e estar dos diferentes atores sociais.

Entretanto, ninguém, ou melhor dizendo, quase ninguém, está imune às avalanches, à profusão de imagens de moda, publicitárias, de ficção e jornalísticas do cotidiano, nos mais variados meios de difusão que chegam até nós diariamente, para não dizer a cada segundo. Com essa avalanche de imagens se aposta continuamente em papéis socialmente já aceitos e cristalizados do homem médio europeu branco, heterossexual e de classe média. Isso porque, também, a aposta se dá na massificação e difusão de modelos passíveis de serem controlados por uma indústria ou várias que irão se beneficiar de um consumidor homogêneo. Estar mergulhado nessa condição pressupõe ou até mesmo exige “prestar atenção àqueles momentos nos quais o visual é contestado, debatido e transformado, ao mesmo tempo em que constitui um lugar de interação social e de definição em termos de classe social, gênero e identidades sexuais e raciais” (HERNÁNDEZ, 2006, p. 14). Ou seja, permite às indústrias ou mídias prever, com certa antecedência, a emergência de consumidores potenciais e com isso satisfazê-los enquanto consumidores.

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E MODA - MASCULINIDADES

Estas questões, abordadas a partir dos conceitos de representações sociais e identidades sociais nos ajudam a compreender como ocorrem os processos que desencadeiam as maneiras como nos identificamos com determinados grupos e com determinados produtos. Estas identificações são essenciais para que se criem sentimentos

de pertencimento, sejam em relação a grupos sociais, ou em relação a estilos de vida, classes sociais e gênero. Porém, não podemos deixar de considerar as influências que causamos nesses grupos e, em contrapartida, as influências que os grupos causam em nós.

Ao abordarmos a moda e os novos papéis de masculinidades dentro da teoria das representações sociais que, segundo Moscovici (1978,p.28) “[...] é um corpus organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se em um grupo ou numa ligação cotidiana de trocas e liberam os poderes da imaginação.” As representações sociais são constituídas de imagens, valores, opiniões, atitudes e linguagem, tendo como função orientar o comportamento e a comunicação entre as pessoas. Na perspectiva de Duveen, aqui adotada, “as representações são sempre um produto da interação e comunicação e elas tomam sua forma e configuração específicas a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico desses produtos de influência social (DUVEEN, 2009, p. 21). Ainda sobre o conceito de representações sociais, Moscovici (2009, p. 40) aponta que “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações.

A partir dos pressupostos teóricos apresentados acima, podemos distinguir dois grandes grupos de representações pelo viés do biológico: homem e mulher. Dentro do grupo do sexo masculino, podemos subdividi-lo em vários subgrupos segundo diferentes critérios como, por exemplo, orientação sexual, estratégias de visualização e auto-apresentação, incluindo-se aí a cultura das aparências. Essas subdivisões acontecem também na categoria do feminino. E, fazendo um recorte mais específico, podemos subdividir o grupo de homossexuais, por exemplo, em vários outros grupos, categorizando algumas características que constituem suas identidades grupais. Sobre as subdivisões, são construídas representações sociais dentro dos grupos e extra grupos, estas realizadas por grupos externos.

Algumas representações sociais dentro do grupo de homossexuais em específico podem ser entendidas a partir das denominações dos subgrupos, por conta de padrões repetitivos em que o papel do masculino introjetado e acessado por eles induz a relações de poder. Por exemplo: *barbies*, *lather*, efeminados, CD etc. Essas maneiras de nomear os indivíduos com orientação sexual homossexual, também refletem alguns elementos identitários, assim como informa sobre as constituições corporais destes sujeitos. *Barbies*, no jargão gay geralmente, são sujeitos que tem orientação homossexual, que costumam freqüentar academias de musculação, constroem corpos definidos, hipertrofiam músculos e usam roupas que valorizem seus atributos físicos. Está claro que com isso procuram aproximar do papel sociocultural valorizado pela heteronormatividade social do homem como forte, duro, rude, até mesmo insensível. Por outro lado gays efeminados, geralmente apresentam uma imagem de compleição delicada, com trejeitos que se aproximam do papel feminino e o que se entende como feminino: delicadeza, sensibilidade, fraqueza, emotividade. Privilegiam o uso de roupas com claras informações de moda. Enquanto que o primeiro grupo citado, mesmo com orientação sexual gay, não subverte, aliás, almeja uma *mimese*, o *status quo*, ou, como a sociedade espera que um homem se comporte até o prolexismo, o segundo grupo se torna uma ameaça, uma vez que transpõe/subverte as normas sociais. Ao associarem a imagem do feminino, esses homens estão se colocando duplamente em desvantagem em relação a seu próprio grupo e ao grupo dominante suscitando com isso retaliações. Os papéis de gêneros nas sociedades ocidentais pressupõe a desvantagem da mulher, reservando-lhe a subalternidade. Um homem que vá contra as normas ao se identificar com esse papel, historicamente em desvantagem. Torna-se objeto de opressão, será oprimido. Isso não quer dizer que apenas os sujeitos que apresentem ser efeminados sofram tais discriminações, no entanto, podemos entender que elas são mais explícitas e incisivas.

CONSUMO DE MODA MASCULINA – NOVAS IMAGENS, NOVOS ATORES

A par das problematizações e dos conceitos evidenciados anteriormente, propomos uma reflexão exploratória sobre o comportamento de consumo de imagens do que chamaremos aqui de grupos gays no Brasil. Através deste trabalho não tem como objetivo analisar o comportamento de consumo em si, uma vez que vários autores já abordaram os temas, tais como as fases do consumo, o consumo simbólico, as etapas do comportamento humano, as estratégias de marketing mais eficazes, etc (BAUMAN, 2008; BLACKWELL ET ALL, 2008; MIRANDA, 2008; LINDSTROM, 2009). No consumo de moda masculina, que novas imagens estão sendo veiculadas? Que novos atores tem sido chamados à boca de cena?

Pode-se observar em comerciais veiculados pelas mídias que o perfil do macho dominante tem se diluído e tem aparecido cada vez mais restrito, uma vez que os novos arranjos sociais têm exigido novas maneiras de ver o mundo. Em comerciais de carro, por exemplo, tradicionalmente um mercado masculino, tem cedido lugar em apelo para o feminino, natural que mais homens criados nessa cultura acabem por adotar, aspectos que só então eram valorizados pelas mulheres, é a invenção de um masculino matizado por desejos femininos.

Enquanto, no passado a moda masculina embasava as normas culturais dominantes acerca da expressão da identidade e da sexualidade dos homens, a moda masculina contemporânea de vanguarda participa de um discurso que atravessa as subculturas de grupos gay [...] esse discurso tenta pressionar os homens a ir além da androginia (CRANE, 2006, p.387).

Com isso o papéis da heterohegemonia, tem sido cada vez mais contestados. Porém pode ser colocado mais como desafio do que como norma. Haja vista o ultimo comercial de automóveis estrelado pelo ícone da moda Gisele B. que suscitou polemicas entre os diversos

grupos de defesa da mulher, política com a sanção da secretaria nacional à peça publicitária e grupos organizados. Em uma das leituras desse comercial, é a reafirmação do papel de macho provedor. Deve dispor tudo que mulher deseja desde que ela esteja sempre pronta para lhe fornecer sexo. Papel esse desgastado pelas novas direções políticas e sociais que se configuram, aonde a mulher ocupa papéis antes inconcebíveis. Ainda assim os exercícios de novos papéis impensáveis em outras épocas, agora são facilmente tolerados ou aceitos, hoje se constitui dentro de uma normalidade, o uso da cor rosa, o uso do *glitter* nas estampas, a aplicação do silicone quando a malhação não dá conta, a aparagem dos pelos, o uso do botox e cosméticos invadem as prateleiras masculinas e eles sem pudores, não tem pejo de admitir esses usos diante das câmaras, coisa impensável na época de nossos pais.

Essas novas imagens e novos atores emergem no contexto contemporâneo, representando papéis diversos por meio de estratégias de visualização que, incluem entre outros aspectos a potência e a centralidade do corpo na atualidade. Neste cenário a moda se apresenta como um meio para compor determinada personagem e o corpo seria o suporte das construções e desconstruções de uma imagem ideal, à partir do jogo entre os interesses individuais e os coletivos.

Sobre esses deslocamentos, tanto conceituais quanto práticos em relação às novas masculinidades, novas imagens e a reconfiguração do corpo masculino nestes cenários de consumo, podemos afirmar que,

A partir dos anos 90 [...] intensificam-se as idéias e os ideais de corpo pós-moderno e, atualmente, as mudanças de padrões de beleza masculina excluem, por exemplo, os pelos, até então considerados sinônimo de virilidade. As transformações no corpo masculino através [entre outras estratégias] da extração de pelos com depilação a cera ou a laser, da utilização de cosméticos e de cirurgias plásticas são cada vez mais frequentes (MARQUES FILHO, 2010, p. 13).

Essas questões também nos fazem crer que a busca por consumir uma imagem “idealizada”, uma imagem que se adéque aos padrões estabelecidos, está intimamente relacionada com as identificações estabelecidas com determinados produtos e determinados grupos de indivíduos. “Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor [...] é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ter identidade” (BAUMAN, 2001, p. 98). Neste ponto, se nos apresenta um paradoxo, uma vez que o conceito de identidade é composto de relações de forças entre semelhanças e diferenças. Então, ao mesmo tempo em que buscamos essa diferenciação, buscamos também nos assemelhar aos demais sujeitos e grupos aos quais desejamos ser inseridos. Essa identidade masculina, ou melhor, essas identidades masculinas não precisaram ser postas em xeque ou questionadas durante a maior parte do nosso tempo histórico. Esses questionamentos só vieram a tona muito recentemente, já no século XX. De acordo com Daniel Welzer-Lang, as primeiras reflexões sobre o que era então qualificado de identidade masculina foram feitas fora das ciências sociais quando empreendidas por homens heterossexuais, e à margem das ciências sociais acadêmicas quando empreendidas por gays (WELZER-LANG, 2004, p. 107-128).

Neste cenário, a moda se apresenta como um elemento que amplifica as experiências, abrindo caminho para experimentações, para identificações, socializações, contribuindo para a construção de novas imagens nas sociedades contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível que estejamos adentrando em outro momento histórico. Momento em que as representações de masculinidades estejam sendo redefinidas pelas imagens veiculadas pelos canais midiáticos, pelas novas organizações de parentalidade, pelas novas configurações identitárias, pelos deslocamentos conceituais percebidos na pós-modernidade,

pelos novos arranjos sociais e pela dinâmica cultural em curso (GHILARDI-LUCENA; OLIVEIRA, 2008).

Concluindo, é perceptível que a exposição midiática contínua tem influenciado nas novas gerações de pessoas contribuindo para alterar padrões comportamentais e imagéticos arraigados. Dilui também, os conceitos do sexo fundamentado no biológico e nas identidades fixas. Cada vez mais homens e mulheres adotam novos padrões de comportamento mediados por imagens e a moda certamente contribui para isto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Individualidade. In: _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 64-106.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BLACKWELL, Roger. D. et all. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.

_____. *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del 'sexo'*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

CALDAS, Dario. *Homens (Org.)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997.

DERRIDA, Jacques. *La escritura y la diferencia*. Buenos Aires: Anthropos, 1989.

_____. A madness must watch over thinking. In: WEBER, Elizabeth.: *Points...Interviews*, 1974-1994. Standford: Standford University Press, 1995.

DUVEEN, Gerard. (Ed.) O poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: investigações em psicología social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

FÁVERO, Maria Helena. *Psicologia do Gênero: psicobiografia, sociocultura e transformações*. Curitiba: Ed. UFPR, 2010.

FUNCK, Susana Bornéo. Pedagogias do espaço doméstico: quartos para meninos e a construção de masculinidades. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. (Orgs.). *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

GALINKIN, Ana Lucia; SANTOS, Claudilene; ZAULI-FELLOWS, Amanda. Estudos de Gênero na Psicologia Social. In: GALINKIN, Ana Lucia; SANTOS, Claudilene. (Orgs.). *Gênero e Psicologia Social: interfaces*. Brasília: TechnoPolitik, 2010, p. 17-29.

GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. (Org.). *Corpo e Subjetividade - estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash Editora, 2006.

_____. *O metrosssexual no Brasil: estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash/Hagrado Edições, 2011.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. (Orgs.). *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

HERNANDEZ, Fernando; TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Aprender história do ensino de arte através da realização de Histórias de Vida. In: *REVISTA UFG*. Ano VIII, nº 2 – dezembro de 2006, p. 110-118.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.

MADUREIRA, Ana Flávia do Amaral. Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. In: GALINKIN, Ana Lucia; SANTOS, Claudilene. (Orgs.). *Gênero e Psicologia Social: interfaces*. Brasília: TechnoPolitik, 2010, p. 31-63.

MARQUES FILHO, Adair. Imagens masculinas contemporâneas. In: MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso Moreira de. (Orgs.). *Modos de ver a moda*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010, p. 13-22.

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

MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978.

_____. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VILLAÇA, Nizia. *Edições do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

NOLASCO, Sócrates. Um "Homem de Verdade". In: CALDAS, Dario. (Org.). *Homens*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997, p. 13-30.

WEZER-LANG, Daniel. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: SCHPUN, Mônica Raisa. *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004, p. 107-128.

**BELEZA E DISCIPLINA – PANOPTISMO, PRODUÇÃO E CONTROLE DO CORPO DE
MODELOS PROFISSIONAIS**

Maria Dolores de Brito Mota¹²

RESUMO

Este trabalho reflete a beleza como técnica disciplinar com base nas práticas e aprendizados desenvolvidos por jovens mulheres que trabalham como modelos configurando-se como uma produção do corpo e da imagem corporal mediada pela cultura. Na sociedade do presente, a beleza feminina é instituída como um atributo e condição para o sucesso, o amor e a felicidade, sendo produzida através de investimentos financeiros e técnicas que tornam o corpo maleável para sua adequação às formas da moda e à submissão a normas sociais correspondentes aos padrões dominantes de beleza. Esses padrões são imagens criadas a partir de corpos de celebridades ou *top models*, resultando em formas construídas por meio de artifícios que projetam *modelos* ideais a serem alcançados. Assim, o ajustamento a tais padrões institui-se como um mecanismo panóptico acionador de técnicas de visibilização e disciplinamento das mulheres, que desenvolvem dispositivos pelos quais exercem permanente vigilância e autocontrole em busca da beleza.

PALAVRAS CHAVE: Beleza, Corpo, Panoptismo, Disciplina, Mulher.

¹² Maria Dolores de Brito Mota: socióloga, Doutora em Sociologia, professora do curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará, coordena o Núcleo de Estudos e pesquisas sobre Gênero, Idade e Família – Negif, realiza estudos na área de gênero, corpo violência e moda, organizou com outras autoras o livro Linhas da Moda e é co-autora de Femicídio e Feminino; <http://lattes.cnpq.br/9262063602399799> E-mail: domota@uol.com.br

THE BEAUTY AS A DISCIPLINARY DEVICE – THE PRODUCTION AND CONTROL OF PROFESSIONAL MODELS BODIES

ABSTRACT

This work reflects the beauty as a disciplinary device on the practices and learning experiences of young women who work as professional models. The idea and the meaning of beauty are linked to social values configured as a production of body and its image measured by culture. In this society, the women beauty is established as an attribute and condition for success, love and happiness, being produced by financial investments and techniques that make the body malleable to their suitability to the fashion forms and the submission to the social rules corresponding to the dominant standards of the beauty. These standards are images created from the celebrities or top models bodies, resulting in shapes built through devices that project ideal models to be achieved. Therefore, the adjustment to such standards establish itself as a trigger panoptic mechanism techniques of visualization and disciplining of women, who develop devices which exert permanent vigilance and self-control in pursuit of beauty.

KEY-WORDS: Beauty, Body, Panoptism, Disciplinary, Women.

O CORPO – IMAGEM: REFLETINDO A ASCENSÃO E DISSIMULAÇÃO DA CORPOREIDADE

O corpo humano não pode ser visto apenas como um sistema biológico, configurando-se também como um artefato social, segundo o entendimento de Mauss (1974), que demonstrou uma bela e articulada teoria da produção social dos corpos, em seu famoso texto *As Técnicas Corporais* escrito em 1934. A partir dessa visão maussiana é possível investigar como as diferentes sociedades, em diferentes épocas construíram os corpos de seus indivíduos com práticas peculiares, que incluem ações e significados culturais. Ao longo da história o corpo foi se transmutando de objeto de celebração e exibição como na antiguidade clássica, a renegado e recluso na idade média, chegando à modernidade como objeto manipulável e de valor.

A experiência humana no mundo atual reivindica uma centralidade nas sensações e expressões corporais. Durante todo o período da modernidade até os dias presentes, da primeira década do terceiro milênio, foi se acentuando a importância das vivências materiais, corpóreas, em detrimento das vivências espirituais. Há uma tradição no imaginário social que institui uma diferença entre o exterior – corpo, matéria – e o interior – alma, espírito – dos sujeitos, distinção, que nos dias presentes, enrodilha uma contradição. De um lado cada vez mais a aparência se aproxima da subjetividade dos sujeitos, ou “parecer é ser”; de outro lado a aparência pode assumir inúmeras formas e significados imaginados e provisórios. São aspectos da sociedade do presente, que pode ser entendida como o império da hiper-realidade, em que a imagem impõe-se como a realidade mais concreta, consolidando o *simulacro* sobre o objeto a partir do qual foi construído. Baudrillard (1991) propõe entender esse fenômeno como o fim do imaginário, porque sinaliza uma fusão do real com o imaginário, fazendo emergir o simulacro, hiper-real, em que o objeto real é apenas um alibi do modelo construído.

Assim, as imagens corporais, que são criadas como padrões, tendo como referência corpos vivos, de celebridades ou *top models*, resultam em uma situação construída por meio de muitos artifícios imediatos para alcançar uma forma projetada, de modo que vale mais o

que se pode fazer com o corpo real, o efeito final de um conjunto de intervenções e recursos, do que o próprio corpo, que se torna apenas uma justificativa. Um exemplo pode ser as modelos de um desfile de moda que passam os últimos dias que antecedem a sua aparição neste evento, intensificando as dietas e as técnicas para apresentarem o corpo com o formato e as medidas requeridas para aquela situação. De tal modo que apresentam uma aparência que não corresponde ao que efetivamente conseguem ser em sua rotina ordinária, por mais controle e cuidados que desenvolvam com o próprio corpo.

Quando as imagens são apresentadas por meio de outros recursos, produzidas analogicamente ou digitalmente, pela publicidade ou em fotografias impressas ou eletrônicas utilizam-se ferramentas como o *photoshop* que produzem sobre um corpo real um modelo ideal e aperfeiçoado. Embora a *photoshopagem* seja uma técnica conhecida e criticada, muitas vezes por um uso exagerado que cria ilusões ou formas inexistentes, a imagem construída (exagerada ou não) se impõe com força de realidade e mobiliza desejos e investimentos para ser alcançada pelas pessoas, mesmo que de modos e graus diferentes, independente de gênero, raça, classe social, cultura, religião. No entanto se dirige preferencialmente às mulheres, especialmente as jovens, que se tornam o público mais afetado e pressionado para fazer de si réplicas dessas imagens simulacros.

A vivência dessa produção de si, em que um corpo hiper-real faz-se engendramento de um corpo real, foi descrita por Baudrillard (1991, p. 8) ao afirmar que:

A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem, nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sob a exaustão do mapa.

Emergem algumas questões que merecem ser consideradas. A primeira a diz respeito ao fato de que na perspectiva atual de viver, o corpo é o lugar essencial, prioritário, da experiência humana. Tudo deve passar pelo corpo de modo a mobilizar todos os sentidos do modo mais intenso e radical possível. Desde técnicas de despertar capacidades sensitivas e emotivas a técnicas de intensificação dessas sensações e emoções. O corpo vai sendo construído como corpo de possibilidades e desejos quase ilimitados a ponto dessa construção ultrapassar o próprio corpo. Essa modalidade de construção corporal torna-se maior que o corpo, transcende-o e sobrevive a ele quando tal construção resulta ou provoca a morte do corpo, manifestando um corpo excedido. Tal corpo excedido e o corpo exaurido, estendido para além de suas possibilidades físicas por possibilidades pretendidas por uma imagem idealizada.

O corpo instituído como espaço privilegiado da existência é objetificado como propriedade de si mesmo, deslocado de sua própria consciência que muitas vezes se conduz à situações de morte. É o que parece ocorrer com atletas que exaurem seus corpos para alcançar desempenhos fantásticos, mesmo que isso os mate ou lesionem gravemente. As modelos de passarelas de moda ou aspirantes, em busca da magreza e de formas excepcionais estabelecidas pelos padrões de beleza dominantes, se submetem a procedimentos e a um estilo de vida que pode lhes custar a própria vida.

Em escalas menos visíveis, mas não menos dramáticas e radicais, jovens são protagonistas de histórias similares em que morrem ou se lesionam gravemente por excederem em atividades físicas ou dietas para atingirem certa forma corporal, fazem uso de anabolizantes veterinários, silicone industrial, fórmulas desconhecidas para emagrecer ou adquirir massa corporal, frequentemente desenvolvendo patologias somáticas, físicas ou emocionais como vigorexia, anorexia, bulimia, depressão entre outras. Tal dissociação entre consciência e corpo exprime que tipo de existência? A vivência corpórea é o modo de o corpo estar no mundo experimentando o tempo e o espaço, o que torna o corpo a expressão de ser-no-mundo, como entende Merleau - Ponty (1999), então, que corporeidade é

possível quando a consciência não está encarnada, está cindida, em conflito com o corpo por não se reconhecer nele e não formar uma unidade? A consciência que submete o próprio corpo, porque entende que este lhe pertence e pode “fazer dele o que quiser”, abdicando de um cuidado e proteção desse corpo (ou seja, de si mesma) não está dissociada, apartada de si?

Um aspecto a ser considerado é que a possibilidade da consciência transcender o corpo supõe um sujeito que não está prisioneiro ou condenado nem ao divino nem ao biológico, constituindo uma conquista e uma característica do sujeito moderno. Mas, a questão agora colocada gira em torno de um sujeito que não se põe em sua finitude ou porque não a reconhece (pensa-se eterno) ou porque não vê validade em existir fora das formas prescritas socialmente (a vida só tem validade se coincidir com o desejo).

BELEZA NÃO É NATUREZA: QUERO, POSSO E/OU DEVO SER BELA?

As práticas existenciais, envolvendo o jeito de andar, de trabalhar, de comunicar, de festejar, incluindo o cuidado e o preparo da aparência por ambos os sexos, garantem que cada qual esteja adequado à forma de vida e às expectativas da sociedade e dos grupos sociais aos quais pertencem, e aos papéis que lhes são atribuídos, em diferentes fases como nascimento, iniciação, casamento e morte. No entender de Duarte Jr. (2003), a “beleza” é uma relação entre sujeito e objeto, consistindo sempre num conceito ideal, uma utopia. A beleza resulta de uma produção dos corpos mediada pela cultura, que define as qualidades que são consideradas belas e seus significados, afirma Wolf (1992).

Vale lembrar uma reflexão desenvolvida anteriormente¹³ que compreende que a beleza concebida e praticada em cada época expressa e reproduz relações de gênero e as posições sociais de cada sexo. Da era clássica a idade moderna, diferentes padrões de beleza predominaram em cada época distinta, deslocando o referente do homem para a

¹³ MOTA, Maria Dolores de B. De Venus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero. **Actas de Diseño**, n.5, a. III, v.5, mar 2008, Buenos Aires, Argentina. p. 100 – 104.

mulher. Assim, na Grécia clássica a beleza exaltada era a masculina, estando relacionada com a idéia e a vivência de política concebida como atribuição dos homens - o modelo de beleza era o corpo do homem, o cidadão sábio e guerreiro.

Na idade média a beleza era vista como atributo divino, envolvendo o físico e a espírito e as suas virtudes; as mulheres consideradas bonitas tinham formas volumosas mas quando era tinha uma sensualidade marcante e atraia o desejo masculino era concebido como corpo do demônio.

O renascimento vai apresentar outra significação da beleza retomando as idéias de proporção e simetria. A mulher já assume um lugar de imagem da beleza. Conforme Lipovetsky (2000) – a mulher bonita é então vista como uma obra de Deus, dissociando-se a beleza do pecado, relacionando-se com a virtude. O corpo feminino surgia nu em representações artísticas sem formas exuberantes, e sim delicadas.

O deslocamento do referente da beleza do homem para a mulher vai se consolidando, fazendo surgir a expressão “o belo sexo”, com base na idéia que as mulheres devem ser belas (os homens devem ser inteligentes e trabalhadores).

Essa breve mirada no percurso histórico da beleza, é sugestivo da instauração de disposições sociais dos gêneros e de seus, que podemos entender como uma divisão sexual da estética, com distribuição de papéis e lugares para a construção da beleza entre homens e mulheres. Divisão essa que será acentuada com o surgimento da moda na segunda metade do século XIV, resultando numa intensificação da diferenciação da aparência de homens e mulheres com roupas e acessórios específicos para cada um a partir do século XVIII.

No entanto, “o triunfo estético do feminino não subverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinam o feminino ao masculino”, afirma Lipovetsky (id. p.124), reforçando o estereótipo da mulher frágil, passiva e dependente. Esse autor afirma que a idolatria do belo sexo, até o primeiro quartel do século XX, era vivida nas classes ricas, excluindo-se das camadas mais pobres as práticas estéticas e a valorização poética das

mulheres. Após a primeira guerra mundial e por todo o século passado, o culto à beleza da mulher insere-se na era e nas formas da sociedade de consumo e da moda. As revistas femininas, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda, tornam-se difusores de imagens belas e ideais de mulheres, instituindo padrões a serem perseguidos pela maioria das mulheres. A intensificação de processos sociais como a indústria cultural e tecnológica, a generalização da moda, a renovação acelerada de mercadorias, a subjetivação das necessidades, posicionaram a mulher, seu corpo e sua beleza no centro da dinâmica do mercado. A redução do custo de inúmeros produtos voltados para a construção da beleza feminina, desde intervenções cirúrgicas, passando por cremes embelezadores ou corretores e cosméticos em geral, favorece uma popularização e acessibilidade de mulheres de todas as camadas sociais. Se a popularização de práticas e produtos de embelezamento pode ser considerada democratizante, não se pode negar que há uma qualidade diferenciada desses produtos e práticas que produz e reproduz uma estratificação social e uma distinção entre os diversos padrões de beleza que decorrem de diferentes formas de investimento e de consumo. Uma coisa é aumentar a mama com prótese de silicone, outra é usar uma injeção de silicone líquido, são práticas que representam níveis econômicos e riscos diferentes.

A beleza feminina, do iluminismo à sociedade de consumo, passou de uma atribuição relacionada à conduta moral, “oposta à definição atual de beleza, uma caracterização física, um valor dissociado de qualquer teor moral”, conforme exprime Mendonça (2006, p. 14) para quem a mulher ao longo desses séculos, teve seu corpo sujeitado às prescrições sociais, que transformaram sua imagem conforme os valores dos grupos sociais aos quais pertencia. Esta beleza feminina tem sido produzida com sacrifícios, relacionando-se a adequações, modificações e montagens de uma figura para a sedução. Nos tempos presentes, a beleza é instituída como um atributo feminino, uma condição para o sucesso, o amor e a felicidade. Mas, essa beleza feminina não aparece voltada apenas para a sedução e o deleite do masculino, está diretamente ligada a uma norma social, que envolve um investimento financeiro e manipulações corporais quase ilimitadas.

A beleza, que já foi experimentada de inúmeros modos ao longo das civilizações (ECO, 2004), como qualidade, valor, dom divino, condição natural, magia, emerge na pós modernidade como resultado de um conjunto de práticas de consumo e de disciplinas que demandam significativos gastos financeiros e vão desde hábitos de cuidados corporais como fazer unhas, depilar sobrancelhas, depilação corporal, passando pelo uso de cosméticos, perfumes, cirurgias plásticas, dietas alimentares, atividades físicas. A importância crescente destes gastos é revelada na Pesquisa de Orçamento Familiar de 2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹⁴ (IBGE) que indica um gasto maior com salão de beleza, perfumes e sapatos (R\$78, 58) do que com educação (R\$64,81) para uma despesa média de R\$ 2.626,31. A produção de técnicas, produtos, serviços e cosméticos biotecnológicos acompanham o avanço da ciência, oferecendo uma enorme variedade e estímulos de compra e uso de recursos de cuidados, embelezamento e antienvhecimento.

Os padrões de beleza divulgados pelos *mass média* seguem “os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial”, declara Eco (2004, p. 418). As mulheres continuam sendo o grupo mais vulnerável e focado por essas engrenagens de mercado e de publicidade, por um emaranhado de relações de gênero que fazem do corpo e da beleza um mecanismo de controle das mulheres. Wolf (1992, p. 12 - 13) entende que “À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina de domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social”. A relação com esses padrões de beleza e as técnicas de embelezamento tem uma dimensão de classe, raça, gênero, etnia que submete de modo mais ou menos intenso as pessoas a esses padrões e regula o acesso aos recursos de embelezamento.

No Brasil, é possível identificarmos a existência de dois padrões de beleza predominantes. O padrão da mulher “gostosa”, que está vinculada ao senso comum da cultura nacional, caracterizado pelo corpo bem delineado, curvas definidas e quadris bem

¹⁴ IBGE. Pesquisa de Orçamento Familiar 2009. Brasília, 2010.

marcados. E o padrão vinculado à moda, baseado na magreza, no corpo longilíneo e sem formas muito marcadas. A convivência desses dois padrões não é isenta de conflito e as mulheres podem sentir pressão em relação aos dois, se é muito magra ou se é mais avantajada. Observa-se que nos estratos sociais mais altos prevalece o padrão da moda e nos estratos mais populares o padrão cultural, da mulher gostosa (com “carne”). Fischler (1995, p. 77) destaca que “a distribuição social da gordura, nos países desenvolvidos mudou totalmente... o *popolo grasso* ocupava os estratos superiores, e *popolo magro*, as camadas mais baixas da hierarquia social”. De modo que hoje os ricos que são magros e os pobres são gordos.

Embora o discurso da beleza se estenda a todos os sujeitos sociais, dirige-se especialmente às mulheres, sendo produzido intensamente pela publicidade e pela moda. Desse modo, esse discurso se constitui de estratégias e de jogos de força entre os movimentos emancipatórios das mulheres e os dispositivos disciplinares de controle (sujeição) do feminino. Lipovetsky (2000, p.129) faz referência a vários aspectos ligados à composição de um novo ciclo histórico para a beleza e os gêneros “baseado na profissionalização do ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza”.

Em todo o mundo meninas já na primeira infância são estimuladas a serem modelos e crescem construindo com as famílias esse sonho, como um meio de ficarem ricas, famosas, amadas e bem sucedidas, de modo rápido e garantido. Porém, esse é um caminho difícil e sofrido que não é revelado no glamour das imagens publicadas nas revistas e desfiladas nas passarelas. A experiência de modelos profissionais é permeada de expressões de mecanismos panópticos que agem na sujeição das mulheres e elaboração de um corpo feminino dócil e manipulável.

“TEM QUE VIVER PRA MODA, PRA MODELAR” – PANOPTISMO E BELEZA CONSUMADA

O panoptismo foi pensado por Foucault (1997), com base no panóptico de Bentham, para tratar de mecanismos de vigilância que se desenvolveram no século XVII, a partir de mudanças em engrenagens sociais em que muitos vigiavam poucos, para atividades de vigilância modernas, nas quais poucos vigiam muitos. A lógica do panóptico seria de continuamente ver sem ser visto e de ser visto sem ver, cujo efeito é induzir um “estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder”, nas palavras de Foucault (1997, p.177), o que levaria a um estado constante de auto-vigilância pelo saber-se vigiado. Esse “aparelho arquitetural” seria “uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce” (FOUCAULT,1997, p. 178).

Tal poder deve ser adquirir instrumentos capazes de gerar uma vigilância permanente, onipresente, tornando tudo visível ao tempo em que se faz invisível, criando uma rede disciplinar que age nos espaços não disciplinares que as instituições fechadas e com disciplinas explícitas não abarcam.

Desse modo a disciplina é entendida como um poder e seu modo de exercê-lo e não se confunde com uma instituição. Essa é a idéia suporte de uma sociedade disciplinar, formada por instituições disciplinares fechadas (hospitais, fábricas, escolas, exército etc.) e por “mecanismo indefinidamente generalizável do *panoptismo*” (FOUCAULT, 1997, p.189). A mídia, a moda, a indústria de embelezamento e a ciência estética compõem um mecanismo que funciona como uma forma de dispositivo panóptico que aciona técnicas de visibilização e disciplinamento das mulheres. Esse panoptismo é identificado na vivência de modelos profissionais que encarnam os padrões de beleza dominante na medida em que são capazes de se dotarem de autocontrole permanente para estarem condizentes com tais padrões. Esse panoptismo vai se configurando em momentos que compõem o processo da construção da profissionalização das entrevistadas: a definição do desejo, a preparação e a atuação

para ser modelo. Foram entrevistadas duas modelos. Uma tem 23 anos, é estudante universitária, mora e trabalha em fortaleza, mas passou um ano morando em São Paulo, tentando carreira nacional, mas retornou por ter ficado doente. A outra entrevistada tem 21 anos, também é estudante universitária, mora e trabalha em Fortaleza e passou cerca de quatro meses em São Paulo, onde, apesar de ter sido aceita por uma agência, nunca conseguiu realizar qualquer trabalho e retornou para iniciar o curso de graduação.

O decurso inicial da definição do desejo de ser modelo das duas modelos entrevistadas revela que foi entre os dez e aos onze anos que a vontade de ser modelo foi se tornando mais clara e manifesta. Sobre como começou a pensar em ser modelo, relata M. (23 anos) :

Foi assim: mais ou menos quando eu tinha uns 10 anos eu já gostava muito de foto, tipo filmagem, caseira mesmo, eu queria aparecer na filmagem, aquela coisa de criança [...] aí minha mãe foi percebendo assim, e eu era bem alta e magra e a minha mãe pensou em me colocar num curso de modelo pra ver no que dava, porque eu já gostava, já tinha pedido mas eu ainda era muito pequena e tal. Quando eu fiz uns treze anos, que eu já estava com o corpo mais definidinho ela me levou. Aí eu fiz o curso de modelo, acho que dos 13 aos 14 anos, pronto. Quando eu saí, comecei a trabalhar. Mas quem incentivou foi minha mãe mesmo, mas eu já queria muito.

O depoimento de R. (21 anos) contém elementos similares:

Desde criança realmente eu sempre tive muita vontade de ser modelo, nem lembro bem por que, mas de alguma forma eu tenho fotos com quatro anos de idade fazendo pose de modelo, eu ficava com a mochilinha do colégio, aquela coisa bem sonho de criança mesmo. E aí com onze anos eu já era bem grande, já tinha 1,75m, mais ou menos, magra e tal, e aí eu conheci uma menina que era modelo e essa menina me indicou um concurso de modelo

que tava acontecendo na cidade, pra que eu tentasse ingressar. Aí eu fui atrás, fiz a inscrição, participei do concurso, não ganhei esse concurso, mas ganhei um contrato com a agência e um book e aí foi o pontapé inicial mesmo, pra começar a carreira... Não ganhei, mas fui agenciada e fiz um curso de modelo com doze, treze anos.

Os mecanismos condicionantes em destaque na construção do desejo de ser modelo são expressos num jeito de ser que desde criança se evidencia por trejeitos e gostos como de fazer poses, se exibir, se fazer fotografada e filmada, bem como pelo formato de um corpo alto e magro. Esses elementos vão formando na menina e em seus familiares identificações desta com a imagem de modelo. Desse modo vão se formando os primeiros mecanismos controladores tanto na menina como no público, pois para se tornar de fato uma modelo esses trejeitos e gostos expressos em brincadeiras devem se tornar atributos exigidos para o exercício dessa profissão. O desejo de ser modelo desse modo, vai se instituindo numa prática disciplinar que encaminha as meninas para fazer cursos em escolas de modelo onde vão aprender a "modelar"¹⁵. Essa prática disciplinar, inicialmente identificadas nos trejeitos e expressões de criança, certamente decorrem de influências e aprendizados automáticos, experimentados num contexto social cultural que valoriza e espetaculariza o sistema de moda e seus agentes entre os quais as estrelas são as *top models*, que ocupam um lugar de *modelo*, de padrão de ser e de viver.

Nas escolas de modelo as práticas disciplinares se encarnam nas técnicas, treinamentos e hábitos que compõem os ensinamentos prescritos pelas escolas de modelo.

[...] a gente teve umas aulas de maquiagem, umas aulas muito básicas, o foco realmente era passarela e foto a gente também teve uma noção. O mais importante era o cuidado

¹⁵ Ambas as entrevistas se referiram ao exercício das atividades realizadas por modelos como "modelar", quais sejam participar de castings, desfilas, fotografar. Segundo o Houaiss Eletrônico modelar significa "dar forma a, segundo um modelo", e também "fazer o molde".

com a pele, o cuidado com o cabelo, com algumas outras coisas que favoreceriam na hora da foto... e a gente recebeu também aulas, por exemplo, de guarda-roupa, como o que uma modelo não poderia deixar de ter, de como deveria ser a maquiagem de uma modelo em dias de casting, de como deveria ser a maquiagem de casting de passarela ou casting de foto. A questão do cuidado com a pele, de usar protetor solar, essas coisas. Que tinha que saber andar de salto alto, etc. (R. 21 anos)

O curso de modelo é um treinamento para as atividades a serem realizadas por uma modelo, envolvendo a apreensão de saberes, comportamentos, hábitos, gostos, relação com o próprio corpo, que vão além de desfilhar e ser fotografada. Para chegar a ser selecionada em casting e chegar às passarelas é necessário estar em conformidade com as normas e condicionantes que demarcam o campo da moda. Tal qual Foucault (1997, p. 185) afirma sobre as disciplinas operando numa lógica panóptica, aumentam a utilidade dos indivíduos modelando os comportamentos para fazer seus corpos entrarem numa máquina.

Então, eram todos os dias de segunda a sábado, era muito tempo, de segunda a sábado, acho que de 7 as 9, minha mãe me levava quando ela saía do trabalho. Aí pronto, tinha uma pessoa que ensinava tudo, como a gente devia desfilhar, fazia a gente ficar desfilando várias vezes, dizia o jeito que tava certo ou não, ensinava também parte tipo de VT, ângulos, tipo do rosto, como se deve se comportar, foto também, toda essa coisa de postura, essa coisa assim tipo elegância e tal, pra desfilhar. (M. 23 anos)

Não se trata, pois, apenas de uma maquinação do corpo, mas de uma assimilação, como se pode observar no depoimento abaixo, em que a entrevistada utiliza mesmo essa palavra para expressar como foi internalizando novos gostos e atitudes.

Era muito engraçado, eu queria ser modelo, mas não era vaidosa, então a primeira vez que me maquiaram e acho que foi uma amiga minha que me maquiou, eu me senti uma palhaça, eu odiei. E a primeira vez que eu fui à agência fazer a minha seção, eu só passei batom, não usei salto alto, não queria me arrumar, não queria fazer nada. Eu ia de cara limpa, minha mãe que me obrigou a passar batom. Então eu fui *assimilando* (grifo nosso) dentro da moda essa noção de que eu precisava ser mais vaidosa, até porque eu tinha uma imagem pra vender e essa imagem tinha que ser a melhor possível, eu tinha que me valer dos recursos que eu tinha. E aí foi quando eu comecei a fazer sobancelha, eu odiava fazer sobancelha, enfim, essas coisas. (R. 21 anos)

O exercício da carreira de modelo segue emaranhando-se no código de beleza prevalecente e exercitado no âmbito do sistema de moda. Todas as condições para ascender na carreira de modelo, até chegar a *top model* é apresentar qualidades, habilidades, capacidades que vão integrando e excluindo. Sair de Fortaleza, ir para São Paulo, ser aceita por agências de caráter internacional, estar disponível para os inúmeros castings, ter o corpo nos padrões exigidos, e ter as atitudes também que são valorizadas no momento.

A (agência) tem um padrão de modelo muito magra, internacional, então quando eu fui pra lá eles gostaram de mim, passaram cerca de duas semanas ainda avaliando, porque eram treze bookers que iam decidir e o empecilho que eles colocaram pra mim é que queriam meu quadril com 88cm e meu quadril era 90cm, eu tava muito magra nessa época. Quando eu fui pra São Paulo tive um problema de adaptação e acabei emagrecendo mais, então eu tava seca, completamente esquelética e mesmo assim eles ainda queriam que eu emagrecesse mais 2 cm de quadril. (R. 21 anos)

[...] como eu já era muito alta e magra, eu não tive que fazer muitas coisas pra ficar no padrão, por que já era mais ou menos, né. Sendo que quando eu tinha 13 anos eu tinha

acho que 1 metro e 70 ainda, e é baixa, porque eles querem 1,75 m pra passarela, né. Então minha mãe me levou no médico que ele tipo acelerava o crescimento, negócio dos ossos e tal, e tomava tipo um hormônio pra ver se você ainda podia crescer mais, tinham uns alongamentos também... também comecei a ir no nutricionista, porque como eu sabia que ia haver uma mudança do corpo, então eu já ficava meio preocupada, ah, mas eu não posso bunda, não posso ter peito, nada assim [...] em São Paulo, quando eu tinha 15 anos, eu morei lá por 1 ano e pouquinho. Então lá as meninas eram muito magras, eu queria também estar nesse padrão, era dia e noite na academia pra emagrecer, e comia muito pouco. Nessa época eu fiquei bem centrada nisso, acho que tava até ficando um pouco doente. Por isso que eu voltei, minha mãe ficou muito preocupada, assim aquela coisa de comer e ficar contando calorias, de quanto eu gastei, quanto eu corria, essas coisas assim, acho que tava ficando doente. (M. 23 anos)

Os depoimentos mostram que o ajuste corporal vai desde corresponder a altura, peso, medidas, até a buscar meios de manter um controle sobre processos biológicos para que o corpo não se desvie dos padrões. Wolf (1992, p. 15) entende que "ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram". Na experiência relatada pelas entrevistadas, a vigilância incorporada expressa que não apenas os corpos, mas subjetividades são formatadas e controladas.

Eu acredito que mesmo depois que eu não seja mais modelo, eu ainda sempre vou ter essa preocupação, porque se eu engordar um quilo ou dois, eu me acho feia. Se alguém disser que eu estou bonita eu fico com raiva, se a pessoa disser, "ah, engordou um pouquinho, tá linda", eu fico com ódio, porque eu acho feio. Eu acho bonito uma mulher magra e eu acho que é de tanto eu viver com esse povo e só ver isso, eu acho que não consigo mais, mesmo

que eu veja uma mulher bem feita, eu penso assim "ah é bonita, mas não, não queria", eu gosto de mulher alta, magra, acho elegante, tipo assim. Mas eu estou mais tranqüila em relação a isso, porque eu consegui mais ou menos ficar no peso que eu preciso. (M. 23 anos)

Dentre todas as exigências, a magreza é o aspecto mais destacado e comentado. Wolf em seu estudo publicado originalmente em 1990, informa que "o peso das modelos de moda desceu 23% abaixo do peso das mulheres normais". Em 20 de janeiro de 2010, o jornal Folha de São Paulo, publicou na Ilustrada, durante realização de semana de moda São Paulo Fashion Week-SPFW, duas matérias tratando do assunto. Uma com o título "Hipermagreza domina nas passarelas da SPFW", com o depoimento de uma modelo brasileira que mora em Nova York : "Três coleções atrás, no auge do pânico antianorexia, as pessoas pesavam as modelos no backstage para ver se elas estavam saudáveis. Agora, a poeira baixou. Se você engorda um pouco, todo mundo está ali pra te julgar. Se você emagrece, falam que você está linda." A outra notícia, "De tão magras, modelos chegam a andar com dificuldade", apresenta uma polêmica em que os estilistas declaram as agências só dispõem de meninas magérrimas e as agências revelam que apenas "seguem os parâmetros de beleza determinados pelo 'mercado' internacional. A correspondência a esses parâmetros institui um campo de competitividade que modelos também tem que se capacitar a vivenciar. Ser capaz de lidar com as rejeições e com as comparações constantemente é uma habilidade para sobreviver e para ter sucesso.

[...] esse ambiente de moda é bem complicado. Assim, hoje em dia eu, às vezes quando saio de casa pra ir ao trabalho, às vezes eu vou meio que à força. Porque eu gosto do trabalho, mas as pessoas que trabalham com isso são bem complicadas. Tipo assim, porque exigem muito de você, querem você sempre linda, sempre magra, independente do que esteja acontecendo. Eu já vi meninas que estavam doentes e o pessoal encontra e diz, " ah,

mas tu tá muito gorda”, tipo assim, “tem que emagrecer”[...] sabe? É complicado esse clima da moda. É sempre o pessoal falando de estar magra, de dieta. “Vamos comer tal coisa? Não tô de dieta.” É sempre esse clima, às vezes é ruim... Tipo assim, você tá numa prova de roupa e de repente uma roupa não dá em alguém, a pessoa ficar feliz porque sabe que dá em você e você vai pegar o trabalho, tem muita competição. Muuuita mesmo, entre as modelos. (M. 23 anos)

[...] em São Paulo a concorrência é tão grande, tem tantas meninas que você é obrigada a ir toda semana, de preferência, às agências pra você ser lembrado. Você faz um *casting* primeiro pra entrar na agência, aí você entra na agência mas você tem que ficar indo lá pra ser lembrado, senão você simplesmente não fica [...] chegou uma hora que eu comecei a não ir mais (para casting de fotos), porque me fazia mal ir e não passar, então eu resolvi começar a focar naquilo que normalmente eu me dou bem, que é a passarela, que é a questão do vídeo [...] porque eu faço um perfil mais diferente, eu não faço o perfil comercial, é um perfil mais exótico, então muita gente por mais que me ache bonita, prefere colocar uma loira do olho azul, de cabelo grande, do que uma menina com traços indígenas, com cabelo curto, morena (R. 21 anos)

Uma das entrevistadas declarou que “tem que viver da moda pra modelar”, no sentido de que para ser modelo tem que de dedicar totalmente à moda, o que faz do modelar (atuar como modelo), um continuo modelar-se. Mas, os parâmetros de beleza sustentados por uma articulação entre moda, mídias e mercado, invadem o cotidiano de todas as mulheres e abrange uma “indústria de beleza”, responsável por um mecanismo de submissão feminina, nas palavras de Wolf (1992, p . 13)

De imediato, as indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres. Em conseqüências das suas pressões, a

modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona de casa, parâmetro da feminilidade bem sucedida”

O padrão de beleza vigente é norteado por parâmetros instituídos por uma ampla e vigorosa engrenagem social de produção e difusão de imagens de beleza e práticas para atingi-lo resultando num tipo de consumo em que a beleza que cada sujeito fabrica em si é o efeito de um gasto monetário e corporal bem como a aplicação e uso de recursos variados. Nesse processo, somos todas e todos consumidos e consumidores de beleza, mas as mulheres são os sujeitos mais atingidos por esse padrão de beleza consumada que nos fazer seguir uma permanente busca por formas inalcançáveis. Essa é a peculiaridade da beleza consumada - sermos consumidos por uma forma de consumir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DUARTE JR. João - Francisco. *O que é beleza*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso Maligno. In: SANT’ANNA, Denize B. (org.) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Ed. 15. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU-Edusp: 1974.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 114.
- MOTA, Maria Dolores de Brito. De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero. In: *Actas de Diseño*, n.5, a. III, v.5, mar 2008, Buenos Aires, Argentina. p. 100 – 104.
- WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

JORNAIS CONSULTADOS

MENA, Fernanda; LEMOS, Nina. Hipermagreza domina nas passarelas da SPFW. *Folha de São Paulo*. Ilustrada. 20 jan. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682197.shtml>>.

LEITE NETO, Alcin; WHITEMAN, Vivian. De tão magras, modelos chegam a andar com dificuldade. *Folha de São Paulo*. Ilustrada. 20 jan. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682199.shtml>>.

**PEDAGOGIAS DO VESTIR E MODA INFANTIL: CONTRIBUIÇÕES DA ZIG ZIG ZAA
PARA A ALFABETIZAÇÃO E PARA A FORMAÇÃO DAS IDENTIDADES DE GÊNERO**

Suzana Aparecida de Santana¹⁶

Ivana Guilherme Simili¹⁷

RESUMO

A Zig Zig Zaa é uma linha de roupa infantil que procura, por intermédio do vestuário, contribuir com a educação nas diferentes frentes pedagógicas. Partindo desse princípio, este trabalho visa estabelecer uma relação entre educação, moda e gênero por meio da análise da coleção primavera-verão 2010-2011, intitulada "Profissões dos sonhos". Ao observar as roupas criadas para meninos e meninas que possuem entre 4 e 6 anos, buscamos identificar as contribuições das peças para o processo de alfabetização e para a formação das identidades de gênero. Mediante as análises das estampas, cores e estilos das roupas, mostramos como a alfabetização foi estilizada, transmitindo, assim, noções de letramento e, ao mesmo tempo, veiculando conceitos sobre o que é ser menino e menina, masculino e feminino.

PALAVRAS CHAVE: Zig Zig Zaa. Alfabetização. Educação. Gênero.

¹⁶ Suzana Aparecida de Santana, graduanda em Pedagogia pela Universidade Estadual de Maringá. O texto apresenta os resultados do Trabalho de Conclusão de Curso. E-mail: suzanasantana_lavigne@hotmail.com

¹⁷ Ivana Guilherme Simili, Doutora em História, professora da Universidade Estadual de Maringá, orientadora do TCC. E-mail: ivanasimili@ig.com.br

PEDAGOGIES OF THE DRESS AND CHILDREN'S FASHION: CONTRIBUTIONS FROM ZIG ZIG ZAA TO LITERACY AND FOR THE FORMATION OF GENDER IDENTITIES

ABSTRACT

Zig Zig Zaa is a line of children's clothing that searches through clothing, help with education in different fronts pedagogical. Based on this principle, this work aims to establish the relationship between education, fashion and gender through the analysis of the 2010-2011 spring-summer collection, entitled "Professions of dreams". On clothing created for boys and girls of the 4-6 years, seek to identify the contributions of parts to the process of literacy and the formation of gender identities. Through the analysis of patterns, colors and styles of clothes to show how literacy was styled, conveying thus notions of literacy and at the same time, conveying concepts of what is to be a boy and girl, male and female.

KEYWORDS: Zig Zig Zaa. Literacy. Education. Gender.

INTRODUÇÃO

A roupa é um meio de expressão e de comunicação dos corpos que permite inúmeras interpretações. Desde sua invenção, observa-se que ela foi usada com vários sentidos e objetivos, entre eles, diferenciar as etapas da vida, como é o caso da infância, da juventude e da velhice. A história da moda evidencia que na contemporaneidade as vestimentas vêm assumindo uma importância que ultrapassa os limites do simples vestir, e se constituindo em elemento relevante para a educação. O surgimento do que hoje se denomina moda infantil e pedagógica é exemplo das mudanças verificadas na história da moda para crianças.

Segundo Fante (2010), com o surgimento da moda infantil as roupas passaram a ser utilizadas para comunicar e estabelecer uma relação com o público usuário. As indústrias de confecção infantil encontraram na exploração dos elementos educacionais um meio de ajudar no desenvolvimento dos pequenos, desse modo, os investimentos em coleções educativas vieram a considerar fatores que pudessem, além de vestir, educar e divertir as crianças, ou seja, algumas propostas das indústrias de moda direcionadas para os segmentos infantis da população partem do princípio de que é preciso desenvolver roupas que contribuam com a educação.

O surgimento da moda infantil e pedagógica pode ser tomado como um acontecimento expressivo das mudanças observadas no vestuário de e para crianças. O entendimento dos processos mentais da criança em suas várias faixas etárias possibilitou o desenvolvimento de roupas pedagógicas dotadas de artefatos indicados para cada fase da infância, os quais transportam as fantasias mirins para os tecidos, criando detalhes que aguçam e instigam os cinco sentidos. Sob essa perspectiva, entendemos moda pedagógica como a inserção de conhecimentos pedagógicos nas roupas, visando o desenvolvimento infantil ou para fazer contribuições nas diferentes frentes pedagógicas – transmissão de conhecimentos, desenvolvimento de habilidades e competências – afetivas, cognitivas, psicológicas etc.

Nesse sentido, o artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a coleção Zig Zig Zaa, linha de moda pedagógica desenvolvida pela indústria de confecção Malwee¹⁸ que surgiu no mercado da moda infantil em 2007, assinada pela estilista Ana Cristina Nardelli e pela pedagoga Bernadete Wolff Cisz.

A Zig Zig Zaa desenvolve roupas específicas para o público infantil e se caracteriza pela elaboração de peças coloridas e alegres cujos detalhes tem por objetivo estimular nas crianças a percepção de espaço, a psicomotricidade, a interação afetiva com os outros, a criatividade etc. Trata-se, portanto, da primeira marca de roupas produzida no Brasil que articula conhecimentos da educação com a moda, a qual demonstrou, desde o princípio, a preocupação de produzir vestimentas bonitas, confortáveis e, principalmente, pedagógicas.

Todo o trabalho de criação das roupas da grife é feito por estilistas, as quais são acompanhadas e orientadas pela pedagoga Bernadete Wolff Cisz. É importante ressaltar que a Zig Zig Zaa veste crianças que possuem entre 1 e 6 anos. Em entrevista à revista *Crescer* (2010)¹⁹, Bernadete comenta que, inicialmente, os profissionais envolvidos no projeto definem os temas pedagógicos de acordo com cada idade, em seguida, criam-se os modelos, as estampas e os detalhes das peças (design, cores, texturas, acabamentos, entre outros). O trabalho é concluído pela equipe de comunicação e marketing que cria tags interativos, as campanhas publicitárias nas mídias (escritas, televisivas, virtuais), entre outros recursos propagandísticos.

¹⁸ A indústria Malwee, desde a sua fundação, em 1968, em Jaraguá do Sul, SC, divulga na mídia uma imagem da empresa associada ao comprometimento com a sustentabilidade, viabilização do bem estar e o estímulo para a educação. Os discursos produzidos e veiculados via propaganda, apresentam a marca como parceira do desenvolvimento infantil. Em entrevistas divulgadas em meio eletrônico utilizadas para fins de apresentação da empresa, Guilherme Weege, administrador da Malwee, diz que a empresa já realizava ações em prol da educação, mas decidiu-se fazer algo de maior impacto e resultado em razão de acreditar que o educar, em sua essência, ultrapassa os limites escolares. Nesse contexto, buscaram-se parcerias com pedagogas, pediatras e entrevistas com famílias, objetivando a produção de roupas não apenas bonitas e de qualidade, mas que contribuíssem efetivamente para o desenvolvimento infantil. Após dois anos de pesquisa surgiu a Zig Zig Zaa, uma marca que oferece juntamente com a roupa, a possibilidade de a criança vivenciar a infância e desenvolver seus potenciais (revista *Educar para crescer*, 2010).

¹⁹ Entrevista disponível no site <<http://educarparacrescer.abril.com.br/ziqziqzaa/materias/quilherme-weege-entrevista.shtml>>. Acesso em set. 2010.

O site da grife (www.zigzigzaa.com.br) oferece todas as informações sobre cada coleção e, inclusive, fotografias. Acompanhando o mercado da moda infantil, a cada estação a empresa lança uma coleção, segmentada de acordo com o sexo e a idade das crianças (para meninos e meninas entre 1 e 3; 4 e 6 anos). Trata-se de um espaço online que permite não só a interação com crianças, mas também a interlocução entre elas e os adultos. Há um espaço infantil com jogos disponíveis para cada idade e outro para os pais e pedagogos com artigos referentes ao desenvolvimento infantil. Nesse contexto, a Zig Zig Zaa aparece como uma marca que valoriza a infância e o desenvolvimento infantil.

Conforme ressalta a pedagoga, a grife procura no próprio cotidiano da criança alternativas que favoreçam seu desenvolvimento e aprendizagem. Nesse sentido, considera-se que contribuir para o desenvolvimento significa oferecer à criança informações que possibilitem a criação de conceitos e valores, por esse motivo é importante o uso de linguagens diferenciadas como o Braille, pois elas facilitam a interação entre as pessoas, especialmente quando se fala em sociedade inclusiva.

Nas coleções, diferentes propósitos nortearam a criação das roupas como, por exemplo, o desenvolvimento motor, o raciocínio, a imaginação e associação figurativa, a alfabetização e o reconhecimento das vogais. Tomando como ponto de partida as práticas de produção e de divulgação das coleções da moda em geral, para cada estação do ano são lançados novos segmentos de roupas. Para a estação primavera-verão 2010-2011, a Zig Zig Zaa criou a coleção "Profissões dos sonhos", direcionada a meninos e meninas na fase dos 4 aos 6 anos. O propósito das roupas, nesse caso, é contribuir com o processo de alfabetização e de reconhecimento das vogais, princípio que vem norteando as práticas pedagógicas na educação infantil e foi incorporado como tema de estilismo e de moda.

A investigação teve por objetivo estabelecer a relação entre educação, moda e gênero por meio da análise da coleção primavera-verão 2010-2011, intitulada "Profissões dos sonhos", criada para meninos e para meninas na fase compreendida entre os 4 e os 6 anos, a partir da qual questionamos: o que as roupas dizem e mostram sobre a participação

delas na educação dos gêneros, ou seja, na formação das identidades dos meninos e meninas como masculinos e femininos?

Neste ponto, importa destacar que, consoante às tendências atuais nos estudos da educação, realizadas sob a perspectiva cultural, somos educados pelas diferentes instâncias e artefatos pedagógicos. Para Sandra Santos Andrade (2003, p.109), “não é somente na escola que os corpos são educados, moldados, governados”. A propaganda, a mídia, a literatura, o cinema, os espaços frequentados pelos sujeitos, bem como a arquitetura, os brinquedos, a moda, entre outras instâncias e artefatos de comunicação e expressão, cumprem um papel importante na educação, constituindo-se em pedagogias culturais e educacionais que ensinam modos de ver, sentir, viver, vestir e comportar-se. Assim, a construção do gênero e da sexualidade ocorre ao longo de toda a vida, conforme ressalta Louro (2008), e as diversas instâncias e espaços sociais inscrevem em nossos corpos marcas e normas que devem ser seguidas, que nos constituem como homens e mulheres.

Neste estudo, consideramos que as roupas da coleção “Profissões dos sonhos” educam as crianças sob dois focos: elas contribuem com a alfabetização e o letramento e com a educação infantil de gênero. Nos designs das peças timbradas com as “profissões”, os destinos dos meninos e das meninas são desenhados como homens e mulheres.

Berenice Bento (2004, p.04) menciona que “o gênero adquire vida através das roupas que compõem o corpo, dos gestos, dos olhares, ou seja, de uma estilística definida como apropriada” ao sexo masculino e ao feminino. Por isso, buscamos desvelar nos tipos e estilos das peças criadas para meninos e meninas as “estilísticas” selecionadas pela Zig Zig Zaa como apropriadas aos sexos, bem como as noções veiculadas nas estampas e nas cores sobre o que é ser masculino e feminino.

O princípio que balizou a análise do produto da pesquisa - as imagens e os documentos escritos - é o de que a moda pedagógica da Malwee, ao se propor a contribuir com o processo de alfabetização e letramento, também educa as crianças sob o foco dos

gêneros, pois, conforme escreve Sabat (2001), as identidades dos sujeitos também são construídas a partir dos anúncios publicitários e por meio do uso de objetos aos quais atribuímos características femininas e masculinas, como as roupas. Portanto, a análise se relaciona com aspectos da propaganda – divulgação, acessibilidade e verificabilidade de como os conceitos pedagógicos da alfabetização presentes na educação contemporânea refletem-se nas roupas a partir da coleção Alto verão 2010 – 2011 (Profissão dos sonhos) da qual foram selecionados os modelos que consideramos mais expressivos quando os associamos aos preceitos legais referentes à educação de crianças que possuem de 4 a 6 anos, especialmente o Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil – RCNEI – (BRASIL, 1998) e os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCNs – (BRASIL, 1997).

A condução da análise articulou as concepções manifestadas nesses documentos e o modo como eles foram analisados para conseguir entender as dinâmicas de alfabetização, moda e gênero. As imagens utilizadas para a construção do trabalho estão disponíveis no site (www.zigzigzaa.com.br) e as informações nele veiculadas foram usadas como ponto de apoio para o desenvolvimento da pesquisa. Os fios da reflexão desenvolvida, por sua vez, incluem a história da infância e da educação infantil, bem como os aspectos relacionados à alfabetização que podem ser encontrados no RCNEI e nos Parâmetros Curriculares Nacionais.

Para a compreensão almejada dos indícios encontrados nas fotografias, a análise das visualidades conjugou as informações fotográficas ao conhecimento do contexto econômico, político e social, dos costumes, e do ideário estético refletido nas manifestações artísticas, literárias e culturais do momento histórico abordado, conforme ressalta Boris Kossoy (2001, p. 117).

Em suma, este artigo pretende identificar de que modo a Zig Zig Zaa contribui para o processo de alfabetização e, concomitantemente, a associa às expectativas sociais e culturais sobre as crianças, direcionando a discussão para as questões de gênero. Examinamos as peças procurando responder às questões: de que modo os conceitos e

práticas da alfabetização conforme estabelecidos pela educação infantil se fazem notar nas estampas? Quais estratégias de comunicação foram estabelecidas pela estilista e pela pedagoga para facilitar o reconhecimento das vogais e a formação de palavras? Como a construção das identidades dos sujeitos como masculino e feminino está implícita nos modelos e cores?

O TRAJE INFANTIL: UMA HISTÓRIA DAS CRIANÇAS

Para a melhor compreensão da relação entre moda, educação e os gêneros é preciso que se faça um balanço acerca da história da infância sob o foco do vestuário. Conforme mostram os estudos da Idade Média, no que se refere ao vestuário infantil não havia a preocupação em diferenciar a roupa das crianças da roupa dos adultos, uma vez que os pequenos eram considerados adultos em miniatura e assim eram vestidos. Sobre o assunto, Lurie (1997, p.51) escreve que “entre os 3 e os 6 aos o menino se tornava um homenzinho e a menina uma mulherzinha, então, vestiam versões reduzidas da moda adulta” com todas as suas inconveniências, golas franzidas, anquinhas, calções bufantes, sapatos de salto alto, entre outros.

Os estudos de Ariès (1986) referentes à história social da criança nos reportam à elaboração e ao desenvolvimento do traje infantil, sem o qual a mobilidade dos pequenos era restrita. Até o século XIII, a fase que hoje designamos *infância* era pouco particularizada, fato que se visualiza a partir da observação do vestuário, pois assim que deixava os cueiros a criança era vestida como os homens e mulheres de sua hierarquia social.

No século XVI era hábito vestir os meninos como as meninas (saia, vestido e avental), enquanto elas continuavam a ser vestidas como as mulheres adultas porque, no caso das mulheres, ainda não existia a separação entre crianças e adultos (ARIÈS, 1986, p.81). No século XVII, entretanto, os filhos da nobreza e da burguesia não eram mais

vestidos como adultos, uma vez que se adotaram trajes mais apropriados à idade de cada criança.

Inúmeras obras de arte dos séculos XVI e XVII representam meninos usando um vestido comprido, aberto na frente, fechado com botões ou agulhetas. Nas pinturas de crianças do século XVIII, tanto os trajes de meninos como os de meninas aparecem com um detalhe que Ariès (1986, p.74) descreve como ornamento singular: duas fitas largas, presas ao vestido atrás dos ombros, pendentes nas costas, as quais se tornaram signos da infância. Para as crianças que ainda não possuíam firmeza nos passos utilizavam-se as "guias", duas cordinhas cuja finalidade era ajudar a criança a andar.

O vestido usado pelas crianças consistia em uma adaptação do traje longo da Idade Média, característico dos séculos XII e XIII, o qual era usado também por homens e mulheres e diferenciado em virtude do comprimento e de uma abertura na frente. Sobre o assunto, afirma Ariès (1986, p. 77): "Assim, para distinguir a criança que antes se vestia como os adultos, foram conservados para seu uso exclusivo traços dos trajes antigos que os adultos haviam abandonado, algumas vezes há longo tempo. Esse foi o caso do vestido, ou túnica longa".

Desse modo, o primeiro traje infantil havia sido utilizado por todos os adultos aproximadamente um século antes da invenção da roupa própria para as crianças. Conforme escreve o autor, a necessidade de separá-las de uma forma visível do mundo adulto, por meio do vestuário, marcou o início da formação do sentimento de infância.

A história social da criança evidencia que no século XVII a evolução do traje infantil orientou-se a partir de duas tendências. A primeira acentuou o aspecto efeminado do menino, uma vez que os poucos traços característicos do traje masculino foram substituídos pela gola de renda das meninas, costume que perdurou por aproximadamente dois séculos e praticamente impossibilitou a distinção entre menino e menina antes dos quatro ou cinco anos.

Apenas em meados de 1770 os meninos deixaram de usar vestidos, no que se refere à questão, Ariès (1986) destaca um detalhe curioso: a preocupação em distinguir a criança limitou-se aos meninos, pois eles começaram a frequentar, em massa, os colégios já no fim do século XVI e início do século XVII, enquanto o ensino das meninas se desenvolvia lenta e tardiamente, sem a escolaridade, as meninas eram confundidas com as mulheres e ninguém pensava em tornar visível por meio do traje a diferenciação entre meninas e mulheres.

A segunda tendência levou as famílias burguesas a vestir seus filhos com traços das classes populares ou do uniforme de trabalho, os precedentes da moda masculina. A partir dos séculos XVI e XVII, entretanto, a infância passa a ser reconhecida como uma ordem natural do ciclo de vida, a criança torna-se objeto de respeito, com outras necessidades, desse modo, precisava estar separada e protegida do mundo adulto. Assim, a infância começa a constituir uma categoria social e intelectual com estágios visíveis.

Os estudos de Jean Jacques Rousseau, na interpretação de Lurie (1997), trouxeram essas concepções unidas ao conceito de infância que surgia. Rousseau propõe uma visão de infância na qual a criança é considerada um ser com valor próprio e, conseqüentemente, exigia mudanças na educação e na maneira de vestir, por isso, aconselha:

Os membros de uma criança em crescimento devem estar livres para se mover com facilidade em suas roupas; nada deve restringir seu crescimento e movimento; [...] o melhor é fazer com que as crianças usem batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhes de roupas folgadas, sem tentar definir as formas, o que não passa de mais uma maneira de deformá-las (ROUSSEAU *apud* LURIE, 1997, p. 51-52).

De fato, o vestuário infantil se diferenciou dos adultos, as crianças passaram a exibir uma nova aparência na qual as meninas se livraram dos espartilhos, substituindo-os pelas batas de musseline simples e confortáveis. Os meninos deixaram de usar os casacos compridos e coletes justos, passaram a vestir jaqueta curta, camisa com colarinho mais

confortável e calças. Os chinelos baixos e cortes de cabelo simples para ambos os sexos substituíram as perucas que continuaram a ser usadas pelos adultos.

No fim do século XVIII, uma moda que perdurou por muito tempo começou a ser adotada: os trajes estilo marinheiro. Essa roupa começou a ser usada como uniforme por rapazes que estudavam em escolas que treinavam para a Marinha, mas logo foi difundida e vista em crianças de todas as idades e de ambos os sexos. A única diferença é que, para as meninas, a calça foi substituída pela saia.

Com o tempo, a moda marinheiro se propagou pelo Mundo Ocidental. Segundo Lurie (1997, p. 55), “no começo do século XX, esse traje era quase o padrão de roupa cotidiana para meninos e meninas da classe média [...] Na cidade e no campo, em casa e fora de casa, em azul marinho para aquecer ou em branco para o verão e festas”.

Outra vestimenta infantil que foi introduzida no final do século XIX, principalmente para os meninos, foi o traje *Fauntleroy*, inspirado nas primeiras edições da obra *Little Lord Fauntleroy*. Essa indumentária foi odiada por quase todos os garotos, que eram obrigados pelos seus pais a usá-la, e constituía-se de “uma jaqueta preta ou azul safira de veludo e calças usadas com uma camisa branca com um largo colarinho de renda Vandyke”, sendo completada “por uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapatilha afivelada, uma boina grande de veludo e cabelos cacheados” (LURIE, 1997, p.56).

Depois de terem conseguido abandonar o traje *Fauntleroy*, ainda por muitos anos os meninos continuaram usando calças curtas, tanto para o dia a dia, quanto para momentos de passeio e de festa. Os meninos usavam bermudas mais ou menos até os sete anos, para, então, trocá-las pelas calças até o joelho, iguais às calças que seus pais usavam para praticar esportes. Segundo Lurie (1997), este é um dos primeiros exemplos de uma regra que seguimos até hoje, em que as roupas de esporte adultas são as roupas diárias das crianças.

Ao longo do século XX a indumentária infantil também sofreu alterações. Na década de 1930, para as meninas prevaleceu o vestido em linha A, em forma de tenda, amplo e

rodado, acompanhado pelo uso de grandes laços no cabelo e pelo sapato estilo boneca, os quais também eram usados pelos meninos que, até aproximadamente 1940, vestiam uniformes militares. Esses modelos traziam embutido o conceito de criança bem comportada que representava o padrão social da família, não lhes permitiam a liberdade para as brincadeiras e expressavam a delicadeza como um traço da personalidade feminina, pois as rendas, babadinhos, laços e tecido finos exigiam movimentos calmos a fim de não serem danificados (KERN; SCHEMES; ARAÚJO, 2010).

Após 1940 os trajés destinados aos meninos foram substituídos pelo blazer com calça comprida ou short e, ainda, pelo macaquinho, vestimentas que sofreram poucas alterações ao longo dos anos. Para as meninas, entretanto, a partir de 1945 permaneceu o vestido de cintura marcada, sapato boneca e o laço no cabelo, indumentária muito semelhante à usada pelas mulheres adultas.

Nos anos de 1960 a moda sofreu intensas transformações, entretanto, o vestuário infantil pouco se modificou, possivelmente a alteração mais expressiva nas roupas das meninas tenha sido a adoção do traje unissex (blusa e short) que, segundo Kern, Schemes e Araújo (2010), pode estar associada à busca de igualdade pelas minorias que desejavam ter seus direitos individuais reconhecidos.

Hoje é possível afirmar que vivemos um retorno do período medieval, pois as crianças são vestidas, novamente, como os adultos. Neste contexto, Lurie (1997, p.60) enfatiza que "as roupas de uma menina, mesmo as de 3 ou 4 anos, são frequentemente desenhadas de modo a sugerir o desenvolvimento das características sexuais secundárias. Quadris inexistentes são sugeridos por muita roda e os seios são delineados no pequeno peito chato e preenchidos com franzidos."

Diante do exposto, verifica-se que a moda, há muito tempo, constitui um fator que contribui (de maneira benéfica ou não) para a educação das crianças. As mudanças na educação e no comportamento infantil puderam ser percebidas com maior intensidade a

partir de 1950, pois, segundo Postman (1999), trata-se do período no qual a televisão se instalou nos lares e passou a destruir a linha divisória entre infância e idade adulta.

Na sociedade contemporânea, a moda divulgada pela televisão, pelas revistas e por outros aparatos midiáticos constitui um mercado emergente que atua em todas as esferas da educação das crianças: a comportamental, a psicológica, a corporal etc. Nesse contexto, o elemento mais notório refere-se à "adultização" dos corpos infantis.

No momento histórico em que vivemos, verificamos um embate entre a moda infantil e a moda divulgada pela mídia, a qual promove a adultização dos corpos infantis, conforme destaca Postman na obra "O Desaparecimento da Infância". O confronto dessa teoria com as roupas da Malwee, em especial a grife Zig Zig Zaa, preocupada com o resgate do conceito de infância, pode revelar aspectos importantes sobre o campo de debate e das práticas que vêm orientando a relação dos pais e profissionais da educação e da moda com as crianças na modernidade.

Cabe ressaltar, ainda, que a moda pedagógica da Malwee insere-se no campo de consumo da moda infantil, ou seja, a indústria da moda infantil desde o surgimento da ideia de roupas adequadas às crianças não para de crescer, sendo a Zig Zig Zaa uma amostra expressiva desse crescimento. Conforme escrevem Bezerra e Waechter (2008), utilizando-se de personagens que encantam o mundo mirim, as empresas procuram conquistar o pequeno público por meio da combinação entre cores, texturas e formas, prática que harmoniza a imagem do produto e elabora mensagens visuais destinadas a um determinado público-alvo.

ZIG ZIG ZAA: CONTRIBUIÇÕES PARA O PROCESSO DE ALFABETIZAÇÃO E PARA EDUCAÇÃO DOS GÊNEROS

Ao abordar os diversos significados envolvidos no conceito de alfabetização, Magda Soares (2004, p.14) afirma que um deles consiste "no processo de aquisição do sistema convencional de uma escrita alfabética". Essa concepção possibilita-nos compreender que os muitos objetivos estabelecidos pelo RCNEI e pelos PCNs para o processo de ensino e

aprendizagem de crianças que possuem entre 4 e 6 anos pautam-se no reconhecimento das letras, na aprendizagem da leitura e da escrita, mesmo que isso não se realize de forma convencional.

Os debates sobre a educação infantil acerca do que se deve ensinar para as crianças na faixa etária de 4 a 6 anos são polêmicos. Há quem tema que a introdução das práticas pedagógicas resulte na perda do lúdico, contrariamente, muitos educadores valorizam a presença da cultura escrita nesse momento de aprendizagem, pois esse é um meio de familiarizar a criança com os textos.

De acordo com o RCNEI, as pesquisas na área da linguagem tendem a reconhecer que a alfabetização e o letramento associam-se à construção do discurso oral e escrito. Especialmente nos meios urbanos, grande parte das crianças está em contato com a linguagem escrita por diversos meios que as cercam (placas, rótulos, jornais, livros), isto é, tem acesso a uma infinidade de elementos portadores de material gráfico que oportunizam o contato com o mundo letrado antes mesmo de a criança ingressar na escola.

A convivência em um meio que permita o acesso ao código escrito faz com que a criança questione e pense sobre o assunto, assim, gradativamente ela constrói um conhecimento de natureza conceitual, necessário para aprender a ler e a escrever. Isso significa que é preciso compreender não só o que a escrita representa, mas também de que forma ela representa graficamente a linguagem. Nessa perspectiva, o RCNEI concebe a aprendizagem da linguagem escrita como a compreensão de um sistema de representação que ultrapassa a transcrição da fala e do pensamento; e constitui, também, um processo de construção de conhecimento cujo ponto de partida e chegada é o uso da linguagem e a participação nas diversas práticas sociais.

O documento ressalta, ainda, que uma das perspectivas do processo de alfabetização prevê que a aprendizagem da leitura e da escrita se inicie na educação infantil por meio de um trabalho baseado na cópia de vogais e consoantes. Diz o documento:

Ensinadas uma de cada vez, tendo como objetivo que as crianças relacionem sons e escritas por associação, repetição e memorização de sílabas. A prática em geral realiza-se de forma supostamente progressiva: primeiro as vogais, depois as consoantes; em seguida as sílabas, até chegar às palavras (BRASIL, 1998, p.120)

Conforme evidencia a citação, o trabalho de reprodução das letras começa por aquelas cujos traços se apresentam de forma mais simples. Acredita-se, ainda, que a escrita das letras associa-se à vivência corporal e motora que possibilita a interiorização dos movimentos necessários para reproduzi-las, por esse motivo, nas atividades de ensino de letras, o RCNEI recomenda, inicialmente, uma atividade com o corpo: pode-se, por exemplo, fazer o contorno das letras na areia e solicitar aos alunos que andem sobre elas, para, posteriormente, realizar uma atividade oral de identificação e cópia.

Após a familiarização com as letras, comumente, a primeira palavra escrita pela criança é seu próprio nome, tarefa de suma importância para o processo de aprendizagem da leitura e da escrita, sobre a qual o RCNEI destaca que "saber escrever o próprio nome é um valioso conhecimento que fornece às crianças um repertório básico de letras que lhes servirá de fonte de informação para produzir outras escritas [...] é importante realizar um trabalho intencional que leve ao reconhecimento e reprodução do próprio nome".

A utilização de diferenciados recursos audiovisuais também é indicada no documento como meio de desenvolvimento de inúmeras atividades linguísticas, e o desenho (imagens, fotografias) está incluso na lista, além disso, os PCNs (BRASIL, 1997, p.106) propõem que desde o primeiro ciclo os alunos leiam diferentes textos. Nesse caso, como eles ainda não possuem domínio do código escrito, as estampas tornam-se elementos essenciais na medida em que conduzem a compreensão da mensagem.

Atendendo a esse propósito, a Zig Zig Zaa dispõe também de chips musicais que, associados às imagens, combinam sistemas verbais e não verbais de comunicação. Desse modo, os debates referentes à alfabetização são incorporados sob a forma de conhecimentos

nas roupas, como, por exemplo, a utilização de muitas letras, uma vez que elas são um elemento importante do processo. Certamente, alfabetizar envolve aspectos que ultrapassam os limites do mero reconhecimento do código escrito, isto é, inclui também a percepção da sonoridade das palavras e o reconhecimento das diferenças entre as letras, processo que a coleção procura ativar por meio dos recursos citados.

O emprego de estratégias lúdicas no desenvolvimento das roupas para o ingresso dos pequenos no mundo letrado merece ser detalhado. As crianças encontram no design das peças e nos materiais utilizados para confeccionar o vestuário os suportes visuais e táteis necessários à descoberta da escrita. A partir do contato com os mais diversos materiais em que o sistema gráfico aparece, caso das estampas e texturas para produzir imagens e sensações (de jornais, livros, revistas, teclado do computador, embalagens, placas e especialmente por meio da escrita do seu nome), a criança brinca, sente e aprende.

A ludicidade é, portanto, um aspecto de destaque das estampas. Ela manifesta-se por meio de imagens que instigam as brincadeiras e a imaginação infantil, visto que as letras aparecem o tempo todo, coloridas e nos mais diversos tamanhos com o intuito de estimular a criança a descobrir seus traços. Essas letras, vale destacar, são usadas para escrever seu nome, ou seja, o texto mais significativo para aqueles que iniciam o processo de leitura e escrita.

Em síntese, a análise dos modelos selecionados mostrou a utilização de princípios estabelecidos pelos documentos oficiais referentes à educação infantil, tais como as letras em caixa alta, as quais facilitam a percepção da grafia para as crianças em processo inicial de alfabetização, e a letra cursiva para crianças que já dominam o código escrito.

Dagmar Esterman Meyer (2003, p.16), ao analisar os diversos sentidos do conceito de gênero em seus diálogos com a educação, mostrou que uma de suas potencialidades está em proporcionar o exame dos processos de construções das diferenciações entre homens e mulheres. Nesse projeto de análise de gênero, as instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e as políticas se transformariam em objetos de estudos para

identificar, entre outros aspectos, como o masculino e o feminino são produzidos pelas diversas instâncias e práticas sociais, culturais, educacionais e políticas.

Considerando o afirmado por Meyer (2003), no exame da coleção "Profissões dos sonhos", indicada para crianças de 4 a 6 anos, composta por roupas pedagógicas que se propõem a auxiliar na educação infantil, em sua face da alfabetização, foi possível perceber e identificar de que maneira o masculino e o feminino são representados e significados nas vestimentas para meninos e meninas. Trocando em miúdos: nas roupas pedagógicas, concebidas como vetores da alfabetização, revelam-se os processos educacionais de gênero, os quais participam da educação dos meninos e meninas como pertencentes aos segmentos masculino e feminino da população. Portanto, educação, currículo e gênero são conceitos interligados no processo de educação formal, ou seja, o currículo e as práticas da educação formal são "generificadas", ensinam e veiculam noções de gênero, educando, desse modo, as crianças.

VESTINDO, ENSINANDO E EDUCANDO MENINOS E MENINAS

Sabat (2001, p.12) ressalta que, por meio das imagens, são ensinados modos de conduta para meninos e para meninas, delimitando seus espaços, traçando seus caminhos e configurando suas identidades. A Zig Zig Zaa emprega a alfabetização como meio e artifício para a educação dos gêneros. Essa foi a consideração metodológica adotada como ponto de partida e fundamento para a análise das imagens coletadas no site e transformadas em fonte e objeto de estudo.

Partindo do princípio de que as diversas instâncias sociais educam e formam identidades, percebemos, por intermédio da análise das roupas da Zig Zig Zaa, que a marca utilizou o processo de alfabetização para produzir noções do que é ser menino e menina, com múltiplas repercussões em seu destino como homens e mulheres. Mais do que letras e imagens, o conteúdo das estampas traz conceitos cristalizados na sociedade e na cultura que também se refletem na educação formal e informal de meninos e meninas de que

existem cores e profissões adequadas a uns e outros. As roupas, nesse caso, desenham destinos.

Neste ponto é importante destacar que a moda, desde o seu surgimento entre os séculos XIV-XV, foi pautada pela separação das roupas para homens e para mulheres, aspecto que marcaria a sua história. O que a moda fez e atravessaria a história da moda, permanecendo como sua tônica, foi produzir roupas e configurar aparências masculinas e femininas a partir de uma categoria: o sexo (SIMILI, s/d).

No caso em particular da moda pedagógica com recorte temático na alfabetização, o evidenciado em suas peças é que os procedimentos e conhecimentos da educação, ao serem incorporados aos vestuários, sofrem reforços recíprocos. Vestidas com as “profissões dos sonhos”, as crianças recebem informações e conhecimentos sobre modos de ser, de se comportar e de sonhar que se conectam às expectativas sociais e culturais, ou seja, o que a sociedade e a cultura espera que elas sejam e desejem. As roupas fazem que as crianças “sonhem” com o futuro como homens e mulheres.

Nos limites desse trabalho, não foi possível examinar todas as peças de vestuário, por isso, selecionamos as imagens mais significativas do ponto de vista de demonstrar nossa assertiva, ou seja, como o repertório cultural acerca das habilidades e competências concebidas social e culturalmente como “naturais” aos meninos e meninas foram transformadas em inspiração e motor para os desenhos das letras e das palavras das profissões nas estampas das roupas.

Observando a coleção, verificamos que a Zig Zig Zaa utiliza-se de cores cujo significado cultural evidencia feminilidade e masculinidade, portanto, as roupas pedagógicas como vetor de modelagem das crianças, consoante às expectativas sociais e culturais em torno das profissões, visam educar a criança, inserindo-a no mundo adulto por meio das profissões.

Como podemos verificar na figura 1, o modelo composto por uma bermuda jeans pregueada com as pernas largas e uma blusa de alça franzida no busto garante liberdade de

movimentos para a criança. A estampa da roupa, destaque-se, apresenta o tema da coleção, "Profissões dos sonhos", à medida que expõe a representação de uma professora em sala de aula, alguns livros empilhados e várias letras maiúsculas na sequência alfabética, dentre as quais salienta-se a letra P sob a alça direita da blusa, a qual indica a inicial da profissão em destaque.



Fonte: www.zigzigzaa.com.br

Figura1: estampa em cor de rosa evidencia a feminilidade da

Na peça, o primeiro detalhe que chama atenção é a estampa: a professora ilustrada em cor de rosa, tonalidade associada ao sentimento e às mulheres (LURIE, 1997). É importante lembrar que a profissão de professora tem, na história da educação, uma longa trajetória e que o processo chamado de feminização do magistério teve, nas concepções de sentimentalismo e dedicação ao próximo, os elementos "naturais" ao feminino que funcionaram como suporte para permitir que as mulheres fossem professoras.

Conforme destacam Pinheiro e Moraes (2011, p. 4), desde o período republicano a mulher assumiu um papel importante no processo educacional. Nos limites deste texto não será possível retomar a história que inseriu a mulher nos espaços da educação infantil, no entanto, vale a pena recordar que a representação da figura feminina serena e dedicada ao lar foi levada para a escola e para a educação. Naquele momento e contexto, décadas iniciais do século XX, a representação elaborada para a professora era a de que ela tinha um papel a desempenhar: ser capaz de educar outras mulheres a fim de torná-las "educadoras

dos filhos e formadoras dos futuros cidadãos, além de se pretender para ela um certo traquejo social e uma boa representatividade junto ao esposo”. Portanto, a construção da imagem da mulher/professora foi edificada no Brasil desde o início da República.

Importa destacar também a permanência dessa história, visto que a alfabetização continua sendo uma prática característica da professora do ensino fundamental. Não podemos esquecer que a imitação é um elemento da educação e que a roupa se constitui em instrumento de comunicação não-verbal e, por extensão, em fonte para a identificação e a criação da identidade entre os sujeitos. Portanto, o que afirmamos é que a roupa, ao ser elaborada mediante a associação da profissão de professora às meninas, vai incutindo a representação de que ser professora é uma profissão para meninas, desenhando e estimulando as escolhas profissionais que elas farão no futuro. O que a roupa parece dizer é que ser professora é uma profissão “natural” das mulheres.



Fonte: www.zigzigzaa.com.br

Figura 2: traje unissex

A figura 2 representa um conjunto de calça jeans e camiseta, peças comuns para meninas e meninos, por isso são chamadas de unissex, isto é, podem ser usadas tanto por homens quanto por mulheres. A camiseta, nos dois casos, se transforma em um tabuleiro para jogo no qual estão estampadas todas as letras do alfabeto, ambas diferem-se apenas

nas cores, profissões e outros detalhes. Da mesma forma que nas demais peças da coleção, optou-se por utilizar a representação de profissões consideradas essencialmente femininas (para as roupas das meninas) e essencialmente masculinas (para as roupas dos meninos).

A roupa da menina apresenta mistura de cores (rosa, azul, amarelo, vermelho, branco e letras em caixa alta na cor preta). Os estudos de Lurie (1997) sobre o significado atribuído às cores destacam o rosa como símbolo do romantismo; o vermelho é a cor tradicionalmente associada ao amor, sentimento culturalmente atribuído às mulheres; o branco representa a inocência e a pureza; o amarelo, a jovialidade; e o azul, quando usado por mulheres, expressa leveza e suavidade.

A estampa mistura flores, bichinhos, bolinhas e detalhes das profissões em cores delicadas: livros cor de rosa, regador em formato de borboleta e uma maleta de enfermagem. Segundo Lurie (1997), os estampados de flores representam a feminilidade e a delicadeza, enquanto borboletas e outros animais domésticos evidenciam a tradicional visão de que os espaços femininos são a casa e seus afazeres.

A roupa do menino, por sua vez, possui vários tons de azul, detalhes em verde, preto e vermelho. Usadas pelos meninos, as cores adquirem e expressam características associadas à força, à virilidade, à masculinidade e à coragem. O azul é a cor tipicamente relacionada ao masculino e ao trabalho desde a Idade Média; o verde sugere vegetação e o espírito explorador dos homens considerados mais ligados à natureza do que as mulheres; o vermelho empregado no vestuário dos meninos representa a força, a vitalidade e a energia (LURIE, 1997).

A camiseta lúdica cuja estampa se transforma em tabuleiro constitui o espaço de uma cidade e suas ruas, as profissões destacadas são a de mecânico, de médico, de motorista e de bombeiro. A utilização da ludicidade – jogos e brincadeiras – evidencia que por meio das brincadeiras cotidianas a criança descobre a si mesma e ao mundo (BEZERRA; WAECHTER, 2008) conhece sentimentos, o ambiente que a cerca e se torna independente. No caso da moda infantil masculina, as representações de profissões, animais selvagens e

meios de transporte destacam as características da cultura masculina, tais como a força, a coragem, a ousadia, a exploração do mundo entre outras.

Na figura 3, o conjunto de saia estampada com bolinhas e blusa que imita um traje feminino de balé traz a palavra bailarina em letra cursiva, detalhe que sugere o conhecimento e possível domínio desse modo de escrita. A letra "B" em caixa alta destaca-se e instiga a criança a buscar novas palavras com a mesma inicial, favorecendo o desenvolvimento da oralidade e da escrita. Ultrapassando os limites do mero domínio da linguagem escrita, verificamos também como as roupas educam as crianças sob a perspectiva dos gêneros; como a alfabetização é usada enquanto recurso para a formação das identidades de gênero, inculcando nos meninos e nas meninas os conceitos de roupas e profissões adequadas.



Fonte: www.zigzigzaa.com.br

(2010)

Sobre o assunto, Simili (2008, p.444) aborda as questões referentes às pedagogias culturais presentes em nossa sociedade as quais educam e produzem moda, pois, juntamente com a escola formal, as diversas instâncias educativas da contemporaneidade, entre as quais a mídia e a moda, atuam na formação dos sujeitos "modelando-os na criação

de suas concepções, seus valores acerca do mundo e de si mesmos, de suas identidades, dos papéis sociais a desempenhar, de suas maneiras de comportar-se, agir e, até mesmo, suas representações acerca de como se vestir e se apresentar”. A partir dessa concepção, verificamos que a Zig Zig Zaa inscreve nos corpos de meninos e meninas as marcas culturais e seus códigos morais de representações do feminino e do masculino, no caso da imagem em análise, a profissão de bailarina nos remete à ideia de delicadeza, de feminilidade e de romantismo atribuídas especialmente às mulheres, dificilmente o balé é considerado profissão masculina, há, inclusive, muitos preconceitos quando um garoto opta pela atividade.

A profissão masculina geralmente associa-se à força, à coragem e à agilidade, como é o caso do ofício de motorista de caminhão, representado na estampa do modelo abaixo, indicado para meninos entre 4 e 6 anos. Os modos de conduta para menino e para menina já se delimitam desde a tenra infância, configurando suas identidades a partir das pedagogias produzidas socialmente pela cultura (SABAT, 2001).



Fonte: www.zigzigzaa.com.br

Figura 4: estampa destacando a profissão de motorista como

Na figura 4, o traje de menino inclui bermuda jeans e camiseta em cores fortes, cuja estampa reúne gravuras (caminhão) letras e um chip musical que reproduz o som emitido pelo meio de transporte. Em caixa alta, a letra “M” é evidenciada como a primeira da palavra motorista, profissão que se pretendeu representar a partir da estampa. Figliuzzi

(2008, p.3) destaca que o brincar com carrinhos sempre esteve, preferencialmente, associado a atividades de meninos, conforme se observa em propagandas de brinquedos ou de automóveis que circulam na mídia, carregados de "movimento, dinamismo, agilidade, força, cores, sons e que estão representados como 'natural' do que é masculino", assim, o gostar/ brincar com carrinhos se torna um elemento de construção do masculino nas pedagogias culturais que se projeta da infância para a vida adulta, enquanto que para as meninas são oferecidos brinquedos mais associados à feminilidade como bonecas, estojos de maquiagem, casinhas etc. Vale lembrar, também, que os carrinhos, como brinquedos, estão presentes na vida das meninas, porém, com design, cores e significados diferentes daqueles destinados aos meninos. Os carrinhos são de boneca e desse modo, as meninas são inseridas no universo das representações da e para a maternidade. Pilotando os carrinhos de boneca elas aprendem a ser mães.

Em síntese, verificamos ao longo da análise que a Zig Zig Zaa trabalha no sentido de vender não apenas as roupas, mas também um discurso carregado de significados relacionados aos gêneros e que circulam nas relações sociais, ao mesmo tempo em que reafirma e naturaliza esses conceitos por meio de representações e estratégias, tais como mostrar meninas como figuras delicadas e meninos envoltos em situações de coragem, força e determinação.

Por meio das imagens das roupas produzidas pela marca, pudemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas em nossa sociedade. Sabat (2001) ressalta o currículo cultural como princípio utilizado pela publicidade para vender produtos nos quais estão embutidos conceitos, valores e significados atribuídos a homens e mulheres. Isso significa que a identidade é constituída a partir de termos culturais, das diferentes formas utilizadas pelos grupos sociais para se reconhecer, ou seja, se constroem no processo de representação de um grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A título de conclusão, é importante ressaltar que as roupas que compõem a coleção Zig Zig Zaa para meninos e meninas possuem um sentido pedagógico, pois suas estampas carregam em si os princípios estabelecidos pelos documentos oficiais para a educação infantil. Em contrapartida, ultrapassando os limites da educação escolar formal, verificamos, ainda, que as roupas educam sob a perspectiva dos gêneros, uma vez que as cores, estampas e modelagens ensinam a criança sobre o que é ser menino e ser menina, isto é, formam conceitos de feminilidade e de masculinidade com múltiplas repercussões em sua trajetória como homens e mulheres.

Por intermédio desse estudo, pudemos demonstrar o papel desempenhado pelas roupas na educação infantil e dos gêneros, além de deixar claro que as vestimentas devem ser consideradas pela educação como instrumento importante na constituição do que podemos chamar de “subjetividade pret-a-porter”, ensinando e inculcando valores, sonhos e desejos diferentes nos meninos e nas meninas.

Em nosso modo de ver, nas práticas e representações da educação são fornecidas as condições para que as meninas e os meninos “naturalizem” as escolhas profissionais ou percebam de maneira preconceituosa o ingresso de uns e outros em profissões tidas como “femininas e masculinas”. Portanto, mais do que identificar o processamento da educação dos gêneros, este estudo proporciona os instrumentos para um olhar crítico para as roupas com as quais as crianças são vestidas pelos pais e mães e com as quais comparecem à escola. Nesse sentido, prestar atenção nas roupas das crianças é um modo de entender a educação que estamos praticando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A MALWEE e a educação. *Educar para Crescer*. Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/zigzigzaa/materias/guilherme-weege-entrevista.shtml>> Acesso em: set. 2010.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação dos corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p.108-123.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

BENTO, Berenice. Performances de gênero e sexualidade na experiência transexual. In: LOPES, Denílson et. al. (Orgs.) *Imagem e diversidade sexual: Estudos da homocultura*. São Paulo: Nojosa, 2004.

BEZERRA, Marcela Figueiredo; WAECHTER, Hans. Brincando com a roupa: um estudo sobre a compreensão de elementos lúdicos na moda infantil. In: 8º CONFRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. *Anais...*São Paulo,2008. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/232bricandocomaroupa.pdf>>

BRASIL. Referencial curricular nacional para a educação infantil. Ministério da Educação e do Desporto Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <<http://www.gestaodeconcurso.com.br/site/cache/31ef7582-daa7-4621-917a1bbc98acab6/REFERENCIAL%20CURRICULAR%20NACIONAL%20PARA%20EDUCACAO%20INFANTIL%20VOL3.pdf>> Acesso em: jan. 2011.

BRASIL. Parâmetros Curriculares Nacionais: língua portuguesa/ Secretaria de Educação Fundamental. Brasília, 1997.

FANTE, Vania G. dos Santos. Moda pedagógica. *B D Revista*. Disponível em: <http://www.erechim.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/201092721513140321_22_e_23_de_agosto_de_2010.pdf>. Acesso em: mar. 2011.

FIGLIUZZI, Adriza. Carro – isso é coisa de menino!. IN: *Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder*. Florianópolis, ago. 2008. Disponível em:

http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Adriza_Figliuzzi_44.pdf. Acesso em: ago. 2011.

FONTANIVE, Nilma et al. *A alfabetização de crianças com seis anos: uma contribuição para o debate sobre aquisição de habilidades de leitura escrita e matemática no primeiro ano do ensino fundamental*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v16n61/v16n61a04.pdf>>. Acesso em: mar. 2011.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, Campinas, v.19, n.2, maio/ago.2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373072008000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: abr.2011.

KERN, Mônica Tonding. SCHEMES, Claudia. ARAÚJO, Denise Castilhos de. A moda infantil no século XX: representações imagéticas na Revista do Globo (1929-1967). **Diálogos**, DHI /PPH/UEM, v.14, n: 2, p. 399-427, 2010.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. 2. ed. revisada. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LURIE, Alison, *A linguagem das roupas*. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MEYER, Dagmar E. Gênero e educação: teoria e prática. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003.p.09-27.

PINHEIRO, Rossana de Souza Brito. MORAIS, Maria Arisnete Câmara de. Perfil de professoras em Natal (1889-1910). IN: *Gênero e etnia na história da educação brasileira*. Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe4/individuais_coautorais/eixo04/Rossana%20K.%20Brito%20de%20Souza%20Pinheiro%20e%20Maria%20Arisnete%20Camara%20d.pdf>. Acesso em: jul.2011.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia,1999.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis (SC), v. 09, n. 01, p. 09-21, 2001.

SIMILI, Ivana G. Educação e produção de moda na Segunda Guerra Mundial: as voluntárias da Legião Brasileira de Assistência. *Cadernos Pagu*, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n31/n31a19.pdf>>. Acesso em: abr. 2011.

_____. "Cartas para Ludovic": conversas sobre moda e gênero. In:_____. (org.) *Corpo. Gênero e sexualidade*. EAD. Maringá: Eduem. (no prelo).

SOARES, Magda. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. *Revista Brasileira de Educação*. Rio de Janeiro, n.º 25, p.5-17, 2004.

**PARADOXOS NA PUBLICIDADE DA VOGUE BRASIL: AUTONOMIA JUVENIL E
CULTURA SEXUAL NA VIRADA DO SÉCULO XX**

Daniela Novelli*

Cristina Scheibe Wolff†

RESUMO

Neste artigo, a força social da mídia, os grupos de pares e as relações de gênero oferecem uma perspectiva extremamente válida para a interpretação das interações sociais, da juventude como um processo e da sexualidade como um aprendizado complexo. Imagens publicitárias da Vogue Brasil (2000-2001) revelam uma juventude marcada pela diversidade de experiências pessoais, mas contribuindo paradoxalmente para a disseminação de aspectos de uma “cultura sexual” contemporânea baseada principalmente no desejo sexual masculino, no corpo juvenilizado, na figura da prostituta, na sexualidade explícita e na homossexualidade ingênua.

Palavras-chave: autonomia juvenil, cultura sexual, experiências afetivo-sexuais.

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH/UFSC), área de Estudos de Gênero, com orientação da Profa Dra Cristina Scheibe Wolff e co-orientação da Profa Dra Susana Bornéo Funck. Mestre em História do Tempo Presente (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção (UDESC). E-mail: danovelli@gmail.com.

†Professora do Departamento de História da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora Produtividade CNPq 1D.

**PARADOXES IN THE PUBLICITY OF VOGUE BRAZIL: JUVENILE AUTONOMY AND
SEXUAL CULTURE AT THE TURN OF THE TWENTIETH CENTURY**

Daniela Novelli*

Cristina Scheibe Wolff[§]

ABSTRACT

In this article, the power of social media, peer groups and gender relations offer an extremely valuable perspective for the interpretation of the social interactions, the youth as a process and the sexuality as a complex learning. Advertising images from Vogue Brazil (2000-2001) reveal a youth marked by the diversity of personal experiences, but paradoxically contributing to the dissemination of aspects by "sexual culture" based mainly on the contemporary male sexual desire, the juvenile body, the figure of the prostitute, the explicit sexuality and the homosexuality naive.

Keywords: youth autonomy, sexual culture, affective and sexual experiences.

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH/UFSC), área de Estudos de Gênero, com orientação da Profa Dra Cristina Scheibe Wolff e co-orientação da Profa Dra Susana Bornéo Funck. Mestre em História do Tempo Presente (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção (UDESC). E-mail: danovelli@gmail.com.

[§]Professora do Departamento de História da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora Produtividade CNPq 1D.

O presente artigo surge de uma reflexão crítica amparada em categorias teóricas e analíticas desenvolvidas em pesquisa anterior¹, bem como a partir de recentes leituras e articulações de autores contemporâneos que abordam relações entre juventude e sexualidade², tais como Michel Bozon, Maria Luiza Heilborn, José Machado Pais, Wivian Weller. Tal reflexão vem também propiciar maiores subsídios epistemológicos e metodológicos para analisar parte da produção visual publicitária veiculada no periódico Vogue Brasil, na virada do século XX, a partir de uma perspectiva interdisciplinar, amparada principalmente em áreas como Estudos da Imagem, Moda Contemporânea, Sociologia da Sexualidade e da Juventude e Estudos de Gênero.

O novo *ethos* social contemporâneo: uma questão geracional?

A valorização generalizada de um ideal de juventude passou a determinar novas definições das idades e das seqüências da vida nas sociedades ocidentais contemporâneas, principalmente a partir das últimas décadas do século XX. Nesse sentido, uma das categorias relevantes para essa reflexão é a juvenilização³, considerada como uma categoria social e produtora de sentidos. Trata-se de um termo proposto pelo sociólogo Luís Antonio Groppo para traduzir e expressar a juventude como uma categoria social determinante para a consagração e efetivação de mudanças ocorridas principalmente a partir da segunda metade do século XX, que acabaram contribuindo para uma nova lógica de consumo nas sociedades ocidentais (GROPPO, 2000).

A juvenilização pode ainda ser considerada como um novo *ethos* social de nosso tempo, pois implicações socioculturais e históricas associadas às juventudes foram, ao longo do século XX, determinantes para impulsionar a crescente valorização de uma estética que passou a ganhar força com a veiculação de imagens pela mídia e a caracterizar mudanças significativas nas sociedades ocidentais, determinando estilos de

vida e descaracterizando-se aos poucos da relação com as faixas etárias associadas cronologicamente aos jovens.

Neste contexto, alguns aspectos associados às juventudes foram valorizados em grande parte de anúncios publicitários observados em edições correspondentes aos anos 2000 e 2001 da revista Vogue Brasil, operando como importantes vetores de significação cultural, social, imagética. Esses aspectos, identificados e analisados na pesquisa anteriormente citada, invadiram diversos domínios da vida cotidiana e alguns deles serviram como ponto de partida para pensar as questões apresentadas neste artigo. São eles: ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude (NOVELLI, 2009).

Tais aspectos revelaram ainda que a juventude desempenha um papel vital na produção publicitária, na qual a imagem de um corpo altamente desejável, idealizado, mesmo inatingível tornou-se peça-chave para sua subjetivação, servindo como um importante suporte para as intencionalidades de marcas brasileiras de *jeanswear* direcionadas ao público jovem, tais como *Forum*, *Zoomp* e *M.Officer*.

Torna-se fundamental, portanto, considerar o fenômeno da juvenilização no contexto da globalização das sociedades ocidentais, no qual diversos campos da esfera cultural passaram a ser analisados não mais sob uma perspectiva exclusivamente linear, estável e progressiva. Importantes traços do mundo contemporâneo associados ao pós-modernismo impulsionaram disjunções de diversas ordens no contexto da complexidade da economia cultural global, como: o apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana; o colapso das distinções entre alta cultura e cultura de massa ou popular; a banalidade estilística generalizada e a mistura lúdica de códigos (FEATHERSTONE, 1995).

[...] é comum encontrar referências à mescla desorientadora de signos e imagens, ecletismo estilístico, jogos com signos, mistura de códigos, ausência de profundidade, pastiche, simulação, hiper-realidade, imediatez, um *mélange* de ficção e de valores estranhos, experiências carregadas de intenso afeto, a queda das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, uma ênfase nas imagens em detrimento das palavras, a imersão lúdica em processos inconscientes em oposição a uma valorização distanciada e consciente, a perda do sentido da realidade da história e da tradição, a descentralização do sujeito. (FEATHERSTONE, 1997, p.110)

Pretende-se argumentar que a validade dessas transformações socioculturais, visuais e mercadológicas em relação a um novo “paradigma estético juvenilizado” encontra-se intimamente ligada aos papéis que as juventudes tiveram na formação desse novo *ethos* contemporâneo, portanto históricos. Por isso a importância dos estilos e comportamentos juvenis

[...] é cada vez mais instrutivo, pois reúne ao mesmo tempo um hedonismo dos mais encarnados e uma generosidade perfeitamente idealista, uma desenvoltura afetada em relação a certos valores estabelecidos e uma busca de autenticidade nos comportamentos, a preocupação com a criação original e o desprezo mais nítido por todo trabalho embrutecedor. (MAFESSOLI, 1995, p. 47)

Apesar das redundâncias de imagens juvenis, interessam cada vez mais aos indivíduos as relações de identificação que se alcançam, bem como “a possibilidade de lograr ante os demais uma efetividade retórica, quer esta transmita uma destreza nos jogos de poder, quer uma capacidade de seduzir ou escandalizar, como acontece com a linguagem obscena de alguns jovens – *obscena* por estar fora de cena, isto é, da norma, do convencional, do legítimo” (PAIS, 2006, p. 18).

Assim, se o processo de transição para a vida adulta passa a se constituir na própria experiência geracional dos jovens, isso pode significar também que o prolongamento da vida sexual esteja contribuindo para “redefinir o significado da sexualidade e das relações entre os sexos” (BOZON, 2004, p. 82). Mas entre práticas e representações pode existir uma grande e obscura lacuna social e cultural, cujas profundezas denunciem seu caráter contextual, relacional, contingente, histórico. Lacuna pensada no contexto da “cultura sexual” contemporânea.

“Cultura sexual” e corpo juvenilizado: autonomia sexual e social de quem?

O desejo se inscreve em uma história, em que cada um dos parceiros tem um papel que já não pode mais ser puramente passivo. Uma segunda exigência contemporânea é a obrigação de os indivíduos se preocuparem pessoalmente com a coerência de seus comportamentos sexuais. De agora em diante, é aos próprios sujeitos que cabe estabelecer o significado de sua conduta sexual e resolver as suas contradições (BOZON, 2004, p. 139).

Com a chegada do século XXI, as pesquisas sobre sexualidade passaram a ter como maior desafio encará-la como uma produção complexa, na qual os comportamentos deveriam ser contextualizados. Defini-la de forma ampla e integral permitiria então “reconstruir a experiência dos sujeitos” (BOZON, 2009, p. 160). Assim, a experiência sexual individual seria resultado do estudo de um conjunto complexo de elementos. Biografias conjugais e afetivas da regulamentação sexual se diversificaram, acompanhando o processo de individualização dos comportamentos (BOZON, 2004).

Segundo a pesquisa CSF⁴, houve um aumento da atividade sexual das mulheres casadas com idade superior a cinquenta anos, traduzindo um “prolongamento da vida sexual e que aproxima as experiências de homens e mulheres ao longo da vida” (BOZON, 2009, p. 163). A mesma pesquisa também revelou que as mulheres das gerações mais jovens aceitam melhor a homossexualidade. Para a maioria dos jovens com idade entre 18 e 24 anos, a “homossexualidade é uma sexualidade como outra qualquer” (BOZON, 2009, p. 165). Anúncios da marca *Zoomp* evidenciam a homossexualidade entre jovens representada em contextos aventureiros e festivos:



Figura 1 – Anúncio ZOOMP e a homossexualidade no contexto de aventura. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000e.

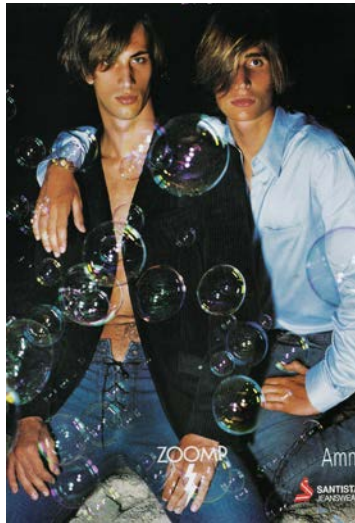


Figura 2 – Anúncio ZOOMP e a homossexualidade no contexto de festa. Fonte: Vogue Brasil, n.274, 2001,

Mas seria imprudente afirmar que a redefinição da sexualidade e das relações entre os sexos tenha significado, ao mesmo tempo, uma maior equidade de comportamentos entre mulheres e homens e uma menor assimetria de gênero. Adotando o conceito de juventude como um processo social, pesquisadores do projeto GRAVAD⁵ verificaram o caráter socialmente construído da sexualidade em jovens de 18 a 24 anos, “tanto do ponto de vista de cenários sociais quanto dos percursos individuais que congregam as experiências de vida dos sujeitos” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 233).

O processo de individualização não se constrói imune à cultura na qual o indivíduo está inserido, esta influenciada por aspectos específicos do sistema de gênero – poder, dominação, igualdade. Por isso o aprendizado da sexualidade deve ser visto como um processo de experimentação pessoal e de impregnação pela cultura sexual do grupo, que

se acelera na adolescência e na juventude. Constitui-se “na familiarização de representações, valores, papéis de gênero, rituais de interação e de práticas, presentes na noção de cultura sexual” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 35).

Segundo Bozon, a iniciação sexual é uma etapa marcante para a construção social do masculino e do feminino (BOZON, 2004), onde o controle social visa retardar a entrada das mulheres na sexualidade para preservar ao máximo sua virgindade. Ao contrário dos homens jovens, que “são levados a provar rapidamente que são homens, seja com prostitutas, seja com mulheres mais velhas” (BOZON, 2004, p. 28). A marca *M. Officer* trouxe a representação estereotipada da figura da prostituta em seu anúncio publicitário, marcada por uma performance corporal, gestual, vestimentária:



Figura 3 – Anúncio M.OFFICER e a figura estereotipada da prostituta. Fonte: Vogue Brasil, n.262, 2000b.

As atitudes sexuais devem ser analisadas “mais como resultado de uma elaboração, de um itinerário e de uma síntese de influências diversas” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 155). Há uma difusão apenas parcial de certo ideário de maior simetria nas relações de gênero, pois uma associação de mão dupla entre “dominação masculina e de classe” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 221) ainda configura privilégios à satisfação do desejo sexual do homem, ativo e incontrolável.



A Figura 4 – Anúncio FORUM e o desejo sexual masculino. juvenilização
encontra no Fonte: Vogue Brasil, n.268, 2000d. corpo feminino

uma espécie de *locus* vital de significação na produção publicitária, por justamente representar um dos modelos mais desejados de nossa atualidade, cultural e globalmente: “beleza-magreza-juventude” (OLIVEIRA, 2005, p. 200). É possível reconhecer que a trajetória do corpo, ao longo da história da humanidade, esteve repleta de ambições e de várias tentativas de governá-lo e organizá-lo, conforme interesses científicos ou coletivos.

A espantosa sensação de autonomia sobre a manipulação e a representação do corpo na estética contemporânea é um dos maiores marcos da atualidade e tem sido objeto de muitas pesquisas, inclusive na área da comunicação. Para Denise Bernuzzi de Sant’Anna, trata-se de um sintoma que tem sua gênese nos últimos cinquenta anos, ou seja, em um passado muito recente:

Reconstruir o próprio corpo com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos – cosméticos, cirurgias, uso de próteses, ginástica, regimes etc – para ganhar mais saúde e juventude não deixa de ser uma promessa fascinante a diversas épocas da civilização, mas foi na atual que ela conseguiu conquistar um espaço inédito na mídia e uma banalização importante no cotidiano, tanto das grandes quanto das pequenas cidades. Tudo se passa como se, em nossos dias, as transformações do corpo estivessem mais na moda do que nunca, enquanto os limites do que é certo e errado, falso e verdadeiro, natural e artificial tivessem sido completamente relativizados. (SANT’ANNA, 2001, p. 18)

O corpo aparece como outra categoria fundamental no processo de construção das identidades sexuais e de gênero. Segundo Butler, o gênero é “a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2003, p. 59).

Anúncios das marcas *Zoomp* e *M. Officer* disseminam o culto ao corpo jovem e magro, contribuindo para a estilização desse ideal e, conseqüentemente, para a centralidade do corpo feminino na cultura sexual contemporânea:

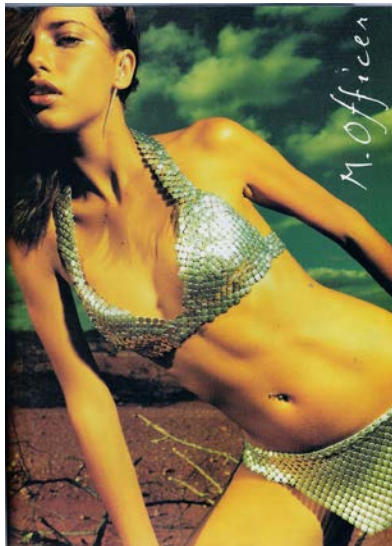


Figura 5 – Anúncio ZOOMP.
Fonte: Vogue Brasil, n.271, 2000f.



Figura 6 – Anúncio ZOOMP.
Fonte: Vogue Brasil, n.263, 2000c.

Em *Sociologia da Sexualidade*, Michel Bozon (2004) mostra o papel central que a construção social tem na elaboração da sexualidade humana, por meio do qual a sexualidade ocupa uma função vital na legitimação da ordem estabelecida entre os sexos, como também na representação da ordem das gerações, sendo esta “forjada” pelo contexto cultural.

É interessante verificar como a tendência de aproximação das trajetórias e atitudes sexuais de homens e mulheres em países desenvolvidos não ocorre da mesma forma em países de origem latina (considerados em desenvolvimento) – onde há um distanciamento destas mesmas trajetórias e atitudes sexuais e as oposições são justificadas em termos de “diferenças de natureza psicológica entre homens e mulheres” (BOZON, 2004, p. 94).

Muitas situações profissionais implicam uma relação hierárquica personalizada entre um homem e uma mulher:

[...] existem certos meios em que a sexualidade, a sedução e todas as formas de encenação de si mesmo funcionam como modos de aquisição de capital social e, por conseguinte, como elementos de reconhecimento profissional. Longe de serem dissimulados, os parceiros sexuais e amorosos são evidenciados. (BOZON, 2004, p. 102)

Essas considerações ajudam a compreender porque a cultura sexual contemporânea, sobretudo dos países em desenvolvimento, engloba uma “divergência persistente das formas de envolvimento na sexualidade entre os dois sexos, e das maneiras pelas quais as experiências sexuais são vividas e apreciadas” (BOZON, 2004, p. 87).

Nesse sentido, a sexualidade “não revolucionou as relações de gênero nem modificou radicalmente os lugares de cada um” (BOZON, 2004, p. 93), pois existe uma tensão permanente que ainda estrutura as experiências sexuais dos indivíduos, por pares de oposição. Tensão muitas vezes mantida pela própria ambigüidade de papéis de gênero, como é o caso do anúncio da marca *Forum*, que evidenciou uma representação performática desses papéis pelo jogo corporal, sexual, hierárquico de poder:



Figura 7 – Anúncio FORUM.
Fonte: Vogue Brasil, n.264, 2000.

Assim, é possível questionar: se a autonomia sexual da juventude precede e anuncia sua autonomia social, até que ponto esta autonomia estaria sendo representativa de uma maior igualdade de comportamentos entre rapazes e moças, ou melhor, entre homens e mulheres na cultura sexual contemporânea? A própria experiência geracional dos jovens, constituída de momentos marcantes de transição para a vida adulta, indicaria a complexidade e diversificação de situações no curso de vida desses jovens – pois a observação da vida sexual na juventude “não se limita à primeira relação sexual, se estende a todo o período da vida sexual juvenil antes de entrar em uma primeira união de convívio” (BOZON, 2009, p. 162).

A ênfase nas transições que conformam um ciclo de vida, cada vez mais prolongado, possibilita à perspectiva de gênero iluminar “as distintas concepções de juventude e de viver a juventude (...) quando realizadas com base na realidade empírica, que implica todo um trabalho de reconstrução e interpretação das ações concretas dos jovens-adolescentes nos contextos sociais em que estão inseridos” (WELLER, 2005, p. 113). Pesquisas como a GRAVAD são fundamentais para analisar não somente os comportamentos sexuais-afetivos de uma juventude brasileira heterogênea, mas ainda para mostrar que identidades sexuais e/ou de gênero possuem um significado atribuído social e culturalmente.

A categoria gênero foi considerada por Joan Scott, no final da década de 1980, como a organização social da diferença sexual, no sentido de “um saber que estabelece

significados para as diferenças corporais” (SCOTT, 1990, p.13). Uma concepção que surgiu em sintonia com as mesmas motivações que guiavam o movimento feminista e muitas historiadoras feministas que passaram a escrever a história das mulheres (PEDRO, 2005). Assim, o gênero constitui um modo de perceber e analisar as relações sociais, as hierarquias e os significados construídos, legitimados ou contestados entre homens e mulheres. Esse conceito aponta para a necessidade de pensar as identidades de gênero como asseguradas, negociadas e mediadas não somente pelo sexo, mas também articuladas por implicações de geração, de classe, de etnia, entre outras categorias.

Cenários de uma sexualidade possível?

Segundo Bozon, existe uma brecha entre “as representações sociais de senso comum, as expressões visíveis da sexualidade e da realidade das experiências individuais” (BOZON, 2009, p. 1680). Esta brecha é central para a interpretação das imagens publicitárias de marcas de *jeanswear* veiculadas na virada do século XX na Vogue Brasil.

O erotismo ou a pornografia soft ou chic apresentam corpos limpos, retocados e artificiais, mas, da mesma forma que a pornografia “vulgar”, oferecem imagens estereotipadas tanto do feminino e do masculino, quanto do desejo e do prazer, que em nada parecem afetar a integridade desses corpos perfeitos. (BOZON, 2004, p. 126).

Imagens que precisam ser contextualizadas, pois fazem parte de um conjunto de representações explícitas da sexualidade, que estiveram outrora e ainda estão presentes hoje, “como tema principal ou motivo secundário, tanto nas obras culturais mais legítimas quanto nos produtos culturais de massa não classificados como pornográficos” (BOZON, 2004, p. 115).

No início do século XX, elementos que outrora teriam sido considerados pornográficos estão cada vez mais presentes na mídia (publicidade, jornais, revistas) e em todos os tipos de espetáculos e de literatura. As revistas femininas ensinam mulheres e moças a interpretar todos os sinais de uma relação sexual, apresentados de maneira cada vez mais explícita. Cenas eróticas intensas são, com bastante frequência incluídas em obras não consideradas eróticas nem pornográficas. (BOZON, 2004, p. 126).

Anúncios das marcas *Forum* e *M. Officer* parecem justamente manter a força representacional do universo considerado como “pornográfico” para alcançar o sucesso no mercado junto ao público jovem. Ganham centralidade nesse contexto a interação sexual quase explícita entre casais jovens ou agrupamentos eróticos de corpos juvenis ou ainda mulheres solitárias e realizadas sexualmente. Assim como cenários paradisíacos são evocados, além de posturas corporais, olhares provocantes e gestos provocadores.

A seguir dois exemplos ressaltam essa intencionalidade pelas duas marcas:

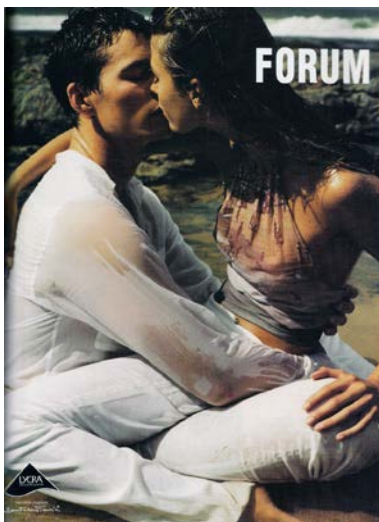


Figura 8 – Anúncio FORUM.
Fonte: Vogue Brasil, n.258, 2000a.

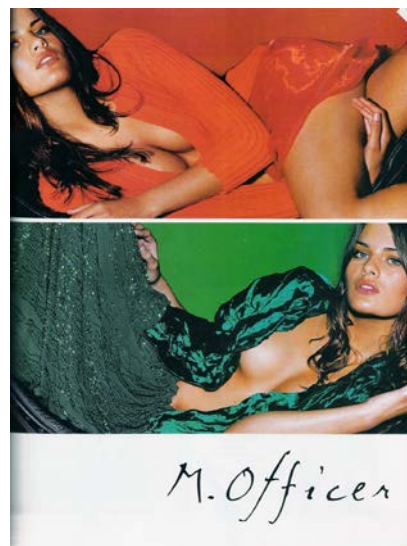


Figura 9 – Anúncio M.OFFICER.
Fonte: Vogue Brasil, n.258, 2000a.

Existem cenários que atribuem “sentido sexual às sensações, situações, palavras e estados corporais” (BOZON, 2004, p. 129) e, assim, intervêm na produção do desejo sexual. Os relacionamentos entre parceiros sexuais são associados antes aos “tipos de desenrolar” do que aos afetos, ou seja, a determinados estilos de desenrolar da história. Maria Luiza Heilborn coloca essa característica como um elenco de “pequenas e sucessivas experiências de primeira vez” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 42). Gilberto Velho ressalta o *campo de possibilidades* “no qual os jovens se movem e no qual elaboram seus projetos e desenvolvem suas trajetórias sociais” (VELHO, 2006, p. 194).

Para Bozon, todas as experiências sexuais são construídas como *scripts* sexuais, ou seja, foram apreendidas, codificadas e inscritas na consciência, estruturadas e elaboradas como *relatos* (BOZON, 2004, p. 130). Retoma os *scripts* desenvolvidos por Gagnon e Simon em 1973, na obra *Sexual conduct: the social sources of human sexuality*, que podem ser distinguidos como: intrapsíquicos, interpessoais e culturais. Estes se manifestam respectivamente no plano subjetivo da vida mental, no plano da organização das interações sociais e no plano de prescrições culturais mais gerais ou cenários culturais, funcionando como esquemas de interpretação (BOZON, 2004).

Os *scripts* culturais têm uma função estruturante para o *imaginário sexual de grupos*, para os relacionamentos e para os indivíduos. O principal efeito da estruturação dos *scripts* é inscrever a sexualidade em uma dramaturgia. Bozon propõe ainda uma teoria das *orientações íntimas*, caracterizadas como lógicas sociais de interpretação de construção da sexualidade, podendo configurar-se em: rede sexual; desejo individual e sexualidade conjugal.

O público feminino da Revista Vogue Brasil: con(tra)dições de classe, gênero, sexo e outras nuances...

Na década de 1970, a tríade “beleza-magreza-juventude” passou a ser consagrada no universo dos periódicos femininos, acentuando-se ao longo das últimas

décadas do último século (OLIVEIRA, 2005, p. 200). Essa nova perspectiva adotada pela mídia evidenciava que as representações de beleza estavam atreladas ao sentimento de bem-estar e alegria de viver, contribuindo significativamente para o lançamento da Vogue Brasil em meados desta década no país. Em outubro de 1976, Luis Carta fundou a editora Carta Editorial, obtendo a concessão do título no Brasil. Diante do sucesso obtido pelo projeto brasileiro, Luis Carta decidiu introduzir o título em toda a América Latina e na Espanha em 1986, deixando para os filhos o desafio de manter o império editorial de luxo construído até então⁶.

A revista Vogue Brasil é dirigida a um público-alvo predominantemente feminino, jovem, com poder aquisitivo médio alto a alto, sendo essas mulheres consideradas como “formadoras de opinião” em importantes capitais do país e/ou fora dele. Mulheres que valorizam a qualidade das informações de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento, capazes de reconhecer os melhores profissionais colaboradores nas páginas do periódico, além de anúncios de grandes marcas, nacionais e internacionais.

Na Carta Editorial (2006), foram divulgadas informações sobre o *perfil do leitor* deste periódico. Foi possível verificar que: 81% mulher; 67% de 17-35 anos; 18% de 36 a 45 anos; 31% é dono de empresa ou vive de renda ; composição de renda: 24% - pró-labore e participação nos lucros da empresa; 2% ganha mais de 45 mil reais/mês (média de R\$ 12.230,00/mês). E sobre o ‘estilo de vida do leitor’: 65% dos leitores colecionam seus exemplares; 31% possuem carros importados e trocam em média a cada 2 anos; pelo menos 49% vai ao cabeleireiro, *day spa*, faz ginástica/musculação ou massagem semanalmente; 59% viaja ao exterior pelo menos 2 vezes ao ano; 34% definiram o carro como próximo objetivo de desejo (BMW); 22% definiram casa de veraneio como próximo objetivo de desejo (Milão); 17% definiram viagem como próximo objetivo de desejo (volta ao mundo).

Além disso, o conceito da Vogue Brasil reforça a filosofia de vanguarda cultuada pelo periódico no Brasil: “Vogue capta o que interessa nas passarelas, antecipa o que está por acontecer no mundo e oferece a leitora conhecimento e informação confiáveis

para se fazer a escolha certa” (CARTA EDITORIAL, 2006). Toda essa carga simbólica contribui para que este seja um veículo privilegiado para o desenvolvimento desses valores.

Portanto, o conceito da revista a coloca como termômetro de tendências, que guia e inspira. É justamente nesse sentido que as imagens dos anúncios veiculados podem ser consideradas como “produtos e agentes históricos”, pois elas próprias constituem pontes para o complexo e ambíguo contexto histórico contemporâneo, pelos discursos que contêm e pelos significados atribuídos a eles. Constituem ainda representações discursivas de práticas sociais, construídas e construtoras de significações inteligíveis culturalmente em lugares, temporalidades e situações particulares.

Apontamentos finais

Os anúncios da *Zoomp*, da *M.Officer* e da *Forum*, direcionados a essas mulheres – de classe média alta, formadoras de opinião, predominantemente jovens (a maioria com idade entre 17 e 35 anos) e empresárias – representam muito mais construções sociais sustentadas pelo imaginário sexual masculino e de grupo (neste caso, o grupo de consumidoras de *jeanswear*) do que correspondem às novas realidades das experiências afetivo-sexuais de muitas mulheres que se enquadrariam nessas condições. A partir da observação de determinadas construções e representações discursivas associadas à sexualidade e apresentadas em imagens publicitárias da revista de moda *Vogue Brasil* (2000-2001), considera-se que a apropriação pelas marcas anunciadas na revista *Vogue Brasil* de estilos, formas, aspectos e comportamentos juvenis demonstrou que o significado social e cultural desses elementos é essencial ao agenciamento da juvenilização – social e geracional.

A complexidade da sociologia da sexualidade e do novo *ethos* social da juvenilização serviram de pano de fundo para a identificação e posterior interpretação de contextos e práticas sexuais construídas e representadas de formas distintas

discursivamente no período correspondente ao final do século XX e, portanto, em nosso próprio tempo. Nesse sentido, as relações de gênero oferecem uma perspectiva válida quando a juventude é vista como um processo e a sexualidade como um aprendizado complexo.

Esta constatação serviu para reforçar o fato de que o gênero e a sexualidade não são constituídos sempre de modo coerente, consistente e estável em diversos contextos históricos. Aparecem como uma relação entre sujeitos socialmente constituídos, em contextos especificáveis na cultura de massa contemporânea. Por isso a importância de repensar a produção discursiva e reconhecer como as práticas que regem a vida marcada pelo gênero aparecem representadas.

Nesse sentido, o aprendizado da sexualidade parece encontrar bases mais sólidas através da mídia, ao invés da família, da religião, da escola ou do trabalho. Se existe alguma possibilidade de institucionalização da sexualidade, esta poderia passar muito provavelmente pela força social da *mídia* e dos *grupos de pares*. Apesar dos anúncios publicitários trazidos nesta reflexão apresentarem diferentes contextos, suas experiências eram contadas por *personagens* e podem estar no contexto de *scripts* na medida em que essas figuras podem valer “pelo grupo tribal” aos quais se relacionavam, passando a ter uma significação ainda maior através da *alteridade* criada pela empatia do observador com a mensagem de cada anúncio.

Finalmente, faz-se oportuno retomar as palavras de Michel Bozon: “A sociologia da sexualidade não existe” (BOZON, 2004, p. 13). Mas suas contribuições são preciosas aos estudos das inter-relações entre gênero, geração e sexualidade. Resta continuar esta despretensiosa reflexão, articulando cada vez mais novas concepções, aberturas e perspectivas sociológicas, antropológicas, históricas, para além de prováveis banalizações dessas tão ricas categorias teóricas e analíticas.

Referências

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BOZON, Michel. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

_____. *Las encuestas cuantitativas en comportamientos sexuales: emprendimientos sociales y políticos, productos culturales, instrumentos científicos. Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista latinoamericana*, N° 3, 2009, p. 154-170

CARTA EDITORIAL. Revista Vogue. Disponível em:

<<http://www.cartaeditorial.com.br/site/revista.php?idrev=834&sec=comoanunciarRevista>>. Acesso em: 04 nov. 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel: 1995.

_____. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HEILBORN, Maria Luiza; AQUINO, Estela; BOZON, Michel; KNAUTH, Daniela. *O aprendizado da sexualidade: um estudo sobre reprodução e trajetórias sociais de jovens brasileiros*. Rio de Janeiro, Editora Garamond e Fundação Oswaldo Cruz, 2006. 534 p.

MAFFESOLI, M.: *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

NOVELLI, Daniela. *Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)*.

Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da UDESC: Florianópolis, 2009. Área de Concentração: História do Tempo Presente.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de Oliveira. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2005. p. 187-203.

PAIS, Jose Machado. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernanda (Orgs). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p. 7-21.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História*, Franca, v. 24, n. 1, 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001a.

_____. É possível realizar uma história do corpo? In: SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n.2, p.5-22, jul/dez., 1990.

SOARES, Carmen Lúcia. *Corpo e história*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

VELHO, Gilberto. Juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernanda (Orgs). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p. 192-200.

VIANA, Francisco. *25 anos de Brasil*. Vogue Brasil, São Paulo, Carta Editorial, n.264, 2000. p.286-295.

VOGUE BRASIL. São Paulo, Carta Editorial, n. 258, 2000a.

_____. São Paulo, Carta Editorial, n. 262, 2000b.

_____. São Paulo, Carta Editorial, n. 263, 2000c.

_____. *Verão em Pernambuco*. São Paulo, Carta Editorial, n. 268, 2000d.

_____. *Bahia Roteiro do Sol*. São Paulo, Carta Editorial, n. 269, 2000e.

_____. *Rumo ao Século XXI*. São Paulo, Carta Editorial, n. 271, 2000f.

_____. *Coleções Outono/Inverno*. São Paulo, Carta Editorial, n. 274, 2001.

WELLER, Wivian. A presença feminina nas (sub) culturas juvenis: a arte de se tornar visível. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, vol. 13, n.1, janeiro-abril 2005. p. 107-126.

¹ NOVELLI, Daniela. *Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da UDESC: Florianópolis, 2009. Área de Concentração: História do Tempo Presente.

² Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas. Disciplina: Tópicos Especiais – Sexualidade, Gênero e Gerações na Teoria Social Contemporânea. Profs. Dr. Michel Bozon (INED-França) e Dra. Miriam Pillar Grossi.

³ O termo juvenilização foi proposto pelo sociólogo Luís Antonio Groppo, para traduzir e expressar a juventude como uma categoria social determinante para a consagração/efetivação de mudanças ocorridas principalmente a partir da segunda metade do século XX, que acabaram contribuindo para uma nova lógica de consumo nas sociedades ocidentais. Edgar Morin considerou esse processo como ‘juvenilidade’ (*Cultura de massas no século XX: neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 153); Michel Maffesoli como ‘juvenismo ambiente’ (*A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995, p. 133); Maria Stephanou como ‘descronologização da concepção de juventude’ (*Traços falantes, identidades mutantes: juventudes na contemporaneidade*. IV Seminário Práticas de Leitura, Gênero e Exclusão. Campinas, SP: 2007, p.14), entre outros filósofos e sociólogos do século XX.

⁴ CSF – Contexto da Sexualidade na França. Pesquisa realizada em 2006, com 12.364 pessoas, com idade entre 18 e 69 anos, entrevistadas por telefone, com enfoque biográfico.

⁵ GRAVAD – Gravidez na adolescência: estudo multicêntrico sobre jovens, sexualidade e reprodução. Pesquisa realizada entre 2001 e 2002 nas cidades de Porto Alegre, Rio de Janeiro e Salvador, com jovens de 18 a 24 anos.

⁶ Em meados de 2010, a Carta Editorial deixou de ser responsável pela publicação da “Vogue Brasil”, que passou a ser editada pela Editora Globo. Acessar: <<http://vogue.globo.com/>>.

A PERCEPÇÃO DE GÊNERO ATRAVÉS DA MODA²⁰

Caroline Williams²¹

tradução por Rachel Cordeiro

Este artigo foi escolhido para tradução por abordar uma discussão sobre a maneira como a moda permite transitar no universo dos gêneros. Observamos na sociedade contemporânea, modelos andróginos como Andrej Pejic²² fazendo sucesso e levantando questões na mídia por suas características físicas que pertencem à ambos os gêneros. Ao mesmo tempo, observamos um movimento na internet de assumir o gênero ao qual se pertence, mas se apropriar de ícones de vestuário de ambos os gêneros para montar seu próprio estilo, ação que blogueiros, como Bryanboy²³, adotam e possuem fama por isso. A importância da identificação do gênero pela linguagem de moda, ou o caminho contrário, o uso da moda para camuflar o gênero são artifícios utilizados hoje que merecem atenção especial por se tratar de uma característica da realidade em que estamos inseridos, do espírito do nosso tempo. Por essa razão, optamos pela tradução do texto que segue abaixo, o qual aborda como a moda interfere na percepção dos gêneros.

²⁰ Este texto foi traduzido por Rachel Cordeiro, professora da Universidade do Vale do Paraíba e pesquisadora de tendências de moda. E-mail: rachel.a.cordeiro@gmail.com

²¹ WILLIAMS, Caroline. MCCLUSKEY, P.. The Perception of Gender Through Fashion. *Finding Fashion - Revolution Magazine*. 24 Abr. 2011. Disponível em: <<http://findingfashion.umwblogs.org>>. Acesso em: 25 nov.2011.

²² Andrej Pejic é um modelo homem, nascido na Bósnia, que já fez capas de revistas especializadas em moda e participou de ensaios fotográficos e desfiles para grandes estilistas como Marc Jacobs e Jean Paul Gaultier. Causou polêmica em 2011 ao ser considerado uma das cem mulheres mais sensuais do mundo. Ainda em 2011, veio ao Brasil desfilar para Ausländer

²³ Brianboy é um blogueiro das Filipinas que fez sucesso por suas sobreposições de vestuário masculino com salto alto e jóias. Logo que o designer Marc Jacobs nomeou uma bolsa de sua coleção de 2009 de BB Ostrich bag em homenagem ao blogueiro – BB de Bryan Boy – seu blog e carreira decolaram.

A moda não é apenas um tipo de roupa que escolhemos pela manhã. Moda é um símbolo de expressão e de representação cultural reconhecidas através da história para assegurar valores tradicionais. A moda andrógina está, lentamente, se tornando um estilo que quebra as regras das representações de gênero conhecidas (GOULD, 2006, p.07). Roupas que antes eram usadas para um gênero em particular, se transformaram em uma sobreposição de tendências adotadas por homens ou mulheres. Portanto, nossa percepção de gênero como identidade provoca uma influência muito grande no sistema de moda e interfere nas tendências a serem seguidas.

A sociedade é dividida ao meio por uma batalha entre os sexos e os gêneros masculinos e femininos. Até em lojas de departamento é possível encontrar produtos divididos para homens e mulheres, para atrair uns e outros (CRANE, 2001, p.12). Alguns estilos são adotados de maneira particular por gêneros distintos como uma maneira de expressão individual. Atualmente, estamos caminhando, em velocidade acelerada. Não temos tempo para conhecer o outro. A moda serve como um meio de introdução de nós para o público, como forma de observação. A roupa é, portanto, utilizada com a função de afirmar a identidade de quem a usa e permitir que a sociedade reconheça o gênero representado. A ponte entre a sociedade e as desigualdades de gênero, começou a se estabilizar recentemente. Faz alguns anos que os homossexuais percebem menos preconceitos da sociedade. Esta nova realidade tem influenciado o lançamento de roupas que podem ser chamadas de neutras com relação à gênero (CRANE, 2001, p.21).

Antigamente, a moda embelezava o físico feminino, fazendo aparecer o busto ou adicionando jóias às peças de roupa. A moda atual oferece uma composição mais balanceada onde, a roupa pode, perfeitamente, pertencer a um homem ou a uma mulher. A moda hoje não reflete o gênero, mas a sexualidade. A premissa "sexo vende"²⁴ é usada como ferramenta de marketing para atrair o público a certos produtos (GOULD, 2006, p.15).

²⁴ Grifo do tradutor.

Contudo, a sexualidade não mais determina a moda a ser adotada. O uso de calça jeans e camiseta pode ter sido tendência predominante masculina no passado, mas novas percepções e crenças aceitam que mulheres usem as mesmas peças hoje.

Ideais modernos deram espaço para a sociedade expressar a identidade do gênero pela moda. As características físicas que diferenciam os homens das mulheres estão desaparecendo continuamente pela moda andrógina (GOULD, 2006, p.02). As curvas generosas femininas e o físico masculino esculpido não são mais consideradas tendências, em vez disso, a moda moderna vêm desenvolvendo um ideal de magreza para os gêneros masculino e feminino. (MCROBBIE, 1997, p.01). As publicações especializadas também mostram essa tendência andrógina nas roupas. Em Julho de 2008, a revista *Vanity Fair*²⁵ publicou uma lista internacional de "bem vestidos"²⁶. As mulheres da lista não apenas usavam roupas dentro de uma tendência feminista como também cruzaram a fronteira das regras de gênero e portavam roupas identificadas como masculinas, como as calças de alfaiataria e cabelos curtos (FARREL, 2008, p.88).

O uso de roupas largas e imparciais, permitem um visual neutro de gênero. Isto se dá pelo fato de, as curvas, uma característica feminina, se camuflar nas roupas partes do corpo da mulher, deixando de acentuá-las. (MCROBBIE, 1997, p. 01).

As roupas modernas abstêm-se de mostrar partes físicas que são específicas de cada gênero (MCROBBIE, 1997, p.02). Não apenas as mulheres, mas os homens também têm sofrido uma modificação no decorrer dos anos. O sistema de moda não enfatiza mais uma imagem de homens fortes e masculinizados. É mostrado um homem com um tipo físico menor (CRANE, 2001, p.11). Assim como acontece para a moda feminina, as roupas estão progredindo para uma modelagem mais ampla, solta do corpo; a moda masculina perdeu adeptos da exibição de traços considerados típicos dos homens. No artigo Preenchendo o

²⁵ Revista lançada em 1913. Permanece até hoje como referência de revista especializada em moda, cultura e atualidades.

²⁶ Grifo do tradutor.

Espaço: Feminismo, Moda e Consumo ²⁷de Angela McRobbie, a autora conclui que “a moda moderna converteu a roupa masculina em uma imagem de linhas mais retas, reduzindo a percepção que homens são apenas músculos” (MCROBBIE, 1997, p.03).

O *designer* contemporâneo Marc Jacobs aderiu à tendência ambígua mostrando como novidade da campanha um modelo homem andrógino. Este modelo possui características femininas como a cintura fina, o físico delgado, as calças neutras e a camiseta (HINTZ- ZAMBRANO, 2011). Na roupa moderna, o uso de modelagem ampla em uma estrutura física pequena, possui a capacidade de não chamar atenção para características de aparência biológica relacionadas ao sexo, mas para o gênero que está sendo abordado.

Seguir normas de gênero é o que a sociedade espera e aceita, porém, o sistema de moda permite a violação das normas sociais. As pessoas estão propensas a comprar moda, independente de serem homens ou mulheres, mas, algumas vezes nossos valores pessoais andam de maneira perpendicular ao que é considerado moda atualmente. A habilidade de rejeitar as normas sociais é o que torna a moda flexível. Enquanto as normas e as expectativas do mundo influenciam a maneira como vestimos, a imagem que desejamos, no final, possui mais poder na escolha do que vestimos.

REFERÊNCIAS

CRANE, Diana. *Fashion and its social agendas: Class, Gender and Identity in clothing*. 2001.

Cap. The English Historical Review , p.116-467.

FARREL, Billy. The 2008 International Best-Dressed List. *Vanity Fair* ,29 Jul. 2008.

GOULD, Stephen J. STERN, Barbara B. Gender Schema and Fashion Consciousness. 2006.

Cap. 6.II - *Psychology & Marketing*, p. 129-45.

²⁷ Do original Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption.

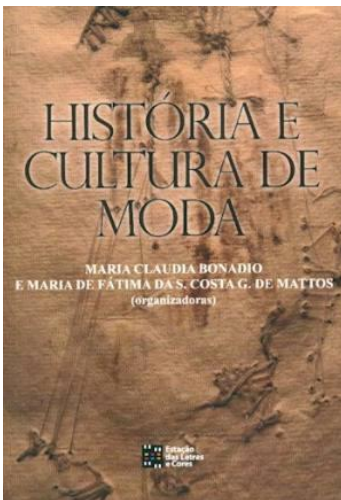
HINTZ-ZAMBRANO, Katie. Androgynous Male Model New Face of Marc Jacobs. *StyleList.com* – Fashion and Style. 10 Jan. 2011. Disponível em <<http://www.stylelist.com/2011/01/10/androgynous-male-model-new-face-of-marc-jacobs>>. Acesso em: 20 Abr. 2011.

MCROBBIE, Angela. *Bridging the gap: Feminism, Fashion and Consumption*. 1997. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/1395787>>. Acesso em 06 Mar. 2011.

WILLIAM, Robert. *Gender Role* - Definition. WordIQ. 19 Out. 2010. Disponível em <http://www.wordiq.com/definition/Gender_role>. Acesso em: 21 Abr. 2011.

MODA: CALEIDOSCÓPIO DA MODERNIDADE

Humberto Torres²⁸



Resenha de BONADIO, M. C.; MATTOS, M. F (org.).
História e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. **ISBN:** 8560166513

O livro *História e cultura de moda*, organizado pelas professoras Maria Claudia Bonadio e Maria de Fátima Mattos, chegou ao mercado este ano pela Estação das Letras e Cores, apresentando uma série de 13 ensaios de pesquisadores brasileiros que assumem a profícua discussão que pauta a relação entre moda e história. Baudelaire, o poeta da modernidade, não deixou de ressaltar, em seu célebre ensaio sobre o pintor Constantin Guy, a relevância artística e, sobretudo, histórica das gravuras de moda, considerando a capacidade de essas imagens captarem o espírito da época nos traços dos rostos e nos trajes dos retratados.

Walter Benjamin, que dedicou boa parte de sua produção ao estudo da obra do poeta francês, também volta sua atenção para a moda como elemento constituinte de seu imaginário crítico da sociedade moderna. Trata-se aqui de um filósofo da cidade na cidade, como nos diz Olgária Matos. O grande símbolo de seu pensamento será exatamente o

²⁸ Mestre em Literatura Brasileira (Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ).

espaço urbano, através do qual evoca as fantasmagorias da vida moderna, condensa o basilar conceito de *flânerie*.

Não por acaso, o ensaio que introduz o livro aqui resenhado acolhe justamente a relação da moda com uma cidade, o Rio de Janeiro do início do século XX, cujo urbanismo foi intimamente influenciado pelos bulevares parisienses do século anterior. Aqui, a jovem pesquisadora Rosane Feijó constrói seu texto, sublinhando que as mudanças urbanísticas e arquitetônicas também ecoam nos hábitos e costumes do povo. Assim o espetáculo do olhar, de ver e ser visto, ganha novas perspectivas com a construção da avenida central carioca, transformando rua em passarela.

Os homens elegantes da época – os *smarts* – tornam-se os alvos preferidos dos colunistas sociais e fotógrafos que registram a mudança do cenário histórico assim como a substituição dos rigorosos trajes escuros de influência européia por vestimentas mais confortáveis e práticas que valorizavam o trabalhador ativo, acompanhando o despontar de Nova York como o novo modelo de cidade moderna no lugar de Paris.

A cidade, mais do que qualquer outra paisagem, condensa as contradições inerentes à modernidade. Nesse sentido, parece lógico a organização do livro ter escolhido como ensaio responsável pelo seu desfecho justamente aquele que adota mais claramente a concepção benjaminiana da moda. Fica a cargo da professora Vanessa Salles abordar o jogo dialético assumido pela moda de resgate do passado para se fabricar o novo. A autora observa que a natureza efêmera é própria da modernidade, e a moda representa o desejo de surpreender e de resistir numa busca incessante pela sensação do novo. Surge então a descoberta da capacidade que essa tem de antecipar as novas tendências “da arte, as novas legislações, guerras e revoluções” (p. 290). Dessa forma, como fica evidente no ensaio de Maíra Zimmermann sobre o impacto da minissaia nos anos 60, a moda acompanha e por vezes ajuda a ditar transformações sociais.

Talvez a maior revolução social que *História e cultura de moda* registre e ajude a analisar é a de gênero, revelando a moda como um instrumento capaz de marcar as

diferenças entre homens e mulheres. Sendo assim, ao longo dessa leitura, inevitavelmente me remeti diversas vezes ao cultuado estudo de Jean Delumeau sobre a história do medo nas sociedades ocidentais do século XIV ao XVIII. Entre os grandes pavores da civilização, o historiador francês aborda profundamente o medo das trevas, da peste, das guerras e dedica especial atenção, na parte final de seu livro, ao medo dos agentes de Satã na terra, os judeus e as mulheres.

Delumeau promove uma análise da atitude masculina diante do feminino, ressaltando o movimento contraditório de oscilação entre atração e repulsa que sempre pareceu pautar essa relação. A beleza da mulher é associada à causa de diversos males, e é precisamente contra a moda que vários pregadores dos séculos XV e XVI bradam, condenando: “os ricos colares, as correntes de ouro bem atadas a seu colo assinalam que o diabo a tem e a arrasta com ele, atada e acorrentada”. Ou ainda: “Para se fazer ver pelo mundo [a mulher que não se contenta com trajes que convém a seu estado] terá toda espécie de vãos ornamentos: grandes mangas, a cabeça ataviada, o peito descoberto até o ventre com um *fichu* leve, através do qual se pode ver o que não deveria ser visto por ninguém” (DELUMEAU, p.478).

O temor do homem diante da sensualidade feminina potencializada pela roupa persiste através dos séculos e, como nos mostra a professora Rita de Cássia Farias em seu ensaio, ganha nova perspectiva quando a mulher se insere no mercado de trabalho. Remetendo-se a década de 1850, quando elas ainda permaneciam restritas ao espaço doméstico, limitadas a roupas incômodas que lhes tolham os movimentos, Farias nos conta que, impulsionadas por uma editora feminista a usarem um traje mais confortável²⁹, precursor dos atuais terninhos femininos, as mulheres, ao adotarem as novas roupas, tornaram-se de imediato alvos da desconfiança masculina. Eles temiam (é exatamente essa

²⁹ Impossível não lembrar de Orlando, personagem que dá nome ao famoso romance de Virginia Woolf, que, em certo momento, ao mudar inexplicavelmente de sexo ao longo da narrativa, direciona justamente seu questionamento diante da nova condição através das roupas. Assim ela diz: “O homem tem a mão livre para pegar a espada, a mulher deve usar a sua para evitar que os cetins lhe escorreguem dos ombros”. O vestuário é identificado como um instrumento de opressão feminina. E a liberdade é necessária. Embora a roupa possua uma função social indiscutível, é preciso por vezes resistir e ter em mente que ela não é capaz de moldar nosso coração, nosso cérebro, nossa língua.

a palavra escolhida pela a autora) a libertação feminina e, “com o intuito de conter esse movimento, multidões de homens agressivos perseguiram e vaiavam as mulheres adeptas desse traje” (p. 63-64).

Voltando sua análise para o uniforme de aeromoças e funcionárias de uma siderúrgica, a autora escancara o poder da vestimenta em moldar as diferenças de gênero no cenário profissional. As primeiras, jovens e elegantes, são aceitas em sua beleza porque parecem funcionar como troféus para homens ricos, afinal eram eles os primeiros a utilizarem os aviões para viagens de negócios. O destaque na sensualidade, nos adverte Farias, unida ao exercício de servir as aproxima de papéis de submissão. Já na siderurgia, onde ocupam cargos normalmente vinculados ao universo masculino, as funcionárias, mascarando sua feminilidade, utilizam o mesmo uniforme que os homens. Nesse contexto, a mulher sensual volta a assustar, com justificativas de que pode dispersar os homens da função laboral ou ainda tornar o ambiente de trabalho absolutamente impróprio.

A questão de gênero é uma tônica neste livro e também um de seus trunfos. Os ensaios que o compõem parecem, dessa forma, complementarem-se, como se ajudassem uns aos outros a montarem um mosaico histórico, que sem dúvida, ganha uma de suas peças mais valiosas na adoção da questão da mulher e como a moda esteve vinculada a sua emancipação. Nesse sentido, o livro conta ainda com o ensaio da professora Maria do Carmo Rainho, que se debruça sobre a fotografia de moda focando exatamente em sua relação com a construção de gênero, em que aborda a fotografia do final dos anos 60 como libertadora do corpo da mulher, subvertendo o papel doméstico e, isso é importante, do homem provedor que não se preocupa com a aparência. É claro, e a autora ressalta isso em sua escrita, todas essas transformações foram possíveis graças à revolução sexual, à valorização da juventude encabeçada pelo movimento contracultural que começava a ganhar fôlego, mas é indiscutível que a fotografia de moda possuiu um papel de divulgador dessas tendências, ampliando seu alcance, ajudando a levar aos brasileiros a nova ordem das coisas.

Seguindo esteira semelhante, o ensaio de Ivana Simili aborda a construção da imagem de uma primeira-dama, Darcy Vargas, a partir de suas escolhas na moda. É interessante não apenas a seleção de fato inovadora do objeto de análise, mas sobretudo o ângulo a partir do qual a autora observa a figura de Darcy, considerando a transformação a que esta foi submetida, desembocando na preocupação em refletir o gosto das mulheres da época, dialogando com o cinema hollywoodiano e os periódicos americanos. Se a moda, como *História e cultura de moda* salienta em diversos momentos, pode ser espelho ou até mesmo combustível para revoluções, no presente caso ela vem no intuito de corroborar os hábitos de época. Para ser aceita (Darcy era também propaganda para o governo do marido), a primeira-dama deveria ter a imagem adequada ao momento histórico. A solução, portanto, como a pesquisa de Simili percebe, é a aposta em vestidos que trazem o significado do que é feminino, a docilidade, a delicadeza, o sentimentalismo. Constata-se, por fim, que a construção da fragilidade romântica dessa mulher tem propósitos políticos.

O livro, é preciso que se diga, trabalha no sentido de converter a moda, que é por sua natureza um dado externo, ligado aos aspectos sociais, em elemento interno para, a partir daí, se analisar os caminhos da história e da cultura, estabelecendo com essa abordagem fina sintonia com as análises de cunho sociológico de maior força. Diversas leituras seriam possíveis tendo como ponto de partida *História e cultura de moda*. Momentos culturais importantes da história nacional como a Tropicália e o impacto da bossa nova, analisado aqui através da personalidade de Nara Leão, marcam presença na obra. Estudos sobre o corpo e a imagem, assim como a utilização de periódicos para a pesquisa de moda também são temas contemplados na coletânea, o que me faz pensar que diversas resenhas, elaboradas segundo as mais diferentes perspectivas, poderiam ter ganhado vida a partir dessa leitura.

Essa constatação significa claramente que o livro logrou sucesso ao abraçar assuntos tão amplos como a história e a cultura. Sua organização foi bem sucedida principalmente por atingir o feito de reunir ensaios com abordagens diversas, mas que deliciosamente

dialogam entre si. Vale ressaltar ainda a reunião de jovens pesquisadores, ao lado dos mais experientes, contribuindo sem dúvida para a longevidade do estudo sociológico da moda. A excelência dos textos permite a recomendação de leitura para estudantes de moda, de história, de comunicação, pesquisadores, professores e demais interessados no assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Org. Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996 – (Coleção Leitura).

DELUMEAU, Jean. *História do medo no Ocidente 1300-1800: uma cidade sitiada*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MATOS, Olgária. Amor e cidade, amor na cidade: Walter Benjamin. In:_____. *História viajante: notações filosóficas*. São Paulo: Studio Nobel.

WOOLF, Virginia. *Orlando*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

**O FÊNOMERO SEMIÓTICO DA MODA: UMA LEITURA SOB O VIÉS DA ESCOLA DE
TÁRTU-MOSCOU**

Ana Paula Machado Velho³⁰

RESUMO

As formas de representação do mundo acompanham as transformações do homem e se configuram a partir dos rumos da história e da organização de determinado grupo. Essa é uma das premissas que sustentam as reflexões da Semiótica da Cultura (SC), proposta pela Escola de Tártu-Moscou (ETM). É esse referencial teórico que vai nortear as proposições deste ensaio, que tem como foco entender o papel da moda (não apenas do vestuário) como fator organizador e de construção de sentido na sociedade moderna e contemporânea. Para Lipovetsky, a efemeridade vem sustentando as relações da sociedade. A moda é o combustível que faz funcionar e a regra que regula as relações econômicas, políticas e sociais. Esta vem funcionando como um dispositivo estereotipador, é o lastro da nossa cultura, porque dá sentido às relações sociais.

PALAVRAS CHAVE: Semiótica. Comunicação. Interdisciplinaridade. Cultura. Moda.

³⁰ Este texto é de autoria de ANA PAULA MACHADO VELHO – Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; professora do curso de Comunicação Social e do curso de Especialização em Moda do Centro Universitário de Maringá (Cesumar); professora do mestrado em Promoção da Saúde do Cesumar; jornalista da Assessoria de Comunicação Social da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: anapaula@cesumar.br

THE SEMIOTIC PHENOMENON OF FASHION: A TARTU-MOSCOW APPROACH

ABSTRACT

The representations of the world follow men changes and are configured from history and the organization of a particular groups. This is one of the propositions of Semiotics of Culture reflections, presented by the Tartu-Moscow School. This theory will guide the propositions of this essay, which focuses on understanding fashion (not just clothing) as an organizing factor and constructor of meaning in modern and contemporary society. Gilles Lipovetsky says that frailty has maintained relations of society. Fashion is the fuel that drives and the rule that governs the economic, political and social. It structures culture, because it gives meaning to social relationships.

KEYWORDS: Semiotics. Communication. Interdisciplinarity. Culture. Fashion.

INTRODUÇÃO

As discussões sobre o livro *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, de Gilles Lipovetsky (1989), inspiraram este ensaio. O debate surgiu na sala de aula da disciplina de Comunicação e Expressão, do curso de Moda, do Centro Universitário de Maringá (Cesumar). A ementa tinha como foco a apresentação dos fundamentos semióticos, na tentativa de demarcar uma análise interdisciplinar do desenvolvimento de produto, foco da graduação, entendendo este processo, como um processo de comunicação por meio do qual se instrumentaliza o indivíduo para sua expressão na sociedade. Uma das tarefas propostas aos alunos no primeiro bimestre de 2009 foi ler e fichar *O Império do Efêmero*. As considerações trazidas pelos discentes sobre as idéias do filósofo francês caíram como luva para ilustrar como compreender a moda como construção simbólica, sob o viés do conteúdo da semiótica da ETM.

Gilles Lipovetsky é um filósofo francês que se debruça sobre temas contemporâneos, como marcas de luxo e o hiperconsumismo. Dá aulas de filosofia na Universidade de Grenoble e, nas suas reflexões sobre a contemporaneidade, estão livros como *A Era do Vazio* (1983), *Os Tempos Hipermodernos* (2004), *O luxo Eterno* (2005), entre outros. Para ele, a pós-modernidade nunca existiu. O que é convencionalmente chamado de pós-moderno, na verdade, pode ser mais corretamente classificado de hipermodernidade, ou seja, a afirmação e prevalência de maneira incontestável e praticamente universal dos valores modernos, como a democracia, a liberdade individual, o livre mercado, o consumo.

Em *Império do Efêmero*, o filósofo fala do consumismo, utilizando a moda como referencial. Ele aponta este fenômeno como fator de organização social. Diz que a moda não é a efemeridade concretizada. A lógica da efemeridade da sociedade contemporânea é que se concretiza por meio dela. Apresenta a moda como ferramenta da engrenagem social, desde o advento do mundo moderno até a contemporaneidade. Mostra que a prática do

culto ao novo e do consumo propiciam o reconhecimento do sujeito enquanto parte do seu meio e, ao mesmo tempo, lhe permite a expressão da individualidade.

Para entender essa construção social, antes de nos aprofundarmos nas ideias de Lipovetsky, propõe-se uma análise sob a lente da Semiótica da Cultura. Essa corrente abrange um legado enorme de discussões, que se dobra sobre aspectos sociais, filosóficos, tecnológicos que, de alguma forma, têm influência sobre a produção sógnica de uma determinada cultura; isto é, tenta entender como são os registros, as representações da cultura nos diferentes suportes que ela dispõe e em diferentes momentos histórico-sociais.

A SC possui correntes de estudos diversas. Uma delas é de origem soviética. Desenvolveu-se a partir de um grupo significativo de pesquisadores e se destacou por meio da Escola de Tártu-Moscou (ETM). A ETM surgiu na década de 1960, na Estônia, a partir da reunião de intelectuais interessados em estudar o papel da linguagem em variadas manifestações culturais. Até então, o foco das pesquisas estava circunscrito à linguística e à literatura.

Os pesquisadores da Escola entendem que as linguagens são “o elo que une domínios diferentes da vida no planeta” (MACHADO, 2003, p. 25). Por isso, aplicaram-se em compreender toda e qualquer linguagem, todas as formas de expressão, que vão além da esfera social, estão na cultura e abarcam todos os aspectos da vida. São fenômenos que conformam a cultura e, por isso, os soviéticos se puseram a entender como se manifestam, como produzem significado no cotidiano (VELHO, 2007). Perguntavam-se: se as linguagens são sistemas de signos, que regras regem a vida delas e sua ação na cultura? Como se conformam, se constroem?

Para responder a estas questões, os semioticistas da Escola de Tartu-Moscou (ETM) sistematizaram uma metodologia que vinha descrever o mundo das representações além da língua. Eles entendiam que as inúmeras formas de expressão fazem parte de um conglomerado sógnico que vai além “da codificação gráfico-visual do alfabeto verbal” (MACHADO, 2003, p. 35). Para eles a cultura se realiza em sistemas sógnicos de diferentes

naturezas: o gestual, o visual, o sonoro, o arquitetônico etc., compondo o universo s^ígnico que sustenta as representações de determinado grupo, ao qual eles dão o nome de semiosfera.

Para entender esta perspectiva, em primeiro lugar, é preciso compreender a definição de cultura. Para a ETM, cultura é memória não-genética. É aquele conjunto de informações que os grupos sociais acumulam e transmitem por meio de diferentes manifestações do processo da vida: como a religião, a arte, o direito (leis), a moda. Isso forma um tecido, um "continuum semiótico" sobre o qual se estrutura o mecanismo das relações cotidianas. A cultura é, na visão ETM, inteligência coletiva, um sistema de "proibições e prescrições" (ARÀN e BAREI, 2006. p. 46), que molda a dinâmica da vida social, mas leva em consideração não só os aspectos do *socius*, mas todos os fenômenos que incidem sobre a consciência coletiva. São programas de comportamento que permitem converter acontecimentos em conhecimento. As informações da natureza e dos fenômenos históricos e ambientais vão inferindo consciência no grupo social e se transformam de não-cultura (informação não processada) em cultura (dados em sistemas com organização), passando a fazer parte da memória coletiva. Um signo ganha um só significado para um dado grupo. Nas palavras de Irene Machado (2003, p. 35), "do ponto de vista da semiótica, a cultura é [...] um mecanismo supra-individual de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e elaboração de outros novos". A cultura "não é um depósito, mas um mecanismo, organizado e complexo, que recebe, traduz, compacta e interpreta a materialidade produtiva que adota a função de signos" (ARÀN e BAREI, 2006. p. 118).

Iuri Lótman, um dos expoentes da ETM, adotou a perspectiva acima como linha de pensamento para a sua teoria e descreveu o que chamou de Mecanismo Semiótico da Cultura. Para ele, a cultura organiza informação em textos (sistema de signos), utilizando programas (códigos), que vão dar origem às mais diversas expressões humanas, como as leis, a dança, a arquitetura, o teatro, a moda, o jornalismo, a ciência.

Assim como qualquer sistema, a cultura “adapta” ou traduz a informação necessária à sua perpetuação, criando modelos: de comportamentos, de expressões corporais, de edificações, de representação, de vestir, de apresentar fatos do cotidiano, de descrição de suas descobertas científicas. Para isso, utiliza-se de códigos inerentes à própria cultura, gerando signos convencionais que, organizados, dão sentido às diferentes expressões dos grupos sociais.

Lótman construiu, segundo Irene Machado, uma semiótica sistêmica (MACHADO, 2003, p. 35). A experiência humana se traduz em signos, um imenso sistema de signos: a cultura. Esta organiza o processo da vida em sociedade criando as regras imprescindíveis à tradução de informações em signos, que são armazenados ou reinterpretados quando novas demandas surgem. Em outras palavras, a cultura é um sistema de armazenamento, processamento e transferência de informação.

[...] cultura é uma acumulação histórica de sistemas semióticos (linguagens). A tradução dos mesmos textos para outros sistemas semióticos, a assimilação dos distintos textos, o deslocamento dos limites entre os textos que pertencem à cultura e os que estão além dos seus limites constituem o mecanismo da apropriação cultural da realidade. A tradução de uma porção determinada da realidade para uma das linguagens da cultura, sua transformação em texto, ou seja, em informação codificada de certa maneira, a introdução de tal informação na memória coletiva: esta é a esfera da atividade cultural cotidiana (LÓTMAN apud OSIMO, s.d.).

O pesquisador enxerga esse processo como um movimento auto-regulatório ou de auto-organização dos sistemas. A cada uma das linguagens que emergem dos movimentos semióticos da cultura, Lótman deu o nome de sistemas modelizantes. Para ele, a língua é o sistema primário porque é a partir dela que se dá a culturalização do mundo, que a natureza e seus fenômenos e fatos se humanizam; que o pensamento se constrói. A língua modeliza

a realidade, que dá lastro à mediação social. Sobre ela se constroem os sistemas secundários, que modelam aspectos parciais dessa realidade (Lotman apud ARÀN e BAREI, 2006. p. 18).

A cultura os “escreve” [os sistemas modelizantes de segundo grau] utilizando os diferentes códigos disponíveis em sua memória, chamados de códigos culturais, “estruturas de alta complexidade que reconhecem, armazenam e processam informações [...] constituem um vocabulário mínimo da cultura [...] são culturalizações, quer dizer, são formas convencionalizadas que situam o homem no ambiente [...] se dão a entender como som, imagem, movimento, textura, cheiro, paladar” (MACHADO, 2003, p. 156).

Para Lótman, então, “o ‘trabalho’ fundamental da cultura [...] consiste em organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem. [...] cria ao redor do homem uma sociosfera”. Como a biosfera, esse ambiente “possibilita a vida, não orgânica, obviamente, mas de relação. [...] Para cumprir esta tarefa, a cultura precisa ter em seu interior um dispositivo estereotipador [...] é isso que proporciona aos membros do grupo social o sentido intuitivo” de compartilhamento de sentido (LOTMAN, 1996, p. 78).

Se utilizarmos as idéias de Lótman para “ler” *Império do Efêmero*, observamos que Lipovetsky aponta para o fato de que a efemeridade vem sustentando as relações da sociedade, desde os tempos modernos. A moda, para o filósofo francês, é uma referência de vida, o combustível que faz funcionar e a regra que regula as relações econômicas, políticas e sociais há cerca de 500 anos. Podemos dizer que ela vem funcionando como o dispositivo estereotipador, citado acima por Lótman, que proporciona a nós, membros da sociedade contemporânea, elementos de interação. É o lastro da nossa cultura, porque dá sentido às relações sociais.

Para Lipovetsky, esse processo começa a se configurar a partir da Idade Média. Até aquele momento, a lógica das relações sociais registrada em nossa cultura estava ligada às tradições. Mantínhamos a coesão social por meio da repetição das tradições, do passado/costume. Essa regra muda radicalmente com a instauração da Modernidade, uma era em que o eixo das representações migra para o modelo do presente/novo. Essa ruptura

é, para a SC, uma estratégia que reconfigura (processa) informações novas, que vão incidir sobre o ambiente cultural. A própria cultura toma para si o trabalho de encontrar novos tipos de representação, que vão sustentar a produção de sentido, vão habilitar os indivíduos a lidarem com os novos tempos. E esse processo de ruptura, que atinge a sociedade ocidental na Idade Média, está diretamente ligado à configuração do sistema da moda e na estética das aparências, que, por sua vez, se confunde com o universo do vestuário. Tentaremos, aqui, mostrar os fatores que desenharam este cenário.

A MODA COMO ENGRENAGEM SOCIAL

“Durante a mais longa parte da história da humanidade [...] a valorização da continuidade social impôs em toda a parte a regra da imobilidade, a repetição dos modelos do passado” (Lipovetsky, 1989, p. 27). Isso muda no final do século XIV. Isso acontece, segundo Lipovetsky, não em consequência das características da natureza humana, que sempre demonstrou gosto pelas novidades, pelo adorno e pela distinção, mas sim por uma “descontinuidade histórica”, uma ruptura com a forma de socialização que estava lastreada na tradição. “Nas eras da moda domina o culto às novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados” (1989, p. 27). Mas, como isso, de fato, acontece?

Essa história começa com a transformação dos hábitos dos povos chamados bárbaros. Eles deixaram de ser nômades, se assentaram, configurando um novo espaço geográfico, no qual vão ser desenhados os Estados. Depois de algum tempo, nesses aglomerados de pessoas, a produção de produtos extrapola o modelo de subsistência. Os chamados feudos começam a trocar ou comercializar o seu excedente. Esse processo demanda o surgimento de um novo agente, o burguês, que assume o papel de fazer girar a mercadoria entre os feudos. Com isso, os novos mercadores acumulam capital e dão origem à uma nova classe social: a burguesia.

É essa classe que vai, no futuro, financiar o surgimento de um novo referencial de mundo. Vai organizar a produção, investir nas navegações para “descobrir” novas fontes de mercadorias e riquezas que possam ser comercializadas. São os burgueses que vão modificar a relação dos indivíduos com eles mesmos, já que as pessoas começam a enxergar que a condição de servo, não é um destino traçado por Deus, mas uma consequência da organização social. Com o dinheiro dos burgueses, entra-se na era do Mercantilismo, introduz-se a Reforma religiosa e o Renascimento. Nesse mundo, a ordem não se estrutura mais na obediência à Igreja, ao senhor feudal e à tradição. Surge a possibilidade do cidadão, aquele que trabalha, consturir seu dia-a-dia e seu destino. Para isso, no entanto, era necessário se embrenhar nesse novo ambiente cultural, que se pautava nas relações comerciais, no conhecimento, na ciência, nas artes etc., mas especialmente, na capacidade de acesso aos bens culturais que surgiam, instaurando o embrião da sociedade de consumo.

Naquele momento, criou-se a possibilidade da mobilidade social – até então, impossível – por meio da apropriação dos objetos, dos bens culturais, do acesso às referências do novo modelo de vida. Lipovetsky lembra que entre as primeiras mercadorias “disponíveis” neste novo cenário estão os elementos do vestuário. Com isso, começa a se dar a apropriação da forma de vestir dos nobres. O filósofo lembra, no entanto, que essa reprodução nunca se dava de forma integral. Os burgueses foram inserindo diferenciações pequenas aos costumes e às novidades, fazendo com que a roupa se transformasse num dos primeiros objetos de expressão da liberdade dos sujeitos.

É importante não perdermos de vista que todo esse movimento acompanha a nova ordem social: a do conhecimento, da urbanidade, da ciência, do consumo e, mais tarde, do humanismo, instaurada com o estabelecimento definitivo do movimento burguês. A sociedade da busca pelo novo, pelo efêmero, tão discutida por Lipovetsky, toma forma. O norte da civilização se estrutura na oferta e na procura do novo. É pelo mecanismo da busca

pela novidade que se delineiam as expressões, as representações, as manifestações sígnicas do indivíduo e do grupo social.

Por um lado, o sujeito passa a se identificar como parte desse novo mundo por meio das atitudes de consumo. Por outro, o incremento do número de produtos no mercado e a possibilidade de escolha e adequação do gosto individual ao acabam por criar a possibilidade da pessoa manifestar sua subjetividade, reforçar o seu Eu. Para o filósofo francês, esse processo “traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que evidentemente submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo” (1989, p. 48). É a esse processo que Lipovetsky dá o nome de moda. Para a ETM, o efêmero se estabeleceu como estereotipador, transformando, para sempre, o consumo em combustível do mecanismo semiótico da sociedade e dos indivíduos da cultura moderna.

MODA, CULTURA E VESTUÁRIO

O papel do vestuário como linguagem, como dispositivo estereotipador, como agente de construção de sentido do indivíduo na sociedade moderna e contemporânea, está ilustrado em dois diferentes momentos, no livro *Império do Efêmero*, do pensador francês.

O primeiro se dá em meados do século XIX, na terceira fase da Revolução Industrial, fenômeno típico da Modernidade. Assim como todos os processos de produção, a indústria do vestuário ganha contorno. Como estímulo a este processo surge o fenômeno da Alta Costura, em 1858, com a fundação, em Paris, da *maison* de Worth. Nesse momento, a produção artesanal sai da casa das nobres e burguesas para as mãos de costureiros de renome, que produzem modelos inéditos; gênios artistas que criam para um grupo de elite. Surgem as grandes casas que vão configurar o vestuário como um dos signos que irão sustentar o conceito de efemeridade do mundo moderno.

Une-se o modelo de produção em série, sugerido pela revolução industrial, à sazonalidade das coleções desenhadas para exibição em grandes desfiles, promovidos de estação em estação. Todo esse *mise en scène*, vai fazer surgir uma enorme e poderosa engrenagem. Depois de exibidas, as criações dos grandes mestres chegam às mãos da equipe de modelistas e costureiras, que passam à execução das encomendas dos modelos feitas pelas “madames”. Para dar conta desta demanda, aos poucos, essas organizações vão se transformando em verdadeiros ambientes de produção. Lipovetsky registra que as grandes casas, como as de Patou, Chanel e Dior, empregavam 1500 pessoas em média. Isso já nas primeiras décadas do século XX.

A era da Alta Costura, no entanto, não influenciou apenas o cenário das criações e fez surgir as *maisons*. Durante cerca de um século, período que é chamado de Moda dos Cem Anos, que vai de 1858 a 1960, a forma de vestir era, sim, ditada por um grupo seletivo de criadores. As mulheres das classes menos abastadas também se miravam neste referencial, para garantir sua inserção no ambiente social. “A Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem [e] a moda moderna [...] torna-se radicalmente monocéfala” (1989, p. 70). Porém, vai sustentar, em paralelo, o crescimento e mecanização da indústria têxtil. A produção em série de roupas e o aparecimento das lojas de departamentos – que se configuram desde 1820, na Inglaterra e na França –, desenvolvem-se no mesmo ritmo das coleções das grandes casas e como os *shapes* propostos pelos altos costureiros.

Outro momento de destaque da moda no cenário da construção da sociedade do efêmero se dá quando a era moderna se abre à contemporaneidade. Sustentado pelas modificações tecnológicas surgidas com o fim da II Guerra Mundial, o *prêt-à-porter* – ou *pronto para vestir* –, se estrutura. As organizações vão “copiar” o modelo de produção iniciado pela Alta Costura e uni-lo a uma estratégia que vai dar conta da urgência da vida no pós-guerra, que não é mais moderna, mas pós-moderna.

Sob o aspecto social, o conflito muda a relação das pessoas com o mundo, com o outro. A concretização da ameaça nuclear instaura uma nova ordem política, de pólos e de constante incerteza e desconfiança. Por outro lado, as nações precisam se reconstruir economicamente. Colocam, então, na linha de desenvolvimento produtos que chegam recheados de novidades, fruto de inúmeras pesquisas científicas realizadas nos anos de guerra, com vistas à vitória no *front* (1989, p. 115). O reflexo disso é que chega ao fim a Moda dos Cem Anos. Surgem as grifes, as marcas e seus conceitos. Abre-se no mercado um leque grande de produtos que vai sustentar a hipermodernidade, na qual tudo é novo, prático, da mais alta tecnologia. Esses objetos vão “recheiar” o mundo de futuro incerto, onde é fundamental o prazer do consumo momentâneo, lúdico e individual. Lipovetsky chama o *prêt-à-poter* de moda aberta. Neste modelo, elementos diversos são produzidos para serem combinados “à moda do freguês”. Em vez do gosto do estilista, o que passa a ser importante é a “verdade”, o gosto do cidadão.

MODA CONSUMADA NA MÍDIA

O movimento do *prêt-à-poter* é um dos elementos do que Lipovetsky vai batizar de moda consumada: a extensão do processo da moda a instâncias cada vez mais vastas da vida (1989, p.155). Fortalece-se o que se chama de sociedade de consumo, uma generalização do processo de moda. Produz-se muito, valorizando o efêmero. Os objetos vão sendo substituídos com frequência, porque suprem cada vez novas necessidades, que são criadas pela sociedade que se expressa por meio do consumo. Há, na verdade, a fragmentação de significados e a individualização do gosto e da formação de sentido por meio do vestuário, do carro, dos cremes, da comida, enfim, do que se consome. A mercadoria sai da fase de massificação e entra na era da personalização. Há sempre um produto certo para cada função e tipo de profissional, pessoa etc. Vende-se desempenho, qualidade. Vende-se, além do design, conceito. Cria-se o indivíduo-moda, sem apego

profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes (LIPOVETSKY, 1989, p.177-178-182).

Nesse processo, a informação também ganha caráter de mercadoria. É por meio de ações de comunicação que se leva ao consumidor o conceito, o sentido, o significado não só da engrenagem social, mas de cada produto. Há a valorização do discurso publicitário, que entra como ferramenta mediadora dos processos de produção/desejo/informação/compra, mas também media nossa inserção no ambiente social. Vestimos camisetas estampadas de slogans, chapéus, boinas, botas, echarpes, cheios de significado. No show da mídia, seja ela dos meios de comunicação ou nosso próprio corpo, oferecer informação é fundamental. É ela que possibilita a construção do sujeito; ela é o grande agente no processo de construção de sentido das sociedades contemporâneas. Os rastros que deixamos pelo mundo estão, enfim, cada vez mais ligados ao que consumimos.

Todo esse processo faz surgir a “desfidelização ideológica”, segundo Lipovetsky, que nos conduz à explosão de conflitos, por causa da maior proximidade dos cidadãos com seus assuntos imediatos. Porém, o pensador francês lembra que, apesar da individualização ser a tônica, é a diferença, o espaço de diferenciação entre os indivíduos que permite que nossa sociedade sobreviva. O oxigênio da democracia contemporânea é a tolerância com o diferente. Propõe a sensação de que somos donos de nossas idéias e lutamos no cotidiano para mostrá-las aos outros. Fazemos isso, por meio do que consumimos, do que apresentamos, por meio do significado social dos signos que nos apropriamos.

[...] longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social. [...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 2006, p.171).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Volta-se, aqui, a registrar a proposta de Lipovetsky, mola propulsora das discussões deste artigo: a moda não é o objeto da efemeridade. A efemeridade é que é a mola da

sociedade contemporânea, seu dispositivo estereotipador, nas palavras da ETM. A moda se apresenta como ferramenta da engrenagem social do mundo moderno e hipermoderno. Propicia o reconhecimento do sujeito enquanto parte do seu meio, permitindo-lhe a expressão da individualidade, associada a uma subjetividade dirigida à realidade que o cerca. É a estratégia que possibilita a expressão do indivíduo neste modelo de organização social; neste modelo de cultura, neste universo sógnico, na semiosfera contemporânea. "O sistema consumado da moda instala a sociedade civil em estado de abertura diante do movimento histórico, cria mentalidades desentrevadas, de dominante fluída, prontas em princípio para a aventura deliberada do Novo" (LIPOVETSKY, 1989, p.177), do mundo do consumo, no qual o lema é: consumo, logo existo.

Arrisco-me, aqui, a apontar, como sugere Lipovestky, que o processo da moda – não só do vestuário –, é a ideologia mais significativa da vida contemporânea, e sua mais clara linguagem. Isso porque dá conta de mediar as representações de uma sociedade que se construiu com o foco para o novo, o efêmero. Dentre os sistemas modelizantes propostos por Lótman, o que de forma mais evidente expressa a alma deste momento histórico, é o da lógica do consumo. Talvez o indivíduo venha encontrando no seu cotidiano uma única forma efetiva de manifestação que é a própria moda; isto é, a urgência de se mostrar incorporado ao ambiente social o leva ao consumo e essa atitude constrói em seu cotidiano mais que um patrimônio material, mas lhe confere seu próprio sentido no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARÀN, Pampa O. e BAREI, Sílvia. *Texto/Memoria/Cultura: el pensamiento de Iuri Lotman*. 2ª ed. Córdoba: El Espejo Edições, 2006.

FRAGA, César. *Somos hipermodernos*. s.d. – Transcrição em pdf de um entrevista de Lipovestky realizada por César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades/lipovetsky.pdf>. Acesso em 7 jun de 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água. 1983.

_____. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Trad. Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: Fapesp, 2003.

OSIMO, Bruno. *Traduzibilidade*. Logos Group: Curso de Tradução, s.d. Modena. Disponível em: http://www.logos.it/pls/dictionary/linguistic_resources.cap_1_28?lang=bp. Acesso em: 20 out. 2006.

VELHO, Ana P.M. *Jornalismo Hipermedia: redesenhando a notícia científica na web*. 2007. 1 v. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

A CASA DE AFUÁ: ESTÉTICA POPULAR EM UMA CIDADE SOBRE PALAFITAS

Cláudia Suely dos Anjos Palheta³¹

Carmem Izabel Rodrigues³²

RESUMO

Afuá, localizada ao norte da ilha do Marajó, apresenta, como muitas cidades ribeirinhas da Amazônia, uma paisagem natural, transformada pelo modo de vida de seus habitantes, onde se destacam suas casas de madeira, em um jogo de formas caprichadas e uma paleta de cores fortes, que chamam atenção em meio a essa paisagem. As casas de Afuá destacam-se pelo uso de materiais e tecnologias da região amazônica, duram o tempo que a natureza permitir e são reconstruídas quando necessário e “atualizadas” em criativos projetos da própria região. A relação dos moradores com suas casas aponta, para além do uso funcional de um importante objeto da cultura material, a presença de uma estética própria, como expressão cultural de uma cidade que conjuga, através dessa relação íntima com a natureza, um modo de vida, uma cultura e uma identidade ribeirinha.

PALAVRAS CHAVE: palafitas, estética popular, Afuá

³¹ Tem Graduação em Educação Artística e Especialização em Estudos Culturais Amazônicos pela Universidade Federal do Pará-UFPA, e Curso de Design de Interiores pela Universidade da Amazônia-UNAMA. Atualmente é professora da Escola de Teatro e Dança-ETDUFA, e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Artes-PPGARTES do Instituto de Ciência das Artes-ICA da UFPA.

E-mail: claudiap@ufpa.br

³² Tem Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Pará-UFPA, Mestrado em Antropologia pela Universidade de Brasília-UNB e Doutorado em Antropologia pela Universidade Federal de Pernambuco-UFPE. Atualmente é professora da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal do Pará.

E-mail: cir@ufpa.br; cisbel@yahoo.com.br

THE HOUSE OF AFUA: POPULAR AESTHETICS IN A CITY ON STILTS

ABSTRACT

Afua, located north of the island of Marajo, has, like many cities of the Amazon river, a natural landscape, transformed by the lifestyle of its inhabitants, which features its wooden houses, a game in a capricious and a palette of bright colors that attract attention in the midst of this landscape. Afua houses stand out by the use of materials and technologies in the Amazon region, endure the time allowed by nature, and are rebuilt and "updated" in creative projects of their own region itself. The relation of residents to their homes points in addition to the functional use of an important object of material culture, the presence of an aesthetic of its own, as a cultural expression of a city that combines, through this intimate relationship with nature, a way of life, a river culture and identity.

Keywords: stilts, popular aesthetics, Afua

A ESTÉTICA DA CASA AMAZÔNICA

Em ensaio sobre a visualidade amazônica, Paes Loureiro (2002), ressalta as cores fortes de frutos, pássaros e peixes que saltam à frente de quem se aventura em terras ou águas da Amazônia, quando diz:

Quem caminha na mata ou navega pelos rios sente a experiência do choque, quando em meio a regularidade do verde surgem, de repente, frutas de cores ostensivas ou pássaros de radiantes penas; quando no curso pardacento dos rios, pescam-se peixes de coloridas escamas ou de pele manchada por cores intensas. Maracujás e uxis bóiam nas marés. Marrons cupuaçus e amarelos abius rolam caídos no capim. Araras e uirapurus estrelam no ar suas penas policromicas. Assim, para se compreender o cromatismo das pinturas populares (artísticas ou não) na Amazônia, é necessário reinocentar o olhar (p. 134).

O autor refere-se às cores das casas “fincadas” nas florestas, às beiras dos rios, construções que expressam uma estética popular, uma visualidade própria da região amazônica, ignorando e até se contrapondo às estéticas dominantes, pois

Essa visualidade contraria as normas estéticas aceitas e promovidas pela ideologia dominante quanto às relações cromáticas, ao equilíbrio das cores, às projeções idiossincráticas de grupos sociais ou de pessoas. Questiona o efeito da pintura “erudita”. A contravenção está no fato de que torna expressiva uma visualidade que não se integra às normas do “bom gosto” estabelecido pela classe dominante. Uma visualidade produzida espontaneamente, como gesto de incluir a emoção humana profunda e visível na superfície das coisas. O mundo como um teatro de cores. Com forte nota de primitivismo, como nas fachadas das casas, por onde berram os mais surpreendentes arranjos cromáticos, como verde/azul, o róseo insistente ao lado do amarelo mais solar, o mais transgressor lilás ao lado do marrom [...] É, portanto, uma visualidade insurrecta. Um berro que se mostra como individualidade humanizada, na vastidão dos sem-fins. À semelhança de tatuagens, são inscrições no corpo do amor, naquilo em que o homem deposita seu afeto: a casa, o barco, a propriedade, enfim (p. 135).

Esta contravenção às normas do bom gosto, citada por Paes Loureiro, remete à vivência de muitos de nós, amazônidas, com as casas de madeira, relacionadas a uma percepção estética e distinção do gosto, que atribuíam frequentemente, às casas de madeira, noções de simplicidade, rusticidade e deslocamento, como se as mesmas contrariassem os

padrões de beleza, plasticidade e modernidade, tornando feia, com sua rude aparência interiorana, uma capital como Belém, a metrópole da Amazônia.

As comparações que os moradores faziam entre as casas de madeira e as casas de alvenaria deixavam claro que as de alvenaria eram melhores, mais seguras e expressavam maior poder aquisitivo e conseqüente bom gosto, enquanto as de madeira eram sempre vistas como frágeis, humildes, sujeitas as intempéries climáticas, e se pareciam com “casinhas” de interior, não da capital. Os comentários conduziam as casas de madeira ao destino de um dia serem casas de alvenaria, em concordância com o progresso da cidade e com a estética de uma capital como Belém, cuja referência arquitetônica de beleza vinha de grandes casarões de fachada de azulejos português com telhado coberto por telhas francesas.

Ao desejo de moradores do subúrbio de Belém, vindos do interior de beiras de rio, em substituir suas casas de madeira por casas de alvenaria, para que estas passem a fazer parte da estética da capital, não estariam, ainda que inconscientemente, atrelados os conceitos de feio ou disforme divulgados pela mídia, especialistas e administradores da cidade?

Segundo Humberto Eco (2002), “os conceitos de belo e de feio são relativos aos vários períodos históricos ou às várias culturas” (p. 10). Podem também ser relativos aos lugares, fazendo com que o belo em um lugar seja desarmônico em outro. A estética dominante em uma cidade do interior passa a ser disforme na cidade grande. Segundo Eco,

Se examinarmos os sinônimos de belo e feio, veremos que, enquanto se considera aquilo que é bonito, gracioso, prazenteiro, atraente, agradável, garboso, delicioso, fascinante, **harmônico**, maravilhoso, delicado, leve, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso, legendário, fantástico, mágico, admirável, apreciável, espetacular, esplêndido, sublime, soberbo, [enquanto] é feio aquilo que é repelente, horrendo, asqueroso, desagradável, grotesco, abominável, vomitante, odioso, indecente, imundo, sujo, obsceno, repugnante, assustador, abjeto, monstruoso, revoltante, repulsivo, desgostante, aflitivo, nauseabundo, fétido, apavorante, ignóbil, desgracioso, desprezível, pesado,

deformado, **disforme**, desfigurado (pra não falar das formas como o horror pode se manifestar em territórios designados tradicionalmente para o belo, como o legendário, o fantástico, o mágico, o sublime) (2002, p. 16-19).

As palafitas de madeira construídas nas áreas lamacentas de Belém, onde vivem as classes menos favorecidas, vindas muitas vezes do interior do Estado, impõem à capital uma arquitetura interiorana e provocam incômodos tanto na classe dominante quanto em nossos administradores e representantes políticos que, em busca de soluções para o problema, propõem a execução de políticas públicas de saneamento das baixadas que, na medida do possível, consigam erradicar tais construções da paisagem urbana, por considerá-las sujas e sem condições para moradia.

Em diversas casas visitadas no bairro do Jurunas, em Belém, percebemos uma estrutura predominante, de madeira sobre palafitas, com tábuas *macheadas* com fendas cobertas por mata-juntas, piso de pau roxo e pau amarelo, da ponte de entrada da casa, ligando a casa à rua, e a do quintal, ligando a cozinha ao banheiro. Além da estrutura, havia um padrão de pintura nas fachadas, e uma decoração interior muito semelhante entre elas, com ornamentação de figuras de santos, quadros e fotografias nas paredes da sala, oratórios, santuários ou pequenos móveis de madeira, onde ficavam arrumadas algumas imagens de santos do catolicismo popular.

Com o conhecimento adquirido por uma das autoras no curso de Design de Interiores, foi possível perceber, ao entrar em uma casa no bairro do Jurunas, onde acompanhava um grupo de pesquisa³³, que as incríveis semelhanças de construção e decoração dessas casas compunham um padrão estético e arquitetônico, de modo que, mesmo as casas localizadas mais distantes das margens do rio Guamá, tinham as mesmas características das casas de beira de rio.

³³ Pesquisa vinculada ao Projeto de Tese de Doutorado, hoje transformado em livro, intitulado "Vem do bairro do Jurunas: sociabilidade e construção de identidades em espaço urbano" (Rodrigues, 2008).

Consultando o livro de Francisco Verísimo e William Bitar intitulado "500 anos da casa no Brasil" (1999), percebemos que a obra não fazia nenhuma referência à casa amazônica de madeira, o que imediatamente conduziu a algumas incômodas questões: esta casa que conhecemos, onde muitos de nós, amazônidas, fomos criados, não é então brasileira? Esta casa na qual percebemos características próprias de fachadas, estruturas, *palanques*, treliças e gregas bordadas, não exprime um estilo arquitetônico? Não merece ser também registrada como casa brasileira?

Belém chegou ao século XXI, como uma capital que cresce verticalmente em prédios de até quarenta pavimentos, de imóveis luxuosos que são vendidos tendo a paisagem ribeirinha como valor agregado em vistas para a Baía do Guajará ou para o Rio Guamá. Nestas "vistas", que do alto dos edifícios são exuberante natureza no entorno da capital, vivem ainda, insistentes construções palafitadas – expressões estéticas populares, presentes em beiras de rios, do interior e da capital. Uma presença arquitetônica de cidades como Afuá, fazendo parte de uma Belém, cidade grande de estética arquitetônica multifacetada.

AFUÁ, A CIDADE SOBRE O RIO

Afuá faz parte do imenso arquipélago do Marajó, entrecortada por rios e igarapés onde as casas estão pelo menos um metro acima do solo e onde a grande maioria das construções ainda é de madeira (FALCOSKI, 2006). Uma cidade que vive condicionada ao regime de águas e de florestas da Amazônia, e desenvolveu um modo de vida totalmente adaptável ao seu meio ambiente.

O município de Afuá pertence ao Estado do Pará, é parte do arquipélago do Marajó e está localizado na foz do Rio Amazonas. Faz fronteira com Chaves, Breves, Anajás, Gurupá e com o Estado do Amapá, do qual está separado pelo Canal do Norte. Tem sua história ligada à criação das vilas de Soure e Chaves, tornou-se município em 1890, tendo sido antes Freguesia e Vila. Sua economia está concentrada nos setores primário e secundário,



Figura 1- frente da cidade do Afuá, foto Cláudia Palheta

principalmente na pesca e no extrativismo vegetal, onde se destacam a exploração do palmito, do açaí, de madeiras e borrachas³⁴. A cidade de Afuá é constituída por apenas dois bairros: o bairro Central e o bairro do Capim Marinho, mas possui muitas ilhas em seu entorno, permitindo um trânsito diário de barcos e montarias através de seus rios, principalmente o Marajozinho, que passa em frente à cidade.

Afuá é uma cidade inteira construída sobre palafitas, sendo que a grande maioria das construções residenciais e comerciais é feita em madeira. A sede da prefeitura, o hospital, a

³⁴ Fonte: Plano Diretor Participativo de Afuá. Prefeitura Municipal de Afuá, 2006.

delegacia de polícia, a igreja de Nossa Senhora da Conceição e o prédio que abriga a escola municipal de ensino fundamental juntamente com a escola estadual de ensino médio são em alvenaria, e, além desses, não mais que 10% de construções particulares. As ruas são ruas-pontes, sendo a da frente da cidade, a do hospital (mesma da delegacia) e três transversais entre elas são em armação de concreto e todas as demais em madeira; são imensos assoalhos, onde transitam pedestres, bicicletas e bicitáxis³⁵. Nenhum veículo a motor circula em Afuá, nem moto, nem automóvel.



Figura 2- ruas-ponte, foto Cláudia Palheta

³⁵ Bicitáxi é uma invenção do afuaense Raimundo Gonçalves, conhecido como Sarito, que une duas bicicletas e toma a forma de um automóvel, que se movimenta com pedaladas, e, que transporta até seis pessoas.

É comum que no máximo de quatro em quatro anos, as ruas-pontes tenham suas tábuas e estacas trocadas; já as casas têm uma durabilidade média de 15 anos, após este período, são renovadas ou totalmente reconstruídas, por isso é muito fácil encontrar carpinteiros ou mestres que já perderam a conta de quantas casas construíram.

Entretanto, eles não possuem registros fotográficos nem desenhos de projetos que ilustrem o seu trabalho. A escolha de um modelo é realizada, geralmente, através de observações feitas sobre as casa vizinhas. As construções são executadas tendo como base o número de janelas e de águas do telhado. Feito isso, a escolha das cores de portas e janelas, dá a individualidade a cada construção.



Figura 3- fachadas coloridas, foto Cláudia Palheta

A paleta de cores da cidade chama a atenção imediata do visitante. A paisagem natural composta pelo verde fechado da floresta, pelo ocre barrento dos rios e pelo céu carregado de nuvens cinzentas baixas que quase encostam na copa das árvores é uma

espécie de fundo neutro para gritantes pinceladas de cores fortes como o verde-limão, o laranja, o rosa, o lilás, o turquesa, o rosa-pink, o amarelo canário ou o vermelho. Ao nos indicar um endereço, a primeira referência dada pelo afuaense é a cor da casa, de quem estamos procurando.

Alguns estudos – poucos, mas preciosos – sobre as casas palafitadas como estilo de um modo de vida ribeirinho e amazônico, são aqui referidos. Entre as pesquisas e/ou artigos recentemente publicados, que referem à questão, incluem-se o artigo de Almeida e Sprandel (2006) sobre as palafitas de Jenipapo, na ilha do Marajó, o trabalho de Rummerhoeller (2008) sobre arquitetura indígena na região de Madre Deus, no Peru, e a pesquisa realizada por Pereira (2008) sobre as palafitas na cidade de Manaus.

Na construção de identidades culturais a casa é, sem dúvida, parte disso. Bachelard (1978) apresenta a casa como um lugar único onde se abriga a história e se guardam os sonhos, um lugar de memória dos que nela viveram ou vivem com características de formas, cheiros, cores e representatividades. As escolhas e a distribuição de móveis, obras e objetos em um ambiente apresentam, em suas formas compostas, o estilo da casa e do homem que nela habita e representa através de signos, tanto incógnitos como explícitos, o estilo de vida e a identidade de seus habitantes.

Rybczynski (1999) traça uma trajetória histórica da casa em várias partes do mundo, percebendo, através de seu estudo, que o conforto de uma casa não depende exclusivamente da tecnologia, mas principalmente da domesticidade, um conceito que ele usa para tentar entender porque “casas mais antigas, de cômodos mais antigos”, parecem ser “tão certos, tão confortáveis” ou melhor, trazem à nossa memória uma sensação de conforto, de aconchego, de estarmos em um lugar próprio, familiar, e que é só nosso (p. 8).

O autor relaciona, de forma direta, a valorização da domesticidade e do conforto ao surgimento da sociedade burguesa e ao crescimento das cidades e às condições de vida urbana, que permitiram a busca crescente da intimidade e da privacidade. Em sua análise, o autor deixa de fora outras formas – culturais, étnicas, indígenas – de domesticidade no uso da casa, que implica em outras formas de organização social e de relações domésticas, familiares e de vizinhança, internas e também externas à casa, características das regiões e áreas como a região amazônica onde vivem as populações aqui referidas.

Como contraponto, destaco o estudo realizado por Vidal e Silva (1995) sobre o sistema de objetos nas sociedades indígenas, que trata, ao mesmo tempo, de tecnologia, matéria-prima e adaptação ecológica dos objetos materiais, e da estética, dos significados simbólicos e dos usos funcionais que os mesmos podem apresentar para as populações que os utilizam. Isto se aplica também à casa amazônica.

As casas indígenas Waiãpi, descritas por Vidal e Silva, localizadas na fronteira entre a Guiana Francesa e o Suriname, incluem um composto residencial formado pela casa propriamente dita, pelo tapiri ou casa de cozinha, por um caminho de acesso à roça e, eventualmente, por um ponto de banho e de água”³⁶ (p. 383). Nesse composto, destaca-se

[...] a casa permanente, de proporções maiores e acabamento mais complexo. Neste tipo se distinguem a casa térrea, ywy’o, e a casa palafítica, iura, com um estrado colocado sobre estacas a dois metros do chão, ao qual se acede por uma escada de tronco entalhado. Os critérios utilizados para definir uma casa bem acabada se concentram na forma e material de cobertura, que deve ser ojival, de ubim, e com acabamento semicircular numa das pontas (p. 385).

³⁶ Os Wayãpi têm “dois tipos básicos de casa. A construção mais simples, para fins de ocupação provisória, é o tapiri, construído durante as viagens na mata, para abrigar uma família no tempo da pousada, com espaço justo, suficiente para cobrir as redes. Serve também de abrigo para uma família a uma aldeia distante. O tapiri também é construído para acolher uma mãe e o filho recém-nascido, durante o mês de resguardo após o parto. Finalmente essas casas são usadas como casas de cozinha, okawu, construídas perto das habitações permanentes” (VIDAL e SILVA, 1995, p.384).

Tanith Rummerhoeller (2008) analisa as mudanças na arquitetura indígena na região de Madre de Dios, no Peru, como consequência das profundas alterações no modo de vida indígena, derivadas da "perda de seus valores culturais" e acentua que

Em numerosos casos são os próprios indígenas que aceleram as mudanças por decisão própria, muitas vezes sem pensar nas desvantagens que estas lhes ocasionam [como] na progressiva transformação de suas casas, no uso de materiais e formas alheias á sua cultura, assim como modificações em sua distribuição espacial que trazem também como consequência alterações em seu conforto interno e condições de insalubridade" (p. 1-2, tradução livre).

A perspectiva da autora é muito interessante, pois traz para o debate algumas questões fundamentais como a "dimensão cultural da casa [indígena] e sua diversidade na busca de novas alternativas de mudanças" (p.2), diretamente relacionada a uma "diversidade étnica e cultural" que não pode ser esquecida quando se busca "entender as diferenças de habitabilidade da casa" [pois] o espaço arquitetônico nativo é reflexo direto do modo de vida indígena" (p.4).

Em um estudo etnográfico realizado no povoado de Jenipapo, próximo ao lago Arari, ilha do Marajó, Almeida e Sprangel (2006) descrevem as casas *palafitadas* dominantes na paisagem da região, destacando que suas fachadas, ornamentadas de lambrequins, destoam da imagem estigmatizante das palafitas, apontando diferenciações demarcadas pela "paisagem arquitetônica singular":

Os tipos de materiais utilizados nas construções e em seus ornamentos, como as espécies de madeira e pregos, evidenciam diferenciações econômicas e sociais internas ao povoado. Explica um pescador, que possui barco, redes e mobiliza sete outros pescadores para as atividades de pesca no verão: "Nem todo mundo pode fazer um lambrequim com acapu e prego galvanizado" (ENT. 5). Afinal, trata-se de um símbolo de prosperidade, que tanto pode projetar o povoado para fora, em relação a outros núcleos urbanos vizinhos que se derramam nas bordas do lago Arari (Santa Cruz, São José, Boa Vista), quanto distinguir internamente os grupos domésticos que o compõem. Os planos sociais que organizam o povoado permitem, pois, diferenciar as casas que os pescadores designam como estilo chalé, ornadas com os rendilhados de acapu, daquelas outras de "tacanica". Estas últimas inclusive podem não ter sequer um simulacro de lambrequim: ao falar a respeito de

construções, os pescadores entrevistados designam esse tipo de habitação como barracos. Há, portanto, uma certa hierarquização social nas edificações que, vistas a distância ou à primeira vista, seriam completamente iguais, homogêneas e indiferenciadas” (p. 41).

Finalmente, a pesquisa realizada por Pereira (2008), buscando “compreender a relevância cultural dessa arquitetura em contexto amazônico”, propõe uma abordagem semiótica e comunicacional das palafitas da cidade de Manaus. Nesse contexto, podem ser interpretadas como “textos da cultura amazônica”, pois se constituem como “construções vernaculares tradicionais da região” e representam, no espaço urbano, “uma solução arquitetônica do homem amazônico para adequar-se ao ambiente em que vive” (p. 2).

MODO DE VIDA, CULTURA E IDENTIDADE

Falkoski (2006), cuja família é originária de Afuá, ao discorrer sobre o cotidiano de uma cidade amazônica “inteira sobre palafitas”, afirma que

As casas, as ruas e até os jardins são suspensos, pois fica em uma região onde as terras são abaixo do nível dos rios. Nas águas de março e períodos de lua cheia, a água do rio extravasa inundando as terras onde a cidade está localizada. Em Afuá as ruas eram ‘todas’ de madeira. Na verdade andávamos sobre pontes que passavam pela frente das residências e lojas comerciais e em muitos lugares passavam sobre igarapés que cortavam a cidade. Daí a denominação de ‘Veneza Marajoara’ (p. 20).

Na descrição da autora, a casa de sua família

[...] para que não fosse nunca inundada, foi construída sobre esteios de acapu, a quase três metros de altura [...] À sua frente há um grande espaço público [...] de tal forma que nada impede a ventilação. Sua fachada, cuidadosamente arquitetada, realmente impressiona nos detalhes. Com bastante quintal para os dois lados atrás, cheio de árvores frutíferas de grande porte, formando um lindo pomar [...] A varanda [é] um lugar extremamente agradável, tanto para apreciar o movimento quanto para pegar um ventinho” (p. 22).

Através das referências acima citadas, a autora aponta para as relações entre a estrutura, o estilo arquitetônico, a organização espacial da casa e de suas áreas complementares e extensões (varandas e áreas frontais, escadas laterais de acesso, cozinha e escadas de acesso ao quintal, pomar e banheiros). A descrição, embora parcial, nos dá

uma imagem muito vívida dos usos e sentidos da casa afuaense, das relações entre a estrutura e a forma/estilo da casa, seus espaços relacionais com a cidade e com seus moradores, seus sentidos de identidade local e regional.

A construção de uma casa é executada em conformidade com a natureza, tanto no que se refere às matérias-primas (os tipos de madeiras adequados aos diversos componentes da estrutura, paredes e acabamentos da casa), quanto à natureza do solo e ao ritmo de subida e descida das águas do rio. A ela também se imprime um gosto estético e um saber etnocientífico próprios dos moradores locais, sobre meios e matérias disponíveis e sua combinação, para garantir sua funcionalidade, conforto, durabilidade, além do valor estético intrínseco à simetria das formas, ou extrínseco, nas paredes e fachadas coloridas.

Algumas das casas que mais chamam atenção foram construídas a partir das idéias sugeridas por Pisca (Raimundo Chagas), assessor da Prefeitura, artista plástico, serigrafista e músico, que fala da sua própria casa:

Fiz essa casa em fevereiro (estação das chuvas), porque as águas não ficam o dia todo. A água grande, depois que vai embora, só volta depois de quatro meses [...] levou um mês e meio para construir, e é interessante porque tudo tem a mão de força, pra impedir que a casa balance. Então não tem como balançar porque a casa está *xizada*. Esse xis não deixa ela balançar. O centro dá sustentação à casa e onde cruza qualquer madeira com a outra, é justamente onde dá mais estabilidade pra ela não balançar. E não tem como ela balançar porque os esteios não são verticados (sic) mas sim na diagonal. Porque quando você faz um quadrado ainda tem possibilidade de mexer, mas quando você fecha um triângulo, ele não mexe mais. Qualquer figura geométrica que você leva em forma de triângulo ele dá uma estrutura de acabamento inflexível.

Em um artigo intitulado *Estética e Sociologia* (1998 [1896]), Simmel enfatiza que “na origem de todos os motivos estéticos está a simetria. Se se quiser trazer para as coisas ideia, centro, harmonia, é preciso primeiro dar-lhes forma simétrica, equilibrar as partes do todo, ordená-las proporcionalmente em torno de um centro” (p. 1). E sobre a estética da cidade de Roma, Simmel afirma que “o mais forte atrativo da beleza consiste no fato de ela

constituir sempre a forma de elementos que, em si, são indiferentes e alheios à beleza, e que só juntos adquirem valor estético” (2003, p. 109).

Percebemos que na construção da casa de Pisca existe um modelo que pressupõe uma lógica de estruturação dos elementos que a sustentam, um cálculo na disposição e encaixe dos materiais utilizados, que garantem equilíbrio e funcionalidade com uma estética própria, mesmo onde não há perfeita simetria. O equilíbrio encontrado entre a forma e a função do objeto casa, demonstra a relação entre estética e simetria, ou aquilo que o seu idealizador-construtor define como “a força do Xis”.

Harmonia e simetria andam juntas, em Afuá, na produção de uma economia das formas e estruturas da arquitetura local, em profunda consonância com os ritmos da vida ribeirinha, as escolhas estéticas e os valores culturais. Moradores e trabalhadores percebem



Figura 4 - Casa do Pisca. No detalhe o próprio, foto Cláudia

a cidade como “diferente” por ser toda sobre palafitas e “bonita” por suas casas suspensas e caprichosamente construídas. Muitos sabem que Veneza é uma cidade italiana onde as casas ficam sobre as águas e dizem que Afuá é uma Veneza marajoara.

A casa afuaense é objeto da cultura material, de uso funcional, mas, ao mesmo tempo, constitui um estilo arquitetônico de uma cidade que vive o seu dia a dia através de uma relação íntima, embora muitas vezes instável, com a natureza, e como expressão típica de uma cidade que conjuga, através dessa relação íntima com a natureza, um modo de vida, uma cultura e uma identidade ribeirinha fortemente presente na Amazônia.

Ao conversar com as pessoas em Afuá, pude perceber o enorme orgulho que seus moradores têm de sua cidade sobre as águas do rio, de suas casas suspensas sobre palafitas, de sua pintura colorida, seus ornamentos e acabamentos externos bem desenhados e bem acabados, assim como da decoração interna, caprichosamente cuidada.

A casa afuaense é, mais do que um bem imóvel, um valor para os seus moradores, uma expressão de quem são: moradores de uma cidade construída não à beira do rio, mas sobre o rio, cujo ritmo e fluxo das águas conforma, em grande parte, o ritmo de vida, as estações, a produção econômica e muitas atividades dos seus habitantes.



Figura 5 - Casa de Afuá, foto Cláudia Palheta

Através da observação e atenção aos elementos estéticos e estruturais da casa amazônica, é possível afirmar que eles podem dizer algo sobre os saberes e conhecimentos dos seus construtores, assim como sobre os que nela vivem e reproduzem um modo de vida próprio, adaptado ao meio ambiente.

Os afuaenses moram em uma localidade de difícil acesso, mas não vivem isolados do restante do mundo. Têm um enorme interesse por tecnologias cibernéticas e informacionais, como a internet sem fio, músicas eletrônicas e shows com efeitos sonoros-visuais. No barco Fé em Deus, que faz a travessia Macapá-Afuá-Macapá, em viagem que dura entre cinco a seis horas, conforme o ritmo da correnteza, há um bar localizado na parte traseira do barco, onde pessoas, geralmente jovens, se reúnem como se estivessem em uma espécie de boate navegante.

A casa afuaense se apresenta, como uma expressão material e simbólica da identidade de seus moradores, ribeirinhos, amazônidas, brasileiros, caboclos. Além de contribuir para a manutenção de um estilo arquitetônico local, importante e atual, os habitantes da cidade ajudam a desconstruir a imagem, sempre recorrente, da pobreza material e representacional – da casa e da vida ribeirinha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alfredo Wagner e SPRANDEL, Marcia Anita. *Palafitas do Jenipapo na ilha do Marajó: a construção da terra, o uso comum das águas e o conflito*. Novos Cadernos NAEA, v.9, nº 1. Belém: NAEA/UFPA, 2006 (pp. 25-75).

BACHELARD, Gaston. A Poética do Espaço. In: *Coleção Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ECO, Humberto. *História da feiura*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. *Elementos de estética*. Belém: EDUFPA, 2002.

PEREIRA, Mirna Feitoza. *Projeto palafitas: uma abordagem semiótica e comunicacional da arquitetura das palafitas de Manaus, AM*. Trabalho apresentado no VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Boa Vista, junho de 2008.

RODRIGUES, Carmem Izabel. *Vem do bairro do Jurunas: sociabilidade e construção de identidades em espaço urbano*. Belém: Editora do NAEA, 2008.

RUMMENHOELLER, Tanith del Castillo. Câmbios en la arquitectura indígena de la región de Madre de Dios, Perú (años 1990). In: Anais do Seminário Internacional – Amazônia e fronteiras do conhecimento. Belém: NAEA-UFPA, 2008.

RYBCZYNSKI, Witold. *Casa: pequena história de uma idéia*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SIMMEL, Georg. Estética e Sociologia [1896]. In: *Revista Política & Trabalho*, 14. PPGS/UFPA, 1998. Traduzido por Simone Maldonado (p. 183-188).

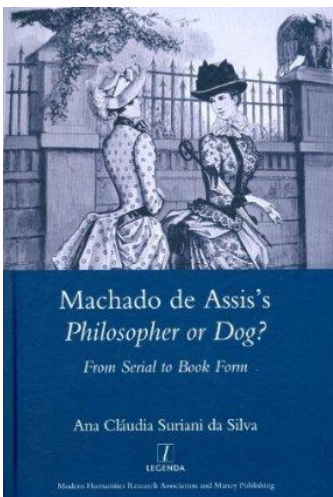
SIMMEL, Georg. Roma. Uma análise estética. In: FORTUNA, Carlos. Dossiê Simmel: a estética e a cidade. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 67. Dez 2003, p. 101-127.

VERÍSSIMO, Francisco Salvador e BITTAR, William Mallmann. 500 anos de casa no Brasil. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

VIDAL, Lux e SILVA, Aracy Lopes. O sistema de objetos nas sociedades indígenas: arte e cultura material. In: *A temática indígena na escola*. In: SILVA Aracy Lopes da Silva e GRUPIONI, Luis Donisete (orgs). Brasília, MEC/MARI/UNESCO, 1995 (pp. 369-402).

MACHADO DE ASSIS NO ACONCHEGO DO CLAUSTRO

Milena Martins



Resenha de SILVA, Ana Cláudia Suriani. **Machado de Assis's Philosopher or Dog? From serial to book form.** Oxford: Legenda (Maney Publishing), 2010. **ISBN-10:** 1906540454

A tese de doutorado de Ana Cláudia Suriani da Silva, *Machado de Assis's Philosopher or Dog? From serial to book form* (ainda sem edição em português), propõe uma análise inovadora do romance *Quincas Borba*, de Machado de Assis, fundamentada no cotejo entre o folhetim e o livro, como anuncia o seu subtítulo.

Trata-se do último romance do autor publicado em periódicos. *Quincas Borba* destoa dos romances anteriores do escritor, dentre outros motivos pela duração da sua publicação em folhetins: enquanto *Helena*, *Iaiá Garcia* e *Memórias Póstumas de Brás Cubas* foram publicados em intervalos pequenos, que variaram de dois meses a quase um ano, *Quincas Borba* foi publicado na revista *A Estação* ao longo de quase cinco anos, de 1886 a 1891, antes de ser editado em livro pela Garnier, em 1891. As profundas e significativas alterações textuais produzidas pelo escritor para a edição do romance em livro são o objeto central de análise nessa tese. Mas ela não apresenta apenas uma comparação entre variantes textuais, o que por si só já teria sido bastante trabalhoso. Debruçando-se sobre as diferenças entre os dois suportes textuais, o folhetim e o livro, a autora põe em evidência aspectos da materialidade da leitura que contribuem para produzir significados para o texto. Em outras

palavras, para além dos recursos textuais do romance, os recursos iconográficos, textuais e tipográficos da revista e do livro são analisados como elementos centrais para a construção dos significados dos textos. Assim, porque variam os suportes, distinguem-se de maneira significativa as experiências de leitura do primeiro *Quincas Borba*, em folhetim, e a do segundo *Quincas Borba*, em livro.

A análise filia-se, portanto, à tradição de estudos da história do livro e da leitura, segundo a qual os leitores “não se defrontam jamais com textos abstratos, ideais e desprendidos de toda a materialidade” e, justamente por isso, “é preciso levar em conta que as formas produzem sentidos e que um texto, estável por extenso, passa a investir-se de uma significação e de um status inéditos, tão logo se modifiquem os dispositivos que convidam à sua interpretação.” (CHARTIER, 1999, p.13)

Trecho do romance *Quincas Borba*, capítulo CLIX

O marido de D. Fernanda, envolvera Sofia em um grande olhar de admiração. Ela, em verdade, estava nos seus melhores dias; o vestido sublinhava admiravelmente a gentileza do busto, o estreito da cintura e o relevo delicado das cadeiras; — era *foulard*, cor de palha. — Cor de *palha*, acentuou Sofia rindo, quando D. Fernanda o elogiou, pouco depois de entrar; cor de *palha*, como uma lembrança deste senhor.

Não é fácil dissimular o prazer da lisonja; o marido sorriu cheio de vaidade, procurando ler nos olhos dos outros o efeito daquela prova minuciosa de amor. Teófilo elogiou também o vestido, mas era difícil mirá-lo sem mirar também o corpo da dona; dali os olhos compridos que lhe deitou, sem concupiscência, é certo, e quase sem reincidência.

(ASSIS, 1891, p.354-355 – foi feita a atualização ortográfica)

A autora analisa cuidadosamente a revista *A Estação*, sobretudo suas seções de moda, sua inclinação imperial e a representação das classes sociais dos seus leitores

potenciais. Ela parte da hipótese bastante convincente segundo a qual há uma relação irônica entre o romance e o temário da revista: Machado satiriza a pompa imperial da revista por meio do enredo do romance e transforma em ficção as aspirações sociais dos leitores-alvo da publicação. Além disso, a autora também analisa as relações entre o folhetim e o contexto sociopolítico brasileiro, explicitando o contraste entre, de um lado, a pompa imperial da revista e a megalomania imperial de Rubião e, de outro lado, a decadência do Segundo Reinado brasileiro. Em suas palavras, *"the novel incorporates, absorbs, transforms and ironizes the main thematic lines of the magazine: its imperial leanings, and its depiction of fashion as an outer sign of social climbing."* (SILVA, 2010, p.32) Para construir sua interpretação, a autora explicita o diálogo entre o texto machadiano e um conjunto de outros textos e imagens que circulavam na revista *A Estação* ou em outras publicações: é dessas relações entre textos que a ironia sobressai; é recolocando o texto tanto quanto possível em seu contexto que os significados do romance parecem se tornar mais pulsantes, e mais compreensíveis no presente.

Trecho do romance *Quincas Borba*, capítulo CIX

Sim, Rubião, indignado, mandou logo cessar o castigo, enforcar o Palha e recolher as vítimas. Uma delas, Sofia, aceitou um lugar na carruagem aberta que esperava pelo Rubião, e lá foram a galope, ela garrida e sã, ele glorioso e dominador. Os cavalos, que eram dous à saída, eram daí a pouco, oito, quatro belas parelhas. Ruas e janelas cheias de gente, flores caindo em cima deles, aclamações... Rubião sentiu que era o imperador Luiz Napoleão; o cachorro ia no carro aos pés de Sofia...

Tudo acabou sem fim, nem fracasso. Rubião abriu os olhos; talvez alguma pulga o mordeu; qualquer coisa «Sonhos, sonhos, Penseroso!» Ainda agora prefiro o dito de Polonius: «Desvario embora, lá tem seu método!»

(ASSIS, 1891, p.245 – foi feita a atualização ortográfica)

Um dos outros textos com que *Quincas Borba* dialoga é "Diário de um louco", conto de Gogol, de que alguns importantes elementos foram aproveitados por Machado na criação do enredo de seu romance. A pesquisadora aprofunda esse achado de Eugênio Gomes, que já constava da fortuna crítica de Machado, analisando também as diferenças entre as duas narrativas. Uma delas, o ponto de vista "caleidoscópico" da narrativa machadiana, vem a ser um elementos estruturantes do romance, o qual permite ao narrador apresentar sob vários ângulos uma sociedade em transformação, uma sociedade na qual predominavam relações sociais *assimétricas*, nas palavras de Alfredo Bosi. Sintoma da importância desse recurso narrativo é a sua intensificação na versão do romance em livro.

Além de fornecer uma bela análise da obra literária de Machado de Assis e do seu contexto sociopolítico e editorial, a tese também se dedica a apresentar a revista brasileira *A Estação* e a revista alemã *Die Modenwelt* (da qual aquela derivou), e a explicar as relações entre as duas revistas, fortemente responsáveis pela disseminação de valores culturais europeus no Brasil do século XIX.

O leitor sai da tese de Ana Cláudia Suriani da Silva dotado de um olhar mais informado a respeito do contexto em que o romance foi publicado, o que lhe permite compreender sob uma nova ótica o romance machadiano e o Brasil do tempo de Machado. Por tornar mais profundamente compreensível tanto o romance *Quincas Borba* como a sociedade por ele representada, a tese estimula um retorno ao clássico, com a promessa de uma leitura menos lacunar do que aquela feita sem a contribuição do texto crítico. É este, afinal, o principal mérito da boa crítica.

"Toda releitura de um clássico é uma leitura de descoberta, como a primeira." (CALVINO, 1993, p.11)

Ao abrir as portas dos bastidores do processo de escrita e edição de *Quincas Borba* — e também do de outros romances do escritor —, a autora permite entender melhor as preocupações do escritor com relação à recepção de suas obras, não só como entendendo-a como um resultado da qualidade estética do texto por ele produzido, mas também como resultado da qualidade gráfica do livro a ser editado pela Garnier. Essa preocupação levou-o a escrever uma carta a seu editor na qual, sob o impacto de um boneco de livro cujo aspecto material o desgradara, o escritor pôs-se a discutir pormenores da composição tipográfica do livro, tais como o número de linhas por página, o tamanho da mancha e o número de suas páginas.

Os meandros da escrita, publicação e edição do romance permitem vislumbrar um Machado mais humano, por despi-lo da aura de genialidade que geralmente paira sobre os clássicos e suas produções, mostrando, em lugar disso, seu trabalho árduo de reescrita do romance, suas hesitações, suas idas e vindas e inclusive alguns dos defeitos da construção do romance. Paradoxalmente, se Machado se torna um homem mais comum quando posto sob nossos olhos em pleno ofício da escrita, ao final da leitura da tese sua imagem parece ainda mais imponente, dados os seus esforços e insistência na produção de uma obra que fosse adequada aos seus propósitos (ou àquilo que, até hoje, a crítica julga terem sido os seus propósitos).

Para fazer uma análise detalhada da organização interna do enredo nas parcelas publicadas em folhetim, comparando-as com os capítulos posteriormente publicados em livro, a autora é generosa ao fornecer ao seu leitor elementos do enredo suficientes para a compreensão do raciocínio e das interpretações. Assim, a análise é minuciosa, mas não é hermética, nem feita apenas para machadólogos. Mas esses, brasileiros e estrangeiros, se beneficiarão especialmente da análise das relações entre *Quincas Borba* e outros romances machadianos e das informações a respeito das traduções da obra do escritor. O estudo do

processo de reescrita do último romance em folhetim do autor é reveladora no que concerne a um elemento fundamental da obra de Machado, talvez o mais importante: o narrador ou o ponto-de-vista a partir do qual a história é narrada. A respeito da intensificação do estilo caleidoscópico de *Quincas Borba*, a autora conclui aproximando o romance de 1891 do romance de 1899:

"as the characters retain different impressions of the same event, the multiplicity of viewpoints becomes more significant than the event itself. We perceive that we are very close to *Dom Casmurro* in respect of Machado's treatment of the relationship between real and imagined events." (SILVA, 2010, p.109)

Tentando manter o controle da apresentação dos eventos reais e dos imaginados e também, tanto quanto possível, da sua apreensão pelo leitor está a figura do narrador — que não merece confiança quando se trata de narrativas do "bruxo do Cosme Velho", seja ele um narrador casmurro, um defunto-autor ou um ente sem nome, parte indissociável da estrutura ficcional. Sob o domínio desse narrador, nunca é demais desconfiar, manter-se atento e munir-se de instrumentos adequados para fazer uma leitura cuidadosa, como esta apresentada pela tese de Ana Cláudia Suriani da Silva.

Último capítulo do romance *Quincas Borba*

CCI

Queria dizer aqui o fim do Quincas Borba, que adoeceu também, ganiu infinitamente, fugiu desvairado em busca do dono, e amanheceu morto na rua, três dias depois. Mas, vendo a morte do cão narrada em capítulo especial, é provável que me perguntes se ele, se o seu defunto homônimo é que dá o título ao livro, e por que antes um que outro, — questão preme de questões, que nos levariam longe... Eia! chora os dois recentes mortos, se tens lágrimas. Se só tens riso, ri-te! É a mesma cousa. O Cruzeiro, que a linda Sofia não quis

fitar, como lhe pedia Rubião, está assaz alto para não discernir os risos e as lágrimas dos homens.

(ASSIS, 1891, p.432-433 – foi feita a atualização ortográfica)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Machado de. *Quincas Borba*. Rio de Janeiro: B.L. Garnier, 1891. Cópia digitalizada disponível no site da Biblioteca Nacional, http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_obrasraras/or15757/or15757.pdf, acessada em 11/abril/2012.

CALVINO, Ítalo. "Por que ler os clássicos" in *Por que ler os clássicos*. Tradução: Nilson Moulin. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Tradução de Mary Del Priori. Brasília: Editora UnB, 1999.

SILVA, Ana Cláudia Suriani da. *Machado de Assis's Philosopher or Dog? From serial to book form*. Oxford: Legenda, 2010.

DESIGNMODAEDESIGNDEMODA: LINHA DO TEMPO DO ENSINO NO BRASIL

Dorotéia Baduy Pires³⁷

“O desenho industrial é uma atividade contemporânea e, como tal, nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes. Nasceu, portanto, interdisciplinar”. Trecho do discurso de Aloísio Magalhães em 1977 por ocasião dos 15 anos da ESDI³⁸

A primeira edição do **DesignModaeDesigndeModa: Linha do Tempo do Ensino no Brasil** não está completa, será reeditada à medida que surgirem novos dados. A proposta teve origem durante as pesquisas feitas para a elaboração de um ensaio sobre a crítica e a afirmação do ensino de design de moda no Brasil, quando detectou-se a necessidade da visualização dos fatos reunidos de modo sintético e cronológico. A compilação de informações que segue mostra de modo sequencial e integrado as aproximações entre moda e design, dois campos que durante um período percorreram caminhos independentes. Moda

³⁷ Dedicou seus estudos, pesquisas e publicações à área de design de moda, especialmente educação e cultura de design. É docente do Departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina. Desenvolve ampla atividade acadêmica em cursos lato sensu na área da moda em diversas instituições de ensino. Doutoranda da FAU USP em Design e Arquitetura. Mestre em Educação – PUCPR; Bacharel em Desenho Industrial - PUCPR; Bacharel em Pintura - Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Atuou como Presidente da Comissão Verificadora da Área de Design – MEC/Setec de 2001-2006. Atua como Avaliadora do MEC, desde 2000. Coordena o Projeto Milano: cultura, design e criação de moda – Itália e França, desde 2000. Missão de Cultura de Design - Brazilian Footwear, Milão. Organizadora e autora da obra Design de moda: olhares diversos da Editora Estação das Letras e Cores, 2008. Desde 2006 coordena o Fórum das Escolas de Moda do Colóquio de Moda. Vice-Presidente da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda. Compõe o Colegiado Setorial de Moda do Ministério da Cultura. E-mail: doroteia@sercomtel.com.br

³⁸ MAGALHÃES, Aloísio. O que o desenho industrial pode fazer pelo Brasil? Rio de Janeiro: Arcos: design, cultura material e visualidade. vol.1, n. único, 1998. p.8-12.

e design são campos transversais, amplos, interdisciplinares e complexos. A organização linear dos principais eventos ocorridos que influenciaram a evolução do ensino de design e de moda no Brasil, pode ser útil e complementar nos estudos da área em um cenário com aproximadamente 500 cursos, entre os quais cerca de 150 estão no campo do vestuário, em sua maioria denominados design de moda.

Diante dos fatos elencados à seguir, o leitor pode se surpreender ao verificar que: no longínquo ano de 1882, em um discurso, Rui Barbosa exaltou a importância do design; as primeiras teses foram defendidas em 1926 e 1950; que em 1950 e 1990 houveram 2 cursos de moda à distância, o primeiro via rádio e o segundo via mídia impressa certificado por uma universidade nordestina; em 1951 o Museu de Arte de São Paulo ofertou curso de design; há mais de 50 anos a moda foi acolhida como disciplina em Belo Horizonte; nas últimas 4 décadas realizamos 7 bienais de design, sendo que a edição de Curitiba incorporou o vestuário; entre 1976 e 2009 o número de cursos de design passou de 16 para 463; que somente há 14 anos utilizamos o termo "design" nas nomenclaturas dos cursos; que em um período de 9 anos os cursos na área da moda passaram de 20 para 147; que desde 2010 o design e a moda ocupam 2 cadeiras no Conselho Nacional de Políticas Culturais; antes do mestrado em Têxtil e Moda da USP, houve um curso de mestrado ofertado pelo SENAC-SP; no ano em que foi criado o primeiro curso superior de desenho industrial no Rio de Janeiro, a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP criou uma sequência de disciplinas relacionadas ao desenho industrial e que a referida escola carioca trouxe Pierre Cardin como professor convidado, na gestão de Carmem Portinho; as primeiras iniciativas de ensino de design partem do Rio de Janeiro e da moda de São Paulo; Curitiba foi a cidade que recebeu o maior número de edições do NDesign; design e moda ingressaram na Academia estabelecendo parcerias e adaptações com os cursos de artes; o primeiro curso superior de moda do Brasil derivou de uma disciplina de desenho de moda de um curso de artes por desejo de uma religiosa francesa no mesmo ano que o Rio de Janeiro estruturava o primeiro curso superior de desenho industrial do Brasil; no espaço de 4 décadas o Rio de Janeiro deu

início ao primeiro curso de graduação, ao primeiro mestrado e ao primeiro doutorado em design; que com a publicação das diretrizes curriculares e dos catálogos dos cursos superiores de tecnologia, os bacharelados passaram a denominar-se apenas Design e os tecnológicos Design de Moda.

1882	Rui Barbosa profere discurso no Rio de Janeiro <i>O desenho e a arte industrial</i> : "O dia em que o desenho e a modelação começarem a fazer parte obrigatória do plano de estudos na vida nacional, datará o começo da história da indústria e da arte no Brasil."
1923	João Affonso publica o livro <i>Três séculos de modas</i> . Ed.Tavares Cardoso, Belém, PA. ³⁹
1926	Virgilio Mauricio da Rocha publica a tese <i>Da mulher - proporções, beleza deformação, hygiene e moda, hygiene e sport</i> , Universidade Federal do Rio de Janeiro. ⁴⁰
1948	Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro oferta cursos sobre comunicação visual e gráfica experimental
1950	Gilda de Mello Souza defende sua tese de doutorado na Faculdade de Filosofia Ciências e Letras USP, <i>A moda no século XIX</i>
	Rádio Globo e Revista Fon-Fon, promovem um programa radiofônico de corte e costura. Ainda sem os recursos televisivos, organizaram-se para unir som e imagem. ⁴¹
1951	2 de outubro Assis Chateaubriand e Pietro Maria Bardi criam o IAC – Instituto de

³⁹ PIRES, Dorotéia Baduy. Acervo de referências em moda na língua portuguesa. 11ª. Versão, 2011. cd.

⁴⁰ BONADIO, Maria Claudia. Produção acadêmica sobre moda nos cursos stricto sensu no Brasil, Revista Iara : Revista de Moda Cultura e Arte, vol.3, n.3., São Paulo, SP

⁴¹ PIRES, Dorotéia Baduy. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, n.9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi,

	Arte Contemporânea de São Paulo, curso de design no Museu de Arte de São Paulo.
1958	27 de janeiro, inaugurado o bloco-escola do MAM-RJ que abrigou a ETC, Escola Técnica de Criação a partir do modelo da Escola de Ulm.
1960	Criada a FUMA – Fundação Universidade Mineira das Artes que orientou-se para o Desenho Industrial e Comunicação Visual, MG.
1962	FAU USP Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP criou uma sequência de disciplinas relacionadas ao desenho industrial
	5 de dezembro, decreto de criação da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, Rio de Janeiro, primeiro curso de design do Brasil que contou com o criador de moda francês Pierre Cardin como professor convidado.
	Delegação de 4 professores da FAU USP participou do congressos promovidos pelo ICSID – International Council of Societies of Industrial Design, III Congresso Internacional de Desenho Industrial,
1963	Criada a Associação Brasileira de Desenho Industrial, ABDI
1967	Eugenie Jeanne Villien, suíça radicada no Brasil, introduziu a disciplina de desenho de moda nos cursos de Bacharelado e Licenciatura em Desenho e Plástica, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Gênese do primeiro curso superior de moda.
1968	1ª. Bienal de Desenho Industrial, no MAM no Rio de Janeiro, que colocava em discussão a relação entre produção e consumo.
	Conselho Nacional de Educação aprova o primeiro currículo mínimo com 2700 horas. ⁴²
1970	2ª. Bienal de Desenho Industrial, no MAM no Rio de Janeiro, RJ.

⁴² COUTO, Rita Maria de Souza. Escritos sobre ensino de design no Brasil. Rio de Janeiro : Rio Books, 2008. p.23.
Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.5 Nº1 maio 2012 193

1972	3ª. Bienal de Desenho Industrial, no MAM no Rio de Janeiro, RJ.
1973	ESDI passa a fazer parte da UERJ, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, integrando o Centro de Tecnologia e Ciências.
1976	Funcionavam no Brasil 16 cursos de design. ⁴³
1978	Marie Ruckie, francesa do Studio Berçot de Paris passa a visitar o Brasil anualmente para dar aulas de estilismo em moda, formando uma geração de criadores. ⁴⁴
1982	13 de junho morre Aloísio Magalhães, pioneiro do design no Brasil, quando tomava posse como presidente da Reunião de Ministros da Cultura dos Países em Pádua, Itália.
1984	1º curso de longa duração para o ensino da criação de moda em nível técnico, Senai-Cetiqt Rio de Janeiro
	Criação do LBDI, Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial, tendo como parceiros CNPq, FINEP, UFSC, FIESC e o governo de SC. [ativo durante 13 anos]
	Universidade Federal de Minas Gerais instala o curso de extensão <i>Estilismo & Modelagem do Vestuário</i> . Primeira vez que a Academia acolhe um curso para o estudo da moda,
1987	MEC aprova o novo currículo mínimo de Desenho Industrial
1988	Encontro Nacional de Desenhistas Industriais, LBDI, Florianópolis, SC.
	Fundada a Associação Brasileira de Ensino de Design, inicialmente com a sigla ABED mais tarde AEnD BR
	Passa a funcionar o 1º. Curso superior de moda no Brasil, Faculdade Santa Marcelina, São Paulo, SP.

⁴³ COUTO, Rita Maria de Souza. Escritos sobre ensino de design no Brasil. Rio de Janeiro : Rio Books, 2008. p.21.

⁴⁴ PIRES, Dorotéia Baduy. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, n.9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

1990	O Povo, jornal de Fortaleza ofertou cursos semanais à distância via fascículos <i>Moda, Cultura & Comunicação</i> certificado pela Universidade Federal do Ceará.
	Workshop Internacional de Ensino de Design, LBDI, Florianópolis, SC.
	1ª. Bienal de Design + 1º Pré ENED, Encontro Nacional de Estudantes de Design, 2 edições: Curitiba e Brasília.
1991	1º NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Curitiba, PR, 1ª. edição.
1992	2ª. Bienal de Design – Curitiba
	Encontro de Escolas de Ensino Superior de Design, Curitiba
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Santa Maria, RS, 2ª. edição.
1993	Publicado o 1º NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, primeiro numero da Revista Estudos em Design, AEnD BR
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Belo Horizonte, MG, 3ª. edição.
1994	1º. P&D, Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design em parceria com UNIP, AEND-BR e Revista Estudos em Design, São Paulo, 1ª. edição.
	SESu/MEC formou a Comissão de Especialistas de Ensino das Artes e do Design CEEARTES ⁴⁵
	1º. Curso de Mestrado em Design, PUC-Rio
	1º. Curso superior de moda em uma universidade pública, Universidade Federal do Ceará. ⁴⁶

⁴⁵ COUTO, Rita Maria de Souza. Obra citada, p.32.

⁴⁶ 1996 Universidade Estadual de Santa Catarina e 1997 Universidade Estadual de Londrina.

	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Rio de Janeiro, RJ, 4ª.edição.
	Universidade Anhembi Morumbi oferta os 1ºs cursos on-line denominados Universo da Moda
1995	Criado o Programa Brasileiro de Design pelo Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo
	Encontro Nacional de Estudantes de Design, Recife, PE, 5ª. edição.
	I Congresso Brasileiro de Moda, Instituto Zuzu Angel, Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro [edição única]
1996	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, UEMG, Belo Horizonte, 2ª. edição.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, São Luis, MA, 6ª. edição.
	Criado o CONE, Conselho Nacional de Estudantes de Design. Associação estudantil para promover o design estimulando o estudo, a análise e a discussão na área e lutando pelo aprimoramento do ensino superior de design brasileiro.
1997	1º. e 2º. Fórum de Dirigentes de Cursos de Desenho Industrial, para discutir o Currículo Mínimo e a Pedagogia do Design, CEEARTES/SESu/MEC, Recife
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, São Paulo, SP, 7ª. edição.
	Fundado o Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda, Nidem, apoiado pela Fundação de Apoio à Pesquisa de São Paulo e da Universidade Paulista
	1º. cursos de especialização em moda pelo Centro de Estudos de Ensino Superior da cidade de Jaraguá do Sul, conveniado com a Universidade Federal de Santa Catarina; e em Passo Fundo, na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo
1998	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, PUC-Rio Rio de

	Janeiro,RJ, 3ª. edição.
	Realizado o Fórum das Escolas de Design, Recife.
	Constituição da Comissão de Especialistas de Ensino de Design, CEEDesign, Recife. A denominação Design foi oficializada e passou a ser utilizada pelas IES, quando da abertura de novos cursos.
	Realizado o 1.º Encontro Nacional de Estudiosos em Moda, Florianópolis
	Fundada a Sociedade Brasileira de Estudos em Moda, SBEM, Florianópolis, SC.
	Elaborado o Roteiro de Avaliação e Padrões de Qualidade para Cursos Superiores de Design pela CEEDesign
	Presidente da República Fernando Henrique Cardoso assina um decreto instituindo o dia 5 de novembro como o Dia Nacional do Designer em homenagem ao dia do nascimento de Aloisio Magalhães.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Curitiba, PR, 8ª. edição.
	1.º Encontro Nacional de Coordenadores e Dirigentes de Cursos Superiores e Representantes de Classe de Estilismo de Moda do Brasil, Fortaleza.
1999	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Brasília, DF, 9ª. edição.
	Universidade Anhembi Morumbi oferta o 1º. curso de especialização on-line, Negócios da Moda.
2000	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Feevale, Novo Hamburgo, RS, 4ª. edição.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Salvador, BA, 10ª. edição.
2001	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Recife, PE, 11ª. edição.
2002	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, UnB, Brasília, 5ª. edição.
	Existem em funcionamento 20 cursos superiores na área da moda
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Bauru, SP, 12ª. edição.

	1º. RDesign, São Luis, MA, 1º edição. ⁴⁷
	CIPED, Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Brasília, DF, 1ª. edição.
	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, INEP, assume a tarefa de avaliação dos cursos de graduação.
2003	1º. curso de Doutorado em Design, PUC-Rio
	CIPED, Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, RJ, 2ª. edição.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Belo Horizonte, MG, 13ª. edição.
2004	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, FAAP, São Paulo, SP, 6ª. edição.
	Existem em funcionamento 46 cursos de graduação na área da moda ⁴⁸
	Aprovadas as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, MEC.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Santa Maria, RS, 14ª. edição.
	<i>Banco de referências de moda na língua portuguesa</i> publica um total de 600 títulos em formato de livros, revistas, periódicos, anais, catálogos, vídeos, teses e dissertações. ⁴⁹
2005	1º. Colóquio de Moda, Centro Universitário Moura Lacerda, Ribeirão Preto, SP.
	CIPED, Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, RJ, 3ª. edição.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, São Luis, MA, 15ª.

⁴⁷ Desde a 1ª. edição os eventos vêm sendo realizados todos os anos simultaneamente em diferentes regiões do Brasil.

⁴⁸ CALDAS, Dario. Observatório de Sinais. Rio de Janeiro, Senac, p.174.

⁴⁹ FASHION Theory : a revista da moda, corpo e cultura. São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, edição brasileira, vol.3, n.1, mar., 2004. p.176-195.

	edição.
	1º. mestrado acadêmico em moda da América Latina, Moda, Cultura e Arte, ofertado pelo Centro Universitário Senac São Paulo [desativado]
2006	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Unicenp, Curitiba. [o design de moda representou 4% e o design têxtil 1% do total dos trabalhos recebidos], 7ª. edição.
	2º. Colóquio de Moda e 1º. Fórum das Escolas de Moda, UNIFACS, Salvador, BA.
	Publicado o Catálogo dos Cursos Superiores de Tecnologia : Design de Moda [1.600 horas] , Produção do Vestuário, Produção Têxtil [2.400 horas],
	I Bienal Brasileira de Design, São Paulo
	Existem em funcionamento 112 cursos de graduação e 26 de especialização em moda. ⁵⁰
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Brasília, DF, 16ª. edição.
	Exame Nacional dos Estudantes – ENADE - passou a ser aplicado aos cursos de design
2007	Revisão da tabela de áreas do conhecimento sob a ótica do design pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Coordenação do Programa de Pesquisa em Engenharias – COENG e Comitê Assessor de Design.
	3º. Colóquio de Moda e 2º. Fórum das Escolas de Moda, Belo Horizonte, MG.
	CIPED, Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, RJ, 4ª edição
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Florianópolis, SC, 17ª. edição.
	Existem em funcionamento 40 cursos com a denominação Design de Moda ⁵¹
	Existem em funcionamento 483 cursos superiores de design ⁵²

⁵⁰ DOBRAS REVISTA. Barueri: Estação das Letras, n.1, vol.1., 2007. p. 70.

⁵¹ Ciência & Cultura: Temas e Tendências. Revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Campinas : Ano 62, n. 2, 2010, p. 38.

⁵² Revista Convergência, 2007. acesso em 14/11/2011, www.convergenciaas.sart.ipcb.pr/artigo/78

2008	<p>Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, SENAC-SP, São Paulo, SP. 8ª. edição.</p> <p>1º. Congresso Internacional. 4º. Colóquio de Moda e 3º. Fórum das Escolas de Moda, Feevale, Novo Hamburgo, RS.</p> <p>II Bienal Brasileira de Design, Brasília</p> <p>NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Manaus, AM, 18ª. edição.</p> <p><i>Revista dObra[s]</i> da Editora Estação das Letras e Cores – primeira revista científica dedicada `moda e design publicada no Brasil - recebeu o prêmio de primeiro lugar na categoria Trabalhos Escritos no 22º Prêmio Design do Museu da <i>Casa Brasileira</i></p>
2009	<p>Fundado o Sistema de Moda Brasileiro, uma convergência de ações e de estratégias para o setor em todas as instâncias dos setores: têxtil e de confecções; gemas, jóias e afins; e couro, calçados e artefatos.⁵³</p> <p>2º. Congresso Internacional, 5º. Colóquio de Moda e 4º. Fórum das Escolas de Moda, Faculdade Boa Viagem, Recife, PE.</p> <p>4º. Fórum das Escolas de Moda constatou que dos 150 cursos superiores com ênfase em moda, 96 são denominados <i>Design de Moda</i>. Os outros 33 são focados em: produção, têxtil, gestão, negócios, modelagem, marketing, desenho, estilismo e, ainda, um único curso de figurino.⁵⁴</p> <p>Existem em funcionamento 463 cursos de design cadastrados [web, jóias, calçados, moda, automotivo, móveis...]⁵⁵</p> <p>CIPED, Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Bauru, SP, 5ª. edição.</p>

⁵³ Sob coordenação da Secretaria de Desenvolvimento da Produção (SDP) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) em parceria com diversas associações ligadas à moda e design, o SMB funciona como um instrumento de articulação entre as cadeias produtivas relacionadas ao setor da moda – têxtil e de confecções; gemas, jóias e afins; e couro, calçados e artefatos.

⁵⁴ Ciência & Cultura: Temas e Tendências. Revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Campinas : Ano 62, n. 2, 2010, p. 38.

⁵⁵ VELA, João Carlos. Design de produto: as concepções de formação pela perspectiva de seus docentes. São Paulo: Blucher, 2010, p. 76.

	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Olinda, PE, 19ª. edição.
	Enade foi novamente aplicado aos cursos de design. 2 modalidades de exame, foram empregadas: a primeira voltada aos cursos de bacharelado em design independentemente da habilitação oferecida, e outra dirigida aos cursos tecnológicos, cujo conteúdo variava conforme o perfil do curso, incluindo a moda. ⁵⁶
	Fundada a Associação Brasileira de Estudos em Pesquisa em Moda – ABEPEM www.abepem.com.br
	Existem em funcionamento 150 cursos superiores na área da moda. ⁵⁷
2010	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Universidade Anhembi Morumbi – integrante da Rede Laureate International Universities, São Paulo, SP, 9ª. edição.
	3º. Congresso Internacional, 6º. Colóquio de Moda e 5º. Fórum das Escolas de Moda, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP.
	Aprovado os Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelados e Licenciatura, Design 2.400 horas em 4 anos
	Existem em funcionamento 174 cursos de formação superior na área de Moda : 75 bacharelados, 92 tecnológicos, 5 seqüenciais e 2 licenciaturas [do total: 18% públicos e 88% privados]. ⁵⁸
	III Bienal Brasileira de Design, Curitiba, PR.
	1º. Encontro das Escolas de Moda de São Paulo
	1º. Encontro dos Coordenadores de Escolas de Moda do Paraná

⁵⁶ Sousa, C. S. M.; Neira, L.G.; Bastian, W. Regulação do ensino do design de moda – para quem? 2010, São Paulo: Anais... 9º. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

⁵⁷ Ciência & Cultura: Temas e Tendências. Revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Campinas : Ano 62, n. 2, 2010, p. 38

⁵⁸ A moda como campo específico do saber, São Paulo, 2011, p.32. [apresentado por Astrid Façanha no Fórum das Escolas de Moda 2011, Maringá]

	II Conferencia Nacional de Cultura. A moda, o design e a arquitetura passam a ser consideradas como um setor nas políticas públicas do Ministério da Cultura, Brasília
	Ministério da Cultura – MINC - forma o Colegiado da Moda no I Seminário Nacional de Moda, Salvador, BA
	Ministério da Cultura – MINC - forma o Colegiado de Design, Rio de Janeiro, RJ.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Curitiba, PR, 20ª. edição.
	Maria Claudia Bonadio publica o artigo <i>Produção acadêmica sobre moda nos cursos stricto sensu no Brasil</i> , Revista Iara : Revista de Moda Cultura e Arte, v.3, n.3., São Paulo, SP. A autora aponta a existência de um total de 533 teses e dissertações. ⁵⁹
2011	USP dá início ao programa de Mestrado em Têxtil e Moda, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades.
	4º. Congresso Internacional, 7º. Colóquio de Moda e 6º. Fórum das Escolas de Moda, Maringá, REDEModa Paraná.
	6º.Fórum das Escolas de Moda, Dorotéia Pires publica <i>Acervo de Referências em Moda na Língua Portuguesa 11ª. versão com 917 títulos em formato de livros, revistas, periódicos, anais, catálogos, vídeos, teses e dissertações.</i>
	CIPED, Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Lisboa, Portugal, 6ª. edição.
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Rio de Janeiro, RJ, 21ª. edição.
	6º.Fórum das Escolas de Moda constatou a existência de 190 cursos na área da

⁵⁹ BONADIO, Maria Claudia. Revista Iara: Revista de Moda Cultura e Arte, vol.3, n.3., São Paulo, SP. <http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/141/anexos/pdf003.pdf>

	moda, sendo 147 de graduação, Maringá, PR.
2012	Bienal Brasileira de Design, Belo Horizonte, MG. [evento ainda não realizado]
	NDesign - Encontro Nacional de Estudantes de Design, Belo Horizonte, MG. [evento ainda não realizado]
	Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luis, MA. [evento ainda não realizado]
	5º. Congresso Internacional, 8º Colóquio de Moda e 7º. Fórum das Escolas de Moda, Senai Cetiqt, Rio de Janeiro, RJ. [evento ainda não realizado]
	1º. Cimode - Congresso Internacional de Moda e Design, Guimarães, Portugal, promovido em parceria entre a Abepem e a Universidade do Minho. [evento ainda não realizado]