

EDITORIAL

Sob o signo da mudança, da transformação, da efemeridade gira a roda da moda. Os artigos reunidos neste número da Achioté.com – Revista Eletrônica de Moda evidenciam esse caráter mutante da moda que se explicita de formas diversas.

Em “Identidade e representatividade na pós-modernidade” os autores, a partir da análise de alguns comerciais de moda e beleza exibidos na televisão, tratam do caráter cambiante da moda e sua capacidade de influenciar, de definir identidades. Discutem a moda como forma de questionar padrões de comportamento vigentes ao propor novas formas de indumentária. Indagam: “Será que a moda, enquanto fenômeno mutante, e que a partir da segunda metade do século XX, passou de um lugar definido, limitado ou limitante, para um lugar de pluralidade, mais democrático, vive um momento de inclusão? Será que isso vai ser realmente incorporado aos sistemas da moda, ou trata-se de uma modinha?”

1

Para discutir sobre as várias acepções do belo na história do vestuário e da moda, o artigo “A Moda do gosto e o gosto da Moda” invoca um importante filósofo moderno, Immanuel Kant. Recorre ao conceito de juízo estético desse autor para analisar as escolhas estéticas na moda em momentos diversos a partir da classificação de Gilles Lipovetsky das eras da moda na linha da história.

A importante história da estilista mineira Zuzu Angel é analisada sob uma chave inovadora: como uma tragédia moderna em “Zuzu Angel: Antígona Moderna e Inspiradora”. “Comparada à personagem de Sófocles - Antígona, Zuzu Angel ganha força mitológica. A procura do filho preso e depois, sabidamente morto, a procura pelo corpo desaparecido para dar-lhe digna sepultura. Como a Antígona grega, de rara tenacidade e convicção, ela enfrenta a força repressora da tirania impondo a consciência individual sobre a norma do Estado.”

No artigo “A chita na moda: análise da construção de um imaginário popular brasileiro” temos a proposta de exame de uma imagem fotográfica interessada em mostrar as implicações da escolha de um tecido “tipicamente” popular, a chita, na cena registrada. As relações traçadas extrapolam as conexões de ordem estritamente formais e alcança dimensões político-ideológicas.

A mudança também é investigada em “O Design: O Design de Moda e suas relações” que analisa as transformações na história dos conceitos de design, de design de moda e de design têxtil mas sempre enraizadas em elementos culturais que influenciam essas mutações.

Este novo fascículo da Achioté.com – Revista Eletrônica de Moda é um convite a todos para refletir sobre as nuances da transformação no mundo contemporâneo a partir da lente da moda.

Agradecemos aos autores - Enrico Marques, Marcela Melo Daise Guimarães, Maria Vitória Martins Vieira, Mariane Velho da Silva, Priscila Barbeiro e Tereza Cristina Fernandes Leão - por compartilharem suas reflexões e pela colaboração nesta edição. Agradecemos especialmente a nossa equipe editorial, Bianca Mol e Lucas Tofani, participantes do projeto de extensão da Universidade FUMEC cujo resultado é esta instigante publicação.

Vanessa Madrona Moreira Salles

Editora

Identidade e representatividade na pós-modernidade

MARQUES, Enrico¹
MELO Marcela²
GUIMARÃES, Daise³

RESUMO

Nos últimos tempos, temos nos deparado com alguns artistas com um discurso voltado para o empoderamento das minorias, a valorização de estéticas marginalizadas, a luta contra a opressão social e o respeito à diversidade. Conhecidos como parte integrante da "geração tombamento", artistas e jovens dos grandes centros urbanos questionam padrões de comportamento estabelecidos, transmitindo mensagens de orgulho. A própria palavra que define essa geração de artistas, "tombamento", reforça a questão do orgulho. Será que o discurso e a estética da geração tombamento já chegaram ao mainstream? Será que a moda, enquanto fenômeno mutante, e que a partir da segunda metade do século XX, passou de um lugar definido, limitado ou limitante, para um lugar de pluralidade, mais democrático, vive um momento de inclusão? Será que isso vai ser realmente incorporado aos sistemas da moda, ou trata-se de uma modinha? Propomos, então, uma reflexão sobre moda, identidade e representatividade por meio da análise de alguns comerciais de moda e beleza exibidos na televisão.

3

Palavras-chave: Identidade. Moda. Representatividade. Minorias Sociais.

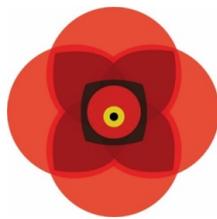
Abstract:

In recent times, we have come across artists with a discourse aimed at empowering minorities, valuing marginalized aesthetics, fighting against social oppression and respect for diversity. Known as an integral part of the "tide generation", artists and young people from large urban centers question established behavior patterns, conveying messages of pride. The very word that defines this generation of artists, "overturning", reinforces the question of price. Does the discourse and aesthetics of the artist of this generation have already reached the mainstream? Is fashion, as a mutant

¹ Designer de produto, pós-graduado em Design de Moda e mestre em Estudos Culturais Contemporâneos. Professor em cursos de Design de Moda em Belo Horizonte. E-mail: enricomarquesdesign@gmail.com.

² Mestra em Design, Inovação e Sustentabilidade na Escola de Design / UEMG. Especialista em Design de Moda pela Universidade FUMEC (BH - 2004). Possui graduação em Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (1997). Professora do Centro Universitário Estácio, de Belo Horizonte. E-mail: marcela@yahoo.com

³ Mestre em Sociologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da UFMG. Possui formação complementar na área da produção do vestuário (modelagem e confecção). Atualmente é professora do Centro Universitário Estácio, de Belo Horizonte. E-mail: daise.mg@hotmail.com.



phenomenon, and which, from the second half of the twentieth century, moved from a definite, limited or limited or limiting place to a place of plurality, more democratic, living in a moment of inclusion? Will this really be incorporated into fashion systems, or is it gonna go away? We propose, then, a reflection on fashion, identity and representativeness through the analysis of some fashion and beauty commercials shown on television.

Keywords: Identity. Fashion. Representativeness. Social Minorities.

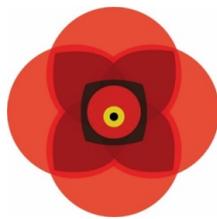
Desde o seu surgimento, por volta do século XIV, a moda apresenta-se de diferentes maneiras, e definir um único conceito para explicá-la seria algo quase impossível. No entanto, conforme nos lembra Lars Svendsen (2010, p.10), "a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros" e, embora isso não seja sempre considerado, parece ser um fenômeno útil para a compreensão de nós mesmos em nossa situação histórica.

Em um dicionário de uso comum a palavra está descrita da seguinte maneira: Sf. 1. Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, meio social, região, etc. 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir, etc. 3. Arte e técnica do vestuário. 4. Maneira, modo. 5. Bras. Modinha. (FERREIRA, 2001, p. 466)

Para compreender o que é moda, Svendsen (2010) propõe duas categorias principais, uma que se refere ao vestuário e a outra que diz respeito a um mecanismo que pode ser aplicado em diversas áreas, inclusive a do vestuário. De forma semelhante, Gilles Lipovetsky (2009, p.24) entende a moda como um fenômeno social caracterizado pela temporalidade, por variações marcadas por inovações de maior ou menor alcance independente de um objeto particular e que afeta esferas diversas da vida coletiva.

Assim escolhemos três comerciais veiculados recentemente pela televisão e pela internet, e que apresentam uma maior variedade de representação daquilo que é belo ou "está na moda" e que pode nos ajudar a compreender melhor o momento em que vivemos.

O primeiro deles é parte da campanha #SesintaSeache da marca de cosméticos Avon. O comercial é estrelado pela dupla sertaneja Maiara e Maraísa, e aponta para a representação de diversidade em dois quesitos: o primeiro, por escolher como garotas-propaganda duas mulheres "fora do padrão" estético considerado ideal, já que as cantoras são "gordinhas". E também, por serem representantes de um estilo musical tradicionalmente visto como menor dentro do espectro da música popular brasileira. A canção que embala as imagens do comercial diz o seguinte:



*Eu sinto na pele tudo o que passou
Eu olho pra dentro pra saber quem eu sou,
E o que eu vejo é mais que modinha.
Não sou uma princesa eu sou a rainha.
Se sinta se ache, ninguém vai dizer quem você é.
No encanto, na pele, você é quem você bem quiser.
Maiara & Maraísa*



FIGURA 1 – Imagem da Campanha Avon: Se sinta Se ache
Fonte: Blog À vontade! 2017

Nos chama a atenção o uso da palavra modinha. Modinha e moda são palavras complexas, usadas pela maioria das pessoas com certa frequência e em diferentes contextos. Nesse trecho da música cantada pela dupla Maiara & Maraísa, a palavra "modinha" aparece como algo passageiro, temporal e sem muita importância.

5

A questão da temporalidade é um aspecto a ser considerado quando pensamos em moda, mas não é o único. A moda pode ser amada, odiada, seguida, rejeitada, aclamada, questionada, enfim... E, esta é outra característica importante desse fenômeno: a contradição.

No comercial, o que podemos entender pela letra da música é que a mensagem que a marca Avon quer transmitir é que você deve se sentir bem com a sua aparência e com a sua identidade não deveria ser algo passageiro e nem imposto por alguém. Ao mesmo tempo, o comercial também é uma ferramenta de discurso, que vai influenciar comportamentos e valores, o que não deixa de configurar um paradoxo, reafirmando o caráter contraditório da moda.

De qualquer forma, a moda é composta e representa o espírito do tempo de uma determinada sociedade. Sendo assim, acompanha suas transformações e acaba por refletir seus aspectos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos.

Como sistema que rege os ciclos mais rápidos dos modos, costumes, vestuário, entre outros, a moda surge no período de transição da Idade Média para a Era Moderna. Época em que ocorreram profundas e complexas mudanças econômicas, sociais e culturais que corroboraram com o surgimento e a consolidação do sistema da moda. Entre essas transformações estão: a

expansão econômica e ampliação do comércio direcionada à classe burguesa; os progressos científicos e tecnológicos que permitiram uma maior compreensão dos fenômenos da natureza, favorecendo a emergência do antropocentrismo moderno; a emergência de uma cultura hedonista estimulando o desfrute de prazeres frívolos e a busca de esteticismo, de beleza material; a valorização do momento presente e da novidade em detrimento do passado e da tradição e a competição de classes. De acordo com Cristiane Mesquita,

[...] a ascensão da burguesia ao poder econômico fez com que os "novos ricos" da época desejassem também reconhecimento social. A imitação da nobreza em suas modas movimentou o circuito de inovações da realeza. Desejando manter-se diferenciada, distinta das classes ditas inferiores, a nobreza modificava vestimentas e hábitos aleatoriamente e com maior frequência. (MESQUITA, 2004, p. 24)

Desse modo, percebemos que há uma série de fatores sintonizados que favorecem a constituição do sistema da moda. É interessante pensar que foram alguns destes fatores que contribuíram para a emergência da noção de "indivíduo" e das primeiras ideias de individualismo. Portanto, é com a emergência da noção de indivíduo que a moda se instaura. Assim,

[...] para além da luta de classes ou do novo contexto sócio econômico, o sujeito estava "inventando moda" pela primeira vez. Estava constituindo iniciativas estéticas decorrentes de exercícios de autonomia, consciência de si, celebração da vontade e da sensação de "identidade pessoal" (MESQUITA, 2004, p. 25).

6

Essa sensação de identidade pessoal passou por transformações, conforme veremos mais adiante, pois assim como a moda, ela também acompanha a evolução da sociedade. No contexto atual, podemos perceber no comercial da Avon um incentivo à afirmação da identidade do indivíduo, por meio do reconhecimento de quem ele é: "*Eu olho pra dentro pra saber quem eu sou...*" e de sua autonomia em relação à construção de sua identidade: "*Se sinta se ache, ninguém vai dizer quem você é*".

A partir do entendimento do contexto em que a moda se instaura é possível compreender o que orienta o seu funcionamento. Basicamente são duas as lógicas que movimentam o sistema da moda: a efemeridade e o individualismo. A efemeridade, a ideia de temporalidade, de algo passageiro ou, conforme já citado anteriormente, o ser "variável no tempo", está no cerne da noção de moda. É o que o senso comum chama de "modinha". O vestuário foi o que mais representou esta lógica e, talvez, essa seja a razão pela qual associamos moda sempre ao vestuário.

A ideia de que a moda é efêmera, de que passa, está ligada a noção de novidade, da criação de algo novo. Se for variável no tempo, se passa, alguma outra coisa tem que ser colocada no lugar. Então, a novidade, a criação de algo

novo, também é um aspecto importante a ser considerado para que a lógica do efêmero funcione.

A ideia de individualismo, regido pela diferenciação e autonomia também é fundamental para definir e manter as engrenagens desse sistema funcionando. É a partir do momento em que o indivíduo começa a ter a necessidade de se distinguir social e pessoalmente que as mudanças nos hábitos, comportamentos e vestimentas de forma aleatória e com maior frequência passam a acontecer.

Tudo isso torna a Moda “moderna” por natureza, quando moderno significa estar conscienciosamente preocupado com o processo, social e individual, e em seguir um ideal de modificações deliberadas em vez de um ideal de preservação (HOLLANDER 1997, *apud* MESQUITA, 2004).

A moda, portanto, segue essa lógica do efêmero e do individualismo, e como acompanha as transformações da sociedade - tanto no que se refere ao aspecto socioeconômico e cultural quanto ao tecnológico - ao longo dos tempos, foi apresentando características e propósitos diferenciados, culminando na representação de diversidade que começamos a perceber no contexto contemporâneo.

Num primeiro momento, a moda, ainda artesanal e aristocrática, servia a um grupo muito restrito, tornando-se o reflexo singular das predileções da nobreza e das hierarquias políticas e sociais. Foi por volta do século XIX que a moda no sentido moderno se instaurou, “com mudanças rápidas e um desafio constante para se manter em dia com o seu tempo” (SVENDSEN, 2010, p. 24). O sistema da moda desse período, intitulado por Diana Crane (2006) de “moda de classe” servia para expressar a posição social dos indivíduos por meio da adoção de regras rígidas sobre comportamentos, modos e formas de se vestir, expressando assim, ideais sociais de atitude e comportamento.

A partir da segunda metade do século XX, a moda encontra uma nova forma de produção industrial, o prêt-à-porter. Esse novo sistema engajou-se em confeccionar roupas acessíveis a todos, inspiradas nas tendências do momento. Apresentando-se de forma inovadora, por volta de 1960, concebeu “roupas com espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição ‘classe’” (LIPOVETSKY, 2009). Essa fase mais democrática da moda, de maior diversidade estilística e menos consenso sobre o que “está na moda” em determinada época, é denominada por Crane (2006) de “moda de consumo”. Para a autora,

Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Um único gênero de moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, prêt-à-porter e moda de rua (CRANE, 2006, p. 273).

A partir de então, não existe mais nenhum acordo que regule um ideal de moda na contemporaneidade. Enquanto a moda de luxo é orientada por estilistas de diversos países, o prêt-à-porter é produzido por grandes confecções e empresas menores. A moda de rua surge das subculturas urbanas e, muitas vezes, oferece ideias de tendências. Essas três categorias oferecem possibilidades de modelos com os quais os consumidores poderão se vestir de forma compatível com suas identidades. Crane (2006, p. 274) aponta o prêt-à-porter como "uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade." A maioria dos consumidores, então, escolhe seus modelos de comportamento a partir da identificação com grupos sociais, que são representados na mídia por artistas populares.

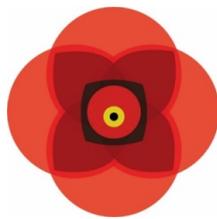
Para Svendsen (2010), a moda está relacionada à expressão da individualidade e oferece ao indivíduo a possibilidade de tornar-se diferente de alguma forma. É por meio da aparência visual que os sujeitos se expressam, sendo assim, as roupas representam uma parte vital da construção social do eu. Assim, "identidade é um dos conceitos seminais para descrever a função da moda. Supostamente, esta contribui para a formação daquela" (SVENDSEN, 2010, p. 158). "Conscientemente ou não, vivemos num jogo entre as fronteiras do "ser x parecer". Por meio de trajés sugeridos no mercado, incorporam-se personagens, um estilo de vida, uma imagem real, projetada ou fictícia de si (idem)".

Porém, ao mesmo tempo em que modelos sugeridos pelo mercado possibilitam ao indivíduo a liberdade de escolha para "ser ou parecer", de acordo com seus interesses em um determinado momento, esses mesmos modelos farão com que esses indivíduos se reconheçam dentro de um grupo. Diferenciação e padronização são paradoxos que acompanham tanto a moda quanto a identidade. A partir do momento em que o sujeito se difere do outro por meio da moda, se reconhece dentro de um grupo.

No momento contemporâneo, no entanto, os modelos de escolhas disponíveis para construção das identidades são selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade de moda, e sendo assim, fica a dúvida sobre até que ponto o sujeito pós-moderno tem de fato a tão sonhada liberdade de ser quem ele quiser ser.

Assim, a relação entre identidade e moda passa a ter grande importância para entender o consumo, pois é a partir da identidade que fazemos escolhas, seja em relação à forma como nos mostramos aos outros, como também em relação às pessoas com quem nos relacionamos e os ambientes em que circulamos.

Mas o que é identidade e como ela se constitui? Uma boa definição é oferecida por Gioielli (2004). Segundo este autor



a identidade é entendida como aquilo que posiciona e localiza o indivíduo frente ao diverso. É a mediação que possibilita estabelecer relações de igualdade e singularidade, de inclusão e exclusão em meio à coletividade. Um recurso que opera baseado em sistemas de classificação e atua no sentido de identificar e diferenciar o sujeito dos demais indivíduos e dele próprio ao longo do tempo. (GIOIELLI, 2004, p. 15)

Hall (2011) observa a existência de três concepções de identidade ao longo do processo histórico. A primeira vinculada ao sujeito do iluminismo, liberta o homem das amarras da religião e o condiciona a criar sua própria história a partir de suas capacidades de razão, consciência e ação. Neste contexto a identidade se estabelece como algo fixo, imutável, estável e que se consolida ao longo do tempo. Porém, as transformações para o mundo moderno, propiciadas pelo processo de industrialização e urbanização, levam o indivíduo a perceber que seu grau de autonomia é limitado, e ele toma consciência de sua interdependência em relação ao outro. Daí nasce a concepção de identidade do sujeito sociológico. Nesta, o indivíduo se vê inserido em uma estrutura social que lhe fornece meios de se estabelecer, criar vínculos e se reconhecer como parte de uma coletividade. Dentro desse contexto, a partir do vestuário se torna possível identificar profissão, ocupação, classe social, gênero, religião e até mesmo a origem regional do indivíduo. (CRANE, 2006)

Por último temos o desenvolvimento do sujeito pós-moderno. Tal mudança corresponde ao impacto do processo de globalização em que as fronteiras foram dissolvidas e junto, as referências que ofereciam certa estabilidade ao indivíduo. Surgem novos parâmetros de identidade, agora aberta, indefinida e fragmentada.

9

Ao discutir sobre as mudanças que ocorrem na pós-modernidade, Hall (2011, p. 13) observa que nestas

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Inicialmente tais mudanças nos levam a pensar no caos em que vivemos, entretanto, como argumenta Laclau (1990 *apud* HALL, 2011) há aspectos positivos neste cenário, pois, é a partir dele que se abrem novas possibilidades e a viabilidade de criação de novos sujeitos, identidades e realidades. A gama de possibilidades que hoje nos é oferecida para nos expressar e interagir com o mundo era impensável até bem pouco tempo.

Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as

transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (GIDDENS, 1990 *apud* HALL, 2011 P. 16-17)

Como ponto de discussão deste argumento propomos a avaliação da campanha publicitária da loja de departamentos C&A para o dia dos pais de 2016 - Misture, use e surpreenda



FIGURA 2 – Campanha Dia dos Pais C&A, 2016
Fonte: Site Meio e Mensagem, 2016

No vídeo são apresentados dois grupos de lados opostos, um de pais e outro de filhos. Ao mostrar indivíduos de personalidades diversas dos dois lados, o espectador é induzido a buscar os pares, porém ele é surpreendido com uma composição de pais e filhos que assimila as diferenças.

Interessante observarmos que tal campanha propõe a reavaliação das escolhas individuais no seio da família e não só para o filho, mas também em relação ao pai. De forma que a questão da liberdade de expressão se impõe não mais como algo relacionado só à juventude, mas como algo do indivíduo perante a sociedade como um todo.

Ao pensar nas questões que a pós-modernidade traz, há certo incomodo, pois tendemos a buscar estabilidade e certezas. Como a identidade se torna algo aberto e indefinido, nos deparamos a dificuldade de leitura do mundo que nos cerca, porém, fica cada vez mais claro que é a partir de todas estas mudanças que encontramos espaço para expressar a pessoa que somos, nossa identidade.

Um fator que aumenta essa dificuldade de leitura do mundo, e a nossa relação com o outro - e até com nós mesmos - é que a identidade é "enigmática"

(SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 205). Isso porque ela carrega em si uma dualidade que a torna paradoxal: ao mesmo tempo em que representa aquilo que é original, inato e inerente a cada indivíduo, aquilo que o separa dos outros, que o diferencia, ela também representa as relações de semelhança e de reconhecimento entre esses mesmos indivíduos: "Diferenciar-se e igualar-se, mirar-se nos outros e apartar-se deles são duas faces da mesma moeda, dois momentos complementares do jogo de espelhos em que formamos." (SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 205)

No cenário contemporâneo, com o fim do papel definidor das identidades pelas instituições tradicionais (nação, religião, política, etc.), o homem passa a ser o agente construtor de sua identidade. Livre para escolher quem quer ser, entre um universo vasto de possibilidades, o indivíduo contemporâneo ainda conta com a possibilidade de mudar de ideia ao longo do caminho, se adaptando a suas vontades e/ou necessidades. Sua identidade está em permanente mutação, e a moda funciona, então, como um excelente suporte. Como as roupas e as imagens produzidas por suas combinações carregam simbolicamente valores e sentidos, a linguagem da moda reflete o paradoxo da identidade, pois "... corresponde a um esforço para ser diferente e para ser igual, para ser *diferente-igual-aos-outros...*" (SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 206)

Contudo, por mais que o homem hoje seja o principal responsável pela construção de si, pela definição de quem é e de como se identifica, a identidade não existe sem a interação com o outro. Não cabe aqui entrarmos nas teorias do campo da psicologia, onde teóricos como Freud e Lacan desenvolveram estudos importantes sobre o tema, mas é imprescindível entendermos que é por meio da interação social que o homem constrói sua identidade, ora se reconhecendo em determinados grupos, ora rechaçando outros. E é o reconhecimento do olhar do outro a ferramenta de validação da identidade escolhida:

A identidade só existe no espelho e esse espelho é o olhar dos outros, é o reconhecimento dos outros. [...] Por isso, construir uma identidade é necessariamente um processo social, interativo, de que participa uma coletividade e que se dá no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico. (SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 206)

Se o reconhecimento é parte indissociável do processo de construção da identidade, a cultura, como meio de "compartilhamento de significados" (HALL, 2016, p. 20), tem papel importante na construção da identidade, já que "... se relaciona a sentimentos, a emoções, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e ideias..." (HALL, 2016, p. 20). Dessa maneira, os sentidos e significados produzidos pela cultura permeiam todas as práticas sociais, determinando éticas e estéticas. A maneira como a cultura escolhe representar

algum conceito - como o de beleza, por exemplo - acaba por determinar como os indivíduos vão compreender esses conceitos.

Quando um produto da indústria cultural, como uma revista ou um comercial, ou qualquer outra mídia ou objeto cultural, apresenta palavras e imagens que fazem aflorar no espectador emoções e sentimentos atrelados a valores pré-determinados, produz sentidos que se tornam muito arraigados, e alterá-los se torna essencialmente difícil. Assim, acabamos criando em torno dos significados difundidos pela cultura regras de comportamento que são ideais ou aceitáveis, e que acabam por influenciar em como as pessoas se identificam, e como identificam os outros. Como afirma Hall (2016, p. 20-21):

O sentido é que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem "pertencemos" - e, assim, ele se relaciona a questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre os grupos.

Por um lado, sem os sentidos produzidos dentro da cultura, o homem contemporâneo encontraria problemas em construir sua identidade, pois não teria nenhum tipo de referência. As referências oferecidas pelos significados difundidos pela cultura permitem que ele possa encontrar o material com o qual vai se construir, além de auxiliarem "no estabelecimento de normas e convenções segundo as quais a vida em sociedade é ordenada e administrada." (HALL, 2016, p. 22). Por outro lado, ao estabelecer regras, essas mesmas referências se transformam em discurso, no sentido em que ditam quais ideias, conceitos, práticas e imagens são apropriadas, quais devem ser reproduzidas, e quais devem ser relegadas à marginalidade, estabelecendo um padrão de representação que acaba por refletir os gostos e os hábitos das camadas dominantes da sociedade, jogando um manto de invisibilidade sobre todos aqueles que não se enquadram.

12

No caso específico do nosso objeto de estudo, os comerciais de moda e beleza veiculados pela televisão e internet, usualmente o que vemos retratado como exemplo do belo e do desejável é o estereótipo de beleza europeia, bem distante dos traços e corpos dos brasileiros típicos. Tudo o que não se encaixa é ignorado. Além disso, ainda há outro fator complicador: a pouca diversidade na representação daquilo que é belo ou "está na moda", acaba por reforçar estereótipos negativos, reduzindo o universo da moda e da beleza a um mundo binário, separado apenas entre o bonito e o feio, e todos os outros estereótipos que usualmente estão ligados a esses adjetivos, como nos comprova Hall (2016, p. 145), para quem "[...] é comum que as pessoas significativamente diferentes da maioria em algum aspecto - "eles" em vez de "nós" - fiquem expostas a esta forma binária de representação."

A estereotipização do diferente, daquele que, numa sociedade binária, representa o "outro", é, ainda de acordo com Hall (2016, p. 193), apenas uma

parte da questão da alteridade na sociedade contemporânea. Isso porque ela costuma acontecer especialmente onde existem desigualdades de poder. Os grupos sociais dominantes tendem a forçar sua visão de mundo sobre o restante da sociedade, principalmente através da cultura. Assim, reafirmam e fortalecem sua hegemonia.

Ao lidar diariamente com os rótulos e estereótipos que são colados pela sociedade nas pessoas, o sujeito contemporâneo tem que lidar com o olhar do outro sobre si. Torna-se impossível, portanto, negar que a falta de representatividade que as pessoas que não se adequam ao padrão encontram reflete no processo de construção de suas identidades. Hall (2016, p. 211) nos apresenta a seguinte pergunta: "Será que um regime dominante de representação pode ser desafiado, contestado ou modificado? Quais contra-estratégias podem começar a subverter o processo de representação?"

Começamos a ver exemplos, mesmo que ainda de maneira tímida, de ações que acabam por minar o regime de representação hegemônico no universo da moda. A internet tem grande papel nessa conquista, pois democratizou os meios de difusão de informação e conteúdo. A cultura não mais se concentra nas mãos dos grandes players da TV, da música e do mercado editorial, e, agora, circula livremente, ao mesmo tempo produzida e consumida pelos indivíduos contemporâneos. Canclini (1999, p.59-60) tem uma hipótese que pode indicar uma resposta à questão levantada por Hall. Para o autor, "Talvez as palavras "cultura", "diversidade" e "pluralismo" estejam reinventando sua expressividade em outras construções de sentido, cujo poder depende do que acontece com os direitos intelectuais dos criadores e os direitos conectivos das audiências."

Um ótimo exemplo é a campanha "Siga você mesmo", da marca de roupas Youcom, veiculada em 2017. O vídeo apresenta a cantora Liniker, revelação da música popular e representante do que ficou conhecido como "geração tombamento", como garota-propaganda. Nele, ela diz a seguinte fala:

Eu sou dona de mim. Isso é amor próprio. É respeitar o corpo que eu tenho. É usar o que eu quiser. O que me torna Liniker é entender que eu não preciso viver condicionada a nada. Viver faz eu me sentir mais livre.

Liniker destoa da imagem esperada de uma garota-propaganda. Não apenas por representar a beleza negra, mas também por se afastar das denominações binárias de gênero. Hoje se afirmando como mulher transexual, Liniker despontou para o sucesso ainda se apresentando como homem, usando barba, mesmo que em suas roupas e acessórios já apontasse para a androginia e o questionamento do que é ser homem ou mulher na contemporaneidade. Vemos, então, que grupos antes invisíveis, ignorados pelas marcas de moda e beleza, hoje encontram espaço, mesmo que de

maneira ainda tímida. Longe de ser o ideal, essa mudança aponta para um caminho mais inclusivo e diverso.

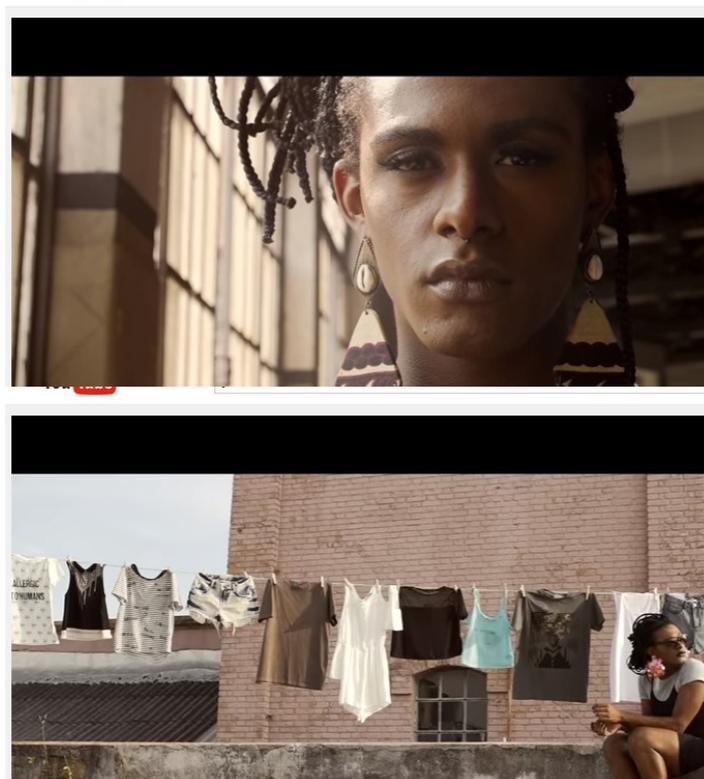
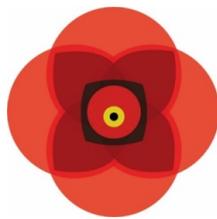


FIGURA 3 – Imagens do vídeo da Campanha Publicitária: Siga você mesmo, 2017
Fonte: Site Youcom

O surgimento dessas novas possibilidades de significação dentro da cultura desestrutura o domínio de uma cultura determinada ao quebrar com estereótipos antes sedimentados, além de criar novos discursos e possibilitar diálogos. Esse fenômeno foi chamado por Hall (2016, p. 211-212) de transcodificação, e acontece quando um significado existente passa a ser conectado a um novo significado, dando voz e visibilidade a grupos que antes não possuíam espaço.

É imprudente sermos ingênuos a ponto de pensar que o posicionamento de algumas marcas de moda é apenas engajado, altruísta, sem nenhum viés econômico atrelado. Afinal, estamos tratando de empresas inseridas num mercado capitalista, e, portanto, que visam o lucro econômico. Talvez a pergunta que devemos nos fazer é se, ainda que a inclusão de minorias nas imagens de moda que criam não seja isenta de uma intenção econômica, seu resultado é positivo, ou se apenas se trata de apropriação cultural.



REFERÊNCIAS

BLOG À VONTADE. **Maiara e Maráisa estrelam novo comercial da Avon.** 03/03/2017. Disponível em: < <http://avontadeavon.blogspot.com.br/2017/03/maiara-e-maraisa-estrelam-novo.html>> Acesso em: 16 de maio de 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

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

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio.** 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GIOIELLI, Rafael Pompéia. Pistas para entender a identidade cultural no contexto da globalização. **Novos olhares** n. 14, 2004, São Paulo. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/40907632-Pistas-para-entender-a-identidade-cultural-no-contexto-da-globalizacao.html>> Acesso em: dez/2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed., 1. reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUC-Rio, 2016.

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

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

SITE MEIO E MENSAGEM. **Campanha Dia dos Pais C&A 2016.** 27 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/07/27/ca-apresenta-campanha-para-dia-dos-pais.html>> Acesso em: 22 de maio de 2017.

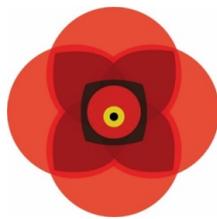
SITE YOUCOM. **Siga você mesmo.** Abril, 2017. Disponível em:< <http://www.youcom.com.br/campanha/sigavocemesmo>> Acesso em: 18 de maio de 2017.

SOARES, Luiz Eduardo; MV BILL; Athayde, Celso. **Cabeça de porco.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

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

Recebido em 20/06/2017.

Aprovado em 28/07/2017.



Zuzu Angel: Antígona Moderna e Inspiradora

VIERA, Maria Vitória Martins⁴

RESUMO

Artigo sobre a história da costureira e estilista Zuleika de Souza Netto – Zuzu Angel. Partindo de um breve relato sobre sua vida mostramos a relação que Zuzu Angel formatou com a cultura brasileira, através da moda que criou e da sua participação política, foi o grande suporte que encontramos para colocá-la como a Antígona Moderna e Inspiradora. A metodologia utilizada combina pesquisas bibliográfica, documental e de memória. Para entendermos a obra de Zuzu Angel – a partir da qual as manifestações criativas e inovadoras decorrem dos conflitos entre o real e o ideal, características da dinâmica da vida em tempos de ditadura militar – realizamos um mapeamento de sua atuação no campo da moda e da política sempre como defensora da liberdade. Comparada à personagem de Sófocles - Antígona, Zuzu Angel ganha força mitológica. A procura do filho preso e depois, sabidamente morto, a procura pelo corpo desaparecido para dar-lhe digna sepultura. Como a Antígona grega, de rara tenacidade e convicção, ela enfrenta a força repressora da tirania impondo a consciência individual sobre a norma do Estado.

16

Palavras-chave: Design de Moda. Zuzu Angel. Antígona. Cultura Brasileira.

Abstract

Paper about the history of the seamstress and stylist Zuleika de Souza Netto - Zuzu Angel. From a brief account of his life, we show the relationship that Zuzu Angel shaped with Brazilian culture, through the fashion he created and his political participation, was the great support we found to place it as the Modern and Inspiring Antigone. The methodology used combines bibliographic, documentary and memory research. In order to understand the work of Zuzu Angel - from which the creative and innovative manifestations arise from the conflicts between the real and the ideal, characteristics of the dynamics of life in times of military dictatorship - we mapped their work in the field of fashion and Politics as an advocate of freedom. Compared to the character of Sophocles - Antigone, Zuzu Angel gains mythological strength. The search for the arrested son and later, known dead, the search for the disappeared body to give him worthy grave. Like the Greek Antigone, of rare tenacity and conviction, she

⁴ Especialista em Design de Moda. Professora Universidade Fumec. E-mail: mvvieira@fumec.br.

faces the repressive force of tyranny by imposing individual consciousness on the rule of the state.

Keywords: Fashion Design. Zuzu Angel. Antigone. Brasilien culture.

INTRODUÇÃO

“Outros haverão de ter
o que houvermos de perder.
Outros poderão achar
O que, no nosso encontrar
Foi achado, ou não achado,
Segundo o destino dado.
Mas o que a elles não toca
É a magia que evoca
O longe e faz d'elle história.
E por isso a sua glória
É justa aureola dada
Por uma luz emprestada” (PESSOA⁵, s/d)

Sinto, a princípio, o mesmo orgulho de ostentar o título de costureira, o amor e o valor dado aos trabalhos artesanais brasileiros e o desvelo pelo próprio trabalho. Depois, a revelação da mesma obstinada mineiridade, a cada passo revelada, o fazer com as mãos, o guerrear sem tréguas. Daí, uma respeitosa identificação.

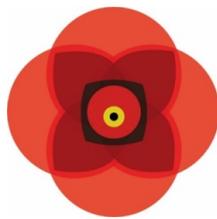
Essas razões, felizes coincidências e amigos comuns fizeram com que em 1974 conhecesse, pessoalmente, Zuzu Angel, na sua loja da rua Almirante Pereira Guimarães, no Leblon. A identificação foi confirmada.

Após o desaparecimento do seu filho Stuart Edgard Angel Jones, em 1971, veio a público facetas da vida familiar de Zuzu Angel.

A estilista, já famosa no Brasil e nos Estados Unidos, sem jamais abandonar sua carreira, utilizou do único meio que possuía, sua arte. Através de suas coleções chamou a atenção para o doloroso momento que vivia. Passou a denunciar de maneira incansável as torturas realizadas pelo governo militar e tornar público em todos os lugares que ia detalhes da morte e ocultação do cadáver de Stuart, inclusive à imprensa estrangeira. Revelando-se uma mulher destemida, ao fazer suas reivindicações, não era mais admirada só pelo mundo da moda, mas por todos que passaram a conhecê-la e saber da sua luta.

Ao escolher Zuzu Angel como tema resolvi ativar a memória, pesquisando e resgatando nuances da história dessa corajosa mulher.

⁵ PESSOA, Fernando. “Os Colombos” em Mensagem, citado por FONSECA, Cristina. **O Pensamento Vivo de Fernando Pessoa** (1888-1935). São Paulo: Martin Claret, 1986, p. 55.



Uma pesquisa é um compromisso afetivo, um trabalho íntimo com o sujeito da sua pesquisa. Ela será mais válida se o observador não fizer observações alternadas sobre a vida do observado, mas participar da sua vida.

Roman Jakobson⁶ citado por Bosi (1979) pondera que a observação mais completa dos fenômenos é a do observador participativo. Não basta a simpatia (sentimento fácil) pelo objeto da pesquisa.

É preciso que nasça uma compreensão sedimentada no trabalho comum, mas condições de vida muito semelhantes.

Este artigo apresenta uma comparação entre a personagem de Sófocles e Zuzu Angel. A procura do filho preso e depois, sabidamente morto, a procura pelo corpo desaparecido para dar-lhe digna sepultura. Como a Antígona grega, de rara tenacidade e convicção, ela enfrenta a força repressora da tirania impondo a consciência individual sobre a norma do Estado.

Zuzu Angel: A Antígona Moderna

Zuzu Angel, nasce num período de intensas transformações sociais e políticas, no dia 5 de junho de 1921, filha de Francisca Gomes Netto e de Pedro Netto, nascia em Curvelo, no estado de Minas Gerais, Zuleika de Souza Netto.

O nome de Zuzu Angel, enquanto mãe e mulher, entrou para o rol das figuras femininas que marcaram nossa história.

Em 1997 foi recusado, pela Comissão dos Desaparecidos Políticos do Ministério da Justiça, o pedido de indenização à família de Zuzu Angel, pela sua morte. Sua filha, Hildegard Angel, recorreu à justiça para que o Estado reconhecesse ser o culpado pelo acidente que causou a morte de Zuzu Angel.

Em 25 de março de 1998, a Comissão Especial de Mortos e Desaparecidos Políticos do Ministério da Justiça, reconheceu, enfim, que a costureira/estilista Zuleika Angel Jones foi vítima de atentado político organizado e executado por agentes do regime militar. Era a justiça brasileira assumindo, publicamente, o assassinato de Zuzu Angel pelo seu envolvimento nas questões políticas da época. (CARVALHO FILHO, 1998)

O comportamento de Zuzu Angel foi o reflexo das mudanças que a mulher conquistou durante décadas, e também, revelou a força e a coragem de uma guerreira que se opôs aos critérios do passado que aliava a figura feminina à fragilidade, ao temor e, até mesmo, à futilidade.

Poucos dias antes de sua morte, já a prevendo, entregou ao amigo Chico Buarque documentos e carta própria, pedindo que os divulgasse caso algo lhe acontecesse.

⁶ JAKOBSON, Roman citado por BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade**: lembranças de velho. São Paulo: Queiroz, 1979, p. 2.

Em 1977, Chico Buarque a homenageia transformando-a em Angélica. Seu canto – ela que já não pode mais cantar – é continuado pelo canto do poeta. A poesia eterniza o protesto de Zuzu Angel.

Quem é essa mulher
que canta sempre esse estribilho?
Só queria embalar meu filho
Que mora na escuridão do mar...” (MENEZES, 2001, p.54)

Criada num ambiente de intelectuais, em uma família que teve desde cedo o gosto pelo conhecimento (o poeta Murilo Rubião freqüentava reuniões em casa de Oscar Netto, tio de Zuzu), o que colaborou para o seu contato com o acervo cultural brasileiro.

Ao comparar Zuzu Angel com Antígona heroína sofocliana, Carlos Drummond de Andrade não só usou de sua veia poética e maravilhosa inspiração, como nos levou a outras – e mais profundas – reflexões.

É pensamento de vários estudiosos dos clássicos gregos que as tragédias, antes de ser entretenimento, serviam como estímulo para discussões jurídicas, políticas, filosóficas e existenciais da sociedade grega e, porque não dizer, da humanidade.

Tentamos, em uma atitude temerária, levantar a possível relação entre a tragédia de Antígona e a tragédia Zuzu Angel.

A comparação do poeta foi o estímulo para que, relacionando essas duas mulheres, considerarmos Zuzu Angel sob outros enfoques. Sendo, apenas, uma abordagem inicial, fica o tema para uma futura discussão, com pesquisas e estudos mais aprofundados e pertinentes.

Antígona, provavelmente a segunda mais antiga dentre as tragédias conservadas de Sófocles, foi escrita há 2500 anos. Exalta a coragem de uma princesa enfrentando um rei tirano.

Filha incestuosa de Édipo, rei de Tebas, e da rainha Jocasta, Antígona viu seus dois irmãos se matarem na disputa pelo poder. Eteocle defendia Tebas. Polínicie, apoiado pelo reino de Argos, avançou sobre Tebas.

O fratricídio de Eteocle e Polínicie poluiu o solo tebano (miasma), evidenciando a sombria maldição que pesava sobre a família, os Labdácidas.

Subindo ao trono de Tebas, Creonte, tio de Antígona, promulga decreto (édito) proibindo honras fúnebres a Polínicie – considerado inimigo da cidade – enquanto Eteocle era enterrado como herói.

Antígona considera dever sagrado, imposto pelos deuses e leis não escritas, dar sepultura ao morto, em especial se tratando de parente próximo. Viola a ordem do rei e cobre, secretamente, o corpo do irmão com um pouco de terra e realiza alguns dos rituais que a religião grega preconizava para os mortos.

Descoberta a desobediência, Antígona confronta Creonte, com coragem e altivez, e é condenada à morte. Encerrada, viva, entre muros, Antígona se mata.

Ao narrar a triste sorte de Antígona, a heroína que dá a vida pelo irmão insepulto, Sófocles canta o poder do homem diante da tirania.

Tirania contra a qual Zuzu Angel lutou corajosamente. Como Antígona a Creonte, Zuzu lança ao Poder Imposto, que nenhuma lei humana ou real poderia detê-la naquele seu ato de obediência aos desígnios mais profundos. Aqueles que obrigam um parente a dar sepultura a um dos seus. A procura pelo corpo de seu filho Stuart para dar-lhe a dignidade de um rito fúnebre.

Do ponto de vista do Direito, em Antígona e Zuzu a luta se fazia em nome de leis eternas, ainda que contra aquelas postas pelo Estado. Ao cumprirem a lei natural (*jus natural*) desobedecem à norma instituída pelos homens, ao direito posto (*jus positum*) – ou melhor, imposto – pelos governantes.

O filósofo Hegel considerou Antígona como um modelo do choque existente entre os interesses do Estado, representado pelo rei Creonte, perante as leis não escritas – a dikê –, a ordem natural e os direitos familiares invocados pela princesa tebana. (SÓFOCLES, 1997)

Antígona e Zuzu defendem, contra a pretensão totalitária do Estado, a existência de uma lei natural, anterior e mais ampla que a lei positiva. Essa lei natural seria inata à condição humana, não podendo ser desrespeitada sob pena de inviabilizar a própria idéia de humanidade.

Essa noção de que todo ser humano é detentor, pelo simples fato de existir, de certos direitos básicos naturais é um tema que sempre desafiou pensadores, juristas e homens de Estado, de todos os tempos e lugares.

Encontramos aí, outro aspecto no mesmo drama que liga as duas mulheres: a autodeterminação. O isolamento das heroínas. Antígona é abandonada pelo coro que a acompanhava, desconfia dos deuses e duvida do próprio impulso. Zuzu Angel é uma mulher sem partidários, sem exército, sem nada. Ambas abalam a tirania, sozinhas. E isso, em sociedades em que a vida pública era de competência masculina. Mas, a desgraça não cai sobre elas sem que, a procurem. “Deixa-me sofrer o tremendo castigo de minha temeridade! Por muito que eu sofra, nunca serei privada de uma bela morte” (SÓFOCLES, 1997).

Zuzu Angel sabia que alguma – outra – desgraça estava para lhe acontecer. Poucos dias antes de sua morte, ela entregou uma carta/documento a Chico Buarque, afirmando que caso sofresse um acidente, esse teria sido provocado pelas forças da repressão. Essas mulheres são guiadas por uma norma interior, que nasce do íntimo e, embora em harmonia com a lei religiosa, não se confunde com ela. Nisso residiria a corajosa independência que as movia.

Na verdade, Antígona e Zuzu são suplicantes. Ao afirmarem que valores universais não se submetem aos caprichos de um déspota, por mais

esclarecidos que se possam achar, apelam à lei antiga, natural, universal, que diz respeito a um mínimo de dignidade que merece um ser humano, independente de culpa.

A Convenção de Genebra, a respeito do tratamento a ser dado aos prisioneiros, também lembra a dignidade universal, a que aludem às duas mulheres.

A objeção da consciência (COSTANZA, s/d) e – o instituto afim – a desobediência civil (criação de Henry David Thoreau) encontram em Antígona uma precursora e em Zuzu Angel, uma divulgadora, mesmo que inconsciente: o cidadão não deve se sujeitar às atividades empreendidas pelo governo, se contrário a ela. Os princípios morais constituem direitos privados dos cidadãos, individualmente, e são opressores os governos que tentam legislar a respeito. Thoreau foi feliz ao definir a linha divisória entre as prerrogativas de todos os governos e os direitos fundamentais dos governados.

O mito de Antígona é a demonstração recorrente da força da mulher na formação de um Direito Justo. Ao postular o direito sagrado de reverenciar o irmão – impedida pelo poder autoritário – Antígona construiu a base da compreensão que, acima dos homens e das leis, há um Direito Natural, próprio da condição humana, sem o qual não há Justiça.

Assim como Antígona, Zuzu Angel é advogada basilar de que nenhum poder é maior que a dignidade dos homens e das mulheres, mesmo quando não mais habitam este plano de existência.

Há uma Antígona em cada mãe que chora por justiça. Na América, este mito encarna o papel participante das mulheres na construção do imaginário cultural. Elas são as que lutam pela dignidade dos povos contra a opressão.

Na Argentina, após o golpe militar de 1966, os militares passaram a governar diretamente. Na década de 1970, os governos recorrem à violência e o país mergulha no caos. Com o golpe militar de 1976, inicia a guerra suja: repressão sistemática contra os opositores, que faz mais de 10 mil desaparecidos. As mulheres tiveram, então, um desempenho fundamental. *Las Madres de la Plaza de Mayo* lutaram não apenas pelas vidas de seus filhos, mas também pela participação no espaço discursivo da sociedade.

No Chile, o sangrento golpe militar de 1973, depõe o presidente Salvador Allende. A junta militar que assume o poder – chefiada pelo general Augusto Pinochet – implanta uma brutal repressão. As mulheres se organizam e se aliam em movimentos sorrateiros, mas audazes, à procura dos seus desaparecidos, assim como no Peru, quando do golpe militar nacionalista em 1968. Ao massacre aos opositores, as mulheres enfrentaram a força do poder exigindo os corpos dos filhos e maridos.

Os brasileiros, após o golpe militar de 1964, vão ser governados por uma sucessão de militares da chamada linha dura.

É durante o governo General Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) que o Brasil vai conhecer os chamados anos negros.

Exatamente após a decretação do Ato Institucional nº 5 - AI-5, em 13 de dezembro de 1968, quando os direitos políticos foram suspensos e os direitos individuais cerceados que Zuzu Angel levantará sua bandeira e lutará sem tréguas. Suas palavras e seus atos, como tomados por volúpia orgulhosa, quase suicida, não pedirão por comiseração ou por perdão, mas por Justiça.

A potência do mito tradicional de Antígona revive nestes deslocamentos: da possibilidade de recuperar um corpo, da possibilidade de enterrar, da possibilidade de resgatar/registrar uma história.

Há fatos desencadeadores que antecedem a tragédia. Em alguns casos, a tragédia presente é o desenrolar lógico de antecedentes por si já calamitosos.

A ideia de que o Estado utiliza-se do Direito, e por intermédio deste Direito consegue liquidar grupos raciais, religiosos e dissidentes políticos, em escala assustadora, é absolutamente aterrorizadora.

As questões éticas, jurídicas e familiares estão interligadas no drama Antígona/Zuzu Angel.

Sob o ponto de vista filosófico, ambas se elevam a uma grandeza humana, pela renúncia da própria felicidade terrena e das existências física e social. São figuras de rara tenacidade e convicção. A consciência individual se sobrepõe à norma do Estado, levando em decorrência ao aniquilamento. Aparece aí a face mais repressora do poder, diante do qual as subjetividades são esgotadas.

Antígona comunicou para todo o sempre sua mensagem de justiça: não vacilou ante a defesa dos princípios em que acreditava. E, assim, encarou a morte.

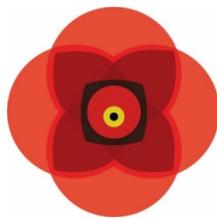
Zuzu Angel preferiu arcar com a ira e a violência do poder imposto a violar seus próprios princípios. Sabia que enfrentava um inimigo maior mas não se acovardou vendo o castigo iminente.

São vítimas voluntárias, às quais se refere Lacan:

[...] Pois bem, sabemos que, para além dos diálogos, para além da Pátria, para além da família, dos envolvimentos moralizadores, naquilo que ela tem e nos faz refém, e ao mesmo tempo nos interdita, no sentido que isso intimida, no que ela tem de desnordeante – essa vítima tão terrivelmente voluntária. (LACAN, 1991, p. 300)

Antígona e Zuzu Angel, vítimas voluntárias, morrem. Morrem para dignificar todos os que em todas as épocas atacam a injustiça. São aventuras de lealdade, dignidade, linguagem, vida.

Assim como em Zuzu Angel, há uma Antígona em cada mulher que investiga, denuncia e julga uma violação do Direito. Não é descabido dizer que a Justiça é o reflexo de duas mulheres: Themis – considerada a personificação da ordem e do direito divinos, ratificados pelo costume e pela lei, e protetora dos oprimidos, era a deusa da justiça na Grécia – e Antígona, que por sua vez,



estão presentes em cada operadora do direito que entende a dimensão e a responsabilidade de tal reflexo.

Zuzu Angel, inspiradora

Inspiração [...]. 4 fig. entusiasmo criador que anima ou aumenta a criatividade de escritores, artistas, pesquisadores, etc. [...] 5 p. ext. pessoa ou coisa que estimula a criatividade; inspirador, musa (quando pessoa).

Inspirador [...] 2 fig. que ou o que inspira para o trabalho artístico ou científico; seminal [...] 4 que ou o que muda ou determina a direção de uma época, uma visão, uma prática consolidada, etc.; influenciador, direcionador [...] ETIM lat. inspirātor, ōris, o que inspira;... (HOUAISS; VILLAR, 2001)

Os brasileiros viveriam, nos anos 70, a época mais truculenta da ditadura militar. Emílio Garrastazu Médici, ao assumir a presidência em 30 de outubro de 1969, inaugurou os anos de chumbo ou os anos negros da ditadura, como ficou conhecido o período de seu governo, até 15 de março de 1974.

Os movimentos de oposição são contidos e silenciados pela repressão militar. Para neutralizar essa oposição ao regime, o governo faz uso de vários instrumentos de correção. A censura aos meios de comunicação e às manifestações artísticas (principalmente a partir de 1969, ano do Ato Institucional nº 14 – AI 14 –, da reforma da Constituição de 1967, da nova lei de Segurança Nacional e da escolha do general Médici para presidente), tolhem a produção cultural. As manifestações públicas desaparecem por quase uma década.

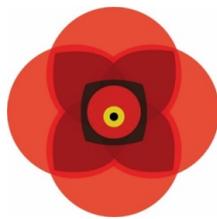
Somente em meados dos anos 70 os estudantes serão os primeiros a voltar às ruas em defesa das liberdades democráticas.

Foi exatamente nesse período, entre o desaparecimento do filho Stuart Angel em 1971 e sua morte em 1975, que Zuzu Angel levantou sua voz solitária contra os desmandos da ditadura revelando-os – os atos arbitrários praticados – por onde passasse e fosse ouvida.

A atuação e a bravura aliadas a excelência de sua moda criativa serviram de inspiração para vários artistas, autores, escritores, músicos e personalidades da vida civil brasileira. Instigados pela audácia e ações isoladas de Zuzu Angel, criaram obras que não só são documentos da história como homenageiam e perpetuam uma lembrança.

Mesmo sufocada pela censura, a década de 1970 não foi uma década perdida para a cultura brasileira. Heloísa Buarque de Hollanda cunhou a expressão vitalidade do silêncio para honrar a geração que fez poesia de mimeógrafo, que constatou que a vida não era só política, embora dela ninguém pudesse escapar. (GASPARI et al., 2000)

Zuzu Angel inspirou não só por revelar a violência e a opressão até então ignorados (por muitos) mas por sua própria personalidade demonstrada em



suas contradições, encarnando a dimensão, talvez uma das mais dramáticas de nossa história recente.

A pesquisa documental tem como intuito trazer informações sobre objetos, fotos, memórias. Pesquisando vida e obra de Zuzu Angel vê-se que ela reivindicaria, através de sua moda, a liberdade de expressão que o movimento de forte censura da época tentava calar. Também a revelação que a moda, a que se referiu Zuzu, esteve mais bem relacionada com uma expressão cultural do que propriamente com o consumo. A roupa perdeu importância enquanto objeto para ganhar suporte de mensagens políticas e artísticas; portanto não é mais nome e coisa, tornando-se significação e inspiração artística.

A mais conhecida e, sem dúvida, das mais belas obras poéticas inspiradas em Zuzu Angel é a canção Angélica, de Milton e Chico Buarque, composta em 1977 (MENEZES, 2001, p. 54-55). Com sua poesia e seu lirismo Chico escrevia a jornada de Zuzu e seu epílogo trágico na história brasileira.

Sampaio (1985) relata a entrevista em que Chico afirmava ter conhecido muito a Zuzu. Na manhã do dia em que aconteceu o acidente ela esteve em sua casa levando camisetas com desenhos de anjinhos, sua marca, para presentear suas três filhas. A confiança no poeta era tal que deixou com ele documento a ser publicado caso alguma coisa lhe acontecesse.

Não existe pessoa que tenha conhecido – de alguma maneira – ou lido sobre Zuzu Angel que não a identifique através da pergunta de Chico Buarque Quem é essa mulher?:

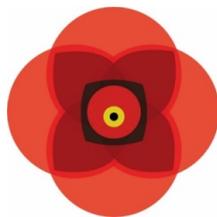
“Quem é essa mulher
Que canta sempre esse estribilho
Só queria embalar meu filho
Que mora na escuridão do mar

Quem é essa mulher
Que canta sempre esse lamento
Só queria lembrar o tormento
Que fez o meu filho suspirar

Quem é essa mulher
Que canta sempre o mesmo arranjo
Só queria agasalhar meu anjo
E deixar seu corpo descansar

Quem é essa mulher
Que canta como dobra um sino
Queria cantar por meu menino
Que ele já não pode mais cantar. (MENEZES, 2001, p. 55-56)

Chico Buarque não usou de metáforas. Poeta-repórter do seu tempo, Chico driblava a censura através de metáforas, imprimindo uma linguagem cifrada em suas composições – sem tirar a beleza de suas músicas – melódico sinal de alerta. Composições que marcaram para sempre uma época e fizeram a história de tempos sombrios. Em “Quem é essa mulher?” as coisas devem ser tomadas na sua literalidade. Essa mulher é Zuzu Angel, paradigma da função da mulher, denunciadora da injustiça e da repressão máxima ao instinto da



vida, que é a tortura e o assassinato. Em seu livro Meneses (2001) analisa detalhadamente a poética do autor ao descrever a figura cantada. Vale ressaltar a ênfase dada aos verbos que descrevem as ações: embalar, agasalhar, deixar descansar, todos indicando gestos tipicamente maternos, de proteção, preservação e cuidado. Cantar e lembrar também são marcadamente femininos, acentuando a memória, a recordação.

Existe ainda uma opinião, pouco difundida, que ao compor, em 1973, com Gilberto Gil, a música Cálice, Chico Buarque homenageia Zuzu. A atrocidade praticada contra Stuart Angel seria denunciada, bradando o grito desumano Quero cheirar fumaça de óleo diesel. (MENEZES, 2001)

Muitos anos depois, em fevereiro de 1998, a Escola de Samba Em Cima da Hora apresentou como enredo Quem é você Zuzu Angel? Um anjo feito mulher? (JORNAL DO BRASIL, 1998a) Desfilando no Sambódromo na madrugada de um domingo de Carnaval, a Escola não chegou a entusiasmar a arquibancada, nem recebeu muitos aplausos, mas aconteceu o inusitado em um dia de folia: participantes e público se emocionaram, chegando às lágrimas ao cantar a música, hino de louvor a Zuzu Angel e todas as mães que tiveram e têm que padecer o desaparecimento de um filho. O samba dizia:

Oh! Zuzu
Vem no bailar da poesia
Com minha escola, ser mais feliz
Bem à moda brasileira
No zig-zag desse meus país

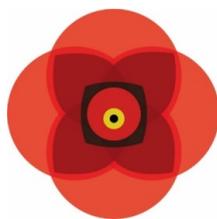
Vindo de Curvelo a mais bela
Encantando as passarelas
Ditando moda nesse meu Brasil
Inspirada no Nordeste
Nos irmãos cabra-da- peste
Orgulho varonil

Soldados bordados em rendas
Tanques de guerra
Mostravam o sofrimento dessa terra

O Prêt-à-Porter não foi brincadeira
Até Nova Iorque virou onda brasileira (bis)

Oh! Pátria mãe, taí esse nó na garganta
Quero só democracia
Me dê um fio de esperança
Ditadura nunca mais
Me lembro das torturas, que horror
Quantas noites acordada
Procurando o seu grande amor

Oh! Sereia
Clareia o fundo do mar
Traz o meu anjo de volta
Pra que eu possa embalar



Igualdade sim, violência não
Deixa a luz da consciência
Invadir teu coração
Igualdade sim, violência não
A Em Cima da Hora é nossa
Liberdade de expressão” (JORNAL DO BRASIL, 1998a)

A Escola de Cavalcanti, subúrbio do Rio, conseguiu reunir remanescentes da passeata dos cem mil, realizada em julho de 1968 no centro do Rio de Janeiro, para protestar contra a ditadura militar. Juntando os trapos e fiapos da memória 200 a 350 participantes voltaram às ruas, 30 anos depois, com filhos e netos.

Ao som do samba vão lembrar a passeata homenageando a luta de Zuzu Angel e seu filho Stuart Angel.

Em 1998, a Universidade Veiga de Almeida - UVA, em convênio com o Instituto Zuzu Angel, formava a primeira turma do Curso Superior de Moda. Os alunos que já vinham preparando um grande desfile de formatura homenageando grandes nomes da moda brasileira se dispuseram a trabalhar na confecção das fantasias da Ala da Moda e de alguns destaques da Escola de Samba Em Cima da Hora.

No carnaval de 2001 (março), Zuzu Angel é novamente homenageada na Avenida. A Escola de Samba União da Ilha do Governador desfila a ala Zuzu Angel enaltecendo a figura da costureira. (UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA, 2004)

Quanto a publicações, difícil será poder elencar livros, artigos, crônicas, ensaios inspirados em Zuzu Angel.

Ao morrer, Zuzu deixou inacabado um livro: Minha maneira de morrer (*My way of death*), onde registrava documentos escritos ou recolhidos por ela mesma. Reunindo essas informações, reorganizando todo o material, Virginia Valle, irmã de Zuzu, escreveu Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho. (VALLI, 1987, p. 27) Durante algum tempo esteve vinculada a produções teatrais elaborando desde teatro de bonecos até reuniões que envolviam amigas para cantar cantigas mineiras. Portanto, foi através da irmã, Virginia, que Zuzu esteve de alguma forma ligada ao Teatro Opinião, ao Teatro Tablado e sempre estreitando as relações Minas Gerais/Rio de Janeiro.

Heloneida Studart, deputada estadual pelo Rio de Janeiro, jornalista destemida com enorme capacidade de comunicação, sempre se preocupou com os dramas do povo brasileiro. Amiga constante de Zuzu Angel, publicou em 1981 o romance O estandarte da agonia inspirado na luta de Zuzu. (STUDART, 1981, p. 6)

Heloneida Studart caracteriza-se por possuir aquela força própria dos escritores de denúncia. Usa da ficção para atingir seu objetivo: desvendar e denunciar a realidade. Investigar e interpretar acontecimentos reais e dominantes da evolução política e social do país.

O livro *O estandarte da agonia* conta a história de uma mulher à procura do filho desaparecido por motivação política. Com beleza lírica a força da indignação mostra como a realidade pode ser compreendida e resgatada através da ficção.

A própria Heloneida Studart considera essa homenagem à amiga Zuzu Angel como sua obra preferida. Nela encontramos: Não sou uma mulher política, sou apenas uma mãe desesperada. Zuzu Angel, vinte dias antes do acidente que a matou, me contando que estava recebendo ameaças pelo telefone”. (STUDART, 1981, p. 6).

O escritor maranhense José Louzeiro, criador no Brasil do gênero intitulado romance-reportagem, escreve *Em Carne Viva*, inspirado no drama de Zuzu Angel e de seu filho Stuart Angel. (LOUZEIRO, s/d)

Crônicas e artigos foram escritos sob a inspiração de Zuzu/mãe, Zuzu/mulher, Zuzu/costureira, Zuzu/guerreira. Assim como Carlos Drummond de Andrade afirmou que Minas, são muitas creio que podemos parodiar dizendo são muitas Zuzu. (ANDRADE, 1983)

Nelson Werneck Sodré, Zuenir Ventura, Hélio Gaspari, Heloísa Buarque de Hollanda, Rose Marie Muraro, Lúcia Murat, Wladimir Palmeira, Alberto Dines, Alex Polari de Alverga, Tarso de Castro e outros nomes que, de uma maneira ou outra, se manifestaram – através da palavra escrita – contra a ditadura homenagearam Zuzu Angel tornando-a como uma musa inspiradora.

Valli (1987, p. 239) informa que o historiador Hélio Silva foi o primeiro a se pronunciar publicamente, rompendo o bloqueio da informação sobre o martírio de Stuart Edgar Angel Jones. Médico, jornalista e considerado a maior autoridade brasileira em História Política do Brasil moderno fundou o Centro de Memória Social, na Universidade Cândido Mendes, em Ipanema. Mesmo temendo por sua própria segurança, escreveu, em abril de 1975, o que chamou de pedido de socorro preventivo (VALLI, 1987, p. 239) sobre o caso Stuart e distribuiu a todos seus amigos e pessoas da sua relação. Silva (1975), no último volume de sua obra – História da República Brasileira – conta, citando fatos e apontando responsáveis, o assassinato de Stuart Angel descrevendo os requintes de crueldade adotados pelas autoridades militares. A História da República Brasileira era vendida nas bancas de jornal, em fascículos acessíveis a todos. Portanto, o Brasil deve a Hélio Silva a digna e corajosa denúncia.

Poetas, como Carlos Drummond de Andrade, músicos, como Chico Buarque, escultores, cientistas políticos – como já vimos – foram também acompanhados por intelectuais de várias vertentes.

Advogados como Nilo Baptista, na época presidente da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB do Rio de Janeiro (que substituiu Heleno Fragoso, como advogado de Zuzu), o próprio Heleno Fragoso, famoso criminalista, Heráclito Sobral Pinto, um dos maiores juristas e jurisconsultores brasileiros, Oscar Pedrosa Horta, íntegro e respeitado advogado, depois Ministro do Supremo

Tribunal Federal. Esses foram verdadeiros homens da lei que em época de liberdades cerceadas se manifestaram publicamente em favor dos presos políticos e também respaldando os atos de Zuzu Angel.

Tristão de Athayde (Alceu Amoroso Lima) escreveu em 25 de outubro de 1974:

Há neste momento no Brasil, sem que sequer se possa citar-lhes os nomes ao lado de nós, dezenas de lares e neles centenas de corações, que sofrem em silêncio a tragédia da esfera, da dívida sobre a vida ou a morte dos seus entes mais queridos... (VALLI, 1987, p. 133)

Sem citar nomes, Alceu Amoroso Lima se referia também a Zuzu Angel. A amizade e o bairrismo uniam os mineiros, no Rio de Janeiro. Mesmo não possuindo poderes de ação, muitos usavam o poder da palavra, do questionamento, da convicção. Este que foi um dos maiores pensadores católicos brasileiros cumpria com o dever cristão de clamar por justiça. Seus primos, os dois monges beneditinos e renomados intelectuais, Dom Timóteo Amoroso Anastásio e Dom Tito Amoroso Anastásio (cuja família era vizinha e amiga de Zuzu, em Ipanema) não só levaram o apoio da fé como agiram em surdina na teia da informação que ajudou a esclarecer muitos desaparecimentos políticos.

Ainda dentro da área do direito, anos depois de morta, Zuzu Angel inspirou um belo trabalho da advogada constitucionalista Carmem Lúcia Rocha Antunes. Professora da PUC/Minas (Direito Constitucional), ex-secretária do Estado da Justiça (governo Itamar Franco) discursa sobre o direito natural se pautando em Zuzu Angel. Foi na publicação do seu texto O constitucionalismo contemporâneo e a instrumentalização para a eficácia dos direitos fundamentais, que nos foi possível conhecer a comparação Antígona/Zuzu Angel feita por Carlos Drummond de Andrade, enorme e profícuo tema a ser desenvolvido, no futuro. (ROCHA, 2004)

No cinema, Zuzu continua inspirando diretores, roteiristas, produtores. Em 1984, Walter Salles desenvolveu o projeto de um filme sobre a saga de Zuzu Angel com roteiro (baseado em fatos reais) do chileno Jorge Duran. (JOFFILY, s/d) Trabalho até hoje não realizado, que não foi excluído dos projetos futuros do cineasta.

Em 17 de maio de 2003, o jornal Correio da Bahia, na Seção Bazar destacou a programação que seria apresentada no Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo, de 27 de maio a 15 de junho de 2003. (CORREIO DA BAHIA, 2003) Projeto selecionado pelo Centro o Filme-Fashion: Grandes estilistas, sob a curadoria de Alexandra Farah, mostravam filmes cujos figurinistas foram grandes estilistas internacionais como: Chanel, Saint-Laurent, Givenchy, Valentino, Versace, Armani, Schiaparelli, etc. Na segunda parte da programação (a partir de 07-06) seriam exibidos filmes nacionais que tiveram como figurinistas-criadores brasileiros como Dener, Clodovil, Lino Villaventura,

Ocimar Versolato, Guilherme Guimarães e Zuzu Angel (fez o figurino de O Quarto de Rubem Biáfora).

Em entrevista dada à jornalista Aurora Miranda Leão (LEÃO, s/d), o cineasta Sérgio Resende anuncia para 2005 a realização de um grande filme sobre Zuzu Angel. Assinado contrato com as filhas de Zuzu, Hildegard e Ana Cristina, a autorização foi concedida ao produtor Joaquim Vaz de Carvalho. (DAMASCENO, 2004) O roteiro será de Sérgio Resende e Marcos Bernstein, sendo que o início das filmagens está programado para julho de 2005. Inspirado pelo carisma de Zuzu Angel, o diretor afirma que é preciso levar ao conhecimento da juventude brasileira a atuação dessa mulher em uma época tão triste da nossa história.

Produzido pela família de Sônia Maria Moraes Angel Jones, em 1985, Sérgio Weisman dirigiu o vídeo *Sônia Morta e Viva*. (MOVIMENTO TORTURA NUNCA MAIS, s/d) Era a revelação da vida e das torturas sofridas pela militante política Sônia Angel, nora de Zuzu. Neste vídeo Alex Polari conta, em depoimento emocionado, o suplício de Stuart Angel. A atuação de Zuzu e seu empenho a procura do filho são também relatados.

Os alunos do curso de informática da UVA produziram um CD-ROM sobre Zuzu Angel, como trabalho de fim de curso (1997). Inspirado na estilista, o trabalho apresenta sua história e participação política após o assassinato de Stuart Angel. (JORNAL DO BRASIL, 1997).

O programa Linha Direta da TV Globo levou ao ar, em novembro de 2003, um especial inspirado em Zuzu Angel, que recria a morte e colhe depoimentos valiosos sobre sua atividade enfrentando o governo militar. (TV GLOBO, 2003)

Em 1998, a Companhia Moderna de Dança do Rio de Janeiro apresentou no Teatro Teresa Raquel, em Copacabana, o *ballet* Zuzu Angel. Inspirado na trajetória política e profissional da estilista, o espetáculo teve trilha sonora de Chico Buarque, cenografia de Flávio Bragança, figurinos de Cristina Augusto e Natália Emiliano com 13 coreografias e dois solos dirigidos pela diretora da Companhia, Cristiane Regina. (JORNAL DO BRASIL, 1998b)

Também obras de arte foram veículos de homenagem/inspiração a Zuzu Angel. Marlí Crespo Azeredo (JORNAL DO BRASIL, 1998c), a Mazeredo, advogada de formação e artista plástica por opção, dedicou um trabalho a Zuzu. Uma escultura feita com resina e pó de mármore, com cinco metros de altura, mostra uma mulher com um braço para o alto. No pedestal, uma medalha tem o rosto de Zuzu. Executado em apenas seis dias, da elaboração à criação.

No dia 14 de abril de 1998 (22 anos após a morte de Zuzu Angel) a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro lhe prestou uma homenagem reinaugurando o antigo túnel Dois Irmãos dando o nome de Túnel Zuzu Angel. (JORNAL DO BRASIL, 1998d)

A Galeria de Arte Marly Foro Galeria, na rua Aníbal de Mendonça, em Ipanema, Rio de Janeiro, inaugurou em 28 de março de 1996 a exposição do artista Di Lorenza. Treze telas e uma escultura inspiradas em Zuzu Angel foram

exibidas homenageando a estilista, ficando expostas até o dia 23 de abril de 1996. (JORNAL DO BRASIL, 1996)

No mundo da moda, inúmeras exposições, coleções, mostras foram feitas inspiradas em Zuzu Angel. Talvez a que tenha, até agora, deixado a marca mais profunda na memória de quem reverencia Zuzu e naqueles que a conheceram há pouco, foi a coleção do estilista mineiro Ronaldo Fraga: Quem matou Zuzu Angel? Apresentada na São Paulo *Fashion Week* (junho de 2001), mostrava sua coleção primavera-verão 2002. Pela primeira vez em temporadas da moda brasileira, uma coleção tratava de tema social com viés político. Modelos vestidas de anjos da procissão (bem mineiro), roupas com estampas verde-amarelo, bordados com motivos lúdicos como pombos, andorinhas, beija-flores, anjos. O desfile terminou com um vestido vermelho, picotado. Completando o visual, o cenário com bonecos pendurados. A jornalista de moda Érika Palomino, ao descrever o acontecimento, definiu o desfile como emocionante, além da qualidade criativa, o que comoveu a platéia.

Zuzu Angel foi inspiradora e homenageada não só nas obras mencionadas. Seu nome figura em muitas obras de caráter popular. Ruas (na sua terra, Curvelo; em Belo Horizonte, no bairro Belvedere – Projeto Rua Viva –; no Rio de Janeiro), obras sociais, como a Creche Zuzu Angel, em Coelho Neto. O túnel por onde passou para deixar, definitivamente, seu nome na história e, em cuja entrada, está a estátua da mulher com o braço levantado, símbolo da vitória, da liberdade de expressão por ela conquistada.

Quando em dezembro de 1993, no Palácio da Cidade, no Rio de Janeiro foi lançado e apresentado o Instituto Zuzu Angel, a imprensa, a comunidade da moda e o empresariado, entre outros, assistiram ao lançamento da Instituição que consolidará para sempre o nome de Zuzu Angel.

Um grande projeto virá, futuramente, para perpetuar seu nome no campo da moda brasileira: o Museu Zuzu Angel da Moda. Sonho de suas filhas, Hildegard e Ana Cristina, a idéia de sua criação foi lançada em 1996, no dia da abertura da exposição Zuzu Angel - A força do Anjo, no Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro.

A mulher que serviu de inspiração para muitos artistas e várias das nossas mais belas criações musicais e poéticas, é também, sinônimo de resistência a toda dominação imposta pela força bruta e cerceamento da liberdade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond. **Nova reunião**. 19 livros de poesia. V. I. Rio de Janeiro: José Olympio, 1983.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade**: lembranças de velho. São Paulo: Queroz, 1979, p. 2.

CARVALHO FILHO, L. F. S. Pareceres e trabalhos forenses: caso Zuzu Angel. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, ano 6, n. 23, jul.-set./1998.

CORREIO DA BAHIA. Estilistas no cinema: Mostra em São Paulo reúne filmes com figurinos de famosos criadores. Caderno de Domingo, Bazar, 05 mai. 2003. Disponível em: < <http://www.correiodabahia.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2004.

COSTANZA. Objeção da Consciência. s/d. Disponível em: <<http://costanza.vila.bol.com.br.1.html>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

DAMASCENO, Douglas. "Os Jardins do Éden" são tema de documentário. Entrevista a Sérgio Rezende. s/d. Disponível em: <<http://cinema.terra.com.br/festivaldoriorio2004/interna/0,0I397962-EI4117,00.html>>. Acesso em: 03 mar. 2004.

GASPARI, E; VENTURA, Z; HOLLANDA, H. B. **Cultura em trânsito: da repressão à abertura**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa s/c Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JOFFILY, Ruth. Uma vez Zuzu, sempre Zuzu. Rio de Janeiro: Instituto Zuzu Angel, s/d. Disponível em: <http://www.uva.br/izauva/uma_vez_zuzu.htm>. Acesso em: 23 set. 2004.

JORNAL DO BRASIL. **Alunas do curso de informática...** Informe JB, p. 6, 6 jul. 1997.

JORNAL DO BRASIL. **Exposição 1: Abertura - Di Lorenza**. Revista Programa, p. 15, 28 mar. 1996.

JORNAL DO BRASIL. **São Clemente aposta na volta**. Jornalistas FRANCO, Carlos e MELLO, Murilo Fiúza. Caderno B, Legenda N, p. 27, 23 fev. 1998a.

JORNAL DO BRASIL. **O atelier da Mazeredo: pincéis e livros se espalham pelo atelier de Marli Crespo Azeredo, a Mazeredo, que expõe seu trabalho inspirado no futebol, em Paris**. Mulher, p. 55, 27 jun. 1998c.

JORNAL DO BRASIL. **Coreografia festeja a estilista Zuzu Angel**. Jornalista SÁ, Fátima. Informe JB, p. 06, 11 nov. 1998b.

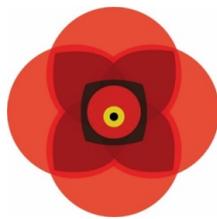
JORNAL DO BRASIL. **Zuzu Angel dá nome ao túnel Dois Irmãos**. p. 15. 10 abr. 1998d.

LACAN, Jacques. Seminário nº 7 - A Ética da Psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

LOUZEIRO, José. **O romance reportagem: biografia**. s/d. Disponível em: <<http://www.louzeiro.com.br/bio.html>>. Acesso em: 3 ago. 2004.

MENESES, A. B. **Figuras do feminino na canção de Chico Buarque**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

PESSOA, Fernando. "Os Colombos" em Mensagem. In: FONSECA, Cristina. (org.) **O Pensamento Vivo de Fernando Pessoa (1888-1935)**. São Paulo: Martin Claret, 1986, p. 55.



POLARI, Alex. **Em busca do tesouro**. Rio de Janeiro: Codecri, 1982 [Coleções Edições do Pasquim, v. 121]

ROCHA, C. L. A. O Constitucionalismo contemporâneo e a instrumentalização para a eficácia dos direitos fundamentais. **Revista CEJ - Conselho da Justiça Federal**, Centro de Estudos Judiciários. Brasília: CEJ, s/d Disponível em: <www.cjf.gov.br/revista/numero3/artigo10.htm_94k>. Acesso em: 19 out. 2004.

SAMPAIO, Angélica. Entrevista concedida por Chico Buarque, em 10/12/85, na Rádio Atividade do Centro Cultural. São Paulo, 1985. Disponível em: <www.chicobuarque.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2004.

SILVA, Hélio. **História da República Brasileira**. São Paulo: Editora Três, 20 vols, 1975.

SÓFOCLES. Antígona. Versão do grego e notas de Maria Helena da Rocha Fialho. Brasília: EDUNB, 1997.

STUDART, Heloneida. **O estandarte da agonia**: romance. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

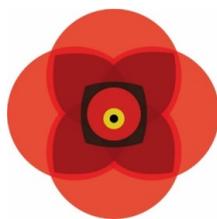
TV GLOBO. **Caso Zuzu Angel**. Programa Linha Direta - Justiça. Rio de Janeiro: TV Globo Ltda. 27 nov. 2003. Disponível em: <http://linhadireta.globo.com/justica/justica_home.jsp>. Acesso em: 25 out. 2004.

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA - UVA. Realizações do Instituto Zuzu Angel. s/d. Disponível em: <<http://www.uva.br/izauva/outras.htm>>. Acesso em:

VALLI, Virgínia. **Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho**: a verdadeira história de um assassinato político. Rio de Janeiro: Rural, 1987.

Recebido em 28/06/2017.

Aprovado em 31/07/2017.



A moda do gosto e o gosto da moda:

Transmutações do conceito de belo na história do vestuário e da moda

SILVA, Mariane Velho da⁷

RESUMO

O objetivo desse ensaio é compreender dentro da perspectiva do juízo estético, a partir do pensamento de Immanuel Kant (1993) destacando seu conceito de belo, a transição de momentos antagônicos na história do vestuário no Ocidente e apontar como, junto dessas transições, houve a passagem daquilo que era imposto como belo (tradição) para aquilo ao qual as pessoas podem escolher, a partir de suas subjetividades, aquilo que se julga belo ao seu juízo estético, por meio da classificação dos momentos vividos pela moda segundo Gilles Lipovetsky (2009) enquanto eras da tradição, aristocracia e democracia até os dias atuais.

Palavras-chave: Estética. Belo. Moda. Vestuário.

Abstract

The purpose of this essay is to understand in the perspective of aesthetic judgment, from the thought of Immanuel Kant (1993) highlighting your concept of beauty, the transition of antagonistic moments in the history of the clothing in Occident and to point how was the passage of what it was forced as beauty (tradition) to what the people can choose, from your subjectivities, what is considered beautiful according to his aesthetic judgment, by means of the classification of the moments of the fashion by Gilles Lipovetsky (2009) in the ages of tradition, aristocracy and democracy until nowadays.

Keywords: Aesthetic. Beauty; Fashion. Clothing.

Bonito ou feio, *fashion* ou *démodé*, em alta ou cafona... Tais julgamentos de ordem estética remetem o pensamento diretamente ao universo da moda, mais especificamente do vestuário, daquilo que é vestido e que adorna o corpo social. Gosto não se discute? No que diz respeito ao vestir e, sob o olhar de Kant, tal discussão é sim, possível e se faz necessária quando se tenta

⁷ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná, na linha de pesquisa Cinema e Audiovisual, sob orientação da Prof.^a Dra. Sandra Fischer. Email: mariane325@hotmail.com.

entender o que levou a mudanças esteticamente contraditórias nos gostos do vestir durante o decorrer da história do vestuário e da moda.

Considerado por alguns historiadores da filosofia como o último dos modernos, o pensamento de Immanuel Kant serve de embasamento para novas formas de pensamento pós-moderno, como é o caso do idealismo alemão. Essa nova corrente de pensamento inaugurada e desenvolvida por Fichte, Schelling e Hegel, teria sido incitada com a publicação da *Kritik der reinen Vernunft*⁸. Como muitos acusam, na respectiva obra o objetivo não era iniciar uma nova filosofia, isto é, o idealismo, mas apenas demonstrar os limites do intelecto humano. Karl Popper (2006), em *Conjecturas e Refutações*, defende a tese de Kant não estava interessado no idealismo, mas, muito pelo contrário, o filósofo estaria sendo um realista ao demonstrar os limites da razão. Reza a lenda que muitos não o compreenderam quando a *Kritik* fora publicada, o que o levou a escrever dois anos depois um resumo simplificado do que ele realmente queria que as pessoas entendessem. Quem sabe essa possa ser uma explicação para o surgimento de doutrinas que se dizem filhas do kantismo, mas que pouco tem a ver realmente com os propósitos de Kant.

Sua próxima obra foi a *Crítica da Razão Prática* (2002), onde Kant buscou estabelecer fundamentos universais para a moral. É nessa obra que o filósofo estabelece o imperativo categórico, ou seja, o regulador moral das ações humanas. “Haja de tal maneira que a sua máxima possa ser universalizável”. Esse é o princípio básico da moral kantiana. Antes de agir, deve-se pensar se todos agissem da maneira que eu estou pensando, o que aconteceria? Alvo de sérias críticas, Kant insistia em que os homens levassem tal imperativo à risca se quisessem viver em paz. A *Crítica da Faculdade do Juízo* (1993), como demonstra Allen Wood (2008), é uma tentativa de Kant de superar o abismo entre o “uso teórico da razão no conhecimento do mundo natural e o seu uso prático na moralidade e na fé moral em Deus” (WOOD, 2008 p. 34.), em suas duas obras: a *Crítica da Razão Pura* (1980) e a *Crítica da Razão Prática* (2002). É nessa última *Crítica* que Kant apresenta argumentos a respeito do gosto. Para Kant a estética estaria ligada com a moral, pois a beleza e o sublime nos proporcionariam um sentimento de moralidade ou até mesmo uma experiência da liberdade, conforme comenta Wood (2008). Na *Crítica da Faculdade do Juízo* (1993), Kant faz uma diferença entre o belo e o sublime. Enquanto que a contemplação do belo (*sensus communis*) mantém o espírito numa condição de tranquilidade, o sentimento do sublime ocasiona um movimento do espírito. Sublime seriam as coisas absolutamente grandes como, por exemplo, tempestades, raios, vulcões, etc. Segundo Kant (2008), esses fenômenos, pela grandeza que tem, seriam incomparáveis. Desta forma, podemos nos encontrar com coisas belas e sublimes.

Emitir juízos estéticos é algo que fazemos diversas vezes em nosso cotidiano. “Nossa, que lido esse sapato!”, “Ai, essa roupa está demais!”, etc. O que não nos damos conta é que pessoas que nos assistem, seja a vendedora dos

⁸ A tradução brasileira correspondente é *Crítica da Razão Pura*.

sapatos ou alguém que esteja passando pela calçada e que ouve nosso comentário estético, podem discordar plenamente do nosso conceito de belo. O senso comum traduz nossa afirmação em ditos populares como: “Gosto não se discute”; “Quem ama o feio, bonito lhe parece”; etc. Como, então, resolver essas disputas estéticas? Haveria um imperativo, um modelo, uma grife que poderia sanar a peculiaridade estética de cada indivíduo? Como Kant havia dito, os juízos de gosto são paradoxais, pois apesar de representarem para nós uma característica objetiva do objeto ou indivíduo, essa não é uma característica intrínseca do seu portador, mas sim subjetiva aos olhos dos demais leitores e interpretadores de seus signos e significados. No entanto, quando percebemos alguma coisa como bela, nos é proporcionado um prazer, mais especificamente, o prazer estético.

José Luiz Fiorin (1997) caracteriza gosto a partir da definição do sujeito do gosto, o qual, segundo ele, “possui a paixão da preferência, da predileção (...) a preferência é um estado de alma que conjuga um desejo, definido por um querer ser, e uma repulsa, uma aversão, caracterizadas por um não querer ser.” (FIORIN, 1997, p. 16) O autor complementa, ainda, que “o gosto de um (sujeito) define-se pela aversão ao gosto dos outros.” (FIORIN, 1997, p.16). Já Eric Landowski (1997) nos afirma que gosto se discute sim, ao contrário do dito popular e, o autor admite a pluralidade para conceituar o gosto: “parece normal que cada indivíduo adote posições e atitudes que lhe sejam próprias e, portanto, que o distingam dos demais.” (LANDOWSKI, 1997, p. 98). Ele defende a liberdade de escolha ao indivíduo para aquilo o que lhe convém.

Apesar da publicidade, junto de outros setores da sociedade, tentarem induzir à sociedade o conceito de um estereótipo de beleza humana tido como ideal, o que podemos perceber é que o que pensamos ser belo hoje nada tem a ver com o que as pessoas consideravam belo há 200 anos. Um exemplo típico é o padrão estético do corpo feminino: no renascimento, mulheres mais curvilíneas eram tidas como as mais belas, antes disso ainda, na pré-história, podemos citar a *Vênus de Willendorf*⁹, enquanto em nossos dias o corpo feminino ideal é alto e magro ilustrados em modelos esguias que desfilam para grandes grifes em todo o mundo, sendo que, por vezes, o gosto social atual remonta a época Helenística e a imagem da *Vênus Calipígia*¹⁰ com suas formosas nádegas ofertadas por Zeus, onde um abundante *derrière* tem apreciação de cunho sexual.

Assim sendo, sabemos que os padrões de beleza mudam, com curvas ou não: tudo depende dos valores da época e da sociedade, deixando claro que o corpo e gosto são fenômenos culturais que refletem o pensamento, a ideologia

⁹ Estatueta de terracota (argila cozida) com 11,1 cm de altura com a representação estilística uma [mulher](#), sem pretensão realista, mas ilustrando o que era tido como ideal estético feminino da época (entre 24000 e 22000 a.C.), com seios fartos e quadris largos como símbolo de fertilidade. Encontrada em sítio [arqueológico](#) situado perto de [Willendorf](#), na Áustria.

¹⁰ Entre as várias representações de Vênus, a deusa romana do amor, há a Vênus Calipígia, exposta no Museu Nacional de Nápoles, na Itália, que aparece levantando a roupa para mostrar as nádegas, perfeitamente proporcionais.

e o comportamento de uma época, corpo este coberto e adornado pelo vestuário pertencente ao sistema de moda que, igualmente, funciona como dispositivo reflexivo da sociedade, fortemente influenciada por fatores históricos, a moda reflete em si causas e consequências dos acontecimentos vivenciados pela sociedade. Apertados em espartilhos, com cinturas marcadas, soltos e livres, em suas mais diversas configurações, os corpos sempre sofreram modificações oriundas das modelagens impostas pelo vestuário, pela moda, pelo gosto, por aquilo o que se passava a considerar como belo no decorrer da história social. O belo traduz-se no sistema de moda em tendências que ditam o que está em voga, o que deve ser usado pela massa a fim de que cada indivíduo se torne pertencente ao grupo social que lhe interesse.

Iniciamos uma breve análise do que se considerava belo no que concerne ao vestuário, e as antagônicas mudanças na representação de tal conceito no decorrer da história da moda ocidental¹¹. Neste ponto, se faz necessário um adendo sobre como funcionava o vestir antes do surgimento do conceito de moda que consideramos como o sendo hoje, tratava-se de indumentária, ou seja, vestes impostas por meio de tradição, hierarquia, prestígio social. Aqui, o belo era um conceito imposto pela tradição de cada povo, sem distinções entre as vestes de homens, mulheres e crianças.

Dito isso, remontamos ao período Gótico, do final da Idade Média, na chamada Era Aristocrática da moda (LIPOVETSKY, 2009), na qual as camadas de maior poder e prestígio social ditavam o que era belo nas vestes. Na idade das Trevas, a Igreja era tida como a única organização que podia formar a base da unidade social, assim sendo, a elevação para Deus era representada tanto nas altas e pontiagudas torres das igrejas, quanto nas formas alongadas das roupas, que apresentavam ainda uma certa influência Bizantina, proveniente das roupas importadas do Oriente por meio do Mercantilismo das Cruzadas. Eis que surge o alfaiate profissional, na figura do homem. Observa-se, pela primeira vez e de forma sutil, a presença de preferências individuais em representação do belo em elementos da indumentária usada, como na cor, no tecido utilizado, além do uso de acessórios. Porém a distinção social, ainda que não mais imposta por tradição, mantinha-se presente quando os nobres passam a usar acessórios com símbolos e brasões representativos da família a que pertenciam. Na alta Idade Média, homens e mulheres usavam uma túnica ajustada com um cinto na cintura, por vezes com uma sobretúnica de pele. A mulher imitava os estilos da indumentária masculina, adequando-a gradualmente ao tamanho e formas do seu corpo. Com a chegada da peste bubônica o belo buscou adequar-se ao funcional, tomando uma estética quase austera, as saias deixaram de ser tão longas para que não arrastasse no chão, o decote subiu e as mangas passaram para a altura dos cotovelos. As

¹¹ Surgida na Idade Média, do desejo de diferenciação, distinção social entre as classes da sociedade. Dada através do mimetismo, onde a aristocracia inventava algo novo para usar e era copiada pela burguesia, em adequação a sua realidade social e econômica.

têmporas rapadas e o chapéu cônico (*Hennin*) comuns e simbólicos da época soam estranhos aos olhos do belo vigente hoje na sociedade.

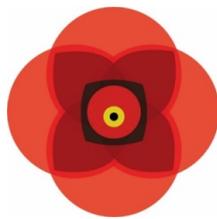
No Renascimento, o corpo cheio contrapõe-se ao esguio e alongado do período anterior, na representação do belo enquanto divindade na estética humana. Arte e beleza eram vistas como expressões da divindade humana. Renascida de um difícil período, a Europa surge com novas ideias e ideais voltados para a racionalidade e a lógica, refletidos na indumentária. Preparando a chegada da Idade Moderna, a junção da ciência ao humanismo fez nascer no homem o espírito racionalista e mentalidade científica, sem medo da subjetividade, o homem buscou individualidade, se tornou competitivo, aberto ao diferente. Aqui podemos marcar o início do *ethos* Moda, com a quebra da ancestralidade na imposição dos trajes, a individualização dos sujeitos e a valorização do novo. Inicia também a diferenciação dos trajes conforme os sexos: para os homens gibão e braie, para as mulheres o vestido. Na tentativa de controlar as competições de luxo e ostentação entre as pessoas, Igreja e Estado existiam as Leis Suntuárias, que estipulavam regras e padrões que “vinculavam o uso de determinados artigos à posição social, reservando certos trajes e objetos a classes específicas; classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los, mesmo que tivessem recurso para tanto.” (SVENDSEN, 2010, p. 40). Com efeito, a proibição tornava os objetos ainda mais atraentes àqueles que não os deveriam possuir, conforme as leis e, por conseguinte, estas eram frequentemente violadas. Conforme Svendsen: “Elas serviram precisamente para reforçar o papel das roupas como um marcador importante, ao criarem critérios relativamente claros para o status social ligado a vários objetos.” (SVENDSEN, 2010, p. 41). Comparar uma imagem feminina do período gótico com uma imagem de uma mulher renascentista torna claramente visível a ruptura estética compreendida nessa transição, principalmente nas formas vistas em cada uma delas, que mudam do estilo gótico para o barroco, influenciando na arte, moda e arquitetura, linhas antes alongadas passam a ser horizontalizadas.

A tendência barroca buscava provocar emoção, em contraposição à frieza gótica. O belo era visto agora até mesmo nos defeitos físicos, muitas vezes inventados, como mancar ao caminhar. A exuberância nas formas e a dramaticidade, teatralidade, dinamismo, conflito e apelo emocional são características do momento. Tal exuberância, desejo de individualização, distinção, principalmente das camadas mais altas da sociedade, desencadearam ao exagero visto no Rococó. Falar de padrões estéticos deste período é um tanto quanto perverso, tendo em base os padrões aos quais estamos inseridos na atualidade. Alguns itens do vestuário que desfilavam pelos corredores de Versalhes na época parecem piada aos olhos contemporâneos, como as evidentemente artificiais perucas usadas pelos homens como dispositivo de poder, além do fato de empoar-se. Já as mulheres deveriam usar o *Fontange*, penteado preferido de Luiz XVI. Para estruturar os vestidos, as mulheres carregavam pesadas estruturas de armação, o *pannier*, que foi crescendo cada dia mais, se tornando inconstante, fazendo com que as

portas aumentassem a largura para que as mulheres não precisassem adentrar recintos passando de lado por conta do exagerado volume de seus quadris vestidos. Os trajes femininos do rococó poderiam ser usados hoje em um desfile de carnaval, pois a estética da época se assemelha a uma fantasia carnavalesca de porta-bandeira atual. “Se não há pão, que comam brioques”, frase da “Rainha da Moda”, Maria Antonieta, que ilustra o patamar de futilidade que atingiu a alta sociedade naquela época.

Do momento de euforia do Rococó, a França mergulhou de cabeça naquela que seria um marco transformador em sua história, a Revolução Francesa, encabeçada pela burguesia, que recebeu forte apoio e participação popular dos demais cidadãos pertencentes ao terceiro Estado, impulsionados por sua insatisfação frente à desigualdade entre as classes (Estados) e alimentados por ideais Iluministas, que defendiam o fim do Absolutismo, o terceiro Estado avança em direção as mudanças das quais almejava, quebrando paradigmas até então seguidos e respeitados. Ao derrubar tradições que dominaram a Europa durante séculos, a Revolução conquistou a queda da sociedade estamental (dividida em Estados) e do absolutismo monárquico, onde o poder passou a pertencer a pessoas comuns, eleitas democraticamente. Uma nova Constituição foi escrita: leis eram criadas sem seguir a tradição. É neste momento que surgem os conceitos de Política de Esquerda (apoio às ideias revolucionárias) e de Direita (defesa da tradição, do antigo regime). Direitos naturais, liberdade política regida pela democracia, liberdade econômica e igualdade jurídica foram alguns dos principais ganhos do povo através da revolução. Todas essas mudanças refletiram-se na moda por meio de uma “limpeza” estética, agora chegara a vez do simples e prático, sem luxos, sem exageros, totalmente contrário a moda da corte Francesa antes da Revolução, entra em voga a moda Império, imitando estátuas gregas com o *robe em chemise*, por exemplo, branco, com cintura alta (abaixo dos seios), de tecidos leves como musselina ou cambraia. Houve o abandono do *pannier* e dos espartilhos. Os homens adotaram a roupa de campo inglesa. A mudança das aparências retratava os contrastes dos valores aristocráticos e burgueses, a roupa possuía significado político, portanto, a simplicidade do vestuário ilustrava prova de patriotismo, de amor as causas defendidas pelos revolucionários o ideal estético do momento questionava: “Como chegar à igualdade se a distinção social continua a se manifestar no vestuário?” O gosto passou a ser por trajes simples, nas formas e nos tecidos usados, um movimento minimalista, como diríamos nos dias de hoje. Em suma, a moda pós-revolução fazia referência ao classicismo, que preparava a sociedade para receber o movimento romântico.

Com a chegada do Romantismo, em meados do século XIX, após a fria e racional filosofia Kantiana, o tema razão perde a vez para o sentimento, a nostalgia e a fantasia. Ressaltando essa tendência, podemos citar Rousseau, um filósofo iluminista que falou sobre a importância do sentimento, reprovando a frieza da razão. No Romantismo, o indivíduo era livre para a interpretação pessoal da existência. O período Romântico trouxe a contradição ao



racionalismo típico do Iluminismo e defendeu a liberdade das emoções. Surge a proposta do ser humano espontâneo e emocional (sentimentalismo exacerbado), trazendo à tona o individualismo (subjetivismo) e o egocentrismo. Na moda romântica, dão-se continuidade os padrões estáticos previstos pelo pós-revolução, um período de reestruturação onde a moda era ditada pela política, com rejeição a imagem que lembrasse a aristocracia.

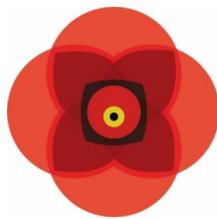
Durante o século XIX, já na Idade Contemporânea, a moda passa por importantes transformações, como o surgimento da Alta costura em 1858, impulsionada pela volta do espírito materialista na Europa, durante o segundo império de Napoleão III na França. A imperatriz Eugênia, que possuía um genuíno apreço pela moda, foi uma representante da ostentação nos seus vestidos feitos por Charles Frederick Worth que consolidou sua *Maison* como a pioneira da *haute couture*, sendo o mais famoso, inovador e caro *couturier* da França. Worth agregou valor artístico a estética de seus vestidos, que eram desejo de muitas mulheres, mas possível para poucas. Ainda hoje a Alta-costura conserva seus valores artísticos e inacessíveis para a grande maioria da população, pois tem como ideal, manter a aura da roupa enquanto objeto artístico, na época de sua reprodutibilidade técnica¹² pelas redes de *fast fashion*.

Chegado o século XX, a Alta Costura continua imperando, com nomes como Paul Poiret e suas criações com estilo Oriental na década de 1910, Coco Chanel revolucionando o vestir feminino com o estilo andrógino na década de 20. A silhueta da mulher do novo século sofreu mudanças, mais uma vez. As modelagens são amplas, a marcação da cintura desce ao quadril, dessa vez, os peitos quem são apertados com faixas, para reduzir seu volume, o padrão estético se resume em linhas retas e formas quadradas. Muito do que se considerou belo no século XX, continua presente na moda atual, como o uso das pérolas, por exemplo, lançadas por Chanel e consideradas ainda hoje como atemporais.

Nos anos 30 e 40, o corpo feminino é militarizado, condizente ao contexto bélico vivido na época. Em 1942 a *Vogue* proclamou em Londres: “Elegância é *démodé*”. A utilidade estimulou avanços em estilos que visavam à utilidade, funcionalidade. A escassez de meia de náilon junto da exigência do ingresso na mulher na força de trabalho levou as mulheres mais jovens a adotarem o uso de calças, antes restritas ao vestuário de lazer.

Passados os tempos difíceis, o padrão estético da década de 50 traz de volta as curvas definidas na silhueta feminina, o padrão “mulherão” é ilustrado pelas *pin ups* no intuito de devolver os padrões de feminilidade à mulher que era ilustrada sempre no ambiente doméstico, exercendo funções do lar, mas com pegada sexy, feminina, mostrando como devia ser a mulher naquela época. Algo como a tentativa do conceito da mulher “bela, recatada e do lar” dos nossos dias. O New Look, de Dior, traz a linha corola, com silhueta em forma ampulheta, muito usada até os dias atuais. Outro item proveniente dessa época

¹² Parafrazeando Walter Benjamim em seu famigerado texto publicado em 1955.



e em voga na atualidade da moda são os vestidos com estampa floral, ícone de feminilidade e leveza, continua pertencentes ao padrão estético vigente hoje.

Nos anos 60, surge o *Prêt-à-porter*, a moda pronta para vestir, agora se podiam comprar interpretações insípidas de modelos da alta-costura em lojas de departamentos. Foi uma década de muitas mudanças e muitas adaptações. Os anos sessenta foram da cultura jovem, dos estilos variados, do *rock and roll*, do homem pisando na lua pela primeira vez, dos movimentos pacifistas do final da década. Foi a década também da moda unissex, proveniente do ideal jovem, passando a ideia de coletivo e gerando uniformização. Dentro desse cenário de crescimento do espaço conquistado pelos jovens, a transformação da moda foi radical, com o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento. O jeans se firmou como ícone da moda jovem, com diversos modelos. Os padrões estéticos ditavam a volta da androgenia que se une ao corpo magro e aos olhos grandes, na figura da modelo Twiggy. O movimento *Pop Art* agrega cores e estampas psicodélicas as roupas, que seguem o mesmo padrão na década seguinte, com algumas mudanças trazidas pelo movimento Hippie, como o ato de customizar, tingir, fazer intervenções de forma autêntica e natural nas roupas, o que temos como releitura a prática do *DIY (do it yourself)* disseminados pelas redes sociais nos dias atuais. Ainda ilustrando os padrões estéticos da moda de 1970, houve uma grande diversificação na moda, quando diversas opções e estilos se tornaram referências, sempre tomando como base os ideais de conforto e praticidade.

O surgimento de tribos urbanas que adentraram o século seguinte adiante influenciou drasticamente os conceitos e padrões estéticos na moda, agora há vez para todos os gostos e estilos, basta adequar-se a algum grupo que traduza seus anseios e gostos. Por falar em gosto, este é mais subjetivo do que nunca. A moda dos dias atuais se diz democrática e individualista, ao mesmo tempo, paradoxo este discutido por Barnard (2003) que dá conta de como adequar a questão do gosto individual as tendências ditadas pela moda a cada novo lançamento de coleção, o autor propõe que se busque um ajuste entre aquilo que se considera belo, e aquilo o que as grifes julgam ser pertinente aos padrões estéticos vigentes, adequando estilo e tendência àquilo o que se quer comunicar através das roupas, ou seja, visando construir corretamente o discurso dos signos que o indivíduo deseja portar por meio de sua imagem.

Podemos verificar, através desse estudo, que nos séculos anteriores, os padrões estéticos mudavam com menos frequência e, basicamente influenciados por questões sociais vivenciadas no momento. Já no decorrer do século XX a cada década o padrão estético ditava conceitos diferentes de belo, ainda baseado em fatores históricos, mas também ouvindo e traduzindo a voz do povo. No presente século, as coisas aceleraram de forma bruta no mundo da moda, bem como em todos os campos da sociedade. A influência da tecnologia em nosso cotidiano transformou as formas de pensar, produzir e

consumir a moda, o gosto hoje? Um “não sei o quê”, como disse Montesquieu (2015) ao pensar sobre o assunto. Cada um que julgue ao seu gosto.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, João. **História da moda**. Uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi Editora, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

COSGRAVE, Bronwyn. **História de La moda**. Da Antiguidade aos dias atuais. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

FIORIN, José Luiz. **De gustibus non est disputandum?** Para uma definição da semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, E; FIORIN, J. L. (Org.). O gosto da gente, o gosto das coisas. São Paulo: EDUC, 1997.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Trad. Lea P. Zilberlicht. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

HOBSBAWM, Eric. **A era das Revoluções – 1789-1848**. 21ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do juízo**. Trad. Valério Rohden e Antônio Marques – 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

_____. **Crítica da Razão Prática**. Trad. Valério Rohden. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

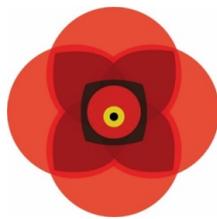
_____. **Crítica da Razão Pura**. Trad. Valério Rohden e Udo B. Moosburger. São PAULO: Abril Cultural, 1980.

LANDOWSKI, Eric. **Gosto se discute**. In: LANDOWSKI, E; FIORIN, J. L. (Org.). O gosto da gente, o gosto das coisas. São Paulo: EDUC, 1997.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MONTESQUIEU, Charles Louis de. **O gosto**. São Paulo: Iluminuras, 2005.



achiote

REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

POPPER, Karl Raimund. **Conjecturas e Refutações**: o desenvolvimento do conhecimento científico. Trad. Benedita Bettencourt. Rio de Janeiro: Almedina, 2006.

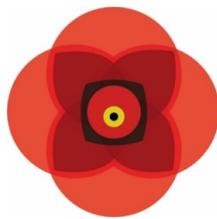
STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

WOOD, Alen W. **Kant**: Introdução. Trad. Delamar José Volpato Dutra. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Recebido em 19/06/2017.

Aprovado em 31/07/2017.



A chita na moda:

Análise da construção de um imaginário popular brasileiro

BARBEIRO, Priscila¹³

RESUMO

O objetivo deste trabalho é o de analisar uma fotografia de moda produzida pelo fotógrafo Jacques Dekequer, pertencente ao acervo virtual do museu A Casa – Museu da Casa Brasileira. A fotografia em questão, realizada para a exposição “A Chita na Moda” (2005) registra a criação da marca *Neon*, dos estilistas Dudu Bertholini e Rita Comparato. Tomamos como embasamento os estudos sobre a Imagem e a metodologia de análise proposta por Cassagnes (1996), a fim de compreendermos a construção de um imaginário popular brasileiro e de uma possível identidade cultural discursada pela imagem e pela exposição, por meio da apropriação do tecido chita nas produções de estilistas brasileiros. Para tanto, nos propomos analisar a imagem não apenas em sua relação forma/conteúdo, mas também de pensar em sua ordem política/ideológica.

Palavras-chave: Chita. Imagem. Análise.

Abstract:

The objective of this work is to analyze a fashion photograph produced by photographer Jacques Dekequer, belonging to the virtual collection of the museum The House - Museum of the Brazilian House. The photograph in question, held for the exhibition "A Chita na Moda" (2005), records the creation of the Neon brand by designers Dudu Bertholini and Rita Comparato. We take as basis the studies on the Image and the methodology of analysis proposed by Cassagnes (1996), in order to understand the construction of a Brazilian popular imagination and a possible cultural identity discursed by the image and the exhibition, through the appropriation of the fabric cheetah in the productions of Brazilian designers. Therefore, we propose to analyze the image not only in its relation form / content, but also to think about its political / ideological order.

Keywords: Cheetah. Image. Analysis.

INTRODUÇÃO

Recortamos como objetivo neste trabalho, analisar uma fotografia de moda produzida pelo fotógrafo Jacques Dekequer, pertencente ao acervo virtual do museu A Casa – Museu da casa brasileira. A fotografia em questão, realizada

¹³ Licenciada em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Maringá. (2016). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade do Estado de Santa Catarina. Email: priscilabarbeiro@hotmail.com.

para a exposição “A Chita na Moda” (2005) registra a criação da marca Neon, dos estilistas Dudu Bertholini e Rita Comparato. Tomamos como pressupostos de análise a apropriação de um imaginário popular brasileiro e de uma possível identidade cultural discursada pela imagem e pela exposição, por meio do uso do tecido chita nas produções de moda de estilistas brasileiros. Para tanto, nos propomos analisar a imagem não apenas em sua relação forma/conteúdo, mas também de pensar em sua ordem política/ideológica. Portanto, focalizamos a imagem como documento, fonte de informação em uma situação cultural específica.

Pensar a imagem como fonte de informação a coloca numa dimensão importante dos processos sociais, culturais e pedagógicos. Para tanto, tomamos como embasamento os estudos sobre a Imagem, entendendo-as como formas de produção cultural, incluindo a sua produção, recepção, intenção e organização. Martine Joly (1996) discute sobre a universalidade da imagem, ou seja, o fato do homem ter produzido imagens no mundo inteiro, desde a pré-história até os nossos dias, torna-nos capazes de reconhecer uma imagem figurativa em qualquer contexto histórico e cultural. No entanto, há uma confusão entre percepção e interpretação da imagem, ou seja, o fato de reconhecermos os elementos de uma imagem não significa que compreendemos a sua mensagem, na qual esses elementos podem ter uma significação bem particular, dependendo de seu contexto interno, seu surgimento e as expectativas de conhecimento do receptor. Segundo a autora, o termo imagem é utilizado de diferentes formas com diferentes significações, mas apesar dessa diversidade de significação da palavra, conseguimos compreender que ela indica algo que embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e “[...] depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p.13).

Joly (1996, p.55) considera a imagem como uma mensagem visual, composta de diversos tipos de signos, caracterizando-a como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e comunicação. “[...] é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma *mensagem para o outro*, mesmo quando esse outro somos nós mesmos.” Argumenta ainda, que é equivocado acreditar que a análise da imagem a desprovê do prazer estético, ao contrário, “[...] a análise pode vir a aumentar o prazer estético e comunicativo das obras, pois aguça o sentido da observação e o olhar, aumenta os conhecimentos e, desse modo, permite captar mais informações [...]” (JOLY, 1996, p.47). Por isso, uma das funções mais importantes da análise é sua função pedagógica. Analisar uma imagem, portanto, é buscar decifrar as significações que a “naturalidade” aparente implica. Interpretar uma imagem e analisá-la, não consiste certamente em buscar uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa imagem, nessas circunstâncias, provoca de significação aqui e agora, assim, devemos nos colocar do lado em que estamos, ou seja, do lado da recepção.

Para realização da análise da imagem, utilizamos como instrumento a “Grade de Análise do Documento Iconográfico” proposto por Cassagnes (1996). Esse

método de análise permite refletir sobre a imagem em suas diferentes dimensões, estruturando-se em quatro níveis: apresentação do documento, descrição, interpretação/significação e por último, o alcance do documento. A apresentação do documento consiste em identificar a sua natureza, bem como o contexto de sua criação. No segundo nível, a descrição da imagem, identificamos os seus elementos explícitos e implícitos, desde uma descrição técnica a uma descrição temática. Esses dois primeiros passos correspondem a uma análise de dados concretos da fotografia, enquanto os outros dois últimos a seguir, privilegiam uma análise de caráter subjetivo. O terceiro item como propõe Cassagnes (1996), é a interpretação/significação da imagem, onde procuramos identificar os efeitos e sentidos comunicados. Finalizando a proposta, no quarto e último nível analisamos o alcance do documento, sua difusão e o seu impacto.

Buscamos nos apoiar nessa proposta e também nas contribuições de outros autores que apresentam estudos sobre imagens. Mais do que tomarmos esses escritos como suportes metodológicos, servimo-nos deles para o treinamento crítico e reflexivo do nosso olhar, contribuindo para os objetivos desse trabalho.

APRESENTAÇÃO DO DOCUMENTO: “A CHITA NA MODA (2005)”



Criação da marca Neon para a exposição “A Chita na Moda”

Fotografia: Jacques Dekequer

20/01/2005

Fotografia de moda produzida pelo fotógrafo *Jacques Dequeker*. Trata-se de uma imagem que registra a criação da marca Neon, para a coleção “A Chita na Moda” (2005), exposta no museu A Casa – Museu da casa brasileira. A imagem encontra-se disponível no acervo virtual do site oficial do museu.

A Criação

Jacques Dequeker foi o responsável pelo registro fotográfico das produções de moda dos estilistas participantes da exposição “A Chita na Moda” (2005). O fotógrafo nasceu em Porto Alegre em 1970, e vive em São Paulo desde 1998. Autodidata, começou a fotografar em 1997, influenciado por amigos como o fotógrafo Pedro Flores e o maquiador Duda Molinos, cujo trabalho inspira imagens realizadas por Dequeker. Em 2000, o fotógrafo publica seu primeiro ensaio na revista Vogue Brasil, com a qual tem colaborado regularmente desde então. Dois anos depois, em 2002, ganha o prêmio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil como melhor fotógrafo de moda do Brasil. No ano seguinte, em 2003, começa a publicar suas fotos na Europa. Vogue Portugal, a edição francesa de Marie Claire, Glamour Paris, a sueca Forum Hasselblad, V Magazine, TWILL, o jornal El Pais, entre outros, são alguns dos títulos onde Dequeker têm trabalhos publicados ([jacquesdequeker](http://jacquesdequeker.com), online).

A Marca de moda NEON foi criada em 2003 pelos estilistas Dudu Bertholini e Rita Comparato. Começaram com uma produção artesanal de maiôs urbanos e conquistaram o mundo com as suas coleções femininas. “Neotropical. Linguagem forte, direta e pronta desde o início. Transgressora. Sua síntese e antítese. Praia e Cidade. Clássico e Moderno. Fluidez e Firmeza. Suavidade e Acidez. Singularidade e Pluralidade” ([We Love Neon](http://we-love-neon.com), online).

A Exposição “A Chita na moda” (2005)

A chita já nos deu o que olhar, agora nos dá o que falar! Através de viagens, pesquisas e entrevistas realizadas durante três anos, em parceria com Renato Imbroisi, foi possível reunir no livro “Que chita bacana” (2005), preciosas informações sobre este tecido encantador que, com certeza, faz parte do nosso patrimônio cultural. ([ACASA](http://acasa.org.br), online).

A Exposição “A Chita na Moda” realizada em 2005 no Museu A Casa- museu da casa brasileira, surgiu por meio do acervo de informações reunidas no livro “Que chita Bacana” (2005). A ideia surgiu quando Renata Mellão responsável pelo museu e o designer de artesanato Renato Imbroisi juntaram-se depois de uma palestra realizada na A Casa, dando início a realização do livro, com reportagem e texto de Maria Emilia Kubrusly, pesquisa têxtil de Liana Bloisi e pesquisa socioeconômica de Ana Luisa Martins.

Em resumo, “Que chita Bacana” (2005) conta que a história da chita, hoje com esse caráter tropical que o Brasil lhe deu, começa do outro lado do mundo, séculos atrás, há pouco mais de quinhentos anos na Índia medieval. Conhecido como Chint em híndi, língua derivada do sânscrito, que significa pinta ou mancha e caracteriza a estampa predominantemente floral. A estampa chita foi levada a Europa através da expedição de Vasco da Gama, que por ocasião de sua chegada em Calcutá em 22 de Março de 1498, encontrou tecidos de algodão estampados, que encantaram toda a sua tripulação. O tecido veio para o Brasil pelo comércio dos Ingleses com os portugueses, que o exportavam e começaram a fabricá-lo no Brasil principalmente na região de Minas Gerais e no Nordeste brasileiro. Logo, segundo os autores, o tecido popularizou-se, tornando-o de baixo custo, e de fácil acesso a população menos abastada da época: os negros, índios e mestiços. (MELLÃO; IMBROSI, 2005)

O livro faz também um apanhado sobre as alterações estéticas e plásticas do tecido, que no século XX, no Brasil, graças as inovações técnicas e nos meios de comunicação, possibilitaram o surgimento de variações da chita. Nos anos de 1960 surge uma nova chita, com o nome de chitão, por ter uma largura maior e grandes estampas florais comparados a chita comum e era voltado principalmente a fabricação de colchões e artigos do lar. Segundo o relato de José Henrique Mascarenhas, diretor da Fabril Mascarenhas, o aumento de tamanho dos motivos estampados teve muito mais a ver com a tecnologia disponível do que com opções estéticas. É impossível precisar exatamente quando o chitão ganhou as cores vivas que tem hoje e até mesmo a dimensão dos motivos florais, tudo o que há são especulações. Uma delas diz respeito ao fato de que nas décadas de 1950/1960, as estamparias só conseguiam utilizar no máximo seis cores de cada vez, assim, talvez o uso de cores vivas fosse uma alternativa a impossibilidade de misturar mais de seis tonalidades, obtendo-se assim, uma estampa vibrante. Uma das dificuldades para achar o autor ou a empresa que primeiro tingiu o chitão com as atuais características está na ausência total de patentes de estampas.

No que diz respeito a fabricação da estampa, era comum ampliar uma flor de chita para utilizá-la no chitão, conforme revela a estampadora mineira Jaqueline Mendes, que utilizou um truque manual até pouco mais de dez anos atrás: “Copiávamos a estampa com papel vegetal quadriculado para ampliá-la, diz, referindo-se ao tempo em que trabalhou na tecelagem Santa Elisabeth, em Belo Horizonte” (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p.128). Nessa reciclagem sem fim, de cópias e cópias, perdiam-se os contornos originais, as proporções ou o realismo dos motivos, gerando até flores inusitadas, inexistentes, que convivem placidamente com hibiscos, margaridas, rosas e outras que se reconhecem no chitão. “É possível identificar no tecido, ainda hoje, esse reaproveitamento artesanal, que faz parte do seu charme” (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p.134). Nesse período, além das estampas florais, começaram a aparecer também outras que escapavam dos motivos originais, muitas vezes copiadas de motivos europeus, como flocos de neve, maçãs, ursinhos ou figuras geométricas, podendo ser encontradas facilmente nos dias de hoje. Surge,

nesse período também, o apelido de chita “mamãe – Dolores”, para as chitinhas de estampa floral miúda, inspiradas na personagem de mesmo nome da novela de mais sucesso da época, *Direito de Nascer*, na TV Tupi. Assim, nessa época, o vestidinho de chita se tornou indispensável para a mulher brasileira, básico, fresquinho e ideal para o verão do nosso país. Logo, a chita, chitinha e chitão começam a ser amplamente produzidos pela maioria das fábricas de tecidos brasileiras, sempre comercializada por preços baixos, já que o tecido é básico e a fabricação muito simples.

Ainda na década de 1960, período marcado pela revolução nos costumes, no comportamento, na moda, na sexualidade e na política. Poder jovem, Flower Power, feminismo, paz e amor e psicodelia, marcavam o cenário dessa época, enquanto nosso país atravessava os chamados anos de chumbo. Segundo os autores do livro: “As roupas de chitão eram a cara do movimento hippie e o oposto do ufanismo e da repressão militar” (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p.124). A popularidade do tecido, principalmente do Chitão, participaria do movimento hippie, com seu visual florido e colorido, do tropicalismo vestindo Gil, Caetano e Tom Zé em 1967 e 1968, e até no figurino de Chacrinha um ícone da TV brasileira. Foi também utilizada pela indústria da moda, tendo como pioneira a adotar a chita a estilista Zuzu Angel, vítima da ditadura, e que usava o tecido em suas coleções, ousadas para a época. “A chita no corpo e no cenário dos movimentos artísticos e revolucionários, em plena vitória de repressão, era uma assinatura da alma brasileira, um desafio, quase um descaramento” (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p. 127).

No final da década de 1970, quando o Rio de Janeiro era a Capital da Moda de rua brasileira, a chita marcou presença nas criações de um casal de estilistas, Sônia Gallotti e Antônio Bernardo, com seus biquínis e tangas de chitão. Em 1979, a estilista (hoje decoradora), realizou um desfile nos Arcos da Lapa, no Rio, ao final do qual os modelos despiam suas peças de chitão e ficavam nus, segundo ela com a intenção de protestar contra o desaparecimento de presos políticos. “Mais uma vez, fazia-se da chita bandeira liberal” (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p. 178).

A década de 1980 chegou ao fim com a chita fora da indústria da moda e das passarelas. Apenas alguns estilistas viriam a ressuscitá-la, como foi o caso do mineiro Ronaldo Fraga autor do livro de análise. Em 2001 o estilista apresenta uma coleção em homenagem a grande estilista Zuzu Angel, denominada: “Quem matou Zuzu Angel?”. Esta coleção retrata a luta da estilista Zuzu Angel contra a ditadura militar brasileira. Foi muito caracterizada pelo uso de chitas de variadas cores e tamanhos, peças com estampas de pássaros e anjos se misturavam em perfeita harmonia. Conforme os autores, a partir do momento em que a chita foi incorporada nas passarelas, os estigmas que carregava desde o início de sua fabricação no Brasil: pano de pobre, roupa de caipira, de brincar, tecido ordinário e outros rótulos ficam em segundo plano quando estilistas resolvem vestir top models com as estampas de chita e do chitão. (MELLÃO; IMBROSI, 2005).

Além da indústria da Moda, a chita também foi utilizada por artistas. Em 1992, o Grupo Corpo de Belo Horizonte, estreia o espetáculo 21, com pano de fundo do palco, uma tela imensa reproduz em escala teatral detalhes de telas do responsável pela cenografia do espetáculo, o artista plástico Fernando Velloso, tema de sua obra: o Chitão.

Cor e textura são elementos de destaque no trabalho desse artista plástico, professor e cenógrafo mineiro, que combinou técnicas de pintura e colagem numa série de telas com estampas do chitão e outros elementos populares, como o patchwork e o fuxico (artesanato feito com retalhos de tecidos coloridos dobrados). (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p.186).

O espetáculo 21 colocou em cena vertentes criativas que utilizam a chita como inspiração e referência: cenografia/figurino e artes plásticas. Outros artistas também transpõe a tela de morim estampada para a tela de pintura, como Beatriz Milhazes, com suas fortes referências cromáticas que remetem ao Barroco e as estampas de chitão. Na cenografia, outro exemplo é o do diretor, artista gráfico e cenógrafo Gringo Cardia, no show que Elba Ramalho fez no Canecão, Rio de Janeiro, em 1999. “O show era a cultura nordestina de uma maneira pop e esse tecido faz parte do imaginário brasileiro, explica Gringo Cardia”. (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p. 191) “Eu customizei a chita, bordando com lantejoulas e usando outros recursos. Acho que o trabalho do cenógrafo é colocar no palco uma coisa que as pessoas vêm todo dia, mas de forma diferente” (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p. 191).

O livro discursa que mesmo enquanto participava de movimentos artísticos e revolucionários, da indústria da moda, do cinema e do design, a chita não deixou de colorir e enfeitar os festejos que se espalham por todas as regiões deste país imenso. “Nossas festas descendem do sincretismo e miscigenação que faz a cara de nosso país: influências europeias – predominantemente portuguesas - indígenas e negras se misturam sem o menor pudor ou cerimônia.” (MELLÃO; IMBROSI, 2005, p. 145). O tecido se faz presente em celebrações religiosas como as festas juninas com seus vestidinhos rodados e coloridos de quadrilha feitos de chita e chitinha; em atos com origens folclóricas como o bumba-meu-boi maranhense e a Folia de Reis; nas festividades carnavalescas e celebrações com forte conteúdo social, político e também religioso, como o maracatu, que representa a permanência e resistência da cultura africana. Para os autores, tais festividades representam a miscigenação de várias culturas, a chita é o ícone que melhor traduz o significado de brasilidade presente nestas celebrações folclóricas. (MELLÃO; IMBROSI, 2005)

Assim sendo, nessa história, a chita serviu para vestir as escravas e as manequins, nas passarelas dos desfiles de moda. Foi estampa da elite e estampa de forrar mesa da cozinha. Conhecida como pano popular passou

pela literatura, pelo cinema e pelas manifestações artísticas. Vestiu movimentos culturais, coloriu festas populares, participou de tradições religiosas, tornando-se símbolo da moda brasileira. Para os autores, a lembrança da chita é signo de uma brasilidade associada ao nosso ambiente tropical, logo, pensar em chita é ver a alegria descarada da combinação de suas cores e das misturas descontroladas de estampas, a alegria genuína do povo brasileiro que viveu história de castigo, festa, trabalho e arte. (MELLÃO; IMBROSI, 2005).

Nesse contexto apresentado pelo livro, surge a exposição “A Chita na Moda” (2005), que apresentou as concepções de 11 estilistas brasileiros sobre a chita, o “tecido ordinário de algodão e estampado em cores”:

Como não vivemos só de passado, idealizamos esta exposição com o objetivo de sinalizar novos caminhos para a chita. Contando com o entusiasmo e talento dos estilistas, apresentamos aqui o resultado deste desafio. Impregnada de cultura popular, a chita alia-se à moda brasileira para juntas marcarem sua estreia no espaço museológico. (ACASA, online).

Visando expressar o que de melhor tem esse tecido, os estilistas Amapô, André Lima, Glória Coelho, Karlla Giroto, Lino Villaventura, Madalena, Marcelo Sommer, Neon, Raia de Goye, Reinaldo Lourenço e Ronaldo Fraga criaram peças exclusivas para a exposição. “Homenagear a chita se inscreve dentro da diretriz atual do Museu de dar visibilidade à imensa riqueza e diversidade cultural brasileira”, diz Adélia Borges, diretora do Museu da Casa Brasileira. Ela defende essa postura não com um olhar nostálgico, mas com uma visão “em que se forja o nosso futuro a partir de nossas raízes culturais”. (ACASA, online).

DESCRIÇÃO DA IMAGEM

Trata-se de uma imagem fotográfica. Uma produção figurativa e realista. Representa uma mulher centralizada, cabeça erguida, olhar para frente. Encontra-se em uma posição não convencional: antebraços erguidos na altura dos ombros, braço esquerdo e mão direita apoiados por um tipo de muletas. Apenas uma das pernas aparece de perfil, despida, inclinada e na ponta dos pés.

A modelo está de biquíni preto, deixando uma parte do tórax a mostra, vestida com uma espécie de túnica longa de chitão de fundo verde escuro com flores avermelhadas e folhas verdes. Faz uso de um turbante preto, colar e sandália de amarrar. A modelo é jovem, magra, alta, está bronzeada e usa batom vermelho. A fotografia se situa num fundo azulado, com variações de claro-escuro, onde a luz incide sobre a modelo.

Não há grande delimitação entre primeiro e segundo plano, produzindo um efeito bidimensional mais acentuado. A figura humana apresenta-se de forma rígida, num movimento não espontâneo, deixando claro o aspecto de planejamento da cena como algo pensado e construído. A imagem centra-se na figura da modelo, que se torna o centro dos olhares, numa direção de cima para baixo, onde nossa atenção é direcionada para o seu rosto em direção ao restante do corpo.

Na produção de moda busca-se há uma tentativa de evidenciar a vestimenta de chitão, pois todos os demais elementos são básicos e lisos, chamando atenção para as estampas florais e coloridas do tecido. É possível identificar uma geometrização das formas, pela simplificação da túnica que reveste a modelo, em forma retangular. A imagem da figura humana posicionada e fixada desta maneira nos traz referências de uma rigidez escultural. Assemelha-se a construção imagética clássica de deusas e divindades femininas. Pela própria modelagem do traje e dos adereços, estes trazem certo orientalismo e exotismo a imagem feminina.

INTERPRETAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

Refletir sobre a interpretação e significação exige-se pensar sobre as formas que esta se constitui nos processos de análise. Como é de nosso conhecimento, a imagem fotográfica é produzida com determinada finalidade: dar visibilidade ao tecido chita, objetivo da exposição “A Chita na Moda” (2005). Portanto, podemos compreender que tanto o livro “Que Chita Bacana” (2005), as produções dos estilistas para a exposição e as imagens fotográficas de moda presentes no acervo virtual do museu, discursam uma representação e valorização da cultura brasileira, por meio da apropriação do tecido chita. No entanto, analisando a imagem para além de discursos românticos, que buscam na chita um olhar ingênuo e nostálgico, de uma cultura popular, de tropicalismo, tecido do povo brasileiro, a imagem fotográfica nos revela estereótipos, padrões de beleza, construções imagéticas e ideológicas que em nada se aproximam com a cultura do povo e do cotidiano brasileiro.

A modelo fotografada não pode ser considerada uma representante racial da mulher brasileira, pelas suas silhuetas e traços que claramente definem um padrão de beleza imposto por uma minoria. Na própria criação de moda, as vestes de chita aparecem numa modelagem minimalista e sofisticada, distante das vestimentas populares, ou dos trajes tradicionais em que se usavam a chita, mesmo em uma tentativa de ressignificação do tecido e dos seus respectivos usos, a imagem da modelo e a própria modelagem estão em evidência sobre o tecido, contradizendo totalmente o objetivo da exposição.

O que ocorre é que a exposição e as produções de moda foram feitas para que tipos de receptores? Que tipos de consumidores se identificariam com tais produções de moda? A chita realmente encontra-se no interesse e no propósito

de produção, circulação e consumo da moda? Todas essas questões nos fazem refletir sobre os discursos políticos por de trás do uso da chita como elemento de “valorização cultural brasileira”, que na verdade só confirmam o olhar estereotipado do outro sobre o Brasil.

Na idealização da exposição há conceitos expressos como “Patrimônio cultural”, “Impregnada de cultura popular”, “Sinalizar novos caminhos para a chita”, “Estreia no espaço museológico” entre outros, que contradizem as produções de moda, especificamente a escolhida para análise. O que há na imagem que faça referência ao patrimônio cultural brasileiro? A vestimenta de chita ali apresentada está impregnada de cultura popular? Qual novo caminho aberto para o tecido? Será utilizado pela indústria da moda? Essa exposição realmente foi a estreia da chita em um espaço museológico?

Portanto, o que se interpreta é que a imagem projeta-se de forma diferente ao seu próprio discurso, de maneira a atender a um determinado imaginário que busca na chita uma identidade cultural estereotipada, apropriando-se dela enquanto elemento popular, tecido do povo: “São imaginários calcados em discursos fundadores de uma brasilidade instituída pelo olhar do outro” (SOUZA, 2006, p.89). Podemos dizer que há um processo de homogeneização do outro, neste caso, o outro é o povo brasileiro.

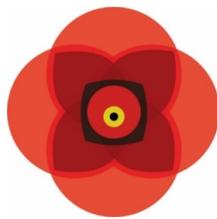
ALCANCE DO DOCUMENTO

52

No que diz respeito ao alcance do documento, difusão e o seu impacto, a imagem, como dito, encontra-se disponível no site oficial do museu, portanto, qualquer pessoa pode acessá-la a qualquer momento, em qualquer lugar. É uma imagem feita com esse propósito, ou seja, foram feitas as fotografias como forma de registro e também como forma de divulgação do trabalho feito, das produções de moda, da exposição e do livro. A fotografia, vale lembrar, foi produzida por um fotógrafo de renome no mundo da moda, a fim de registrar uma produção de moda de uma marca já consagrada no Brasil, em uma instituição museológica estabelecida, o que a torna mais impactante na sociedade. Como resultado, a exposição foi levada ao exterior, na Galeria Lafayette em Paris, na França, em 2005.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos a desmontagem da imagem por meio de sua análise, em suas diferentes dimensões, permitindo-nos remontá-la de forma a interpretá-la e significá-la, como receptores que somos. Consideramos assim, que todos os tipos de imagens são mensagens visuais, e os elementos contidos nestas, são particulares e construídos em uma situação cultural específica, como uma mensagem para o outro, como dito, esse outro pode ser



nós mesmos. “Pensar a imagem como dispositivo é, enfim, procurar entender toda sua eficácia simbólica e colocar a mostra o seu papel de intervenção na construção da memória”. (SOUZA, 2006, p.96). Assim sendo, a fotografia de moda, registro da criação Neon para a exposição “A chita na moda” (2005), apenas reforça um estereótipo de brasilidade na tentativa de promoção de uma valorização cultural, por meio da apropriação do tecido chita, na criação de moda e num espaço museológico.

REFERÊNCIAS

ACASA. Disponível em:
<http://www.acasa.org.br/biblioteca/a+chita+na+moda?id_search=b7171dc4a1136f8f13decd4b8a6883b6>. Acesso em Nov de 2016.

CASSAGNES, Sophie. **Le commentaire de document iconographique em histoire**. Paris: Elipses, 1996.

JACQUESDEQUEKER. Disponível em:
<<http://jacquesdequeker.com/v2/pages/>>. Acesso em Nov de 2016.

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

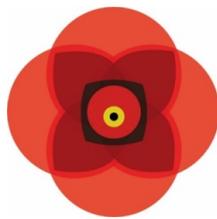
MELLÃO, Renata; IMBROSI, Renato. **Que chita bacana**. São Paulo: Editora A Casa, Museu do Objeto brasileiro, 2005.

SOUZA, Tania C. C. Discurso e imagem: uma questão política. In: LEZIN, Lúcia Helena C. (Org). **Imagem: Intervenção e Pesquisa**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006. p79-99.

WE LOVTTE NEON. Disponível em:<https://www.facebook.com/neonbrazil/>. Acesso em Set de 2016.

Recebido em 17/05/2017.

Aprovado em 31/07/2017.



O Design: O Design de Moda e suas relações

LEÃO, Tereza Cristina Fernandes¹⁴

RESUMO

A moda, como outros processos culturais, apesar de estar subordinada a determinações prévias do mercado consumista, produz significados, identidades individuais ou grupais, códigos de comunicação que a personificam. O design de superfície é uma importante categoria do design que tem contribuído de maneira significativa para a valorização dos produtos de moda, mais especificamente no que diz respeito à estamparia têxtil. A proposta do desenvolvimento deste artigo objetiva apresentar as relações entre o Design e o Design de Moda. A partir do conceito e da contextualização do Design de Superfície Têxtil, esta investigação propõe-se a levantar questões a respeito da construção dos padrões e motivos ornamentais como meio para responder à seguinte questão empírica: Elementos símbolos de uma cultura, apropriados pela moda e representados por meio de estampas ou outras técnicas do design de superfície podem contribuir na promoção e valorização de bens patrimoniais?

54

Palavras-chave: Moda. Design de superfície têxtil. Estamparia. Cultura Mineira. Patrimônio Cultural.

Abstract:

Fashion, like other cultural processes, despite being subordinated to previous determinations of the consumer market, produces meanings, individual or group identities, codes of communication that personify it. Surface design is an important category of design that has contributed significantly to the appreciation of fashion products, more specifically with regard to textile stamping. The proposal of the development of this article aims to present the relationship between Design and Fashion Design. From the concept and context of Textile Surface Design, this research proposes to raise questions about the construction of patterns and ornamental motifs as a means to answer the following empirical question: Symbols of a culture, appropriate by fashion and represented by means of prints or other techniques of surface design can contribute to the promotion and valuation of assets?

¹⁴ Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos pela Universidade FUMEC. Profa. Curso de Design de Moda Universidade FUMEC. E-mail: t.c.leao@hotmail.com, tcleap@fumec.br.

Keywords: Fashion. Textile surface design. Press Shop. Mineira Culture. Cultural heritage.

INTRODUÇÃO

Como apresentado nas reflexões de Deborah Chagas Christo (2008) o uso da palavra design relacionada à moda já é comum fora do Brasil há bastante tempo. No entanto, é bem recente a mudança da denominação dos cursos universitários nesta área, antes denominados como cursos de Moda ou Estilismo para Design de Moda. Fica claro que a nomenclatura até então adotada no país pressupunha a noção que do estilista, como um profissional criativo, livre para criar peças únicas, pertencente ao campo da arte, desvinculado das questões de produção e de mercado. Já a designação designer de moda sinaliza para o novo status que o design adquire entre nós.

O desenho industrial é uma atividade projectual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente, sem considerar propriedades formais apenas as características exteriores, mas principalmente as “relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente do ponto de vista, tanto do produtor, como do consumidor.” (MALDONADO, apud BONFIM, apud, CHRISTO, 2008, p. 32).

CHRISTO (2008) define com estas palavras o design:

[...] atividade preocupada com a identificação de necessidades do consumidor para, através de um planejamento correto, suprir também as necessidades do produtor, tentando evitar problemas e minimizar perdas e prejuízos tanto para um como para outro, ou seja, identificar necessidades do consumidor e identificar as melhores formas de produzir industrialmente algo que supra tais necessidades. Isso envolveria conhecimentos de custos, materiais, formas de produção, comportamentos do consumidor, gestão de projetos, entre outros. (CHRISTO, 2008, p.32).

55

Uma vez que no design de moda, o seu processo se desenvolve com esta mesma metodologia, fica justificada a troca de nomenclatura de estilista para design de moda. A autora ainda conclui que os produtos oriundos do design (e também no design de moda), não são apenas soluções para as necessidades objetivas dos usuários, uma vez que estes usuários (ou consumidores) também possuem necessidades subjetivas, provenientes de seus desejos, anseios e expectativas. Um produto de design adquire muito mais significados, que vão além das questões estruturais e funcionais; significados estes que se inserem no tempo e no espaço, vão perdendo sentidos como também adquirindo novos; significados que podem ser alterados à medida que o contexto se modifica. Alguns objetos terão significados universais e inerentes enquanto outros, extremamente pessoais e volúveis. E a autora segue dizendo:

[...] se o designer deve levar em consideração as necessidades também subjetivas do usuário e os significados adquiridos pelos

objetos, sua atuação não está vinculada apenas às questões produtivas ou técnicas, mas também às questões expressivas e simbólicas. (CHRISTO, 2008, p.34).

Assim sendo, pode-se compreender a moda como expressão e significados através da maneira com que o consumidor final elege e utiliza os produtos, isto é, a forma como as pessoas se organizam e compõem seu estilo de vida, seu *habitat* (sua casa ou local de trabalho), lugares que freqüentam, como usam os objetos e produtos (além do vestir), suas opções culturais, etc.; além de sua satisfação, fruição, experiência, ao valor agregado ao produto e a realização da ação de obtê-lo.

Moura (2008) relaciona o objeto de moda, ou de arte ou de design como um reflexo de seu tempo e de sua sociedade. Moda, arte ou design, trabalham com os mesmos elementos básicos da composição visual: formas, cores, linhas, volumes e texturas, assim sendo, resultam de um objeto aberto e sujeito às diversas interpretações, recriações, releituras, tanto do usuário, observador ou do espectador.

Para a autora (2008), o design de moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, apresentando reflexos da sociedade, usos e costumes do cotidiano. Seu desenvolvimento ocorre a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos. A autora se refere à expressão da moda como um campo de conhecimento onde se entrecruzam várias relações e saberes; assim pode ser lida e analisada por diversos olhares, acepções e conhecimentos. Ao designer de moda, como um profissional responsável pela criação e projeto do produto, pelo desenvolvimento e acompanhamento da produção até a utilização do produto desenvolvido.

Pode-se considerar hoje que o designer de moda ainda deve se atentar ao tempo de uso do produto e o seu descarte; o que se denomina como design sustentável¹⁵. O fabrico das peças já pode ser iniciado com a matéria prima orgânica, fibras recicladas ou naturais (como o algodão que já nasce colorido evitando tingimentos) e seu percurso final, como incineração, compostagem, reciclagem, refabricação e reutilização (do produto inteiro ou de alguns de seus componentes) pode ser definido. Como explica VEZZOLLI (2008), o *Life Cycle Design*¹⁶ é regido por um objetivo ambiental mundial contra a crescente escassez de recursos, as mudanças climáticas, a redução da camada de

¹⁵Design sustentável ou Eco design busca desenhar produtos que estejam em sintonia com as questões ambientais e ecológicas não apenas durante a sua produção e consumo, mas também no descarte, na sua reciclagem ou na reutilização; também consumir o mínimo de insumos e matérias-primas além da inspiração na natureza para encontrar soluções.

¹⁶*Life Cycle Design* é uma modalidade do design que projeta um objeto levando em consideração todas as etapas pelas quais ele passa durante a sua produção (desde a escolha do material, dos fornecedores, etc.) e quais serão os seus caminhos, após o uso.

ozônio, a acidificação, as toxinas do ar, da água, do solo, a degradação da paisagem e a superprodução de dejetos.

Na explicação de MOURA (2008) o design nunca atuou diretamente no questionamento do belo como acontece na arte, mas sempre esteve aliado à estética para resgatar características próprias de uma época. O produto do design moderno deveria falar por si só e não trazer a identidade de seu criador. No design contemporâneo, esta identidade já se estabelece claramente (como exemplifica a autora para o trabalho de *Philippe Starck*¹⁷). Diferente do design, a moda sempre deixou visível a marca, o nome, a *grife*¹⁸, a etiqueta do grande criador, do estilista ou designer de moda. No design de moda o designer deve ser anônimo e o que se destaca é a marca da empresa.

Nas palavras da autora (2008) o design está diretamente relacionado ao processo de configuração de objetos de uso assim como se faz na moda. Para a autora, fazer design significa trabalhar como o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que ainda está por vir. O futuro no design de moda está sempre presente, é quase uma constante, pois se precisa de no mínimo um ano de antecedência para se lançar nova coleção; no que diz respeito à indústria têxtil (fios e corantes) este tempo ainda é maior. Ainda no design tem-se o ato de designar, desenhar, planejar, projetar, manejar e experimentar a forma, a configuração, a tecnologia, as informações verbais, as visuais como também ocorre no design de moda. Na moda ocorre uma ampliação das questões visuais sobre as verbais além das relações táteis, o toque, as texturas e o caimento do tecido.

No design como também no design de moda, o designer atua desde a elaboração do projeto, passando pelo seu desenvolvimento até o acompanhamento de sua aplicação, como descrevem as palavras de Moura:

Criar, desenvolver, implantar um projeto significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, tecnológicas, interdisciplinares e transdisciplinares, saber compreender o objetivo desse projeto, estabelecendo e determinando o seu conceito e a sua proposta. O design e o design de moda também é uma atividade multi e interdisciplinar que permeia todo o processo no desenvolvimento de um projeto ou de um produto destinado à reprodução, ao acesso ou destinação a um grupo de pessoas e à comunicação. É em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. (MOURA, 2008, p. 70-71).

¹⁷Philippe Starck é um designer francês conhecido mundialmente pelo seu design leve e contemporâneo, tanto pela forma, quanto pelos materiais que emprega em suas criações.

¹⁸*Grife*, do francês *Griffe* é a empresa que cria, produz e/ou distribui produtos de luxo e que traz a assinatura de um costureiro, ou alfaiate ou estilista famoso.

Nas conclusões a autora informa que o design de moda do Brasil já passou da infância e está na fase adulta, “só falta assumir o seu nome próprio”.

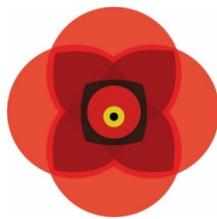
A moda ávida e implacável vive da criação de diferenciais. São minutos de glória na passarela; um show apoteótico, teatral e sedutor, que transcende as barreiras que separam o desfile do trabalho árduo dos bastidores do mundo produtivo. Para que uma coleção de moda tenha sucesso é preciso ser trabalhada e desenvolvida com critério, métodos, processos e sistematização impecáveis. Esse é um trabalho multidisciplinar que requer a participação de profissionais de diferentes áreas acompanhando desde o início do desenvolvimento criativo, até o produto finalizado e seu direcionamento ao mercado consumidor.

Historicamente pode-se dizer que ela surge no momento em que o homem começa a se individualizar-se e diferenciar-se através de sua aparência. “Sociologicamente pode-se dizer que a moda só existe porque há um consenso e um consumo o que justifica ser realmente denominado de moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.45) Para suprir a necessidade do novo e do inusitado característico da moda, aponta-se o relevante papel da estamperia têxtil nas coleções. Usadas como uma forma de introduzir o conceito de exclusividade, identidade e de diferenciação às peças de roupas, as estampas ou padrões ornamentais são identificados como a “grande estratégia para obtenção de sucesso em uma coleção, pois dialogam com os consumidores através do poder de transmissão de mensagens, construção de afinidades e estímulo ao desejo pelo produto” (FERNANDA CAMARGO, 2007, p.87).

O design de superfície têxtil, mais precisamente as estampas ou mesmo outro elemento ornamental aplicado sobre uma peça de moda, possibilita agregar a ela novos valores simbólicos que irão resultar em uma linguagem de signos e significados, um sistema não verbal de comunicação que, certamente poderá converter o produto em um objeto de desejo. Segundo Lurie (1997) por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas e Balzac (1998) observou que para uma mulher, o vestido é o *retrato de seus pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo*.

Adélia Prado no seu poema “O Vestido” descreve muito claramente a introdução de elementos ornamentais simbólicos que imprimem e traduzem a linguagem da sua paixão sobre a sua roupa de amante.

No armário do meu quarto escondo de tempo e traça
meu vestido estampado em fundo preto.
É de seda macia desenhada em campânulas vermelhas
à ponta de longas hastes delicadas.
Eu o quis com paixão e o vesti como um rito,
meu vestido de amante.
Ficou meu cheiro nele, meu sonho, meu corpo ido.
É só tocá-lo, volatiliza-se a memória guardada:



eu estou no cinema e deixo que segurem a minha mão.
De tempo e traça meu vestido me guarda.

O Vestido, Adélia Prado – Bagagem

A moda pressupõe ainda relações de comportamento, bem como fabricação de identidade mediante a exibição de mercadorias, onde os meios de produção levam o indivíduo a perder a sua capacidade de escolha. Torna-se divulgador de marcas, através da cultura de consumo que reflete uma recriação da identidade por meio da moda, utilizando principalmente da publicidade para se fazer valorizada. As marcas são consumidas como símbolos de status e para demarcar relações sociais. A construção de superprodução de signos e a reprodução de imagens ocasionadas pela mídia e a publicidade na cultura pós-moderna tem gerado a idéia do ter e não do ser, construindo uma sociedade baseada em estereótipos criados pelo consumo de produtos.

Marnie Fogg (1999) comenta que “existe uma relação intrínseca entre a estamperia e a moda. Decorar o corpo humano é um instinto natural; o desejo de embelezar a nós mesmos e o mundo ao nosso redor são inerentes à experiência humana”. Neste mesmo contexto Fernanda Camargo (2007, p. 107) relata que dentro do conceito de projeto do design, as estampas têxteis, que são produtos do design de superfície, deixam de ser ornamentais e passam a ser conceituais. Elas devem conter uma função simbólica específica e um propósito de comunicação. Até mesmo quando as estampas são produzidas pelas indústrias de tecido, sem qualquer exclusividade, estas devem ser pensadas dentro de um projeto temático, contextualizadas na contemporaneidade dos seus usos e aplicações, e adequadas ao perfil da empresa que as produz. As estampas devem estar conectadas com todo o sistema ao qual pertencem, e não apenas como motivos decorativos ou embelezamento da superfície dos tecidos. Portanto, o padrão ornamental de um têxtil poderá ser considerado objeto de design quando seu projeto se inserir, por exemplo, as categorias listadas por Villas-Boas (2003). Quando apresentar características estéticas (aspecto formal); funcionalidade (aspecto funcional); significados a partir de um conceito (aspecto funcional subjetivo ou simbólico) e um planejamento (aspecto metodológico).

Hoje, os consumidores mais informados tornaram-se mais exigentes e procuram por produtos que além de satisfazerem suas necessidades, possuam características que os identifique ao seu gosto e estilo de vida. Produtos que tragam o conforto, aliado ao prazer e ao bem estar. Nesse sentido a aplicação de elementos que valorizem referências culturais e que possibilitem individualizar um produto e destacá-lo em meio a uma massa de artefatos universais e globais poderá agregar-lhe os novos valores e significado, competitividade e destaque no mercado. Aliar o trabalho do design à promoção de identidades específicas, estabelecendo uma conexão direta entre produto e

contexto, de forma a evidenciar essa relação com o usuário é caminho para um resultado eficaz.

Destaca-se atualmente a crescente e expressiva utilização das padronagens nas coleções de moda, sendo quase impossível, hoje em dia, presenciar uma superfície têxtil sem um tipo de tratamento ornamental. As coleções de moda necessárias para suprir o mercado consumidor, a sazonalidade imposta pela indústria, principalmente a da moda, requer sempre a busca de novas possibilidades e resoluções no desenvolvimento e lançamento de produtos diferenciados e pertinentes às marcas.

Nesse sentido, os produtos portadores de idéias, valores históricos, estéticos, referências materiais e tecnologias, situados no tempo e no espaço, podem ser considerados produtos culturais que,

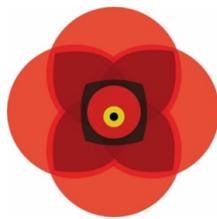
[...] “também se transformam, acompanhando as modificações nos valores e nas práticas sociais. De acordo com as transformações na sociedade, alguns artefatos deixam de ser usados e desaparecem, outros vão sendo atualizados conforme novas necessidades, novas maneiras de pensar, de agir e novas tecnologias disponíveis. Assim sendo, tanto os próprios artefatos, quanto os seus significados podem ser alterados com o passar do tempo. Logo, os artefatos precisam ser considerados como fenômenos situados cultural e historicamente.” (SANTOS, 2005, p.29).

O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores (SUDJIC, 2010). Assim, a busca por produtos novos, inéditos, com identidade, de valor simbólico e caráter qualitativo, voltados para os padrões de consumo e estilos de vida contemporâneos, está cada vez mais presente no consumidor atual. Hoje, na contemporaneidade, consumimos o imaterial, consumimos produtos insignificantes, sem autenticidade, particularidades e até mesmo sem qualquer utilidade. A cultura do consumo faz com que os produtos estabeleçam distinções sociais. Como colocam os autores Lages, Braga e Morelli (2005), são os chamados bens posicionais que distinguem aqueles que os consomem e os usam; os prazeres emocionais do consumo, os sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista.

Para fugirmos desta mistura cultural global que nos causa um sentimento de perda do autêntico e do singular, deve-se buscar no nosso multiculturalismo, algo que nos identifique.

O termo identidade origina do latim *identitase* da raiz latina *idem*, que significa “o mesmo”. Seu significado é, portanto dado como a qualidade ou condição de algo ser o mesmo, ou a condição ou fato de algo ser identificado pelo o que realmente é ou representa. (COELHO, 2008).

O conceito de identidade é complexo, e, não raro, está associado a conceitos distintos e igualmente complexos como sujeito, etnia,



religião, nação e cultura. A partir do século XX, a questão da identidade, presente entre minorias raciais, religiosas e de gênero, amplia-se toda a sociedade e seus mais variados segmentos (COELHO, 2008, p. 202).

Coelho (2008) explica que a identidade e a diferença, são interdependentes e resultantes do mesmo processo, fazendo-se representar por meio da linguagem.

Diáspora, globalização, internet, entre outros fenômenos contemporâneos, vêm dando espaço a novas concepções sobre sujeito, pertencimento, território e à ideia de identidades multifacetadas, flutuantes, plurais, e mesmo à “possibilidade de viver sem identidade”. (GUMBRECHT, 1999, apud COELHO, 2008).

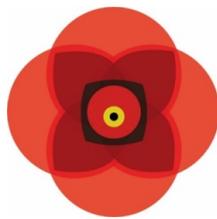
Conforme reflexões sobre o conceito de identidade, Coelho (2008) afirma que estes são vitais para o design, como atividade comprometida com a busca de soluções para o outro e com a construção de uma sociedade mais inclusiva. O autor destaca duas situações as quais o termo identidade vem sendo aplicado no âmbito do design:

Identidade Visual, que se refere ao conjunto de manifestações físicas a partir de uma idéia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se faz reconhecer junto a seu público. Uma identidade visual é percebida não só pela marca aplicada em um uniforme, painéis e impressos, mas também pelo comportamento, maneira de falar dos funcionários, pelo mobiliário, tipo de som dos ambientes e todas as demais manifestações concretas visuais, auditivas e olfativas.

Identidade do design de um dado país, que se refere aos produtos ter a propriedade de refletir aspectos característicos de uma determinada sociedade como sua história, sua cultura, sua ideologia etc.

Coelho (2008) diz que o design brasileiro vem mobilizando profissionais e estudiosos da área para que o nosso produto, quanto mais brasileiro for, maior facilidade de se colocar no mundo globalizado. Assim, vem crescendo o interesse pelos bens culturais, pelo folclore, pelos símbolos nacionais, pela cultura popular, por artefatos de toda a natureza, construídos no passado ou mesmo no presente, por artistas consagrados ou produtores culturais à margem da elite culta, pelo design de rua que, a despeito de suas qualidades estéticas ou funcionais, passam a merecer atenção e apresentam-se como referência para a construção do que se entende por identidade do design brasileiro.

Stuart Hall (2006) discute ainda a questão da homogeneização cultural. Com a globalização, há novo olhar para o local. Apesar desta invasão cultural, a interconexão de imagens, artefatos, e produtos que interligam ocidente e oriente esta globalização não destruirá o local e ocorrerá uma reconstrução de novas formas de identificação.



Para finalizar, ainda sobre o tema o autor Stuart Hall sustenta que:

O ressurgimento do nacionalismo e de outras formas de particularismo no final do século XX, ao lado da globalização e a ela intimamente ligado, constitui, obviamente, uma reversão notável, uma virada bastante inesperada dos acontecimentos. O ressurgimento do nacionalismo e de outras formas de particularismo no final do século XX, ao lado da globalização e a ela intimamente ligado, constitui, obviamente, uma reversão notável, uma virada bastante dos acontecimentos. (HALL, 2006, p.26).

Pode-se concluir baseado nas teorias citadas acima, que a identidade não é realmente fruto da consciência no momento do nascimento do sujeito. “Ela surge, não tanto da plenitude de identidade que já está dentro de nós, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior” (HALL, 2006). É formada ao longo do tempo, através de processos inconscientes e está sempre em processo de formação. Poderíamos falar então, ao invés de identidade algo em andamento como identificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova proposta de construção do design de superfície partindo de uma temática relacionada a referências identitárias vem atender a um mercado consumidor mais exigente. Esse novo modelo de consumo além de necessário poderá contribuir com o design e com o design de moda brasileiro, mostrando um diferencial competitivo dentro deste cenário de produção massificada, homogênea e globalizada. Além disso, a divulgação da nossa cultura diversificada, híbrida, diversificada de nuances, poderá traduzir novos significados e apresentar uma estética transversal, promovendo novas linguagens, novos saberes e sabores, como Morais descreve (2008, p.160) na citação abaixo:

Dessa forma, a moda e os artefatos brasileiros (como parte da nossa cultura material), fruto da rica ambiência multiestética e multicultural local, podem apresentar atributos intangíveis e imateriais, em que os valores se misturam e dão origem a resultados híbridos que tendam a promover novos ordenamentos tipológicos, conceitos estéticos diversificados, valores de estima e de uso diferenciados.

REFERÊNCIAS

BALZAC, Honoré de. **A mulher de 30 anos**. A comédia humana. Estudos de Costumes. Porto Alegre: Coleção L & PM Pocket, 1998.

CHRISTO, Deborah Chagas. *Design de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda.* In: **Design de Moda**, olhares diversos. Dorotéia Baduy Pires (Org). São Paulo: Estação das Letras, 2008.

COELHO, Luiz Antônio L. (Org). **Conceitos-chave em design.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Idéias, 2008.

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

LAGES, Vinícios; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo. **Territórios em Movimento: Cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva.** Brasília: D.F. SEBRAE Nacional. Relume Demará, 2004.p.p. 95 a 107.

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

LURIE, Alison. **El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir.** España, Barcelona: Paidós Iberica, 2013.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem.** São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

MOURA, Mônica. *A moda entre a arte e o design.* In: **Design de moda: olhares diversos.** Dorotéia Baduy Pires (org). São Paulo: Estação das Letras, 2008.

PRADO, Adélia. **Bagagem.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 3. ed. 1979.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais.* In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) **Grupo de Estudos de Design & Cultura do CEFET-PR.** Design & cultura. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VEZZOLI, Carlo. *Cenário do design para uma moda sustentável.* In: **Design de moda: olhares diversos.** Dorotéia Baduy Pires (org). São Paulo: Estação das Letras, 2008.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) Design Gráfico.** Teresópolis: 2AB, 2007.

Recebido em 28/06/2017.

Aprovado em 31/07/2017.