



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

BÁRBARA DIAS LAGE

**MODA E CULTURA: UM ESTUDO DA CULTURA EM MINAS GERAIS A
FIM DE LEVANTAR TRAÇOS QUE MARQUEM SUAS IDENTIDADES NA
MODA**

Belo Horizonte

2012

**MODA E CULTURA: UM ESTUDO DA CULTURA EM MINAS GERAIS A
FIM DE LEVANTAR TRAÇOS QUE MARQUEM SUAS IDENTIDADES NA
MODA**

Dissertação apresentada a Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais para obtenção do título de mestre em Design.

Área de concentração: Design, Inovação e Sustentabilidade.

Linha de pesquisa: Design, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Rita de Castro Engler

Co-orientadora: Rita Aparecida Ribeiro

Belo Horizonte

2012

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVERNCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

L174m Lage, Barbara Dias
Moda e cultura : um estudo da cultura em Minas gerais a fim de levantar traços que marquem suas identidades na moda. [manuscrito]. / Barbara Dias Lage. - 2012.
151 f. il. color. fots. ; 31 cm.

Orientadora: Rita de Castro Engler
Coorientadora: Rita Aparecida da Conceição Ribeiro
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Design.

Bibliografia: f. 135-138

1. Moda – Aspectos Sociológicos - Teses. 2. Minas Gerais – Arte – História - Teses. 3. Moda – História – Minas Gerais - Teses. I. Engler, Rita de Castro. II. Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição. III. Universidade do Estado de Minas Gerais. Escola de Design. IV. Título.

CDU: 391(091)(815.1)



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

MODA E CULTURA: UM ESTUDO DA CULTURA EM MINAS GERAIS A FIM DE LEVANTAR TRAÇOS QUE MARQUEM SUAS IDENTIDADES NA MODA

Autor: Bárbara Dias Lage

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 16 de agosto de 2012.

Profª Sebastiana Luiza Bragança Lana, PhD.
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Profª. Rita de Castro Engler, Drª
Orientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais

Profª. Rita Aparecida da C. Ribeiro, Drª
Coorientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais

Profª. Celina Borges Lemos, Drª.
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Sérgio Antônio Silva, Dr.
Universidade do Estado de Minas Gerais

Agradecimentos

Agradeço o auxílio financeiro que recebi da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para a realização deste trabalho com a bolsa de mestrado. Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Design (PPGD) e a todos os professores envolvidos pelas contribuições teóricas e o apoio durante esse percurso. Agradeço à minha orientadora, Rita Engler, por me mostrar os caminhos para desenvolver uma dissertação, a atenção em nossos inúmeros encontros e o empenho para que tudo saísse da melhor forma. Agradeço à minha co-orientadora, Rita Ribeiro, por ser sempre atenciosa e pelas orientações pertinentes. Agradeço também ao secretário Rodrigo, pela prontidão e apoio sempre que possível. Da mesma forma, agradeço os meus colegas de sala pelas conversas e a troca de experiências nesses dois anos. Agradeço à Escola de Design da UEMG por todas as oportunidades e por me mostrar, desde a graduação, as diversas possibilidades dentro do Design.

Agradeço ao Ronaldo Fraga pelo trabalho precioso que me inspirou, pela atenção e pela entrevista que me concedeu para o embasamento da dissertação.

Agradeço à minha família, em especial minha mãe e minha avó, pela confiança que depositam em mim e pelo amor incondicional. Pela grande inspiração, desde a infância, agradeço à minha tia Valéria. Pela torcida por mim, agradeço aos meus tios André, Irene, Ana, Fatinha, Marísia, Marquim. E à Mana e Rosa, a família que escolhi, pelo apoio e a amizade.

Agradeço aos meus queridos amigos coltecanos, Mariana Pata, Érica, Kali, Carolzinha, Júlia Rosa, Chorão, Metal (em memória), João Paulo e Tocinho pela amizade e carinho durante todos os anos. Às minhas amigas Julinha, Mari Migs, Mari Ambrósio, Jana (em memória), Melissa, Marina, Belinha, e aos meus amigos João, Thiago, Gabriel, Malibu e Lixo, pelas alegrias de todos os dias e o ombro amigo.

E agradeço ainda em especial à Mari Pata, por me passar uma experiência de dissertação que pude acompanhar de pertinho (do quarto ao lado!) e à Julinha e ao Tocinho, pela revisão e o cuidado.

E, por último, agradeço ao Daniel, por ser meu amante, família e meu melhor amigo.

para Lúcia minha querida mãe

e meu amante e amigo Daniel.

FLICTS

Ziraldo

*Era uma vez uma cor muito rara e muito triste que se chamava Flicts
não tinha a força do Vermelho
não tinha a imensa luz do Amarelo
nem a paz que tem o Azul
Era apenas o frágil e feio e aflito Flicts*

Tudo no mundo tem cor

tudo no mundo é

Azul

Cor-de-rosa

ou Furta-cor

é Vermelho ou

Amarelo

quase tudo tem seu tom

Roxo

Violeta ou Lilás

Mas não existe no mundo

nada que seja Flicts

- nem a sua solidão -

Flicts nunca teve par

nunca teve um lugarzinho

num espaço bicolor

(tricolor muito menos

- pois três sempre foi demais)

(...)

*E o pobre Flicts
procura alguém
para ser seu par*

(...)

UM DIA FICTS PAROU

e parou de procurar

(...)

Sumiu

*que o olhar mais agudo
não podia adivinhar
para onde tinha ido
para onde tinha fugido
em que lugar
se escondera
o frágil e o feio e aflito
Flicts*

*E hoje com dia claro
mesmo com o sol muito alto
quando a Lua vem de dia
brigar com o brilho do sol
a Lua é Azul*

*Quando a Lua aparece
- nos fins das tardes de outono -*

*do outro lado do mar
como uma bola de fogo
ela é redonda*

e

Vermelha

*E nas noites
muito claras
quando a noite é toda dela
a Lua é de prata e ouro
enorme bola*

Amarela

MAS NINGUÉM SABE A VERDADE

(a não ser os astronautas)

que

de perto

de pertinho

a Lua é Flicts

O primeiro livro que li que tenho recordação.
E mesmo depois de muito outros, ele ainda me emociona.

O corpo, a pele, na sua nudez apenas, não tem existência possível. O organismo não é aceitável a menos que seja transformado, coberto de signos. O corpo só fala quando é vestido de artifícios

(BOREL, 1999)

RESUMO

LAGE, B. D. Moda e Cultura: Um estudo da cultura em minas gerais a fim de levantar traços que marquem suas identidades na moda. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

Os territórios expressam sua identidade através das artes plásticas, da música, da culinária, da literatura, enfim, das atividades praticadas por seus habitantes. A moda também se enquadra como integrante dessa lista. Ela, como um fenômeno social, é também um meio que denota cultura e valores de uma sociedade. A identidade mineira percebida através da moda, portanto, é o assunto principal desse trabalho, que será buscada através de um estudo da cultura do estado. Vários sinais são apresentados a fim de buscar traços que identifiquem a identidade na moda em Minas Gerais. Para fazer esse percurso, procurou-se fazer um breve resgate histórico da moda, buscando entender como ela se encontra em estreita relação com os acontecimentos, o espaço, o tempo e o contexto. Buscou-se também estudar o design como produto que reflete a sociedade, o qual, assim como a moda, acompanha o desenvolvimento do homem. Além disso, foi abordado o estudo da sociedade contemporânea a fim de uma melhor compreensão acerca de como se desenvolve a identidade nos dias de hoje. Em seguida, foi pesquisado o território mineiro e suas especificidades em vários campos, visando entender melhor a questão da mineiridade.

Palavras-chave: Moda. Cultura. Identidade.

ABSTRACT

LAGE, B. D. Moda e Mineiridade: um estudo da moda em Minas Gerais na busca de traços que marcam sua identidade através das obras do Ronaldo Fraga. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

Fashion and "Minasness": a study about fashion in Minas Gerais, in search of traits that mark this identity in the works of Ronaldo Fraga. Locations express their identity through the arts, music, cuisine, literature; ultimately, through the activities performed by their inhabitants. Fashion too is a part of this. As a social phenomenon, it is also a medium that expresses the culture and values of a society. Thus, the "Minas" identity as seen through fashion is the main subject of this work; this identity will be assessed through studying the culture of this Brazilian state. Several indications are presented in order to find traces that pinpoint the fashion identity in Minas Gerais. To make this journey, a brief historic overview of fashion was made, seeking to understand how it exists in close relation with events, place, time and context. We also tried to study design as a product that reflects society, which, like fashion, accompanies the development of mankind. Moreover, contemporary society has been addressed, in order to better understand how identities are developed nowadays. Then, the Minas location was studied, with its specific traits in various fields, with the aim to better understanding the matter of "minasness".

Keywords: Fashion. Culture. Identity.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Cerimônia do “abrir a boca”, do Livro dos Mortos. 30
- Figura 2 – Estátua grega – Dioniso. 31
- Figura 3 – Vestuário feminino típico da Idade Moderna. 34
- Figura 4 – Cena do filme Elizabeth. 35
- Figura 5 – Cena do filme Maria Antonieta. 37
- Figura 6 – Exemplo do uso da crinolina. 38
- Figura 7 – Exemplo do uso do espartilho. 40
- Figura 8 – Criações de Paul Poiret. 41
- Figura 9 – Paul Poiret trabalhando em seu atelier. 41
- Figura 10 – Exemplo de vestuário em shape H criado por Paul Poiret. 42
- Figura 11 – Beleza anos 1920. 43
- Figura 12 – Chápeu o cloche, anos 1920. 44
- Figura 13 – Exemplo de vestuário feminino nos anos 1930. 46
- Figura 14 – Propaganda dos anos 1950 na revista O Cruzeiro. 50
- Figura 15 – Propaganda dos anos 1950. 51
- Figura 16 – James Dean nos anos 1960. 52
- Figura 17 – Modelo Jean Shrimpton, inspiração de beleza nos anos 1960. 54
- Figura 18 – A atriz e cantora Brigitte Bardot, inspiração de beleza nos anos 1960. 55
- Figura 19 – Modelo e atriz Twiggy, ícone dos anos 1960. 55
- Figura 20 – Banda Beatles nos anos 1960. 56
- Figura 21 – Banda Os Mutantes nos anos 1960. 58
- Figura 22 – Peça da estilista Anne-Marie Beretta. 60
- Figura 23 – Peças da estilista Claude Montana. 60
- Figura 24 – Cultura Hippie nos anos 1970. 62
- Figura 25 – Moda disco nos anos 1970, foto de divulgação da novela Dancin Days. 63
- Figura 26 – Moda anos 1980, com inspiração nas roupas de academia. 64

Figura 27 – Moda anos 1980.	64
Figura 28 – Cantora Madonna nos anos 1980.	65
Figura 29 – Peças que compunham o look oitocentista.	66
Figura 30 – Banda de estilo grunge, Nirvana.	68
Figura 31 – Pintura do Mestre Ataíde do teto da nave da Igreja de São Francisco de Assis, em Ouro Preto, Minas Gerais.	84
Figura 32 – Altar Mor da Matriz de Nossa Senhora do Pilar, Ouro Preto, Minas Gerais.	84
Figura 33 – Pintura do artista Guignard.	86
Figura 34 – Pintura do artista Inimá de Paula.	86
Figura 35 – Pintura do artista Herculano Campos.	87
Figura 36 – Fotos do fotógrafo Greg Friedler de seu projeto Naked of New York.	99
Figura 37 – Fotos do fotógrafo Greg Friedler de seu projeto Naked of New York.	100
Figura 38 – Fotos do fotógrafo Greg Friedler de seu projeto Naked of New York.	101
Figura 39 – Cantora e atriz Carmen Miranda.	106
Figura 40 – Revista Manequim dos anos 1960.	107
Figura 41 – Capa do disco Tropicália (1968).	109
Figura 42 – Rua Portobello em Londres.	114
Figura 43 – Rua Camden Town em Londres.	115
Figura 44 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	125
Figura 45 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	125
Figura 46 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	126
Figura 47 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	126
Figura 48 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	126
Figura 49 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	126
Figura 50 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	127
Figura 51 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	127
Figura 52 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	128
Figura 53 – Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.	128

Figura 54 – Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.	131
Figura 55 – Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.	131
Figura 56 – Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.	132
Figura 57 – Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.	132
Figura 58 – Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.	132
Figura 59 – Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.	132
Figura 60 – Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.	133

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO. 18

1.1 Definição do problema . 19

1.2 Objetivo. 20

1.2.1 Objetivos específicos. 20

Capítulo 2. Metodologia. 20

2.1 Etapas da Pesquisa. 21

2.2 Objetos de Pesquisa. 22

2.3 Delineando a Pesquisa. 22

2.4 Entrevista. 22

CAPÍTULO 3. REFERENCIAL TEÓRICO. 23

3.1 Moda: Conceituação e Histórico. 23

3.1.1 Moda como fator de identificação social. 23

3.1.2 Histórico da Moda. 28

3.2 Identidade Cultural, o *Design* e a Moda. 69

3.2.1 As discussões acerca da constituição das identidades e as interações com o *design*. 69

3.2.2 Identidades culturais. 73

3.2.2- 1 Identidades culturais e alguns processos da sociedade contemporânea. 73

3.3 Cultura Mineira. 76

3.3.1 Mineiridade. 76

3.3.2 Historicamente. 76

3.3.3 Mineirice e Mineiridade. 78

3.3.4 As Artes em Minas. 79

3.3.5 Literatura em Minas. 80

3.3.6 A poesia em Minas. 81

3.3.7 Artes Plásticas. 83

3.3.8 A Música em Minas. 87

3.3.9 O teatro em Minas. 89

3.3.10 A Culinária de Minas.	90
3.4 Os Estudos do Design e a Moda na Contemporaneidade.	91
3.4.1 Os estudos do design no século XXI.	91
3.4.2 O vestir como código de comportamento no século XXI.	97
3.5 As Modas Locais.	101
3.5.1 A Moda no Brasil.	101
3.5.2 A Moda em Minas Gerais.	112

CAPÍTULO 4. ESTUDO DE CASO. 114

4.1 Sobre Ronaldo Fraga.	114
4.1.1 Histórico.	114
4.2 Por que o Ronaldo Fraga.	116
4.3 Entrevista para site – as palavras de Ronaldo.	118
4.4 A Coleção Costela de Adão.	121
4.4.1 Análise da coleção.	129
4.5 A Coleção A Cobra: ri – uma história para Guimarães Rosa.	130
4.5.1 Análise da coleção.	134
4.6 Entrevista para a dissertação.	135

CAPÍTULO 5. ANÁLISES E CONCLUSÕES. 136

5.1 Análise e discussão.	136
5.2 Conclusões.	145

CAPÍTULO 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 148

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

A motivação que originou este trabalho foi a curiosidade pelo campo da moda, o olhar sempre atento para esse meio, a vontade de valorizar e de mostrar que a moda, embora muitas vezes definida pejorativamente, não tem nada de frívolo. Ao contrário, a moda é uma convenção que todos os indivíduos, querendo ou não, participam, com o objetivo de se comunicar. A moda aqui, portanto, será tratada como um meio que denota cultura e expressa valores de um local, ou seja, um campo rico e que merece atenção.

O tema escolhido vem de pesquisas iniciadas antes da entrada da autora no mestrado, da elaboração de artigos nessa temática e do aprofundamento da pesquisa da sua especialização, sendo que todos se aproximam do aspecto social que a moda apresenta. Nesse aprofundamento, surgiram indagações que se tornaram, enfim, o objetivo dessa pesquisa.

Entre teóricos e leigos, a moda apresenta-se ora como um fenômeno social, ora como espelho da sociedade e ora, ainda, como referências de vestuário, tendências que orientam o modo de vestir. Partindo dessa constatação, a moda possui muitos ângulos para ser vista. Tratando das tendências, o modo mais clássico de se ver a moda, é referente a um único grupo produtor de moda que influencia o todo restante –, as tendências, como sabemos, em tempos ainda não distantes, eram importadas da Europa, local e tempo onde a moda era produzida pelas elites e copiadas e adaptadas pelas classes inferiores. Já a respeito da visão da moda como vestuário, é fácil dizer, pois o vestuário é, sim, moda, mas a moda não se restringe à simplicidade que esse termo, *vestuário*, carrega.

Ao considerarmos, então, a moda como sendo um fenômeno e um espelho da sociedade, esta dissertação discorrerá tratando-a como um sistema de signos que fala sobre as pessoas em um determinado espaço e tempo. Nesse sentido, é colocado por Calanca que:

(...) a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico,

também tem Valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele (CALANCA, 2008, p.16).

A partir dessas ideias, são perceptíveis que as roupas não são apenas peças que protegem o corpo ou adornos que nos enfeitam. As vestimentas, assim como todos os objetos consumidos e utilizados pelo homem no cotidiano, são parte da nossa existência e traduzem estados de espírito e identidades pessoais. Portanto, podemos pensar que as peças de moda carregam signos e trazem um mundo de sentidos e significados que constroem narrativas e expressões sobre nós mesmos. As indumentárias, dessa forma, contam histórias, mostram quem somos ou como queremos ser vistos, nossa posição em determinado grupo social e, por fim, revela nossa cultura.

Entendendo essa proposta, podemos *ler* a moda a fim de que ela comunique traços de uma cultura, um perfil de uma sociedade. Assim, esse trabalho se propõe analisar a moda local, realizada em Minas Gerais, além de tentar compreender os diferenciais e as especificidades pertinentes a ela.

A dissertação se desenvolve da seguinte forma: O primeiro capítulo é dedicado à introdução, que insere o leitor no universo da pesquisa. Na sequência, no capítulo 2, é apresentada a metodologia utilizada para que a dissertação se desenvolvesse. No capítulo 3 são abordadas as referências teóricas que embasam a pesquisa, contendo temas como moda, história da moda, identidades e *mineiridade*. No capítulo seguinte, capítulo 4, é apresentado um estudo de caso com duas coleções do estilista Ronaldo Fraga, cuja finalidade é contribuir para uma análise mais aprofundada sobre a moda mineira. E por fim, o capítulo 5 apresenta análises e conclusões sobre o tema ao qual a pesquisa se propôs.

1.1 - Definição do problema

Tratando a moda como um instrumento de comunicação social, podemos, então, usar como análise um território específico para definir alguns tipos de traços de identidades presentes nele através do estudo do vestuário relacionado a ele.

Nesse contexto, a análise viria da delimitação de um território e a pesquisa a cerca de seu vestuário, produzido e usado, buscando características que o diferencie dos demais, que sobressalte perante aos de outros locais. Dessa forma, esse trabalho propõe a pensar a moda de Minas Gerais e buscar traços que mostrem suas identidades.

1.2 – Objetivo

O objetivo principal desse projeto é, portanto, o estudo da moda em Minas Gerais visando encontrar traços que marcam suas identidades. A partir do embasamento proposto ao longo do *Referencial Teórico*, será feita uma análise de duas coleções do estilista mineiro Ronaldo Fraga, visando encontrar de uma forma mais empírica indícios que contribuam para compreender os diferenciais da moda própria desse estado.

1.2.1 – Objetivos específicos

Dentro do limite de tempo e recursos desta dissertação, este trabalho visa:

1. Revisar os conceitos sobre moda e sua evolução;
2. Analisar o contexto do design nos dias atuais;
3. Compreender a sociedade contemporânea e seus novos rumos no que diz respeito às identidades;
4. Contribuir para o estudo da moda mineira.

Capítulo 2

METODOLOGIA

A metodologia para desenvolvimento deste projeto consiste em pesquisa qualitativa, fundamentada na pesquisa do *design* de moda, de natureza investigativa. A dissertação se desenvolverá por meios de dados qualitativos, utilizando os procedimentos de pesquisa e discussão teórica. O presente trabalho tem a intenção de estudar a moda em Minas Gerais a fim de buscar traços que marcam suas identidades.

Para melhor ilustrar como isso acontece, escolhemos utilizar o método de *estudo de caso*. Dessa forma serão analisadas duas coleções do estilista Ronaldo Fraga como forma de enriquecer e complementar o presente estudo.

Com o intuito de alcançar os objetivos citados na introdução (1.2 e 1.2.1), esse capítulo é reservado a apresentar o método proposto para a investigação a respeito das identidades mineiras na moda e em como elas se materializam, tendo como estudo de caso obras do estilista Ronaldo Fraga. Para isso foi feito, primeiramente, um embasamento teórico sobre assuntos pertinentes para se iniciar nessa questão; em seguida, partiu-se para um aprofundamento, articulado através de dois estudos de caso, conforme será explicitado abaixo.

2.1 – Etapas da Pesquisa

Tendo em vista as várias visões entorno do conceito de moda, ora como vestuário, ora como frivolidade, e ora ainda como necessidade, esta dissertação fará, inicialmente, uma imersão na temática da moda a fim de situar o leitor na vertente teórica que se pretende abordar.

A etapa 1, que irá compor essa imersão na moda, será apresentada no capítulo 3 –*Referencial Teórico*, o qual é composto por uma revisão bibliográfica sobre os temas necessários para embasar esse projeto. Tais temas se relacionam com a moda, história da moda, identidades e *mineiridade* e são fundamentais para embasar a discussão e corroborar as hipóteses levantadas.

A etapa 2 compreende o *Estudo de Caso*, parte relevante para a análise e conclusão. A partir do universo dos estilistas mineiros, tentamos buscar um que nos permitisse observar em seu trabalho a existência, ou não, da chamada *mineiridade* na moda. Nesse momento, explicamos a escolha do estilista Ronaldo Fraga, autor das coleções estudadas; além disso, apresentamos um breve histórico sobre ele e suas coleções escolhidas para a investigação. Nessa etapa, consta também a entrevista feita com o estilista.

Já a etapa 3 consiste na discussão e conclusões finais, reunindo todos os dados coletados juntamente com a teoria apresentada no *Referencial Teórico* e aponta os resultados referentes ao conteúdo deste estudo.

2.2 – Objetos de Pesquisa

Na presente pesquisa, no momento em que se fala sobre as coleções do estilista Ronaldo Fraga (capítulo 4), são apresentadas duas coleções do estilista, “*A costela de Adão*” e “*A cobra: ri*”. Estas coleções foram escolhidas por tratarem de temas relacionados ao território de Minas Gerais, o que é bastante plausível, pois, uma vez que a pesquisa se propõe a estudar os traços mineiros que podem ser carregados na moda de Minas, a escolha dessas coleções se mostra coerente com a abordagem proposta.. O estudo de caso tem como intenção embasar e ilustrar a teoria que se fez presente anteriormente, no capítulo destinado ao *referencial teórico*. Assim, as coleções serão expostas e analisadas através desse arcabouço, objetivando a comprovação dos resultados propostos nessa dissertação.

2.3 – Delineando a Pesquisa

Para abordar os estudos de caso, primeiramente, será explicitada a forma de trabalhar do estilista Ronaldo Fraga, sua visão de moda e sua carreira, para, em seguida, mostrar o seu trabalho, isto é, o produto dele, propriamente dito. Já na análise das coleções, haverá uma breve explicação sobre as mesmas, em seguida, algumas fotos e a análise de caráter investigativo, que consiste na observação das peças de vestuário e na avaliação do conceito da coleção do estilista. Essa análise será, ao final, reunida às informações fornecidas por Fraga na entrevista concedida a esta pesquisadora.

2.4 – Entrevista

A entrevista concedida pelo estilista, situada no capítulo destinado ao *Estudo de Caso*, fornece suporte para as indagações que se fizeram ainda presentes – após o estudo do referencial. Foram cinco perguntas, bem direcionadas, que auxiliaram na

compreensão e na confirmação das hipóteses lançadas. A entrevista foi transcrita e apresentada na íntegra no capítulo 4. Seu foco foi a compreensão acerca da visão do estilista Ronaldo Fraga sobre a moda como expressão de cultura, como ele entende as identidades brasileira e mineira, e, por fim, como suas coleções podem conter aspectos que demonstram o território em questão.

3 - REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 - MODA: CONCEITUAÇÃO E HISTÓRICO

3.1.1 - Moda como fator de identificação social

Desde os anos 1980, a moda adquiriu a *cultura de projeto*, um valor que já envolvia as demais áreas do design. A ideia de moda, então, passou a estabelecer uma relação com seu “alvo” – o corpo – semelhante àquela que o design estabelece com seus objetos específicos. Os estilistas tornaram-se *designers para o corpo*, e as roupas foram, assim, equiparadas a produtos.

A moda, hoje, é entendida como algo que se encontra em estreita relação com a sociedade. Se pensarmos de acordo com as ideias de Maria Beatriz Coelho (2012), que a moda, assim como “a fotografia” ou “qualquer linguagem, possui um código próprio que, como um texto, pode ser literário ou técnico, analítico ou poético - se presta a várias utilizações”, fica claro que esse aspecto simbólico e subjetivo da linguagem também se aplica à vestimenta. Isso pode ser comprovado se vestir deixar de ser um ato desconexo, descompromissado, para ser imbuído de sentidos e valores culturais e sociais.

Uma relação não apenas assimétrica e determinista, pela qual a moda se configura como um reflexo do social, mas também uma relação em que muitas vezes o que aparece como *tendência de moda* inspirada pelo social, são capazes de reinventar a moda. Um processo, enfim, que segue o curso da própria constituição social, ou seja, de um constante processo de se modificar e convencionar, de criar novas significações e apropriações de contextos já conhecidos.

Seguindo esta ideia, alguns autores oferecem uma interessante abordagem sobre a moda. Para Baudrillard (1989), por exemplo, as roupas, assim como os objetos, possuem valor cultural não pela função que possuem, mas pela ideia que está vinculada a elas. A escolha de certa combinação de acessórios e vestes constituiria, dessa maneira, um sistema capaz de transmitir uma mensagem ao observador. Seguindo, por sua vez, uma abordagem semiótica em Barthes (1979), é possível perceber a moda na sociedade ocidental como uma espécie de linguagem. As roupas e acessórios são elementos capazes de classificar e marcar as fronteiras sociais das pessoas nos centros urbanos.

A partir dessa definição, vemos que, além de satisfazerem necessidades, os objetos também estabelecem e mantêm relações sociais:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos da idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (Douglas, 2006, p. 108).

Dessa maneira, o consumo – inclui-se aqui a moda, é capaz de classificar e mesmo de conferir sentido às relações sociais, ao mesmo tempo em que é construído em relação íntima com algo que é propriamente social.

A moda, de acordo com Barthes (1979), se configura como sistema de signos. O vestuário seria tanto iconológico, o que diz respeito à imagem, como também verbal, o que implica na descrição em palavras da peça de roupa. A imagem que o vestuário transmite é do tipo plástica, sendo sensível aos olhos pelas formas, cores, cortes, linhas e superfícies. Nesse sentido, o *vestuário-imagem*, situado no nível da forma, e o *vestuário-palavra* constituem estruturas de distintas difusões de significados¹.

Seguindo a proposta apontada por Barthes (1979), a imagem de uma coleção de moda, ao contrário das palavras, fixa um número infinito de interpretações. No entanto, a imagem, ao ser descrita em revistas especializadas pelos membros do vasto mercado da moda, vem relacionada a uma legenda que é capaz de fixar um número restrito de

¹ BARTHES, 1979, p. 4-5.

significados através das palavras. Além disso, as coleções vêm associadas a certas descrições que pretendem firmar o significado de cada estação do ano.

Uma das estruturas do vestuário, a tecnológica, constitui o *vestuário real*, ou seja, a estrutura tecnológica não passa de traços diversos de fabricação e seu fim materializado². Assim, ainda de acordo o autor já mencionado, peça e sua produção constituem a “língua-mãe”, enquanto a imagem e a palavra são “línguas derivadas”.³

De um modo geral, a moda se torna real aos indivíduos na medida em que é capaz de significar algo de forma finita. Ainda nesse sentido, “a moda aparece (...) como um sistema de significantes, uma atividade classificadora, uma ordem bem mais semiológica que semântica” (BARTHES, 1979, p. 264). Assim, ao que parece, esses três níveis são apropriados pelos produtores de moda para transmitir a sua mensagem aos indivíduos.

Já como apontou Baudrillard, os objetos são usados para conferir sentidos através da relação que estabelecem com as pessoas; o que é consumido não são os objetos em si, e sim a relação significativa que eles são capazes de instaurar⁴.

A moda, nesse grande contexto, renova duas vezes por ano as opções de indumentária, opções que se tornam sinônimos daquilo que é ou não apropriado; isso é, a relação aqui não é de determinação ou imposição, mas as roupas, calçados e acessórios apresentados são consumidos e, logo, incorporados pelos indivíduos. Dessa maneira, o consumo desses itens se relaciona com as variadas identidades que o indivíduo deseja assumir. Do modo análogo, a sociedade, com toda sua diversidade, atua como fonte de inspiração ao processo criativo do designer de moda. Tanto esses profissionais, como os demais envolvidos com a produção de moda, não recusam a inspiração que a própria sociedade lhes oferece em suas coleções.

Nesse sentido, para o estudo da moda, visto que essa se configura como um tipo de signo, é importante pensar na semiótica do vestuário. A palavra *semiótica* vem do grego, *semeion*, que significa “sinal”, e esta corresponde ao o estudo de tudo aquilo que o homem usa para se comunicar. O primeiro instrumento de comunicação utilizado pelo

² BARTHES, 1979, p. 5.

³ BARTHES, 1979.

⁴ BAUDRILLARD, 1989, p. 207

homem é a fala, que é objeto de estudo da linguística. Porém, há também a comunicação escrita, bem como os movimentos do corpo, o uso de imagens (móveis ou imóveis), a música, perfumes e odores, e uma infinidade de outras possibilidades. A semiótica, dessa maneira, se volta ao estudo do significado, uma vez que este está ligado à produção de sentidos mais restritos. Segundo Proni (2008, p. 158), “a semiótica estuda todo o fenômeno como sinal, isto é, como *signo*, desde que ele tenha um certo *significado* para uma *comunidade de intérpretes*”. Entre esses fenômenos, podemos incluir a moda e o costume.

Todo e qualquer acontecimento ou evento possui um sentido para além da sua aparência superficial. O sentido é, portanto, encontrado em praticamente tudo a nossa volta, porque o que se fixa na mente de um indivíduo, quando compartilhado, se liga a outra [mente], e, dessa maneira, remete a outro pensamento, fazendo com que a observação primeira seja uma peça-chave para uma formulação individual, que é transmitida e modificada por cada pessoa envolvida/ cada mente envolvida. Assim, através desse processo, o sentido é algo sempre frequente e também muito vago e subjetivo, pois é pessoal. Se uma gota cai do céu e atinge nosso rosto, pode-se supor que uma chuva está por vir. O exemplo dado demonstra como não é só o homem transmite mensagens, por isso, a semiótica se apropria de todos os aspectos criadores de sentido. No entanto, há uma diferença fundamental entre sentido geral e o sentido transmitido mediante um ato de comunicação. Por trás de um ato de comunicação há um sujeito que quer e pretende dizer algo a alguém.

O costume é um conjunto de modos de indumentária e de comportamento, podendo ser também de signos, representando algo para alguém. Pode-se assim dizer que vestir-se é um meio de comunicação. Barthes, citado por Stefani (2005), considera a moda um dos objetos de reflexão da semiologia, a qual, para o mesmo autor, representa todo sistema de signo mediado pela linguagem.

Para entender os signos na moda, deve-se compreender primeiro como eles se organizam para compor uma mensagem, ou seja, é necessário conhecer a sua sintaxe - o conjunto de regras que prescrevem a forma de se colocarem juntos os componentes de um determinado tipo de linguagem. Ao entender como os componentes da moda são colocados juntos para transmitir uma mensagem, tem-se uma sintaxe da moda.

Já a semântica trata do que querem dizer os vários elementos. Cada significado é colocado em um sistema chamado *sistema semântico* e eles se organizam por oposição e semelhança. Por exemplo, uma roupa pode ser entendida como sóbria, quando em oposição a uma alegre. A roupa é, portanto, um instrumento de comunicação. Ela pode comunicar o gênero, faixa etária, estilo, postura cultural, visão política, entre outras mensagens relacionadas a quem a veste. Em função disso, a forma com que um sujeito se apresenta à sociedade transmite uma mensagem sobre sua individualidade.

Segundo Fernandes (2005, p. 8), a moda é tida como um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial, e inserido na indústria cultural, por meio do consumo. Por sua vez, Garcia e Miranda (2005, p. 29) afirmam que produtos entendidos como símbolos servem para construir significados que causem reações em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social. Neste sentido, o profissional do design de moda, do marketing ou da fotografia deve compreender essa abordagem a fim de trabalhar corretamente o que ele se propõe a transmitir como imagem. Essa teoria sustenta a estratégia de comunicação e fundamenta as técnicas de comunicação.

As empresas que compreendem esse viés semiótico da moda sabem a importância de comunicar seus valores e sua imagem, seja por meio de seus produtos, seja através das propagandas e campanhas publicitárias. Isso comprova que não é por acaso que elas investem bastante capital para geri-los e comunicá-los. Tais valores estão no centro da estratégia de criação e de publicidade e se manifestam nos meios de comunicação em massa, como televisão e revistas. O entendimento acerca da noção *valor* assume uma particular importância nas estratégias de marca (*brand strategies*), as quais são adotadas por empresas que colocam a marca no foco principal de sua filosofia. Todas as manifestações de uma empresa de moda, como vídeo, fotografia, desfiles, site, reportagem, são instrumentos de comunicação dos valores da marca. Empresas como *Diesel*, *Nike*, *Benetton* ilustram essa abordagem.

A semiótica, dessa maneira, situa-se ao lado das ferramentas tradicionais do marketing estratégico, como o levantamento de vendas, as pesquisas sobre comportamento de consumo e as opiniões dos consumidores, bem como os estudos de

psicologia do consumo, a fim de explorar os valores que podem ser relacionados a uma marca e assim reforçar a adesão do público àquela empresa e aos seus produtos.

3.1.2 - Histórico da Moda

O *estudar a moda* foi e ainda é compreendido somente por uma perspectiva icônica, direcionada à pura questão estética, a qual corresponde a uma abordagem superficial e mostra uma moda descontextualizada e limitada.

A moda nos remete ao mundo esplendoroso e único das celebridades. Vestidos deslumbrantes, costureiros famosos, tecidos e aviamentos de última geração. Não nos leva a pensar que desde a pré-história o homem vem criando sua moda, não somente para proteger o corpo das intempéries, mas como forma de se distinguir em vários outros aspectos tais como sociais, religiosos, estéticos, místicos ou simplesmente para se diferenciar individualmente (MORAES, 2008, p.1).

Daniela Moraes descreve, no início do trecho, como muitas vezes a moda é lembrada. Entretanto, como ela enfatiza adiante, não se deve colocar o objeto da moda apenas em termos de intuição e conceitos estilísticos, mas sim como uma série de fenômenos produtivos, culturais, midiáticos e de consumo, e entender que, sem estes, a moda não existiria.

Para calcar o pensamento que se desenvolve nessa dissertação, será feito um panorama da história da moda, mostrando a relação que há entre os acontecimentos históricos, a evolução cultural do homem e as diversas modas. Aqui, daremos uma atenção maior à moda do século XX, visto que essa sofreu enormes transformações, podendo ser tomada como um resumo do que a moda, num sentido mais amplo, representa em aspectos evolutivos.

Primórdios da moda

A moda, como um fenômeno sociocultural que expressa valores da sociedade, tais como usos, hábitos e costumes, surgiu junto com a existência do homem. Mesmo com a nudez dos primórdios, houve grande produção de ornamentos como partes que

compunham um vestuário. Na Pré-história, os seres humanos cobriam-se com peles de animais para se proteger do clima e, com o passar do tempo, essa proteção foi se tornando cada vez mais sinônimo de poder e status. Os indígenas sul-americanos e aborígenes australianos não estavam realmente nus, pois utilizavam-se de cores e de texturas em sua pintura corporal, além de empregá-las nos cocares, cintos, brincos e em outros adornos.

A tendência das peles foi sendo substituída pelo uso de fibras naturais, como o linho e o algodão, no Egito, e a seda, na China. Na Antiguidade Oriental, o vestuário passou a ser usado para diferenciação social: as diferentes castas na Índia usavam cores e padronagens diferentes; no Egito, a veste do camponês era apenas um perissoma (uma espécie de "fralda") feito de algodão, enquanto os sacerdotes e guerreiros usavam túnicas elaboradas e vários adornos. A partir desses vestuários, foram surgindo nas sociedades orientais várias formas de vestimentas e ornamentos para que as pessoas pudessem ser facilmente identificadas em relação ao papel que desempenhavam.



Figura 1 – Cerimônia do "abrir a boca", do Livro dos Mortos.

Os gregos, com o culto ao belo e o seu ideal de Paideia, que consistia no pressuposto "uma mente sã habita um corpo saudável" – traduzido para *mens sana in corpore sano* pelos romanos, desprezavam as vestimentas. Os jovens do sexo masculino andavam nus a maior parte do tempo – conforme podemos perceber ao analisar a estatuária e pintura gregas, mas, durante solenidades cívicas ou no interior das habitações usavam também uma espécie de manto ou capa ao ombro.



Figura 2 – Estátua grega – Dioniso

Como as mulheres eram desvalorizadas, passando a maior parte do tempo reclusas no gineceu, elas normalmente eram representadas vestidas, tanto em estátuas, como em pinturas. As vestes variavam entre o "peplos" jônico, Atenas, ou o "chiton" (ou *quíton*) dórico, Esparta. É facilmente perceptível a diferença na representação masculina e feminina ao analisarmos os padrões de Kouros e Kore.

Com o helenismo, que originou a expansão das letras e das artes gregas por toda a bacia do Mediterrâneo, várias culturas se mesclaram, ocasionando uma mudança nas formas de representação. Começam a aparecer nesse momento, pela primeira vez, mulheres representadas nuas, como é o caso da famosa *Vênus de Milo*.

Já em Roma, cidade muito mais democrática, se comparada à Grécia, as mulheres não apenas participavam da vida cultural, mas também das solenidades cívicas. Há vários exemplos na estatuária romana com penteados elaborados e vestimentas suntuosas que identificavam as mulheres patrícias. Aos homens da classe

senatorial (senadores, magistrados, tribunos) era permitido o uso da toga, a qual ainda hoje é usada pelos juízes. Em relação aos plebeus, tanto homens quanto mulheres, trajes usados eram semelhantes aos patrícios – sendo vetado apenas o uso da toga, porém, eles não usavam ornamentos, itens indicativos de alta condição social, como diademas, anéis e demais ornamentos.

Durante o período bizantino, momento em que o cristianismo havia se tornado a religião oficial do Estado Romano, proscreeu-se a nudez e as roupas tornaram-se nitidamente mais amplas e mais longas, sendo que foram estas as vestimentas que deram origem aos hábitos, dos monges e freiras, e às batinas, dos padres. Davam-se valor, por exemplo, às roupas na cor roxa, chamada *púrpura*, pois essa cor era derivada de um pigmento muito raro e que só a nobreza tinha condições de adquirir.

O dado mais surpreendente sobre as roupas da Nova Roma em oposição às da Velha Roma era a cor. O roxo era reservado para o casal imperial, mas todas as outras cores eram usadas nas roupas dos ricos. Muitos trajes eram fartamente estampados com animais, flores, cenas bíblicas. Há o registro de que um senador bizantino tinha em sua toga uma série completa de quadros representando a vida de Cristo. Isso enfatiza uma vez mais a estreita ligação, talvez desconhecida em qualquer outro período da história entre as roupas eclesiásticas e as civis (LAVER, 2001, p. 48).

Já os indivíduos mais pobres usavam roupas na cor azul, em função da facilidade de produção. Essa cor era alcançada a partir do tingimento feito com ureia, os tintureiros ingeriam muitas bebidas alcoólicas e urinavam em baldes, conseguindo facilmente a “matéria-prima” necessária. Os camponeses usavam, ainda, tons crus, como o ocre e o terra.

As roupas na Idade Média

Enquanto a cultura oriental bizantina se manteve atrelada ao seu próprio estilo, a Europa Ocidental variou as formas de vestuário, como veremos. Na Alta Idade Média, ou seja, no princípio da Idade Média, as invasões bárbaras resultaram no isolamento e

na vida feudal, desagregando, assim, as cidades e praticamente extinguindo o comércio em toda a Europa. Neste contexto, as vestimentas passaram a ser produzidas artesanalmente, em casa, com fibras naturais e em cores cruas, tornando-se raras e exclusivas, apesar de extremamente básicas. As roupas evoluíram das túnicas tradicionais da época merovíngia, cujo comprimento ia até a altura dos joelhos, bordadas nas pontas e amarradas por cintos, para as vestimentas mais ricas da época carolíngia, com enfeites de brocado, se assemelhando às formas bizantinas. A elite, formada pelos guerreiros e sacerdotes diferenciava dos camponeses através, inclusive, pela vestimenta, a qual, no caso desse elevado grupo social, era colorida – normalmente na cor vermelha ou verde. Com o decorrer do tempo, os camponeses começaram a tingir tecidos em tom azul, devido à facilidade de alcançá-lo. Em termos de indumentária, vale citar também a existência dos estilos românico e gótico.

A partir do século X, com o final das invasões bárbaras e o renascimento comercial e urbano, houve a formação das *Corporações de Ofício* (ou *guildas*), dentre elas as dos tecelões e dos tintureiros, criando uma maior variedade e, assim, aumentando tanto a quantidade, como a qualidade das roupas.

Com as cidades em desenvolvimento e a vida nas cortes sendo reorganizadas, a aproximação das pessoas à área urbana levou ao desejo de imitar a nobreza. Enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Estes, por sua vez, ao tentarem variar suas roupas, para diferenciar-se dos burgueses, inventavam algo novo. Este movimento se repetia a cada nova invenção da nobreza, tornando-se um círculo vicioso. Com o Renascimento, houve uma tentativa de copiar os trajes romanos da época imperial bizantina, mas, devido às contingências impostas pela época, o que as guildas acabam por fazer é uma releitura da indumentária clássica, adaptando-a a moral cristã então vigente, ao clima, sensivelmente mais frio do que havia sido na época romana, e aos recursos materiais e técnicos de que então se dispunha. Os camponeses, alheios à moda e aos modismos, continuarão a se vestir mais ou menos da mesma forma até meados do século XIX.

A moda na Idade Moderna

A Idade Moderna é a chamada *Época das Grandes Navegações*, momento que vai do século XV ao XVIII. Foi nesse período que a América foi descoberta e que a ideia do nosso mundo ter a forma de um quadrado, noção que remonta ao medievo, foi abandonada.

No início desse período, há uma preferência nas cortes europeias pelo vermelho, as roupas mais refinadas levavam esta cor. O método de tingimento utilizava o pau-brasil, extraído em larga escala no Brasil para atender a este modismo. A ilustração abaixo mostra essa valorização da cor vermelha e remonta aos trajes comuns à nobreza da época – imagem que também pode ser vista nos filmes que serão citados.



Figura 3 – Vestuário feminino típico da Idade Moderna.

Dentre os Vários filmes de época que retratam esse período da história, vários conseguiram ser fieis e mostram figurinos impecáveis, como *A Rainha Margot* e

Elizabeth. Em *A Rainha Margot*, filme francês de 1994, logo na primeira cena (o casamento de Margot com Henrique de Bourbon, interpretado por Daniel Auteuil) Margot usa um modelo vermelho, de cetim, com uma gola alta e larga de renda a lhe emoldurar o rosto; sua mãe, Catarina de Médicis (vivida por Virna Lisi), também veste um modelo suntuoso, ao qual não falta nem mesmo o véu. Durante o filme, vemos desfilar brocados – como no modelo magnífico, que ela usa para ir às ruas, travestida em prostituta, rendas e sedas, em modelos ora com ousados decotes, ora com castas golas altas, inspiradas nos retratos de Rubens, Rembrandt, Velásquez e Frans Hals.

Ambientando na mesma fase histórica, época da chamada *Revolução na Cristandade*, *Elizabeth*, filme inglês de 1998, também traz vários exemplares retirados das imagens deixadas pelos grandes mestres da pintura da época, faz alusões a Hans Holbein, pintor oficial da corte de Henrique VIII, pai de Elizabeth. São vestidos em tecidos "encorpados" e brilhantes, em tons de vermelho, amarelo e verde, com o chamado ventre de corsa: o corpete acabando em bico na parte dianteira e a saia se abrindo volumosa para os lados.



Figura 4 - Cena do filme Elizabeth.

Os homens usam as calças curtas, na altura dos joelhos, bufantes e uma espécie de "enchimento" para realçar a genitália, moda lançada na época de Henrique VIII – o qual gostaria de passar à posteridade como um rei viril. O figurino e os cenários da cena de coroação foram inspirados em uma pintura da coroação da verdadeira rainha Elizabeth I.

Também recorrendo à obra de um grande mestre do período, desta vez Vermeer, foi lançado em 2003 o filme *Moça com Brinco de Pérola*, uma produção do Reino Unido e Luxemburgo. Desta vez, vemos não apenas as roupagens suntuosas dos aristocratas e o interior dos palácios, mas também burgueses, que se vestem com roupas que afetam a forma geral dos trajes aristocráticos, mas que são feitos com material de qualidade inferior; além de vermos pessoas do povo, os quais eram alheios à moda e vestiam-se ainda como na época medieval.

No final da Idade Moderna, temos um grande personagem histórico que marca a moda: Luis XV. Sua contribuição se dá basicamente pelo uso de salto alto, algo inovador naquele contexto. Nesta época também é notável a presença de perucas, babados, o estilo rococó aliado ao vestuário.

Revivendo o luxo e o requinte de Versailles, os Estados Unidos lançaram, em 2006, *Maria Antonieta*. Trata-se de uma biografia, tida como uma “biografia mais humanizada”, desta monarca que foi última rainha da França no Antigo Regime. Este filme é interessante de ser citado, pois a Idade Moderna se encerra oficialmente com a Revolução Francesa (1789), em virtude da qual Maria Antonieta perde a cabeça na guilhotina. Antes de sua morte, porém, ela desfila vários penteados extremamente altos, feito que a cultura lusitana costuma apelidar de *ninhos de ratos*, joias e vestidos, estes em geral estampados, em seda ou brocado.



Figura 5 - Cena do filme Maria Antonieta

A partir do século XVIII, com a chamada Revolução Industrial e a mudança do capitalismo comercial, a Moda abandona em grande parte o seu caráter artístico/artesanal e passa ter a um caráter comercial.

(...) a consolidação da Revolução Industrial possibilitou a produção em larga escala de bens de consumo, como roupas, tecidos e calçados. Dentro de um universo mais comunicativo, todo o mundo passou a adotar o estilo europeu para a moda, em todas as camadas sociais, apenas adaptando-as para seus climas e crenças religiosas (MORAES, 2008, p. 4-5).

A Moda do século XIX

O século XIX se iniciou com a evolução do Império Romano, realizada pela corte de Napoleão Bonaparte, o qual se fez, inclusive, ser coroado Imperador pelo Papa Pio VII, em 1805. Dentro do clima generalizado de *revival*, a moda desempenhou o seu papel ao livrar as mulheres dos espartilhos, anáguas, armações para saias e anquinhas: se tratava do *Estilo Império*. Laver (2001) coloca que “talvez em nenhuma outra época entre os tempos primitivos e a década de 1920, as mulheres tenham usado tão pouca roupa como no início do século XIX”.

Consequentemente, com a derrota de Napoleão, o Congresso de Viena e as várias restaurações monárquicas, houve um anseio pela "volta à ordem" e, assim, a década de 1830 adotou um perfil mais romântico. O vestuário dominante eram saias mais amplas, embora o comprimento ainda fosse ligeiramente mais curto, e mangas grandes e bufantes.

Já na década posterior, a tendência romântica se consagrou e a silhueta feminina foi tomando a forma de um “sino”. Esse período foi marcado com a consagração do advento da crinolina.



Figura 6 - Exemplo do uso da crinolina.

As crinolinas marcaram o momento em que surgiu a indústria da moda propriamente dita, sendo este o primeiro modismo que poderíamos chamar de *universal*: foram usadas de 1852 a 1870, em lugares tão diversos quanto a Nova Zelândia (pode ser visto no clássico filme *O piano*), o Brasil (no filme *Mauá - O Imperador e o Rei*. May, interpretada por Malu Mader, entrete-se em girar a sua crinolina), a França, o México, os Estados Unidos (pode-se notar no clássico “*E o vento levou*” o quanto as crinolinas

marcaram o estilo do sul desse país) e, até nas colônias europeias da África e Ásia(conforme retratado no clássico *O rei e eu*).

Souza (1987) faz uma alusão que explica o surgimento das crinolinas e demonstra a ligação destas com a indústria. De acordo com o autor, Napoleão III, sobrinho de Napoleão Bonaparte, governou a França de 1848 a 1852, como presidente da República, e de 1852 a 1870, como imperador. Ele era casado com a belíssima nobre espanhola Eugênia de Montijo, mulher de sangue quente e que detestava o desconforto produzido pelas nove anáguas engomadas que eram usadas para armar as saias na corte.

Havia nesse período, na França, uma fábrica de espetos, em processo de falência, chamada Peugeot. Em julho de 1854, a fábrica recebeu a visita ilustre da imperatriz Eugênia que lhes trouxe um desenho, de sua própria autoria inclusive, de uma espécie de *gaiola* feita de finíssimos aros de arame de aço e, que por essa sua constituição, tornaria a indumentária feminina muito mais leve e mais arejada. Tal estrutura foi chamada de *crinolina*. A Peugeot foi salva da falência com a produção dessa nova peça (após 1870, ela passou a produzir guarda-chuvas, depois bicicletas, até chegar aos automóveis – como a conhecemos hoje). Em função dessa invenção, a crinolina, a França tornou-se líder mundial incontestemente no universo da moda e o nome da esposa de Napoleão III, Eugênia, passou a estar associado às *maisons* de alta costura.

Em 1870, com a derrota de Luís Napoleão Bonaparte (Napoleão III) na Guerra Franco-Prussiana, a III República adotou o estilo *princesa* e, a partir de 1880, vemos se repetirem, até o final do século XIX, tendências e estilos esboçados em momentos anteriores. As crinolinas caíram em descrédito, sendo substituídas pelas *tournures* ou "anquinhas" que armavam apenas a parte traseira das saias e vestidos. Estas foram usadas até o final dessa mesma década (SOUZA, 1987).

3.1.3 - A Moda do Século XX

No século XX, aconteceram grandes transformações no mundo que refletiram em muitas mudanças no âmbito da moda, as quais são sentidas até os dias atuais. Com um desenvolvimento frenético, esse século foi muito marcante, Baudot (2008) afirma

ser esse o período mais significativo ao tratar da história da moda, sendo ele um resumo de como a moda pode ser significativa e de como ela pode se comportar.

Cada década deste século é marcada por uma característica ou uma história específica, por isso iremos aqui mostrá-la década por década. A intenção é descrever, detalhadamente como a moda se movimenta e a relação estreita que ela tem com os acontecimentos sociais, o seu contexto e o tempo.

Anos 1900

A moda da década de 1900 é conhecida como período *edwardiano*, nomeação explicada em função do sucessor da rainha Vitória da Inglaterra, Edward. Até o fim do século passado, o estilo predominante era o *Vitoriano*, caracterizado pelo uso permanente de espartilhos muito justos, cuja função era conquistar a silhueta em "S" (busto para frente e quadris para trás). As mulheres usavam espartilhos e roupas volumosas no período anterior e, a partir da era *edwardiana*, passaram a usar saias demasiado justas que, de certa forma, lhes dificultavam os movimentos. Por essas dificuldades provocadas pelos espartilhos, sentiu-se a necessidade de criar uma peça separada: foi nesse período que surgiu o *soutien*, cuja criadora foi Mary Phelps.



Figura 7 - Exemplo do uso do espartilho.

Após a morte da rainha Vitória, o ideal de beleza foi se modificando, sendo o novo modelo de beleza influenciado pela preferência do rei. Este tinha admiração por mulheres maduras e cabelos grisalhos. Por outro lado, em relação aos trajes masculinos, esses não dispensavam o chapéu, a sobrecasaca, o fraque, além da grande variedade de sapatos que passaram a ser considerados acessórios da moda masculina. Paul Poiret⁵, nessa época, criou modelos de roupas exóticos, simples e coloridos, influenciado pela cultura oriental. O estilista criou também modelos bordados com joias.



Figura 8 - Criações de Paul Poiret.

Figura 9 - Paul Poiret trabalhando em seu atelier.

A moda nesse período não teve grandes alterações, excetuando as mencionadas acima, provocadas pela sucessão do trono inglês.

Anos 1910

Esta década foi marcada pela Primeira Guerra Mundial, acontecimento o qual influenciou diretamente a moda, especialmente a feminina. Durante a guerra, os papéis do homem e da mulher se transformaram, assim como as suas funções no dia a dia, fato relacionado à constante ausência da figura masculina, que se encontrava no campo de batalha. A mulher teve que assumir um papel mais ativo na sociedade e ocupar-se dos

⁵ Estilista francês de grande importância na moda no começo do século XX. Há indícios de que ele foi o criador da silhueta desse século.

setores que anteriormente eram exclusividade dos homens, como a área da saúde, dos transportes, da agricultura, da indústria, etc. Com esse conflito mundial, as mulheres tornaram-se independentes, gerindo sozinhas o lar e trabalhando para manter a produção das fábricas. Os produtos se tornaram escassos, e as pessoas, mais simples e práticas.

No contexto presente, Paul Poiret teve a percepção a respeito desses acontecimentos e concluiu que a existência dos espartilhos não pertencia mais aquele contexto. Uma silhueta em “S” não cabia mais à mulher trabalhadora, mãe e dona de casa. Assim, o estilista criou o *shape*⁶ chamado “H”.

Figura 10

O *shape* “H” tinha uma silhueta ampla, permitia os movimentos, trazia conforto e tinham custos melhores que o *shape* “S”. Esse tipo de vestuário foi rapidamente incorporado ao uso.



Figura 10 - Exemplo de vestuário em shape H criado por Paul Poiret.

⁶ Semelhante à “forma”, termo usado na moda para se referir aos tipos de silhueta.

Para dialogar com o contexto, os calçados também receberam a atenção dos *designers*. Em 1917, foi criado o *tênis*, primeiro artigo de moda a utilizar a borracha em sua composição.

Anos 1920

A década dos anos 20 foi de prosperidade e liberdade, embalada pelo som das *jazz bands* e pelo charme das melindrosas⁷. A sociedade, além da ópera ou do teatro, também frequentava os cinematógrafos, que exibiam os filmes de *Hollywood* e seus astros, como Rodolfo Valentino e Douglas Fairbanks. As mulheres copiavam as roupas e os trejeitos das atrizes famosas, como Gloria Swanson e Mary Pickford.

Nesse contexto, livre dos espartilhos, a mulher começava a ter mais liberdade e já se permitia mostrar as pernas, o colo e a usar maquiagem. A boca era pintada para parecer um arco de cupido ou um coração; os olhos eram bem marcados; as sobrancelhas, tiradas e delineadas a lápis; a pele, enfim, era pálida, o que acentuava os tons escuros da maquiagem.



Figura 11 - Beleza anos 1920.

A silhueta dos anos 20 era tubular. Os vestidos eram curtos e leves, geralmente em seda, deixando braços e costas à mostra, o que facilitava os movimentos frenéticos

⁷ Mulheres modernas da época, que frequentavam os salões e traduziam em seu comportamento e modo de vestir o espírito da também chamada Era do Jazz.

exigidos pelo *Charleston*⁸. As meias eram em tons de bege, sugerindo pernas nuas. O chapéu, até então acessório obrigatório, ficou restrito ao uso diurno. O modelo mais popular era o *cloche*, que ia até os olhos, que só podia ser usado com os cabelos curtíssimos, como ilustra a figura abaixo.. Os cabelos também passaram por mudanças, a moda era o corte *à garçonne*, criado pelo cabeleireiro Antonie, o responsável por deixar a nuca de Coco Chanel à mostra.



Figura 12 - Chápeu o cloche, anos 1920

O modelo de beleza nesta época eram mulheres sem curvas, seios e quadris pequenos. A atenção estava toda voltada aos tornozelos, os quais eram considerados áreas sensuais. Ainda assim, em 1927, Jacques Doucet (1853-1929), figurinista francês, encurtou as saias ao ponto de mostrar as ligas rendadas das mulheres o que foi um escândalo aos mais conservadores. A década de 20 foi marcada pela atuação da estilista Coco Chanel, com seus cortes retos, colares compridos, capas, *cardigans*, *blazers*, boinas e cabelos curtos. Durante toda a década, Chanel lançou moda, uma após a outra, e sempre com muito sucesso. Outro nome importante do período foi Jean Patou, estilista francês que se destacou na linha *sportswear*, criando coleções inteiras para a estrela do tênis, Suzanne Lenglen, que as usava dentro e fora das quadras. Além dessa inovação, suas roupas de banho também revolucionaram a moda praia.

⁸ Dança vigorosa, com movimentos para os lados a partir dos joelhos.

Os anos 20 também trouxeram outras inovações , entre eles, a arte construtivista – cuja preocupação se voltava para a funcionalidade, além de grandes lançamentos literários, como *Ulisses*, de James Joyce e *Contos da Era do Jazz*, de Scott Fitzgerald, o grande sucesso literário da época. Pela primeira vez, em 1925, os surrealistas mostraram seus trabalhos em Paris. Entre os artistas estavam Pablo Picasso e Joan Miró. Foi também a era das inovações tecnológicas, da eletricidade, da modernização das fábricas, do rádio e do início do cinema falado, que criaram, principalmente nos Estados Unidos, um clima de prosperidade sem precedentes, constituindo um dos pilares do chamado *american way of life*⁹.

Ao final da década, mais precisamente no dia 29 de outubro de 1929, a Bolsa de Valores de Nova York registrou a maior baixa de sua história, marcando o fim de toda a euforia dos "felizes anos 20". O incidente afetou não só toda a economia dos Estados Unidos, como também o resto do mundo. Os anos seguintes ficaram conhecidos como a *Grande Depressão*, marcados por falências, desemprego e desespero.

Já no Brasil, em 1922, a Semana de Arte Moderna, realizada por intelectuais, como Mário de Andrade e Tarsila do Amaral, levou ao Teatro Municipal de São Paulo artistas plásticos, escritores, arquitetos, compositores e intérpretes para mostrar seus trabalhos. Os trabalhos foram recebidos, ao mesmo tempo, com palmas e vaias. A Semana de 22 foi um grande acontecimento cultural que marcou o período e que lançou as bases para a busca de uma forma de expressão tipicamente brasileira, a qual começou a emergir nos anos 30.

Anos 1930

Na maioria das vezes, os períodos de crises representam fases importantes para as transformações estéticas, especialmente pelas formas de se vestir. A Grande Depressão americana repercutiu mundialmente e trouxe um novo contexto que fez resgatar o feminino na moda. Ao contrário dos anos 20, que havia destruído as formas femininas, os 30 redescobriram as formas do corpo da mulher através de uma elegância

⁹ Estilo de vida americano.

refinada, sem grandes ousadias. Os cabelos começaram a crescer e as saias a alongarem. Os vestidos eram justos e retos, e eram usados com uma pequena capa ou um bolero.

Em função da crise, materiais mais baratos passaram a ser usados em vestidos de noite, como a casimira e o algodão. Os decotes profundos nas costas dos vestidos de noite marcaram os anos 30, que elegeram as costas femininas como o novo foco de atenção. Alguns pesquisadores citam que foi a evolução dos trajes de banho a grande inspiração para tais roupas decotadas.



Figura 13 - Exemplo de vestuário feminino nos anos 1930.

Anos 1940

Em 1940, a Segunda Guerra Mundial já havia começado na Europa. Em junho do mesmo ano, a cidade de Paris já estava ocupada pelos alemães e já não contava mais com todos os grandes nomes da alta-costura e suas *maisons*¹⁰. A grande maioria dos estilistas se mudou, fecharam suas lojas ou as transferiram para outros países. A Alemanha tentou falir a indústria francesa de costuraimportando as *maisons* parisienses para Berlim e Viena, mas não teve êxito. Lucien Lelong, estilista francês, presidente da câmara sindical na época, teve um papel importante nesse período ao apresentar um relatório defendendo a permanência das *maisons* em Paris. Durante a guerra, menos de

¹⁰ Em português, equivaleria a uma mistura de ateliê e loja.

cem ateliês continuaram abertos na cidade. Apesar das dificuldades e as regras de racionamento impostas pelo governo as quais limitavam a quantidade de tecidos que se podia comprar e utilizar para a fabricação das roupas, a moda francesa sobreviveu à guerra.

A silhueta do final dos anos 30 era estilo *militar* e permaneceu assim até o final do conflito. A mulher francesa dessa década era magra e as suas roupas e sapatos ficaram mais pesados e sérios. Tornou-se um costume entre as mulheres a reforma de roupas pela escassez de tecidos. Além disso, materiais alternativos, como a viscose, o raíom e as fibras sintéticas, passaram a ser utilizados. Mesmo depois da guerra, tais habilidades adquiridas em função da necessidade continuaram sendo muito praticadas pelas consumidoras de média renda, as quais desejavam estar na moda, mas não possuíam recursos para isso.

Anos 1950

Com o fim da guerra, a economia e os demais setores voltaram a prosperar, dando fim ao racionamento de tecidos. Em função disso, a mulher dos anos 50 tornou-se mais feminina e glamourosa, de acordo com a moda *New Look*, lançada por Christian Dior, em 1947. Nessa proposta, metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um único vestido, bem amplo e na altura dos tornozelos. O sentimento, nessa fase, era a vontade de esbanjar, cobrindo as lembranças amargas dos tempos da guerra.

A silhueta da mulher do pós-guerra era extremamente feminina e jovial. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de salto alto; para compor o *look*, havia também a presença das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e joias. Apesar do contexto anterior indicar que a moda poderia seguir o caminho da simplicidade e da praticidade resultantes das mudanças provocadas pela guerra, nunca uma tendência foi tão rapidamente aceita pelas mulheres como foi o *New Look*, de Dior, indicativo de que a mulher dos anos 50 ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação. Christian Dior constantemente liderou as tendências de moda, fato que se repetiu até a sua morte, em 1957. A cada estação do ano, quando eram lançadas, suas coleções traziam grande agitação na moda.

Como vimos, a beleza se tornou um tema de grande importância graças ao fim da escassez dos cosméticos do pós-guerra. Era tempo de cuidar da aparência, o clima era de sofisticação e luxo. A maquiagem estava em alta e valorizava os olhos, levando a inúmeros lançamentos de produtos para os olhos, como sombras, rímel, lápis para os olhos e sobrancelhas, além do delineador. A maquiagem realçava a intensidade dos lábios e olhos, contrastando-os com a palidez da pele, estilo também visto nos anos 20.

Empresas como a Elizabeth Arden, Revlon, Helena Rubinstein e Estée Lauder, tinham como foco a publicidade, alavancando, assim, grandes vendas de cosméticos. Era também o auge das tintas para cabelos, que passaram a fazer parte da vida de dois milhões de mulheres, número que antes somava apenas 500 usuárias. Além desses produtos de cosmética, entraram na moda as loções alisadoras e fixadoras. Os penteados eram coques ou rabos-de-cavalo, como os de Brigitte Bardot. Os cabelos também ficaram um pouco mais curtos, com mechas caindo no rosto e as franjas davam um ar de menina.

Dois estilos de beleza feminina marcaram os anos 50, o das ingênuas chiques, apresentado por Grace Kelly e Audrey Hepburn, que se caracterizavam pela naturalidade e jovialidade. O outro estilo era o sensual e fatal, por um lado, como o das atrizes Rita Hayworth e Ava Gardner; enquanto, por outro, com um ar mais ingênuo, ainda que sexy, como o das *pin-ups* americanas, loiras e com seios fartos. Entretanto, os dois grandes símbolos de beleza da década de 50 foram Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, pois ambas compunham uma mistura dos dois estilos, combinando ingenuidade e sensualidade. .

Os anos 50 foram o apogeu da alta costura. Nomes importantes da criação de moda surgiram nessa época, tais como o espanhol Cristobal Balenciaga - considerado o grande mestre da alta-costura, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Madame Grès, Nina Ricci, e os já citados, Chanel e Christian Dior. Chanel, em 1954, reabriu sua *maison* em Paris e, já aos 70 anos de idade ela tornou a criar peças que entraram para história da moda, como o *tailleur* com guarnições trançadas, a bolsa a tiracolo em matelassê e o espartilho bege com ponta escura. No âmbito dos calçados, o grande destaque na criação desses artefatos foi o francês Roger Vivier. Ele criou o *salto-agulha*, em 1954 e, em 1959, o *salto-choque*, encurvado para dentro, além do *bico chato*

e quadrado, entre muitos outros. Vivier trabalhou com Dior e criou vários modelos de sapatos para os desfiles dos grandes estilistas da época.

Na Itália, Emilio Pucci produzia peças separadas em cores fortes e estampas originais, que faziam sucesso tanto na Europa, como nos EUA. Já na Inglaterra, empresas como Susan Small, Jaeger, e Dereta investiam em um *prêt-à-porter* sofisticado. Enquanto isso, os Estados Unidos estavam avançando na direção do *ready-to-wear* e da confecção. A indústria norte-americana desse setor crescia e se fortalecia, focando-se em técnicas de produção em massa cada vez mais especializadas.

As revistas especializadas *Elle* e *Vogue*, em 1955, dedicaram várias páginas de suas publicações às coleções de *prêt-à-porter*, importante fato que sinalizaria a presente transformação no mundo da moda na época. No citado momento, podia-se notar, os estilistas se preocupavam com a diversificação dos produtos, através do sistema de licenças, que estava revolucionando a estratégia econômica das marcas, com medo de perder território para o *pret-à-porter*. Assim, alguns itens se tornaram símbolos do que havia de mais chique, tais como o lenço de seda *Hermès*, que Audrey Hepburn usava; o perfume *Chanel N° 5*, o preferido de Marilyn Monroe; além do batom *Coronation Pink*, lançado por Helena Rubinstein para a coroação da rainha da Inglaterra. É interessante mencionar que, dentre o grande número de perfumes lançados nos anos 50, ainda hoje muitos deles são os principais produtos em que algumas *maisons* se apoiam e sustentam sua sobrevivência.

A Guerra Fria, travada ainda nessa década entre os Estados Unidos e a então União Soviética, marcou os anos 50 com o início da “corrida espacial”, uma competição entre os dois países pela liderança na exploração do espaço. Nesse contexto, a ficção científica e os temas espaciais foram explorados ao máximo, sendo, ambos, sinônimos de modernidade. A moda não desprezou essa manifestação, e a inspiração futurista passaram a figurar nos editoriais. Até mesmo os carros (americanos) ganharam um *design* inspirado em foguetes e espaço-naves.

Os Estados Unidos viviam um momento de prosperidade e confiança, pois haviam se transformado em fiadores econômicos e políticos do mundo ocidental, em função da vitória dos aliados na guerra. Este fato fez emergir, nesse período, uma juventude sustentada pelo consumismo e que vivia com o conforto que a modernidade

lhes oferecia. Ter uma televisão em casa, antes uma coisa rara, se tornou um feito possível. A popularização das TVs permitiu que as pessoas assistissem a acontecimentos que cercavam os ricos e famosos, tais como o casamento da atriz Grace Kelly com o príncipe Rainier de Mônaco. As condições de habitação se tornaram melhores e o desenvolvimento das comunicações e das tecnologias trouxeram novos cenários. Dessa forma, o consumo, a busca pelo conforto e pelo novo são características que podem ser associadas a essa época.

Outra característica que pode ser destacada é a volta da tradição e dos valores conservadores. As pessoas se casavam cedo, antes dos 20 anos e tinham mais filhos, pelo menos três, sendo que as mulheres dedicavam-se ao lar, como retratado nas revistas de moda e beleza. Havia nelas a sugestão de um ideal feminino ligado à ideia de boa esposa e “rainha do lar”. Assim, a mulher, além de bela e bem cuidada, devia ser boa dona-de-casa, esposa e mãe, tudo ao mesmo tempo. Os anúncios de aparelhos eletrodomésticos, como o aspirador de pó e a máquina de lavar roupas, pareciam enfatizar a posição de domínio dessas senhoras sobre o lar. No entanto, o que tal estratégia publicitária pretendia de fato era estimular o consumo desses instrumentos, demonstrando o quanto eram imprescindíveis para executar, com facilidade, as tarefas domésticas que cabiam às essas donas-de-casa.



Figura 14 - Propaganda dos anos 1950 na revista O Cruzeiro.



Figura 15 - Propaganda dos anos 1950.

Em contraposição à ideia norte-americana da obsolescência programada, ressurgiu na Europa, especialmente na Alemanha, o estilo modernista da *Bauhaus*¹¹, com a intenção de fabricar bens duráveis, cujo design fosse voltado para a funcionalidade. O intuito era que o design refletisse a vida moderna. Assim, vários equipamentos, como televisores, rádios e máquinas, foram elaborados seguindo a fórmula de linhas simples, equilíbrio e durabilidade.

O *Rock and roll*, o inovador estilo musical que surgia nos 50, também funcionou como inspiração, afetando afetou a moda da juventude. Houve também o surgimento da moda colegial, a qual teve origem no sportswear. As mulheres mais jovens usavam saias rodadas, calças *cigarrete* até os tornozelos, sapatos baixos, jeans e suéter. Já em relação ao gênero masculino, ser um garoto rebelde também era sinônimo de moda, tal postura foi introduzida pelo cinema com o ator James Dean, no filme *Juventude Transviada* (1955). Dean usava blusão de couro e jeans. Marlon Brando foi outro ator que também se enquadrava nesse estilo, como vemos no filme *Um Bonde Chamado Desejo* (1951), ao transformar a básica camiseta branca em um símbolo da juventude.

Em contraste a isso, na Inglaterra, alguns rapazes voltaram a usar o estilo *edwardiano*, mas com um pouco mais de “agressividade”. Os *teddy-boys*, como eram chamados, usavam longas jaquetas de veludo coloridas e vistosas, além de um topete enrolado, bastante trabalhado.

⁶ Escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda que funcionou entre 1919 e 1933, na Alemanha.

Ao final dessa década, o cenário da moda havia se tornado mais democrático, uma vez que a confecção se expandiu, fazendo com que a moda passasse a ser parte da vida cotidiana. Assim, o mercado da moda jovem começava a se tornar um campo com um grande potencial, tendo o seu auge nos próximos anos, como veremos adiante.

Anos 1960

O pós-guerra trouxe prosperidade aos EUA, visto que havia um auge financeiro e um clima de euforia. Os anos 60 chegaram com uma geração de jovens moldados por esse contexto social, chamados *filhos do baby boom*. O marco dos anos 60 foi ascensão desses jovens, os quais trouxeram grandes mudanças de comportamento. Como, por exemplo, o sucesso do *Rock and roll*, que representava a rebeldia, o estilo musical foi rapidamente incorporado, assim como também suas danças e o estilo de vestir. A imagem do jovem dessa época era topete, jaqueta de couro e jeans desgastado, em motos ou lambretas, representando uma rebeldia ingênua. As inspirações vinham dos ídolos do cinema dos anos 50, como James Dean e Marlon Brando, já mencionados. As moças trocaram as saias rodadas de Dior pelas calças *cigarette*, dando indícios de uma busca de liberdade.



Figura 16 - James Dean nos anos 1960.

O senso de liberdade começara a emergir e com isso, surgia um sentimento de oposição à sociedade de consumo, modelo vigente no momento. O livro *On the Road*,

escrito pelo *beatnik* Jack Keurouac, em 1957, influenciava a presente geração pelas ideias de liberdade cultuadas pela chamada *geração beat*. Esse movimento, que nos 50 vivia recluso em bares nos EUA, passou a caminhar pelas ruas nos anos 60 e influenciaria novas mudanças de comportamento nos jovens, como a contracultura e o pacifismo do final da década.

Findava-se, aqui, a *moda única*. A partir desse momento, ela passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava-se cada vez mais ligada ao comportamento e ao contexto social. As empresas, conscientes desse novo mercado consumidor e de sua voracidade, criaram produtos específicos para a moda jovem. Assim, pela primeira vez, os jovens tiveram sua própria moda, não mais derivada da dos mais velhos. Aliás, a moda vigente passou a ser “não seguir a moda”, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época.

A peça de roupa que se firmou como a grande vedete dos anos 60 foi a minissaia. Juntos, a inglesa Mary Quant e o francês André Courrèges criaram esse modelo. Entretanto, como explicou Mary Quant: "a idéia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua que a inventou". Através dessa fala, é possível perceber como a moda das ruas influencia o trabalho dos estilistas e que essa relação não é uma coisa estritamente contemporânea. Courrèges, em 1965, revolucionou a moda com sua coleção futurista – as *moon girls*, composta por roupas retilíneas, minissaias, botas brancas, roupas cujo design remetia à temas espaciais, com materiais metálicos e fluorescentes. Enquanto isso, Saint Laurent criou vestidos *tubinho*, inspirados nos quadros neoplasticistas de Mondria. Já o estilista italiano Pucci se destacou com suas estampas psicodélicas. E, por fim, Paco Rabanne, em meio às suas experimentações, usou alumínio como matéria-prima.

Os tecidos variavam bastante, tanto nas estampas quanto nas fibras, graças a popularização das fibras sintéticas no mercado, além das de fontes naturais, sempre muito usadas ainda. Outra característica marcante do período foi a moda unissex, que ganhou força com os jeans e as camisas sem gola. Pela primeira vez, a mulher se vestia, sem medo, com roupas tradicionalmente masculinas, como o *smoking*, lançado para mulheres por Yves Saint Laurent, em 1966. Por sua vez, a altacostura entrava cada vez mais em declínio - entre 1966 e 1967, o número de *maisons* inscritas na Câmara

Sindical dos costureiros parisienses caiu de 39 para 17. Consciente dessa realidade, Saint Laurent saiu na frente e inaugurou uma nova estrutura, as butiques de *prêt-à-porter* de luxo, que se multiplicariam pelo mundo através das franquias.

Nessa época, Londres se tornou o centro das atenções, era vista como a cidade da moda, o sonho de destino de qualquer jovem. Lá estava o grande fenômeno musical de todos os tempos, os Beatles, e o cenário era composto por jovens inglesas emancipadas, que circulavam pelas lojas excêntricas da *Carnaby Street*, as quais, anos depois se mudaram para a famosa *King's Road* e o bairro de *Chelsea*, sempre com muita música e atitude jovens.

Nesse contexto, havia três estilos predominantes: as *chelsea girls*, o estilo *sexy* e o estilo *Twiggy*. As *chelsea girls* tinham como personificação a modelo Jean Shrimpton. Sua aparência era de uma adolescente, sempre usando uma minissaia, os cabelos longos com franja e os olhos maquiados. Catherine Deneuve era outra personalidade que encarnava o estilo das *chelsea girls*, assim como sua irmã, também atriz, Françoise Dorléac. Por outro lado, Brigitte Bardot encarnava o estilo *sexy*, com cabelos compridos soltos e rebeldes ou coque no alto da cabeça, modelo muito imitado pelas mulheres da época.



Figura 17 - Modelo Jean Shrimpton, inspiração de beleza nos anos 1960.



Figura 18 - A atriz e cantora Brigitte Bardot, inspiração de beleza nos anos 1960.

Entretanto, o rosto dos anos 60 mais marcante e que se tornou sinônimo de referência da década é o da modelo e atriz Twiggy – mulher muito magra, com cabelos curtíssimos e cílios inferiores pintados com delineador.

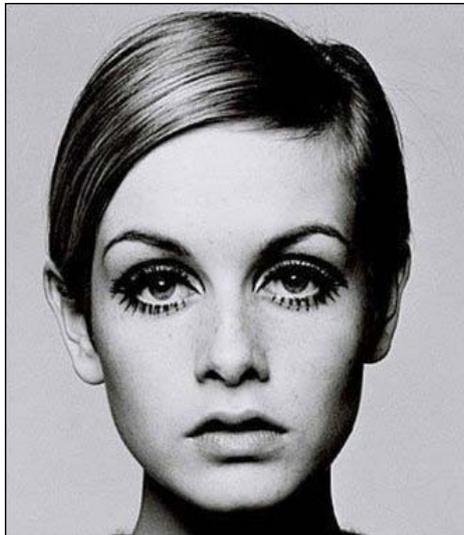


Figura 19 - Modelo e atriz Twiggy, ícone dos anos 1960.

A maquiagem era, enfim, essencial e feita especialmente para o público jovem. O foco estava nos olhos, sempre muito marcados. Os batons eram bem claros ou mesmo brancos, e os produtos preferidos deviam ser práticos e fáceis de usar. Nessa área de

cosméticos, Mary Quant também inovou ao criar novos modelos de embalagens, com caixas e estojos pretos, que vinham com lápis, pó, batom e pincel, formando, assim, um kit considerado essencial. Ela usou nomes divertidos para seus produtos, como o *Come Clean Cleanser*, sempre com o logotipo de margarida, sua marca registrada. Ainda no campo da beleza, as perucas eram outro artefato que estava na moda e nunca venderam tanto quanto nesse momento. Mais baratas e em diversas tonalidades e modelos, elas eram produzidas com uma nova fibra sintética, o *kanekalon*.

A moda masculina, por sua vez, foi muito influenciada, no início da década, pelas roupas que os componentes dos Beatles usavam, especialmente os paletós sem colarinho de Pierre Cardin e o cabelo com franjão.



Figura 20 - Banda Beatles nos anos 1960.

Também em Londres, surgiram os *mods*, cujo padrão era paletó cintado, gravatas largas e botinas. Eles privilegiavam uma silhueta mais ajustada ao corpo. Outro clássico do guarda-roupa masculino foi a gola *rolê*, além, também, da japonsa de pescador e até mesmo o terno de Mao – modelos intensamente copiados na época.

Já no Brasil, a Jovem Guarda ditava a moda. Wanderléa, com a minissaia, Roberto Carlos, com as roupas coloridas e, assim como é cantado na música, de botinha sem meia e cabelo na testa, tal qual os Beatles usavam, referência tanto musical quanto estilística para Jovem Guarda..

Essa década foi também momento de alto desenvolvimento tecnológico, tais como avanços na medicina, viagens espaciais, aviões supersônicos que viajam em velocidade superior à do som (o Concorde), todos esses são exemplos da modernização

que era vivida durante o período. Tais inovações influenciaram não só a moda, mas também o *design* e a arte, que passariam a ter um aspecto mais popular e fugaz. Nesse contexto, nenhum movimento artístico causou maior impacto do que a Arte Pop (*Pop Art*, em inglês). Artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Robert Indiana usaram irreverência e ironia em seus trabalhos. Warhol usava imagens repetidas de símbolos populares, objetos ou personalidades, da cultura norte-americana em seus quadros, tais como as latas de sopa Campbell, Elvis Presley e Marilyn Monroe. A *Op Art* (ou *Optical Art*), corrente de arte abstrata que explorava fenômenos ópticos, também fez parte dessa época e estava presente, entre outros suportes, nas estampas de tecidos.

O cinema europeu também ganhava força, na França, com a *nouvelle vague* – de onde sairia *Acossado*, de Jean-Luc Godard, um clássico do movimento. Ao seu lado, estava o *neo-realismo* do cinema italiano, e ambos, juntos, influenciaram o surgimento, no início da década, do *Cinema Novo*, o qual teve Glauber Rocha como um dos seus iniciadores no Brasil e que contestava as caras produções da época e destacava a importância do autor da obra, ao contrário dos estúdios de Hollywood.

No final dos anos 60, entretanto, o reduto mundial jovem, que era Londres, se transferiu para São Francisco (EUA), região portuária por onde chegavam pessoas de todas as partes do mundo e, em consequência disso, recebia também muitas referências culturais. A cidade foi berço do movimento *Hippie*, que pregava a paz e o amor, defendendo diversas vozes, como a da natureza (*Flower Power*), do negro (*Black Power*), do gay (*Gay Power*) e da liberação da mulher (*Women's Lib*). Manifestações e palavras de ordem em prol desses ideais mobilizaram jovens em diversas partes do mundo.

Esses conjuntos de manifestações surgiram em diversos países e foi nomeado como *Movimento Contracultura*, o qual se embasava em uma busca por outro estilo de vida, mais underground, se opondo ao sistema oficial. Faziam parte desse novo comportamento, cabelos longos, roupas coloridas, misticismo oriental, músicas psicodélicas e drogas.

No Brasil, o grupo musical *Os Mutantes*, formado por Rita Lee e os irmãos Arnaldo e Sérgio Batista, seguia o caminho da contracultura e afastava-se da ostentação do vestuário da Jovem Guarda, apresentando um rock psicodélico.



Figura 21 - Banda Os Mutantes nos anos 1960.

A moda desses jovens incluía, entre as peças de uso cotidiano, as roupas reservadas às classes operárias e camponesas, como os jeans americanos e as roupas básicas da moda de rua, como as *T-shirts* e os moletons. As roupas mais chiques da época eram as étnicas: casacos afegãos, fulares indianos, túnicas floridas e acessórios kitschs, retrô e pop – itens encontrados em boutiques mais caras.

Outro caso de movimento de oposição foi o movimento estudantil que explodiu em 1968, originalmente na França. A rebeldia logo tomou conta das ruas de diversas partes do mundo. Os jovens contestavam a sociedade, seus sistemas de ensino e a cultura em diversos aspectos, como a sexualidade, os costumes, a moral e a estética. No Brasil, os jovens foram às ruas lutar contra a ditadura militar e contra a reforma educacional, o que iria mais tarde resultar no fechamento do Congresso e na decretação do Ato Institucional nº 5, o AI-5.

Pode-se dizer que o que mais marcou os anos 60 foi o desejo de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual. Para as mulheres, o surgimento da pílula anticoncepcional, no início da década, foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal. Elas também queriam igualdade de direitos, de salários, de decisão. Num ato de libertação, em 68, um sutiã foi queimado em praça pública (*Bra-Burning*) simbolizando a liberdade da mulher. Os 60 chegaram ao fim comemorando a chegada do homem à Lua, em julho de 1969. E também com um grande show de rock

que entrou para a história, o *Woodstock Music & Art Fair*, em agosto do mesmo ano, evento que reuniu cerca de 500 mil pessoas em três dias.

Anos 1970

Se os anos 60 podem ser lembrados como a época da revolução da juventude, os anos 70 se destacaram pela sua irregularidade em seu perfil, característica que permanecerá nas décadas subsequentes. Foi uma década agitada, pois, neste período, aconteceram transformações em grande escala. A libertação sexual, as experiências com as drogas ou a reclamação dos direitos das mulheres, ideias que surgiram nos anos 60, deixaram de ser um programa de minorias e passaram a ser aceitas e levadas à prática pelas grandes massas. Foram tempos de reorganização e agrupamento resultantes das experiências tumultuosas da década anterior. Em comum com os anos 60, os anos 70 também continuaram sendo a década da juventude, sendo os jovens a ala mais evolutiva da sociedade.

A *antimoda*¹² imperou durante toda a década, mérito conferido ao público jovem, visto que esses “reagem contra a cooptação de sua moda específica, criando o que se chamou de antimoda – pois trata-se antes de uma hipermoda, fazendo amplo apelo ao gosto pessoal dos adeptos, tornar-se-ão o setor mais dinâmico da criação” (BOUCHER, 2010, p. 423). As inspirações, dessa forma, se invertem e as tendências, antes colocadas e apresentadas pelos estilistas, agora são conduzidas pela população. O leque de criação se torna vasto, deixando os desfiles serem um momento muito esperado, pois irão mostrar propostas que fogem à previsão racional.

A partir do início dos anos 70, começaram a surgir novos criadores na área da moda. Em 1974, Anne-Marie Beretta apresentou coleções com grande originalidade, entre elas, a ousadia ao mesclar longos casacos de lã em tons naturais com peças quadradas com alamares de couro e estampas inspiradas na arte contemporânea.

¹² Moda de contestação, ou seja, algo que está fora dos padrões vigentes.



Figura 22 - Peça da estilista Anne-Marie Beretta.

Anne-Marie se reinventa a cada estação, dando impressão que em cada coleção ela se questiona e questiona a moda. Entre outros estilistas que se destacaram estão Claude Montana e Thierry Mugler. Montana criou sua primeira coleção em 1977 e imediatamente se firmou como um dos mais talentosos de sua geração. Seu material favorito era o couro, ele gostava de compô-lo criando misturas inusitadas como, por exemplo, unindo-o à renda. Usava também as cores de uma forma bastante intuitiva e volumes extravagantes, mas suas roupas, mesmo excêntricas, apresentavam uma inegável qualidade estética.



Figura 23 - Peças da estilista Claude Montana.

Já Thierry Mugler preferiu transitar entre algumas *maisons*, dedicando-se a trabalhar em outras grifes por anos, antes de abrir a sua própria. Depois de adquirir

experiências fora, montou sua própria marca e mostrou que detinha uma identidade, apresentando sempre peças marcantes e fortes

(...) ele não perdeu o gosto pelo escândalo que fez de cada um de seus desfiles um combate, mas suas silhuetas sempre muito bem construídas, sua escolha bem segura dos materiais mais apropriados a sustentar suas ideias e suas iniciativas espetaculares fazem dele uma das estrelas do momento. (BOUCHER, 2010, p. 425).

Outro estilista que se destacou nos anos 70 foi Jean-Paul Gaultier. Sua primeira apresentação foi em 1977 e chamou bastante atenção do público por trazer o melhor e o pior da moda daquele tempo. Gaultier faz uma mistura destoante e provocadora, mostrando como o classicismo pode ser misturado a temas de horror.

Entretanto, nessa época, , ainda havia algumas pessoas que desejavam peças únicas e, para isso, alguns artesãos remanescentes trabalhavam para fornecer peças exclusivas. A partir de 1975, começou a ser sentido os efeitos do choque do petróleo na economia têxtil e de vestuário, levando os Estados Unidos à recessão, ao passo que o Japão se desenvolvia. A relação entre indústria e criadores de destaque na década, fracassou. As exportações francesas de produtos de moda diminuíam a medida que as importações cresciam. Neste período , surgia o movimento da defesa do meio ambiente, como reflexo dessa questão e das revoluções comportamentais da década anterior. Entretanto, embora houvesse uma preocupação maior com o desenvolvimento da sociedade e o ambiente, muitos consideram essa década como a "era do individualismo".

Eclodiam, nesta época, os movimentos musicais do *rock and roll*, das discotecas além do experimentalismo na música erudita, inclusive. Na moda dos anos 70 usou-se de tudo, variando de estação para estação. A cultura *hippie* foi a grande influenciadora, resultando numa moda despojada e psicodélica, a qual tinha como referência as calças jeans e calças militares, porém agora com enormes bocas de sino, franjas, tachas, bordados e muito brilho. Utilizavam-se diversos acessórios artesanais com características étnicas, como a camurça, além de tecidos leves e estampados com florais.



Figura 24 - Cultura Hippie nos anos 1970.

Era a época também dos sapatos e sandálias plataforma, das meias de lurex, do poliéster, moda introduzida pela tendência disco. A moda glamourosa foi então ou aposentada ou substituída pelo kitsch, punk ou retrô.

Para os homens, a formalidade foi abandonada e estampas florais e psicodélicas passaram a ser bem aceitas. Já as mulheres, passaram a ser românticas e despojadas: com cabelos desalinhados, batas, saias longas ou curtíssimas, com inspiração indiana, estampas florais ou multicoloridas. O unissex também entra na moda, as calças boca-de-sino e os sapatos plataforma atendiam aos dois públicos. A moda *glitter* também se torna tendência, mostrando características futuristas com peças metalizadas e andróginas, personificada na figura do camaleão David Bowie. O "paz e amor" foi cedendo espaço à moda disco, que, aqui no Brasil, atingiu seu ápice com a novela *Dancin Days*. O estilo *Liberty*, padronagens com mini flores, usados, às vezes, junto com adornos e bordados era visto tanto nas roupas como nas bolsas.



Figura 25 - Moda disco nos anos 1970, foto de divulgação da novela *Dancin Days*.

Entre as tendências sociais que contribuíram para o crescimento da *disco music*, estão o aumento de consumo de gravações musicais entre negros e hispânicos – taxa que superava o consumo feito pelo público branco, além do aumento da independência financeira das mulheres, da liberação gay e a revolução sexual, conforme apontaram Jones e Kantonen(1999). *A noite brilha*: pistas de dança, *Bee Gees* na vitrola e roupas cintilantes dão o tom da nova onda disco, que invade o planeta.

Os brasileiros se rendem à música de Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso e aos extravagantes Secos & Molhados. No cinema, *Guerra nas Estrelas* e *Os Embalos de Sábado à noite* estouravam bilheterias. Tantos os filmes e séries de TV, como as roupas, maquiagem, perucas, adereços, vários produtos apresentavam um *look* completamente psicodélico, adequado ao pensamento e à imaginação daquela época. Essa postura psicodélica influenciou muitos estilistas na concepção, inclusive, de suas próprias roupas.

Anos 1980

A moda dos anos 80 foi chamada de *New Wave*¹³ e inspirou-se nas modas de academia, razão pela qual essa geração foi chamada de *geração saúde*. Foi nesse tempo inclusive a *febre* da ginástica aeróbica.

¹³ Nova Onda, tradução literal

Contrariando a moda dos anos anteriores, 60 e 70, onde no vestuário prevaleciam o corte reto e a inspiração indiana, com roupas largas e artesanais, os anos 80 trouxeram o uso de roupas de ginástica, lycra, sapatilha e polaina para o cotidiano. A inspiração veio da moda esporte das academias e foi adaptada para a moda do dia-a-dia. As combinações eram excêntricas e exageradas, com cores cítricas e/ou estampas de animais.



Figura 26 - Moda anos 1980, com inspiração nas roupas de academia.

Figura 27 - Moda anos 1980.

Com o avanço tecnológico, a moda oitocentista se baseou em tudo que era novo, moderno e eletrônico, trazendo para moda um ar futurista. O Japão, por exemplo, foi um dos grandes países inspiradores da moda na época. Embora o surgimento do *stretch* agregasse características modernas e tecnológicas às roupas, várias pessoas, mesmo assim, aderiram aos brechós, procurando a moda retrô. Os cabelos assumiram um corte assimétrico, com franjas repicadas, gel, além de topetes bastante altos. Havia, agora, uma gama maior de cores para tintura dos cabelos, mais exóticas e marcantes, e seu uso tornou-se ainda mais frequente entre os jovens. A pop star Madonna – no começo de carreira, imagem abaixo, foi um ícone dessa geração.

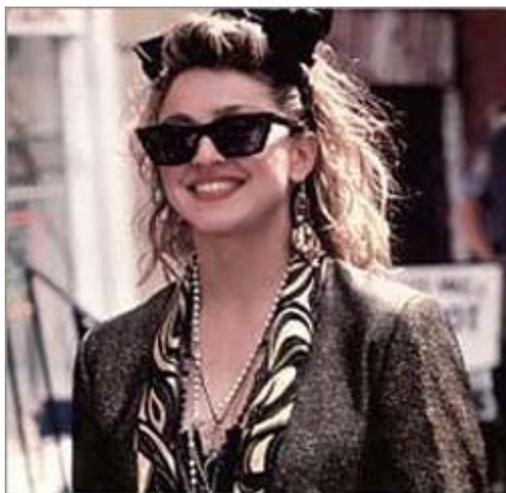


Figura 28 - Cantora Madonna nos anos 1980.

Apesar do tom de constante inovação, vários estilistas preferiram manter o tom clássico e sóbrio em suas criações, não aderindo à moda futurista. Como aconteceu com o famoso estilista Giorgio Armani. Armani permaneceu seguindo sua identidade e, ao apresentar cortes sóbrios, garantiu a elegância de homens e mulheres os quais não se adaptavam a nova moda.

Apesar disso, alguns sites de moda citam que os anos 80 começaram realmente em 1977, com o sucesso da música *disco* e inspirados no filme *Saturday Night Fever*. Voltam à tona, assim, o glamour da noite e o charme do excesso e do brilho, contrariando o estilo *Hippie* dos anos 70. O público jovem trouxe de volta o que já era considerado ultrapassado, como, por exemplo, as roupas sob medida e vestidos de baile. O guarda roupa dos anos 80 é composto por calça *baggy* e *semi-baggy*, sandália de plástico, *Melissinhas* em geral, ombreira – existiam inclusive sutiãs com ombreira na época, manga *morcego*, saia balonê e *legging*. Era comum também o *batom 24 horas*, *scarpin*, cores ácidas, mochilas e carteiras emborrachadas, tule no cabelo, faixas na testa, gola *canoas*, gel *New Wave*, polainas, relógio *Champion* (que trocava as pulseiras podendo variar a cor), tênis do tipo iate e tênis *All Star*, que vinha em várias cores.



Figura 29 - Peças que compunham o look oitocentista.

Nos anos 80, a indústria da moda se segmentou e a hierarquia tradicional foi subvertida. Desse momento em diante, a moda se tornou um jogo onde costureiros e criadores revezam as tendências.

No final dos anos 1980, esses criadores da primeira geração tenderão a se confinar na identidade de sua grife e a se tornar igualmente verdadeiras instituições, próximas da alta-costura. As propostas desses novos ditadores da moda atuam, na construção progressiva das tendências, como propulsores para o conjunto da profissão. A política de preço alto ou caráter vanguardista de suas coleções restringem essa moda a uma elite. Por fim, é uma nova aristocracia da moda que se instala, misturando costureiros e criadores (BOUCHER, 2010, p. 430)

Assim, as fronteiras que separavam o *prêt-à-porter* da *alta costura* se desmancharam, deixando o poder à mão dos criadores, os quais passaram a se situar na fase de construção de identidades, sem se preocuparem com seus antecessores. Muitas críticas foram feitas sobre esse novo contexto, apontando o surgimento de uma moda mais artística e desvinculada do *business*.

Anos 1990

Como de praxe, as décadas subsequentes carregam características da década imediatamente anterior, especialmente nos seus primeiros anos, e nos anos 90 não foi diferente. Até a metade da década, o exagero dos anos 80 ainda influenciava a presente

moda. Foram lançados, por exemplo, as blusas segunda-pele, que colocaram a lingerie em evidência, a qual alavancou avanços na moda íntima e levou à criação de peças para serem usadas à mostra, com novos materiais e cores. Outra novidade foram os jeans coloridos, outro resquício dos anos anteriores.

No entanto, é nos anos 90 que se encerra um ciclo na moda, como apontou Baudot (2008, p. 316). Essa década, a era da informação, mostrou que o que se passa de um lado do mundo pode ser visto em tempo real, do outro. A cultura se tornou miscigenada e a moda, mais popular. É importante também destacar a influência da MTV. Com isso, a década foi marcada pela diversidade de estilos que conviviam harmoniosamente.

A moda se ramificou, criando diversas tendências, produzindo peças para cada tipo de consumidor e para todas as ocasiões. Entretanto, vale a pena ressaltar a presença do *grunge*. O estilo, que surgiu através de um gênero musical – cujo nome é o mesmo, influenciou a moda e o comportamento dos adolescentes. As vestimentas eram caracterizadas por um estilo despojado de calças ou bermudões largos e camisas xadrez. O estilo proveio da região de Seattle, berço desses músicos, e foi amplamente divulgado pela MTV. A *Music Television*, que foi criada em 1981, nos EUA, passou a ser grande influenciadora na moda. O canal ao pulverizar informações e cultura musical e, conseqüentemente, estilos de vida, começou a ser um difusor de modas, entre elas, o *grunge*. Uma das referências mais notáveis desse estilo, tanto na música, como na moda, foi a banda *Nirvana*, vista na figura a seguir.



Figura 30 - Banda de estilo grunge, Nirvana.

Nesse século de grandes mudanças, tais quais guerras, ascensões e ápices, crises e quedas de padrões e modismos, surgiu a consciência de se resguardar para o futuro. A preocupação ecológica ganhou status e fez com que países e populações conscientes exigissem mudanças por parte dos governos e fabricantes de bens de consumo. Como exemplo, podemos lembrar a atitude do Príncipe Charles que proibiu sua esposa na época, Princesa Diana, de usar laquês para cabelo que contivessem CFC¹⁴. As propagandas e campanhas publicitárias passaram, então, a agregar valores de sustentabilidade a seus produtos de forma a atingir os consumidores que buscavam muito mais do que preços e novidades, isto é, que procuravam produtos vinculados a uma conscientização ambiental.

Na segunda metade da década, no entanto, a moda passou a buscar inspirações nas décadas anteriores, fazendo releituras dos anos 60, com cores claras, tiaras, flores, e, em seguida, dos 70, relembrando as plataformas em tamancos e modelos fechados, tudo mesclado a modismos dos anos correntes. Muito disso se atribui ao desgaste nas criações, o que trazia uma sensação de que não era possível criar algo novo.

¹⁴ Sigla para Clorofluorcarboneto, um composto gasoso extremamente nocivo

A moda dos anos 90 incentivava a individualidade e a diversidade, indo, assim, em direção a um estilo próprio e a uma busca do reforço das identidades. É uma amostra do que viria pela frente no próximo milênio. A coexistência de vários estilos, entre eles, o étnico, religioso, fetichista, *clubber* e desconstrutivista, criaram o aspecto confuso e multifacetado da moda dessa década e das seguintes. O século se encerra com dúvidas de que passos a moda seguiria. Incluo aqui uma nota a respeito do embate entre a alta costura x *prêt-à-porter*.

A moda do final do século XX, portanto, não se baseou em uma característica ou em um conceito simples, estático e definitivo, mas abriu margens para se pensar uma nova moda. Essa nova moda que desponta se revelaria mais fluida e mais efêmera do que todas as anteriores.

3.2 - IDENTIDADES CULTURAIS, O *DESIGN* E A MODA

3.2.1 - As discussões acerca da constituição das identidades e as interações com o *design*

As identidades de um povo são os resultados de diversos fatores os quais estão diretamente relacionados a elementos que compõem sua história, sua cultura, seus signos e suas representações. Segundo Hall (2005), esses fatores estão presentes tanto em nossas referências pessoais, quanto na memória da nação. Essas identidades são um conjunto de referências mutantes, isso é, em transformação, e, quanto maior este movimento de mutação, maior será a capacidade de sobrevivência e de renovação de um povo.

As identidades de um sujeito vista por um recorte pós-moderno correspondem a um elemento fragmentado, em que o indivíduo torna-se parte do ambiente no qual ele está inserido, consciente de que não há um centro fixo e estável para defini-la. Muito pelo contrário, ele é parte de um todo que é móvel, formado e reconfigurado por contínuas transformações. E esse indivíduo é o espelho das modificações que se lançam sobre sistemas culturais nos quais está inserido.

Nesse sentido, na contemporaneidade, a formação das identidades não acontece apenas de maneira inata, mas é um processo em constante mutação, onde o espaço e o tempo influenciam o todo. Assim, é importante revelar os processos dinâmicos de interculturalidade e os processos típicos das sociedades híbridas, nos quais há a relação e a combinação de elementos de origens diversas.

Alguns autores oferecem uma abordagem das identidades contemporâneas como sendo, por exemplo, identidades em estado de colapso. Giddens (1991) discorre sobre esse aspecto sugerindo que o desenvolvimento das relações globalizadas diminui o sentimento nacionalista, mas isso pode também, causalmente, intensificar sentimentos nacionalistas mais localizados. Já de acordo com Hall, tais relações podem ser percebidas da seguinte maneira

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe. Gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tínhamos fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2005, p. 9).

Ainda nesse sentido, Reyes trata a não como um “uno”, mas como uma “visão mais aberta e pluralista” que deve não ser tratada como “identidade” no singular, mas sim em “identidades” (REYES, 2010, p. 91). A partir de agora, usarei o termo no plural, a fim de refletir essa postura.

O conceito de identidade estruturada finda-se após o fenômeno da mundialização¹⁵, que impacta diretamente sobre a noção de identidade cultural. Castells toma como marco dessa ruptura a Segunda Guerra Mundial e o período seguinte a ela, onde aconteceram as principais descobertas tecnológicas, como computador programável e o transistor, ambos produtos que podem ser tomados como desencadeadores desse processo (CASTELLS, 2003, p. 76). Nesse sentido, condiz sintetizar que as identidades não são inatas, nem definidas biologicamente, mas, sim, um processo em construção e que se dá historicamente.

Para falarmos sobre as identidades do design no Brasil, faz-se necessário primeiramente repensar o que é a *cultura brasileira*. Dessa maneira, é importante

¹⁵ Mundialização: interpenetração das populações que resulta em um englobamento de culturas.

estabelecer também uma razão entre identidades, origem e interpretação dos signos culturais, tendo em vista seu contexto sociocultural.

O processo de criação do designer e seus próprios meios de referência para a criação nos dias de hoje, muitas vezes, não provêm de uma cultural local, mas, sim, de uma cultura globalizada. Os resultados ou os produtos têm se afastado culturalmente de suas origens. Por outro lado, quando tenta se mostrar brasilidade nos produtos, costuma-se parecer clichê.

Cada vez mais, se torna mais difícil obter o sinal de distinção entre os nossos produtos. E, nesse sentido, o domínio do designer sobre os novos conceitos referentes à noção de identidade é fundamental para a construção da nossas identidades nos produtos. Nesse novo modo de pensá-las, deve se levar em consideração a fragmentação do território, pois sua interconectividade nos leva a refletir sobre o espaço-tempo de uma maneira também nova, que no caso são as coordenadas básicas para a representação das identidades.

Desse modo, nasce o conceito de *multiterritorialidade*, identificada por uma *desterritorialização* – a qual não significa a perda de um território, mas a discussão acerca da sua complexidade, visto que na pós-modernidade nos vemos em territórios múltiplos, tornando mais complexa nossa ideia de *multiterritorialidade*.

A *multiterritorialidade*, além de agregar uma característica estritamente política, também incorpora dimensões que abordam relações culturais e econômicas, por estar intrinsecamente ligada ao modo com que as pessoas lidam com a terra, em como elas se relacionam e se organizam no espaço além de em como elas significam isso, ou seja, a terra.

A mundialização trouxe novas óticas para percepção das identidades. A quebra de barreiras geográficas através da telecomunicação nos aproximou e mostrou que as ações podem se refletir quase que instantaneamente em todo o globo. Assim, podemos compartilhar nossa vida com pessoas situadas em lugares bem distantes e isso praticamente em tempo real. Esses fatores desencadeiam uma rede de acontecimentos que faz com que a informação modifique o receptor; e, de uma forma mais simplista, podemos dizer que isso, numa escala maior, transforma as identidades dos envolvidos.

Percebemos, assim, o nascimento de uma visão mais plural em relação à formatação das identidades de um povo.

Celaschi coloca que em função desse novo cenário que se instaura, as identidades das mercadorias contemporâneas são ainda mais complexas, devido a natureza múltipla e em constante evolução das identidades sociais. O autor cita que a mercadoria contemporânea é uma espécie de “terra do meio” entre tantas identidades. E ainda diz sobre a posição do *designer*:

O designer contemporâneo que atua para o sistema pós-moderno, hoje, diferentemente de um passado *art & craft oriented*, está necessariamente consciente de que ao dar forma a um objeto, todas essas identidades irão se mostrar, querendo sua parte na visibilidade e protagonismo, incluindo a dele, do designer. (CELASCHI, 2010, p. 51)

As interações entre o *design* e identidades é um tema muito complexo, mas também muito pertinente, pois, como coloca Maffesoli, estamos em um tempo onde há um retorno a ideia de enraizamento, a busca do preenchimento do oco deixado pela pós-modernidade “trata-se de uma tendência geral de uma época que, por uma volta cíclica dos valores esquecidos, se a liga a uma contemplação daquilo que é” (MAFFESOLI, 2001, p.28). Nesse sentido, há hoje uma valorização dos produtos e recursos locais para que esses tenham um conteúdo não somente físico, mas também cognitivo ou simbólico.

A contemporaneidade se encontra num estágio globalizado de superestimulação do consumo. Santaella e Noth (2004, p. 115) consideram que materialmente a moda é resultado explícito do capitalismo, isto é, não há moda em um mundo em que as coisas duram. Para que exista a moda, portanto, há que existir a efemeridade das coisas, a ausência de uma “aura” sagrada que impossibilite a renovação.

Num mundo globalizado, as pessoas são expostas a um vertiginoso fluxo de informações, criando cidadãos que, eventualmente, se sentem mais identificados com o mundo externo do que com o próprio país. Essa impressão do mundo e de nossa inserção nele, conforme aponta Ismar de Oliveira Soares (1996, p.28), acarreta um sentimento composto de solidão e de ameaça das identidades pessoais.

Inicialmente vista como um sistema-mundo de produção de bens e materiais, a mundialização abocanhou também a produção de bens simbólicos. As mídias não

trazem somente informações, mas também promovem estilos de vida, modos de se vestir, de pensar e de viver. A marca da civilização mundial é a etapa em que nossa cultura se encontra: a “ditadura do pensamento único”, uma doutrina viscosa que envolve a todos, como apontou Ramonet, diretor da revista francesa *Le Monde Diplomatique* (citado por SOARES, 1996, p. 11).

Neste contexto, o crescente fortalecimento dos sistemas de comunicação controlado por alguns grupos levou a uma “universalização do marketing” (SOARES, 1996, p. 23). A moda é um fenômeno social e cultural, e, por sua vez, universalizante, que carrega em si diferenças e particularidades locais expressas em vestuários e acessórios. Os meios de comunicação são grandes responsáveis pela veiculação da informação de moda e globalizam culturas, promovendo, assim, a hegemonia cultural.

3.2.2 Identidades culturais

3.2..2 - 1 Identidades culturais e alguns processos da sociedade contemporânea

Identidade cultural – essa expressão é composta por dois termos que merecem ser pensados separadamente, nesse primeiro momento, para, a seguir, procurar entender seu significado por completo. *Identidade* é um conjunto de atributos que faz uma pessoa, animal, objeto, animado ou inanimado, serem exclusivos. *Cultural*, por sua vez, está ligado ao saber, ao conhecimento, às crenças e aos costumes. Portanto, a expressão *identidade cultural* está relacionada ao adjetivo de saber, ao saber se reconhecer. Na contemporaneidade, muito se fala sobre as culturas se relacionarem com questões que dizem respeito às identidades. Então, para discutir essa temática, faz-se necessário voltar o olhar, primeiro, para a compreensão do tempo, lugar, história, nacionalidade, crenças e etnia em que o ser ou objeto composto de identidades está inserido.

Para trabalhar com as identidades, sejam elas individuais ou coletivas, pensar a cultura se torna um ponto de partida, pois esta delimita e aborda as peculiaridades próprias de cada grupo humano. O meio habitado influencia e modifica o homem, as mudanças, até as mais corriqueiras, os acontecimentos históricos que acontecem ao nosso redor, as inovações, tudo nos modifica, pois somos resultado de nosso meio e nossas experiências. Vivemos também certos "modismos", pois pertencemos a uma era

da informação, onde a comunicação traz modas passageiras, gerando comportamentos e gostos efêmeros. No passado, as identidades eram mais estáveis, devido à falta de contato entre as culturas. Entretanto, atualmente, com o fenômeno da mundialização, esse cenário mudou fazendo com que as pessoas interajam mais, tanto entre si, como com o mundo ao seu redor. Uma pessoa, ao nascer em um determinado lugar, absorve todas as características deste; entretanto, se ela for submetida a uma cultura diferente por um tempo extenso, ela, inevitavelmente, agregará características do novo local. Portanto, é conclusivo dizer que as identidades não são natas e podem sofrer constantes mudanças ao longo do tempo.

(...) a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". As partes "femininas" do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 1999, p. 10).

Para Milton Santos, é através do choque de culturas que o conhecimento e o saber se renovam, sendo a produção de novos conhecimentos e técnicas resultado direto da interposição de culturas diferenciadas com o saber já existente. Para Santos, a mundialização tende a uniformizar os grupos culturais e, logicamente, uma das consequências é o fim da produção de cultura, além da geração de (novas) técnicas. Isto refletiria, ainda, na perda de identidades, primeiro das coletividades, podendo ir até à perda no plano individual.

Já de acordo com Stuart Hall (1999), a noção de identidade cultural resalta aspectos relacionados à nossa pertença a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais. Ao analisar essa temática, o autor focaliza particularmente as identidades culturais referenciadas às culturas nacionais. Para ele, a nação é além de uma entidade política, ela é um sistema de representação cultural. Em outras palavras, a nação é composta de símbolos que, juntos, fundamentam e constituem uma identidade

nacional. Dessa forma, segundo Hall (1999), as culturas nacionais produzem signos com os quais seus indivíduos se identificam e constroem, a partir daí, suas próprias identidades. Histórias, memórias e imagens são algumas possíveis fontes de onde se extraem signos. Nesse sentido, Hall (1999) conclui que atualmente vivemos em uma *crise de identidade* decorrente do amplo processo de mudanças ocorrido nas sociedades modernas. Tais mutações são caracterizadas pelo deslocamento das estruturas e processos centrais dessas sociedades, abalando os antigos quadros de referência que costumavam proporcionar aos indivíduos uma estabilidade no mundo social. A modernidade, por sua vez, propicia a fragmentação das identidades. Conforme o teórico, as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade não mais fornecem *sólidas localizações* para os indivíduos. O que existe agora é *descentramento*, ou seja, deslocamentos e ausência de referentes fixos ou sólidos para as identidades, inclusive as que se baseiam numa ideia de nação.

Por ser esse sujeito descentralizado e em crise identitária, o homem contemporâneo busca uma retomada de aspectos tradicionais na tentativa de resgatar suas raízes. Este homem atual, cujas identidades estão fragmentadas, busca uma solidez e um sentimento de pertencimento, utilizando-se da moda e do design para tal. Adélia Borges (2003) conta que hoje existe uma demanda pelos consumidores por objetos que possuam identidades, diferenciação e referência cultural, acima de tudo. Para a autora, o artesanato é a representação das identidades de uma comunidade, é algo carregado de valor cultural.

O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de pai para filho, com materiais abundantes na região e dentro de valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios os mais importantes de representação da identidade de um povo (BORGES, 2003, p.63).

Adélia explica que atualmente o design também tomou novos rumos, o que levou os designers a também procurarem criar coisas tangíveis ou intangíveis, a fim de atender as necessidades e os desejos das pessoas. Esse aspecto suscita a investigação a cerca dos novos caminhos aos quais o *design* se envereda e mostra que a moda e a arte são resultados de um sentimento e de um estado (de espírito) da sociedade.

3.3 – CULTURA MINEIRA

3.3.1 - *Mineiridade*

Para dar base a discussão das identidades na moda mineira, é preciso buscar na história e na cultura de Minas traços que identifiquem as peculiaridades do território. Assim, entender a *mineiridade* vai além de situar um povo em seu estado ou identificar um sotaque. É refletir sobre as identidades culturais dos mineiros, buscar a compreensão sobre a formação do *mito da mineiridade*¹⁶, e não ver somente pela dimensão do poder ideológico da elite mineira, mas também enxergar pelo modo de agir local e nacionalmente.

Desta forma, o conceito de identidade no território aborda traços sociais da realidade local que são incorporados pelos indivíduos da sociedade, gerando um todo. Torna-se imprescindível analisar as histórias que marcaram essa terra, as peculiaridades desse povo, sua música, suas tradições, suas artes, entre outros traços. Entendendo esses contextos, histórico e cultural, facilita a compreensão da *mineiridade* na moda (ARRUDA, 1990).

3.3.2 - **Historicamente**

Minas Gerais é a quarta maior unidade federativa do Brasil em extensão territorial — 586.528 km², superior ao território da França – e está localizada na região Sudeste do nosso país. O estado tem a segunda maior população do Brasil, com quase 20 milhões de habitantes, sua capital, Belo Horizonte, é a maior cidade do estado e reúne em sua região metropolitana cerca de 5,5 milhões de habitantes. Tratando-se de conteúdo econômico, Minas possui o terceiro maior Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, sendo superado apenas pelos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Já sob o aspecto histórico, é importante revelar que as cidades erguidas durante o ciclo do ouro no século XVIII, em Minas – especialmente, consolidaram a colonização do interior do país. Vale lembrar, além disso, que eventos marcantes da história do

¹⁶ Termo utilizado pela autora Maria Arminda do Nascimento Arruda em seu livro *Mitologia da mineiridade* (1990), onde seu estudo caminha para a reflexão sobre as visões de Minas, interpretações que saem de expressões culturais produzidas regionalmente, e engendram no caráter nacional em momentos de transição.

Brasil, como a Inconfidência Mineira, a Revolução de 1930, o Golpe Militar de 1964 e a campanha pela abertura política, em meados da década de 1980, mais conhecida como *Diretas Já*, foram arquitetados em Minas Gerais.

O Estado de Minas Gerais, por disposição da Constituição de 1989, se torna reconhecido através de um fato fundamental de sua historicidade, a descoberta do ouro. Apesar de, até o século XVI, a área ser ocupada por povos indígenas do tronco linguístico macro-jê, como os *xacriabás*, os *maxacalis*, os *crenaques*, os *aranãs*, os *mocurins*, os *atu-auá-araxás*, os *puris*, entre outros, o reconhecimento do estado se deu graças à colonização europeia. O desbravamento europeu teve início também no século XVI, através das *entradas*¹⁷ que se iniciaram na Bahia e em São Paulo. O desbravamento tinha o propósito de encontrar ouro, pedras preciosas e escravos índios.

Minas, dessa maneira, foi palco da Corrida do Ouro, acontecimento histórico que marcou o século XVII no Brasil. Tal episódio foi uma fase de conflitos, marcado por traições, ataques indígenas e intrigas, os quais mostraram como se deu a descoberta do ouro no estado: ocorreram uma série de incidentes, onde o mais grave foi chamado de Guerra dos Emboabas (1707-1710). Nesta guerra, os luso-baianos derrotaram os paulistas, que ocupavam anteriormente essa região aurífera. Os tupis, os descobridores das minas, foram os grandes responsáveis por ceder a informação do ouro para os luso-baianos, o que obrigou os paulistas a emigrar para a região Centro-Oeste, onde outros grupos de índios, aliados dos paulistas, haviam descoberto ouro. A produção aurífera, entretanto, começou a entrar em declínio por volta de 1750, o que fez com que Portugal buscasse novos meios para aumentar a arrecadação de impostos. Este procedimento da Coroa provocou grande revolta popular, o que culminou, assim, na Inconfidência Mineira, em 1789.

Por outro lado, a decadência da produção aurífera desencadeou um movimento migratório das vilas do ouro para outras áreas. Nos primeiros anos do século XIX, as lavouras de café da Capitania do Rio de Janeiro atingiram Minas Gerais pelos vales dos afluentes do Rio Paraíba do Sul, fazendo com que a cafeicultura se tornasse a atividade principal nessa época. No processo de modernização, o predomínio da cafeicultura se altera por volta de 1930, dando espaço para as siderúrgicas.

¹⁷ Modelo de exploração territorial

Com a instalação das siderúrgicas e o crescimento do minério em Minas, os anos 1960 foram marcados pela presença de grandes investidores nacionais e estrangeiros. No início da década de 1970, houve uma grande arrancada industrial com a implantação de inúmeros projetos de largo alcance socioeconômico. O parque industrial mineiro destacou-se nos setores metal-mecânico, elétrico e de material de transportes.

Segundo Fernando C. Dias (apud MORAIS, 2004), a formação da cultura mineira teve início no período da mineração, mostrando sua originalidade histórica através de uma urbanização precoce, fato que pode ser comprovado através das articulações de arraiais e vilas no mesmo sistema econômico, da intensa miscigenação dos povos e, por fim, através da presença de estratos sociais mais diversificados e dispostos de modo mais flexível do que em outros trechos do Brasil da mesma época.

3.3.3 - *Mineirice e Mineiridade*

“(...) Evém o mineiro.
Conheço pelo jeito, pela maneira de falar
e de se situar perante o mundo.
O mineiro é desconfiado, introvertido, tradicionalista.
Concilia a ingenuidade com a perspicácia.
É muito econômico e,
paradoxalmente, extremamente hospitaleiro (...)”

Sebastião Rocha

Esse trecho vem de uma poesia¹⁸ organizada por Sebastião Rocha, onde o autor organiza frases de escritores como Afonso Arinos de Melo Franco, Antônio Torres, Carlos Drummond de Andrade, Fernando Correia Dias, Fernando Sabino, Francisco Fernandes, Guimarães Rosa, Mariângela Maia Leite, Mario Palmério, Pedro Nava, Rubem Braga, Sebastião Rocha – ele próprio, e Sílvio de Vasconcelos. A poesia trata do perfil do mineiro, mostrando a personalidade e o jeito do habitante de Minas. Como Pedro Nava mostra em suas famosas memórias, a *mineirice* vem do jeito matreiro, meio entre a malícia e a ingenuidade, entre a solércia e a desconfiança do homem mineiro.

¹⁸ Poesia completa em: <http://www.descubraminas.com.br/Upload/Biblioteca/0000236.pdf>

Um povo, que como descrito pelo autor, é carregado de habilidade e astúcia, disfarçadas sob camadas exteriores de timidez e reserva (Pedro Nava *apud* Cesarino, 2008). Nava argumenta sobre a *mineirice* e a *mineiridade*, sendo a primeira carregada de certo tom depreciativo que fala de um homem defensivo e que algumas vezes pode atacar estrategicamente. Já *mineiridade*, ele coloca-a como um sentimento maior e coletivo, o qual está ligado a uma consciência da terra e a harmonia do homem com ela, uma raiz resistente com fundamentos quase míticos. É a relação dos indivíduos com o ambiente onde vivem, esses consideram o seu meio como algo sagrado e intocável e carregam nisso um sentimento de ternura misturado a sonhos torturados, que se alargam do horizonte do sertão às ancas das montanhas.

De um ponto de vista histórico, Sampaio (2008), esclarece que o processo das *Minas depois do ouro*, modo de se referir ao declínio da economia do ouro, ocorrido em Minas, transformou o homem mineiro:

Ficou bem demarcada na construção do caráter mineiro essa oposição: a do homem minerador, que explora a terra, rasga-a, retira-lhe a riqueza e, ao final, abandona-a, em busca de novas minas e novos tesouros; e o homem rural, aquele que tem que tratar a terra com cuidado de amante, alimentá-la amorosamente, para dela receber as suas benesses. Esse homem se enraíza e se mantém fiel a terra, ao lugar (SAMPAIO, 2008).

Esse trecho nos mostra que mudanças históricas afetam as identidades de um povo, o que, no caso, transformou o povo mineiro, deixando-o mais apegado e cuidadoso com sua terra.

3.3.4 - As Artes em Minas

Certos meios de expressão, como a arte e a moda – esta incluída por mim, podem ser percebidos como um bom signo para delimitação de uma cultura, tornando-se um caminho para se pensar nas identidades mineiras. Pretendo, mais adiante, delimitar traços culturais que podem ser relacionados à moda feita em Minas.

Entre oratórios barrocos, arte folclórica, artesanatos e a viola, podemos entender um pouco da cultura de Minas Gerais, tal como propõe Cesarino (2008) em seu livro

“Olhares sobre Minas: sugestões de leitura” – onde a autora reúne temas como música, culinária, literatura, poesia, estradas para *falar* sobre Minas.

Falaremos, então, um pouco dessas artes como meio de tentar entender um pouco dessas identidades mineiras. E, posteriormente, criar esse paralelo aplicado à moda. Para isso, então, neste primeiro momento, serão expostos os diversos caminhos de se expressar as identidades locais, tratados nos seguintes temas: literatura, poesia, artes plásticas, música, teatro e culinária. Em seguida, a moda será focalizada tomando essa pequena investigação como base.

3.3.5 - Literatura em Minas

As expressões individuais que apelaram para o registro cultural mineiro são fortes e se fizeram importantes para a construção da identidade coletiva de Minas. Basta evocarmos Carlos Drummond de Andrade e Guimarães Rosa para entender o poder de suas palavras. Entretanto, não podemos nos limitar somente a esses exemplos, há uma infinita gama de produtores de cultura através da literatura em Minas. Citando outros casos, temos o livro *O Mascate Elias* (1999), de José Issa Filho, que conta sobre o cotidiano em Minas nos tempos passados. Nas cenas descritas por ele, estão objetos, profissões, credences, práticas artesanais, boticários, sacristãos, etc., mostrando como era a vivência interiorana de Minas.

Na obra *Grande Sertão: veredas* (1956), de João Guimarães Rosa, a flora e o relevo do estado são mostrados através da linguagem simbólica usada pelo autor. Sabe-se que a escrita de Guimarães carrega a visão íntima do autor, suas ideologias e suas críticas, mas, apesar disso, é sem dúvida, uma fonte de abastecimento geográfico e cultural.

Prosseguindo com as obras, podemos também ver a história sendo contada através da literatura, como no caso do *Autos de Devassa* que conta toda a verdade da rebelião da Inconfidência Mineira. A historiografia de Minas também se abre com o “Fundamento Histórico” do poema *Villa Rica* (1897), de Cláudio Manuel da Costa. A primeira edição integral do texto é a de Ouro Preto Tipografia do Universal, de 1839. O poema, considerado épico, propõe fornecer as origens da Capitania de Minas Gerais. Já

textos sobre outros acontecimentos, como Guerra dos Emboabas, Inconfidência Mineira, Árcades, e temas como Ouro Preto, Tiradentes, ciclo econômico do ouro e dos diamantes, escravidão de índios e negros, podem ser encontrados em autores como Carlos Drummond de Andrade, Dantas Mota, Cyro dos Anjos e Fernando Sabino.

3.3.6 - A poesia em Minas

A poesia é uma arte que possibilita revelar pela subjetividade as fantasias que povoam a mente dos humanos. É uma forma de expressão que traz à tona nossas emoções.

Para realizar seu compromisso com a beleza (e suas relatividades), o poeta recorre à palavra, com seu ritmo e sonoridade, fazendo-o co-responsável para manifestar, em luz, seu conteúdo latente. Pela poesia, leitor e poeta se somam e uma terceira obra – que jamais será editada – se estabelece na subjetividade. Uma terceira obra, escrita no silêncio, se explicita, na medida em que nosso existir se torna a partir dela (QUEIRÓS, 2008, p. 171).

Henriqueta Lisboa e Cecília Meireles nos perturbam e nos afetam com a força de suas poesias e suas grandes sensibilidades, expressa através das palavras. As poéticas das autoras nos sensibilizam esteticamente, trazem angústia e carícia, promovendo interrogações na mente de quem as lê. A vontade maior é de saber o que elas realmente querem dizer ao mundo, mas cada interpretação é singular.

Cecília, totalmente lírica e mineira por opção, trabalha sua construção poética inteiramente na primeira pessoa e “(...) sabe reconhecer o homem como verbo e vida, um ofício conjugável: é passado, é presente. É futuro. Tudo somado em um só instante.” (QUEIRÓS, 2008). Cecília escreveu o *Romanceiro da Inconfidência*, uma coletânea de poemas que conta a história de Minas do início da colonização no século XVII até a Inconfidência Mineira, revolta ocorrida em fins do século XVIII, na então *Capitania de Minas Gerais*. Para ilustrar, retirei dois fragmentos de dois poemas escritos por Cecília:

A terra tão rica
e – ó almas inertes! –
o povo tão pobre...
Ninguém que proteste! (...)

(in: Do animoso Alferes, Romance XXVII)

Estes branquinhos do Reino
nos querem tomar a terra:
porém, mais tarde ou mais cedo,
os deitamos fora dela.

(in: “Do sapateiro” - Romance XLII)

Seus poemas trazem uma nova interpretação da história e servem tanto de ponto de partida para uma reflexão filosófica, quanto a uma discussão metafísica sobre a condição humana.

Construindo com o Romanceiro da inconfidência um mosaico em que cristalizariam vibrações captadas na terceira margem da memória coletiva, Cecília consolidava uma teia de mitos suscetíveis de fortalecer o sentimento da identidade brasileira. (UTEZA, 2006, p. 294).

Henriqueta Lisboa, mineira por excelência – nascida em Lambari, exerce uma poesia intimista e delicadamente áspera que nos envolve com sua simplicidade, mostrando o mistério das “pequenas grandes coisas”. Do livro *Prisioneira da Noite*, editado em 1941, destacamos o poema “Singular” para exemplificar:

Em vez de amar singelamente
uma casa pequena com jardim,
uma varanda com pássaros,
uma janela em que ao sereno há uma bilha de barro
um pessegueiro, uma canção e um beijo
- o pessegueiro de seu pomar,
a canção popular
e o beijo que poderia alcançar-
a minha musa ama precisamente
o que não existe neste lugar.

(LISBOA, 1958)

A autora trabalha com elementos do cotidiano, com rimas precisas que nos leva a entender e visualizar implicitamente o contexto, o lugar e o seu sentimento para com esse.

3.3.7 - Artes Plásticas

Há dois momentos muito importantes nas artes plásticas em Minas Gerais que são considerados como uma contribuição para a *arte*, em geral, e foram realizados nesse estado, nos séculos XVIII e XIX, respectivamente. O primeiro momento foi a descoberta do texto bibliográfico do Aleijadinho, por Rodrigo José de Freitas, que conta sobre a vida do ilustre escultor. O segundo foi a *descoberta* da arte colonial pelo olhar modernista de Mário de Andrade, que mostrou com entusiasmo o valor dessa *nova* estética.

Há uma série de estudos, artigos, ensaios monográficos e teses referentes à arte produzida até meados do século XIX abordaram os diferentes modos de ver e entender o fenômeno cultural que se processou no episódio *barroco-rococó*, em Minas Gerais. Mário de Andrade foi um dos pioneiros nos estudos da arte mineira do século XVIII o que promoveu uma valorização diferenciada da arte e, assim, impulsionou a produção artística no fim do século XIX. Andrade também trabalhou em outras frentes de patrimônio cultural, como a literatura, a música e o folclore. A visita de Mário às cidades de Mariana e Ouro Preto impactou fortemente a visão modernista, levando a crença de que a produção cultural em Minas se processou de forma diferente nos séculos anteriores.

Sampaio colocou que a sociedade anterior ao período do séc. XVIII eram povoações que surgiram às margens da mineração do ouro e que se tornaram prósperas, dando espaço a artistas para trabalhar suas obras e receberem patrocínio das igrejas locais.

Mas essa complexa sociedade, que, a princípio, vive imbuída do sentimento do precário e do transitório, não poderia ser definida em termos simplistas. A arte seria, pois, a contraposição desse estado de impermanência, ativando a carência de enraizamento, tão pouco provável na sociedade mineradora. É dessa complexa

relação do homem com o lugar, de sua necessidade de demonstrar opulência quando tudo sinaliza a fragilidade e o precário, que nascerá e se enraizará em Minas a civilização barroca, a qual se tornaria o fundamento da arte nacional (SAMPAIO, 2008).



Pintura do Mestre Ataíde do teto da nave da Igreja de São Francisco de Assis, em Ouro Preto

Figura 31 - Pintura do Mestre Ataíde do teto da nave da Igreja de São Francisco de Ouro Preto, Minas Gerais



Altar Mor da Matriz de Nossa Senhora do Pilar, Ouro Preto

Figura 32 - Altar Mor da Matriz de Nossa Senhora do Pilar, Ouro Preto, Minas Gerais.

No século XIX, a atividade cultural e artística entrou em declínio por estar sempre atrelada à economia mineradora e esta ter sofrido uma queda significativa. As festividades religiosas exauriram e o perfil do homem mineiro se transformou em frente a esse novo cenário. O mineiro, que antes ostentava riqueza, agora se tornou um homem retraído e reflexivo, contentando-se com a prática devocional à família e à religião praticada em oratórios domésticos. Já na segunda metade do século XIX, Minas assimilava a estética importada da Europa, agregando lições neoclássicas e ecléticas, herdadas desde a Missão Artística Francesa, que funcionaram como contribuição à *modernização* urbana para a construção de novas cidades, por exemplo, Belo Horizonte.

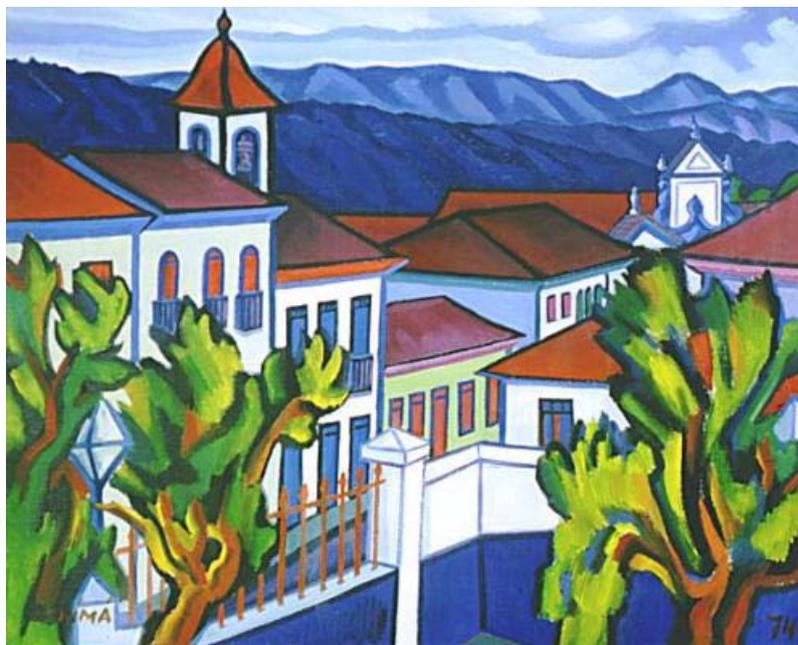
A partir do século XX, mais precisamente, a partir da década de 40, Belo Horizonte se transforma em um importante polo irradiador das ideias de modernização. Guignard¹⁹ representa o marco polarizador de modernidade nas artes plásticas na capital. O artista recriou a paisagem das cidades históricas com seu estilo poético e lírico, também figuras religiosas, flores e retratos. Guignard foi um dos principais responsáveis pela formação de grandes nomes das artes brasileiras.

¹⁹ Pintor e desenhista, sua obra constitui um dos mais extraordinários monumentos artísticos do Brasil.



Figura 33 - Pintura do artista Guignard.

Outros artistas também se tornaram importantes na construção da imagem das artes em Minas, como Inimá de Paula e Herculano Campos.



Inimá de Paula

Figura 34 - Pintura do artista Inimá de Paula.



Herculano Campos

Figura 35 - Pintura do artista Herculano Campos.

3.3.8 - A Música em Minas

A música mineira é marcada pela presença de Bandas de Músicas, grupos de origem militar as quais tomaram espaço, passando a serem incorporadas aos eventos populares. Estas, na antiguidade, eram realizadas nas corporações militares que usavam grupos de instrumentistas para a comunicação de comando entre as tropas. A tradição foi trazida para o Brasil ainda no período colonial e foi rapidamente incorporada.

Por volta de 1770, foi inaugurada a Casa da Ópera de Vila Rica. Foram encomendadas peças na Europa e contrataram músicos de Sabará e Diamantina para a apresentação dos espetáculos. A Casa de Ópera manteve um bom prestígio durante muito tempo. Hoje em dia, recebe o nome de Teatro Municipal de Ouro Preto. São João

Del Rei também teve grande movimento musical dedicado à música dita profana, ou seja, música para orquestra e música de câmara.

A partir de 1898, surgiram diversos clubes com caráter recreativo, artístico e literário em Belo Horizonte. Estes promoviam concertos de música erudita com músicos da cidade que atuavam formando grupos camerísticos. No repertório, estavam presentes obras do período romântico, como óperas italianas, francesas e brasileiras. Nas *partidas*, isso é, reuniões de caráter social, as quais são lembradas pela atuação de jovens senhoritas ao piano, estavam presentes valsas, polcas, mazucas, *schottich*, quadrilhas, modinhas e hinos. O ponto culminante na música lírica de Minas se deu com a fundação, em 1950, da Sociedade Coral de Belo Horizonte. A produção na época era de seis a oito óperas por ano e uma média de três recitais por semana, nos meses de julho e agosto. A criação da Fundação Clóvis Salgado, em 1971, também marcou a produção da música, entre outras manifestações artísticas, em Minas, e, até os dias de hoje (2012) ela e o Palácio das Artes são os principais centros de cultura do estado.

Na música popular em Minas Gerais sobressaem o chorinho, as serenatas, os sambas e as marchinhas de carnaval. Vários compositores mineiros destacam-se no cenário nacional. Na década de 1970, surge, influenciado pela bossa nova e as músicas dos Beatles, o movimento *Clube da Esquina*.

Minas Gerais é hoje considerado o estado com mais festivais de música instrumental do país. É notável também uma grande produção na área do *pop rock*. Bandas desse estilo, nacionalmente reconhecidas, como *Skank*, *Jota Quest*, *Pato Fu*, e *Tianastácia* são bandas mineiras. Estudos recentes indicam que esse *boom* do *pop rock* nos anos 90 se deu como reflexo ao fenômeno da mundialização. Outro estilo de *rock* que vem sendo cultivado em Minas é o *heavy metal*, temos aqui, como exemplo, a banda *Sepultura*, que foi a primeira banda brasileira desse gênero a fazer sucesso no exterior.

3.3.9 - O teatro em Minas

Autores revelam que há poucos dados sobre a dramaturgia em Minas e muitos deles, inclusive, acreditam que a produção teatral no Brasil foi pouco significativa. Pelúcio coloca que há uma grande produção, porém está é recente.

Embora Minas Gerais tenha construído o primeiro teatro da América Latina (a Casa da Ópera, em Ouro Preto) e sejam encontrados fortes registros da passagem de muitas companhias pelas nossas cidades históricas, no período do ouro, somente nas últimas décadas nossa produção teatral adquiriu maior expressão (PELÚCIO, 2007, p. 319).

O grupo *Galpão*, uma das companhias de teatro mais reconhecidas nacionalmente e internacionalmente, e que também surgiu em terras mineiras, se constitui como um grupo de atores que busca realizar um teatro de pesquisa. Já o *Centro Cultural Galpão Cine Horto*, ligado ao grupo, vem proporcionando diversas experiências para o público, além de cursos de formação, sendo referência nessa área no estado. Algumas produções do Grupo Galpão merecem destaque. *Diários de Montagem* é uma delas. Nela, é apresentado o processo de criação dos espetáculos “Um Molière Imaginário”, “Partido”, “Romeu e Julieta” e “Rua da Amargura”. Embora todos estes sejam textos clássicos, há um grande diferencial entre eles, e, nessa produção, eles se dedicam a revelar os caminhos e angústias dos artistas para colocar em cena os espetáculos.

No entanto, se tratando de um teatro genuinamente mineiro, não podemos deixar de citar Waldir de Luna Carneiro. O dramaturgo construiu aqui uma história teatral que julgam ser a mais importante no país. Waldir escreveu 55 peças, sendo a maioria montadas por companhias amadoras em diversas cidades de Minas, com destaque para Cambuí e Alfenas. Com o seu trabalho, ele conseguiu atuar na construção das identidades dessa região, como foi o caso da *Revolução da Campina Brava* que marcou esse território. Seu trabalho ganhou inúmeros prêmios e influenciou diversas gerações posteriores a década de 1940. Waldir pôde representar o estado através do teatro, sempre inspirado nas cidades mineiras e em seu próprio “quintal”, relatando, assim, vivências do cotidiano mineiro.

3.3.10 - A Culinária de Minas

Nosso não será o petróleo tanto assim. Nossos, bem nossos, são o doce de leite e o desfiado de carne-seca. Meu – perdoem-me – é aquele prato mineiro verdadeiramente principal. Guisado de frango com quiabos e abóbora-d’água (ad libitum o jiló) e angu, prato em aquarela, deslizando viscoso como a vida mesma, mas pingante de pimenta”. Sem esquecer os doces, “à frente os de calda, que não convém deixem de ser orgulho próprio e um dos pequenos substratos do bem-querer à pátria e do não desentender a nação.

Guimarães Rosa

É essencial se considerar a forte associação que há entre a gastronomia, o alimento e a cultura. Os sabores, gostos, fazeres e tradições à mesa estão presentes na construção das identidades mineiras.

Eduardo Frieiro, ensaísta pioneiro em escrever obras ao modo humanista – abrindo caminho para as discussões antropológicas através da gastronomia mineira, traça um caminho que postula uma identificação da significação de *cultura mineira* a partir do alimento. Frieiro, (segundo Morais, 2004), delineou um trajeto em seus ensaios para que nós, mineiros, nos conhecêssemos melhor, e, ao mesmo tempo, dispersar esse conhecimento, acerca da nossa experiência histórica, ao mundo.

Duas pesquisas recentes, feitas em conjunto pela professora Sônia de Magalhães (*A mesa de Mariana*, 2004) e o professor José Newton Meneses (*O Cotidiano Rústico*, 2000), trouxeram informações importantes sobre a alimentação setecentista nas Minas do ouro e do diamante, revelando um poderoso instrumento para prospecção do futuro.

Através da investigação do queijo minas, desenvolveu-se uma perspectiva social, biológica e histórica que se esboça em um saber único, configurando-se, assim, um patrimônio de cultura imaterial nacional. Além do queijo, autenticamente mineiro, outros alimentos, como rapadura, cachaça, café, carne suína e bovina, taioba, mandioca, pequi, etc, contribuíram e ainda contribuem fortemente para a construção das identidades mineiras.

A comida mineira está relacionada com o que se convencionou chamar hospitalidade mineira, ou a arte de bem receber ritual

cotidiano ligado à tradição. Convencionou-se relacionar à identidade mineira: o fogão, a comida e a cozinha. A associação entre um típico mineiro e a cozinha pode ser percebida na literatura desde o século XIX, através de relatos de viajantes, cartas, crônicas, ensaios, memórias, livros e posteriormente, a partir da década de 1970 por uma sistematização dos estudos da gastronomia e costumes culinários do Estado, dentro de um projeto estadual de preservação da culinária típica mineira (ABDALA, 1977).

Podemos perceber através desse trecho retirado do livro de Mônica Abdala que a experiência gastronômica vai além do simples alimentar o corpo e os sentidos sensoriais, com ela podemos também ler as culturas e entender as tradições de um povo, marcando, assim, suas identidades.

3.4 – OS ESTUDOS DO DESIGN E A MODA NA CONTEMPORANEIDADE

3.4.1 - Os estudos do design no século XXI

Falar sobre o *design* exige uma grande reflexão a respeito do cenário e/ ou do contexto em que ele se desenvolve. Além disso, faz-se necessária também uma abordagem da história, analisando o seu percurso a fim de entender o seu desdobrar e as suas múltiplas conexões.

O *design*, se visto como uma categoria que integra a área das Ciências Sociais Aplicadas, pode ser entendido como uma prática ou uma solução proposta pela sociedade em determinado tempo e espaço. Partindo dessa visão, ele pode ser encarado não somente como um resultado estético, que finda em sua própria imagem, mas, sim, como uma construção carregada de signos e valores pertencentes a uma cultura.

De um ponto de vista social, o *design* é um processo cognitivo e cultural. Os produtos não devem ser apenas produzidos materialmente como objetos, mas também culturalmente sinalizados como um determinado *tipo de coisa*, ou seja, eles devem também representar o universo onde se instauram. Nesse sentido, os estudos sobre *design* no século XXI são desafiadores, tanto por esse ser um tema recente em matéria de tempo para o estudo, quanto pela complexidade que se apresenta, visto que a sociedade é um sistema dinâmico.

A sociedade contemporânea foi nomeada *sociedade da incerteza ou sociedade líquida* (Bauman, 2001). O autor explica que o conceito de liquidez diz respeito à fluidez da vida moderna, à flexibilidade das relações na pós-modernidade, à insegurança que essas situações provocam e à falta de vínculo e de valores que isso propicia. Essa sociedade denominada *líquida*²⁰ é resultado de adventos sociais que resultaram na condição humana hoje em processamento. Passamos da modernidade “pesada” e “sólida” para uma modernidade “leve” e “líquida” e essa condição afetou os mais variados aspectos da vida humana. Bauman associa a sociedade à matéria líquida desta forma:

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. (...) Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (BAUMAN, 2001, p.8).

Ao tratar sobre a transição da sociedade *sólida*, isto é, aquela onde aconteceram as transformações clássicas e onde o conjunto de valores, assim como os modos de vida cultural e político eram estáveis, Bauman coloca que tais modificações acarretaram mudanças nas nossas condições e, com isso, estabeleceu-se uma nova situação na história: “(...) ‘derreter os sólidos’ deixava toda a complexa rede de relações sociais no ar – nua, desprotegida, desarmada e exposta.”²¹.

Entretanto, para dar base a esse entendimento, é preciso voltar um pouco na história e entender como o *design* se processou e se tornou o que hoje conhecemos como *design contemporâneo*. O processo de industrialização que teve início no século XVIII e foi até o século XIX, acarretando mudanças profundas na indústria de produção de bens e de consumo. Porém, o *design* realmente se instaurou foi com a sociedade do capitalismo.

Para convencer os consumidores a comprarem cada vez mais objetos de uso em forma de mercadoria, esses objetos não podem apenas cumprir uma função, mas precisam ter formas atraentes e sedutoras,

²⁰ Bauman, 2001.

²¹ BAUMAN, 2001, p.10

para se diferenciarem positivamente dos produtos concorrentes. Por isso, a indústria orientada pelas vendas reconheceu bem cedo as grandes possibilidades que a conformação dos produtos pode criar para incentivar eficientemente as vendas. Porque os produtos industrializados ganham em atratividade para serem comprados mediante mudanças permanentes em sua forma externa, sem que isso esteja forçosamente ligado a uma melhora da sua capacidade de uso. Aqui está a origem do design de produtos, de uma boa parte do design gráfico e do design corporativo (...) (SCHNEIDER, 2004).

Como revela Schneider, assim se iniciou o processo do *design*. Entretanto, somente essa descrição não é suficiente para definir o que é ele é hoje. O tempo fez com que ele crescesse, se aprimorasse – no sentido conceitual, e atingisse o dinamismo e a complexidade característicos da nossa sociedade atual.

Se tratando do *design* industrial, sua história se desenvolve no período pós-guerra. Após a Segunda Guerra Mundial, o fenômeno do consumo de massa se instaura e, a partir da década de 1950, o estudo sobre o linha de produção se desenvolveu rapidamente, buscando uma otimização da atividade industrial. Frederick Taylor e Henry Ford foram personagens importantes que criaram a organização científica do trabalho e a fabricação em série, ambos modelos de produção que carregaram os sobrenomes de seus criadores, respectivamente. Esses processos foram rapidamente adotados, objetivando o aumento de produtos fabricados e a racionalização dos custos.

Com relação à moda, tema central nessa pesquisa, o advento mencionado acima afetou-a drasticamente, fazendo com que sua produção se adaptasse a essa nova dinâmica, e transformando, assim, toda a cadeia. Caldas afirma que a intensificação do desenvolvimento tecnológico e a padronização sugerida pela grade de tamanhos²² contribuíram para a produção do vestuário em larga escala.

Nesse contexto, nasce nos EUA o *ready-to-wear*²³. Essa mudança no meio de produção fez com que grifes assinadas por estilistas se tornassem acessíveis ao grande público. Assim, adaptando-se ao novo mercado, surgem os estilistas industriais. Estes, ao invés de trabalhar por inspirações próprias, acompanham, agora, as tendências de

²² Uma amostragem pré-determinada de tamanhos para simplificar a modelagem.

²³ Correspondente a *prêt-à-porter*, em francês. Pronto para vestir – tradução literal.

mercado e as necessidades da indústria. Em uma visita aos EUA, os estilistas franceses se abalaram com os novos métodos de produção e retornaram à França com a seguinte mensagem: “Descobrimos nos EUA um prêt-à-porter de qualidade, que se impõe graças a um merchandising eficaz, à imprensa, à publicidade, à sedução dos grandes Magazines, que vendem, igualmente, produtos de luxo e produtos para a massa.” (CALDAS, 2006, p. 56).

A partir de então o modelo da produção em massa foi difundido pelo mundo. E, junto com a grande produção, veio também à necessidade do incentivo ao consumo. Logo, com isso, o consumidor e suas necessidades se tornaram o novo centro das atenções no sistema capitalista.

O *boom* econômico vivenciado pelos países capitalistas desde o final da Segunda Guerra Mundial até os anos 1960 foi uma onda desenvolvimento em todos os sentidos, que afetou tanto a produção, como também o consumo privado das famílias. Esse fenômeno não se tratou como alguns teóricos da macroeconomia contemporânea sustentam somente de um fenômeno de promoção de um elevado nível de demanda, incentivado pelas autoridades da política econômica. Além disso, tal fenômeno revelou inclusive que o consumo pode ser visto como um objeto de pesquisa inter-relacionado à produção, ao consumo, à dimensão econômica e à distribuição social. Uma interessante abordagem é entendê-lo como “ponto de encontro, uma mediação entre sujeito e objeto, interioridade e exterioridade.” (CALANCA, 2008, p.102).

Nesse sentido, a história do consumo pode evidenciar a correspondência entre o material e o simbólico, o sentido entre a realidade concreta e as representações simbólicas. Assim, o consumo não esgota a história dos objetos em si, pelo contrário, oferece margens e abre discussões e análises antropológicas acerca de uma época permitindo, dessa maneira, respeitar a relação existente entre história e ciências sociais.

Junto ao novo cenário, emergiu a necessidade do estímulo ao consumo, demandou-se, assim, uma intervenção que incitasse esse processo. Em função disso, buscou-se a publicidade para a criação de valor e sustentação das subjetividades dos produtos para manter todo o ritmo e o sistema produção-consumo ativos. A publicidade entrou, então, como peça fundamental para disseminar a necessidade do consumo e não deixar a indústria parar.

O advento da comunicação propicia o que Mc Luhann chamou de *Aldeia Global*²⁴. Em função da presença da palavra “global”, podemos associá-lo diretamente ao fenômeno da globalização, que diz respeito a questões econômicas apenas. Já a noção de aldeia global diz respeito à nova visão de mundo e às comunidades conectadas entre si através de avançadas tecnologias de comunicação e transporte, e por isso, abrange não somente a globalização, como também a mundialização.. A partir desse modelo, que se instaurou nos anos 1950, a difusão da informação através dos meios de comunicação coletiva foi possível e cada vez mais intensificada.

Posteriormente, já com o fenômeno da *globalização* – marco importante nesse contexto, estabeleceu-se um cenário dinâmico, uma vez que ela contribuiu sensivelmente para que as mercadorias e tecnologias tivessem livre circulação. Além disso, é importante salientar que esse cenário transformou o *design*, trazendo para a produção industrial uma busca pela estética universal e conteúdos conceituais massificados e volúveis. Moraes expõe essa ideia através dos seguintes termos:

É importante salientar que o modelo de globalização (...) desponta no campo da Cultura do Design (que é bem mais significativo que o simples aspecto projetual), através da busca por elementos que apontam para conceitos de sentido múltiplo e plural, híbrido e sincrético, mas que, ao mesmo tempo, apresentam fortes signos de uma cultura autóctone, propriamente como aponta o complexo processo de ação e reação cultural dentro de um modelo de características e abrangências globais. (...) esse modelo de globalização nos deixa, através de sua intensidade de abrangência e ação, profundas marcas no âmbito das transformações tecnológicas, sociais e humanas como jamais visto precedentes (MORAES, 2009).

Em se tratando de moda, a globalização, aliada à mundialização, se processou como a mediadora decisiva da repercussão desse campo, fazendo que a mídia, segundo Caldas (1999), fosse a porta voz do *prêt-à-porter*. “Todos já ouviram dizer que a imprensa representa o “quarto poder” dentro da sociedade. Na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal é a força institucional e a capacidade de “determinar tendências”²⁵

²⁴ Disponível em: < <http://www.infoescola.com/geografia/aldeia-global/>> Acesso em novembro de 2011.

²⁵ CALDAS, 1999, p. 51.

O luxo, a euforia das campanhas de moda, o glamour dos desfiles e a sedução das revistas introduziram na sociedade a compulsão pela aquisição de bens e a busca inquietante pela novidade. O ato de comprar foi transformado em espetáculo.

Todos esses processos já mencionados – a industrialização, a globalização, a mundialização e os seus desdobramentos – afetaram a atividade do *design*. As mudanças sociais do período pós-industrial e a da *hipermodernidade*²⁶, hoje chamadas de *era do conhecimento*, desencadearam a ressignificação de conceitos estáveis existentes na atividade do *design*. Essas mudanças de cenário fizeram ampliar a maneira de se pensar e de se produzir o *design*, especialmente o *design de moda*.

Lipovetsky, embora tenha sido um dos primeiros a difundir o conceito de *pós-moderno*, aborta o termo, sugerindo *hipermoderno* como mais esclarecedor. O autor coloca que o prefixo *hiper* faz referência a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade e, atualmente, elevados de forma exponencial.

De acordo com Moraes

Toda essa realidade que se prefigura no mundo globalizado faz com que se espere dos designers atuais muito mais que simples habilidades projetuais. De igual forma, espera-se dos designers uma capacidade de gestão da complexidade que se estabeleceu e ainda se estabelece no cenário atual, caracterizada pela inter-relação recorrente de empresas, mercado, produto, consumo e cultura (MORAES, 2009).

Neste cenário, o modo de se conceber um produto tornou-se múltiplo e rico de informações advindas de vários meios e locais distintos. Essa ação passou a ser ainda mais complexa e o produto final, cada vez mais global.

Partindo desse pensamento, tratar das identidades nos produtos não se tornou uma tarefa fácil. Prova disso é o fato de que interpretar o estilo de vida local para transmitir esteticamente em um produto ou decodificar os atributos intangíveis nos produtos a fim de mapear o território ao qual ele pertence não parte mais de uma lógica linear. O pluralismo estético e étnico trazidos pela globalização e pela mundialização abriram portas para um *design* com signos múltiplos e plurais, diferentemente da lógica mais objetiva anterior.

²⁶ Diz respeito ao estado em que vivemos atualmente. Lipovetsky, 2004.

3.4.2 - O vestir como código de comportamento no século XXI

Segundo Fernandes, a moda é tida como um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial e inserido na indústria cultural por meio do consumo²⁷. Já Garcia e Miranda afirmam que os produtos que são percebidos como símbolos atuam como construtores de significados, ou seja, despertam desejos e provocam reações nas pessoas²⁸. Se os significados são negociados e construídos no e pelo discurso, o objetivo do consumo de símbolos é, então, legitimar certos padrões de comportamento, uma vez que os significados relacionados a esses símbolos ou produtos de consumo também são definidos através de um consenso social.

Os atos de se vestir e se adornar, principalmente ao estar nas ruas, demonstram o desejo comum das pessoas de colocar seus corpos em evidência, de se distanciarem do anonimato e se afirmarem como indivíduos. A indumentária constrói o corpo, e essa situação revela que o vestuário adquire, além do valor prático e necessário, um valor estético, agregando valores que transcendem os do mero prazer e da vaidade.

Erner (2005) coloca a moda como:

(...) essas tendências, populares particularmente entre os jovens, mostram mais uma vez que a moda é antes de tudo uma maneira de elaborar a identidade. Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nestas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. Esse meio talvez não tenha a mesma dignidade que a religião ou a militância, mas preenche parcialmente a mesma função. Sejam mais precisos: comparar a moda como religião obviamente não tem sentido. Em contrapartida, essa duas esferas influem profundamente na maneira como se “fabrica” a identidade hoje (ERNER, 2005, p.220).

Distinguir-se, então, não é um processo banal, ainda mais no Ocidente. Em nossa sociedade, há uma grande preocupação com a aparência. As sociedades ocidentais contemporâneas são tidas como sociedades da imagem, mas mais que isso, são sociedades das imagens clichês, como afirmou Deleuze (2005).

²⁷ FERNANDES, 2005, p.8.

²⁸ GARCIA e MIRANDA, 2005, p.29

Um corpo exposto abre espaço a discussões teóricas relevantes, já que, no contexto da moda, o corpo é um manequim cuidadosamente ornado para ser exibido. Na cultura contemporânea, corpo e moda se unem como ossos e peles, são dimensões inseparáveis para se compor as identidades, visto que qualquer transformação possível sobre o corpo é geradora de significações. Partindo da ideia de *corporeidade* do sociólogo francês Michel Maffesoli (1996) em que os corpos são cultural e socialmente fabricados para serem vistos, pode-se dizer que o corpo é “teatralizado” para ser exibido em espetáculo, gerando comunicação. Esse afirma, “nós forjamos uma identidade para nós mesmos. A ficção é uma necessidade cotidiana. Cada um, para existir, conta-se uma história,” (Maffesoli, 1996)).

A moda possibilita ao indivíduo “protagonizar” diversos papéis sociais de acordo com os ambientes e as situações nas quais ele está inserido. E isso, indiscutivelmente, contribui para que a moda se mostre como um dos elementos de estratégia de promoção individual na sociedade, condizente ao sistema de visibilidade que o indivíduo exprime num certo contexto.

O projeto do fotógrafo e estudante de ciências políticas Greg Friedler nos ajuda a pensar sobre a subjetividade da roupa. Friedler, em seu projeto, que resultou em seu livro *Naked of New York (1997)*²⁹, convidou pessoas anônimas de diversas classes sociais, estilos, profissões e tipos físicos para posar duas vezes para ele – primeiramente, vestidas e logo após, nuas. O resultado demonstra a diferença que há entre o sujeito vestido e nu, e como é possível refletir sobre as identidades através do vestuário. Abaixo disponho alguns exemplos:

²⁹ Disponível em http://thenaked.co/#/offerings/naked-new-york/nny_9. Acesso em 19 de Janeiro 2012.

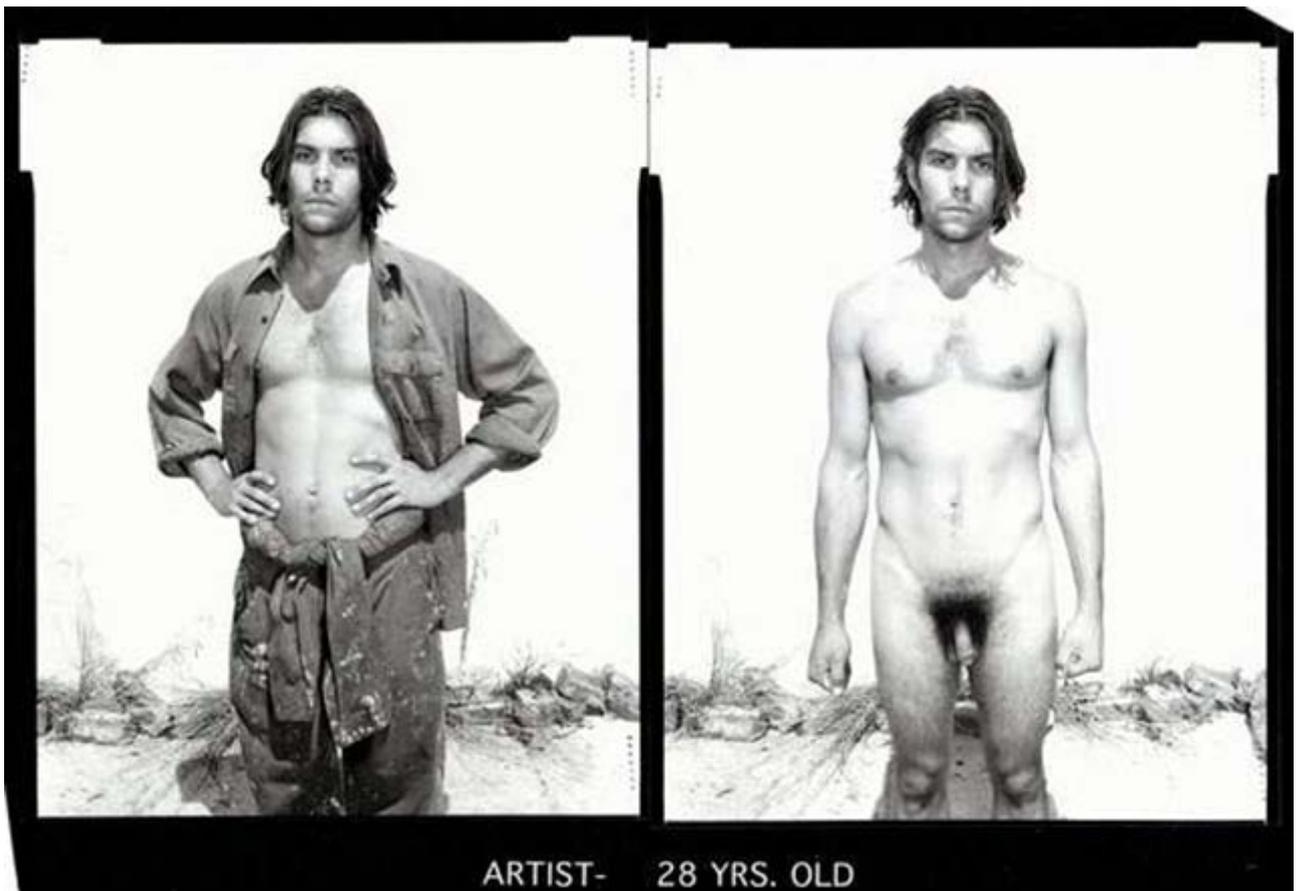


Figura 36 - Fotos do fotografo Greg Friedler de seu projeto Naked of New York.



Figura 37 - Fotos do fotógrafo Greg Friedler de seu projeto Naked of New York.



Figura 38 - Fotos do fotógrafo Greg Friedler de seu projeto Naked of New York.

3.5 – AS MODAS LOCAIS

3.5.1 - A Moda no Brasil

O cenário nacional do mercado da moda viveu, durante séculos, à margem da indústria da moda internacional. “A criação de moda é fenômeno recente no país, e, como tal, até o ano de 2010, voltava-se quase exclusivamente ao atendimento do mercado interno – o que já não era feito de pouca monta.” (PRADO e BRAGA, 2011, p. 8). Mas é fácil de entender esse por quê. O Brasil, sendo um país novo, tem uma cultura recente e conseqüentemente uma cultura de moda também nova, razão pela qual é impossível compará-la com França ou Itália – países considerados berços da moda, com toda a história, relatada aqui anteriormente, que se desenvolveu ao longo de muitos anos.

Segundo a TEXBRASIL³⁰, o panorama atual da moda no país em termos numéricos é:

- Faturamento: US\$ 52 bilhões;
- Número de empresas: 30 mil;
- 5º maior produtor têxtil do mundo;
- Exportações (sem fibra de algodão): US\$ 1,44 bilhão;
- Importações (sem fibra de algodão): US\$ 3,4 bilhões;
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 2,2 bilhões negativos;
- Investimentos de US\$ 13 bilhões nos últimos 10 anos;
- Produção média de confecção: 9 bilhões de peças por ano;
- Trabalhadores: 1,7 milhão de empregados, dos quais 75% são mão-de-obra feminina;
- 2º maior empregador da indústria de transformação;
- 2º maior produtor e 3º maior consumidor de denim do mundo;
- Representa 13,15% dos empregos da indústria de transformação e cerca de 5,5% do PIB total brasileiro.

A partir desses dados, nota-se que o Brasil vem crescendo em termos mercadológicos. No entanto, em termos de moda como manifestação cultural, podemos dizer que até poucos anos atrás, o Brasil era visto apenas como fonte de exotismo e trajes folclóricos. Aqui se reproduziam padrões estéticos de consumo europeus ou norte-americanos elaborados ao longo da história, isto é, o país não tinha uma tradição de ser lançador nem produtor de moda. Para a consultora de moda Glória Kalil, no entanto, o que existe no país é *regionalismo*, trajes típicos, como o da baiana e do gaúcho, ou seja, uma moda adaptada ao Brasil, com características adequadas ao clima local e ao gosto particular do brasileiro.

No início do século XXI, em contrapartida, pode-se notar que o panorama da moda no país sofreu mudanças. Primeiramente, é importante ressaltar a projeção

³⁰ Dados gerais da Indústria da Moda Brasileira referentes ao ano de 2010. TEXBRASIL – Programa de exportação da indústria da moda brasileira. Disponível em: <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>> Acesso em 24 de Março de 2012.

internacional das *top models* brasileiras, como Gisele Bündchen, Caroline Ribeiro, Fernanda Tavares, entre outras. Concomitantemente, especialistas do mundo da moda da Europa e Estados Unidos descobriram que no Brasil havia uma inovadora produção de moda, com qualidade e profissionalismo. Essa projeção internacional da moda brasileira contemporânea foi fruto também de uma série de ações, tais como o apoio ao surgimento de novos estilistas no país e a fundação de novas escolas de moda, além de novos eventos no setor. São Paulo, que se tornou o principal pólo produtor e irradiador de uma moda contemporânea brasileira, criou, ainda nos anos 90, eventos periódicos para mostrar as coleções das principais marcas e estilistas, como o *São Paulo Fashion Week* (SPFW). Isso, somado ao surgimento de cursos superiores de moda e estilismo também contribuiu para essa mudança no cenário.

É importante ressaltar que apesar desses avanços significativos, ainda há muito a ser conquistado na moda brasileira. Segundo a diretora do Instituto Francês da Moda, Francine Paireon, faltam mais cores e alguma coisa mais audaciosa e menos global na moda brasileira. Para ela, os estilistas brasileiros deveriam primeiro imprimir uma personalidade mais brasileira e depois pensar em como conquistar o mercado internacional³¹. No entanto, as novidades relacionadas à moda no Brasil, sejam cursos, eventos ou *top models* que ganham atenção internacional revelam outra situação. No mercado interno, é possível notar que a qualidade de algumas grifes nacionais compete igualmente com as mais famosas marcas internacionais. O mercado de jeans para as classes média e alta é um exemplo disso. Marcas nacionais como *Forum*, *Zoomp*, *M. Officer* e *Ellus*, por exemplo, enfrentam grifes internacionais como *Levi's*, *Guess* e *Calvin Klein*. A adoção, por grandes redes de magazines, de peças baseadas em modelos de jovens renomados estilistas nacionais, produzidas em larga escala e vendidas a preços acessíveis, ajuda também a consolidar um estilo brasileiro contemporâneo na moda usada no país.

Entre esses principais estilistas nacionais estão Alexandre Herchcovitch, Faúse Hatem, Marcelo Sommer, Lino Villaventura, Tufi Duek, Reinaldo Lourenço, Mario Queiroz, Glória Coelho e Ronaldo Fraga.

³¹ Disponível em <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/industria-da-moda2.htm>> Acesso em Dezembro 2011.

História da Moda no Brasil

Não é exagero em dizer que o Brasil nasceu sob o signo da moda. Afinal, o primeiro produto que oferecemos ao mercado externo (e que, mais tarde, deu nome ao próprio país) foi o pau-brasil: espécie arbórea usada para a extração de um pigmento, então raro e valorizado, nas cores vermelha púrpura, usado para tingir tecidos (PRADO e BRAGA, 2011, p. 17).

Voltando ao passado, mais precisamente no dia 21 de abril de 1500, quando aportou na Bahia a frota de Pedro Álvares Cabral, podemos dizer que este episódio foi a primeira troca de referências envolvendo o vestuário no Brasil. Creio, inclusive, que mais para os indígenas, uma vez que os navegadores já estavam mais acostumados a encontrar nativos desnudos em suas viagens. Os portugueses, por sua vez, puderam ver que os índios já entrelaçavam manualmente fibras vegetais, produzindo telas rudimentares as quais possuíam diversas finalidades. Além disso, eles usavam algodão para confecção de redes, faixas e revestimentos de flechas. Com a chegada dos escravos negros da África, foi configurada, então, a reunião das três culturas. Os africanos traziam hábitos de tecer próprios de sua tradição.

Em 1550, algumas vilas instaladas no litoral brasileiro já haviam começado a produzir os primeiros artesanatos em tecelagem orientadas pelos jesuítas, os primeiros tecelões do Brasil. Eles utilizavam a fibra de algodão, fibra que é usada até os dias atuais, sendo uma característica representativa do país.

Dando um salto para a última década do século XIX (1890), período conhecido como a *Belle Époque*, é perceptível que os brasileiros tinham como referência a cultura europeia. Mesmo com a independência em 1822, pouco mudou nos costumes e hábitos de moda. Nossa cultura ainda era resultado de uma colonização, com isso, vestir-se à imagem e semelhança das elites europeias, com especial referência aos moldes franceses, era a ambição que vigorava.

As vestimentas continuaram sendo uma forma de código de pertencimento de grupos sociais. A silhueta feminina nesta época era fruto da exportação cultural de Paris, e não só para o Brasil, como também para o mundo todo. Entretanto, no nosso

caso, o desconforto era grande, pois o clima tropical não se adequava as vestes que eram oferecidas. Peças de alta costura, espartilhos, véus, joias e camadas e camadas de tecidos faziam parte da moda vigente.

Nas primeiras quatro décadas do século XX, a vendas de roupas *prêt-à-porter* se tornaram comuns e já atendiam ao mercado nacional, porém, elas ainda eram restritas a uma elite, um público que valorizava e tinha acesso a itens luxuosos como esses.

A Primeira Guerra Mundial, em 1914, também afetou a moda brasileira. Com a ida dos homens para a guerra e o novo papel da mulher que se estabelecia, novas peças de vestuário também foram requisitas. As modas europeias mudaram, as roupas perderam o volume, sendo mais leves e permitindo maior liberdade e movimento. O Brasil foi influenciado por essa nova moda, se adequando novamente ao que se usava na Europa. As saias subiram, os espartilhos desapareceram e surgiu o *soutien*.

As modas no Brasil, em geral, acompanharam as modas europeias, tendo sido poucos os momentos que geraram uma tendência tipicamente brasileira. Nos itens anteriores, onde fiz um levantamento sobre a história da moda e a moda do século XX, é possível observar o que foi moda no Brasil, também, e comprovar essa hipótese. Assim, me atentarei aos fatos da moda, e que aqui se passaram de forma diferente, o que contribuiu para geração de uma moda legítima e com raízes brasileiras.

Na Era Vargas, período de 1930 ao pós-guerra, se destacou uma revista feminina chamada *Fon-Fon*, publicação semanal, que mostrava o que tinha de moda no Brasil. Essa se diferenciou perante as outras revistas, por conter croquis originais criados por um brasileiro – o figurinista carioca J. Luiz, conhecido como *Jota* ou *Jotinha*. O figurinista, que também era artista plástico e maquiador, criava modas e fazia também as roupas. Jotinha foi o responsável pelo famoso traje estilizado de baiana, desenvolvido especialmente para Carmen Miranda, na ocasião do lançamento do samba *O que é que a baiana tem?*, em 1938.



Figura 39 - Cantora e atriz Carmen Miranda.

Falando em Carmen Miranda, a cantora também foi um ícone da moda nacional. Após sua ida aos Estados Unidos, Carmen adotou o figurino estilizado de baiana como sua marca registrada, variando composições e modelos, sendo estes cada vez mais mirabolantes. Porém, desde o início de sua carreira, Carmen fazia uso de ousadas roupas, tanto de palco, como do dia-a-dia. Carmen era também do ramo da moda, já que, por ter trabalhado em uma chapelaria, a investida em confecção de roupas não foi uma transição inesperada. Preocupada com sua baixa estatura (1,52cm), a cantora foi quem popularizou o uso das sandálias plataformas, modelo executado por um sapateiro, a pedido dela.

Entretanto, “moda brasileira” ou “moda feita no Brasil” é algo a se considerar somente pelo fato do mal estar pós-guerra não ter sido tão forte no Brasil. Dessa maneira, esse período representou uma brecha para o país prosperar perante os outros. Como esses anos afetaram muito a produção têxtil europeia, a indústria brasileira encontrou um espaço para exportar o seu algodão, que continuava sendo forte no país. A indústria têxtil nacional, assim, evoluiu, tomando um porte maior e desenvolvendo qualidade.

Em 1960, o jornalismo brasileiro alcançou maior grau de sofisticação. As revistas tinham destaque para a sessão voltada para a moda, substituindo os croquis em preto e branco por fotografias de moda, com modelos ambientadas em locação cenográfica ou naturais.



Figura 40 - Revista Manequim dos anos 1960.

Seguindo em ordem cronológica, outra manifestação cultural que se fez presente e que influenciou a moda foi o *movimento tropicalista*. Este foi um movimento cultural brasileiro que surgiu sob a influência das correntes artísticas de vanguarda e da cultura pop nacional e estrangeira. O *Tropicalismo* misturou manifestações tradicionais da nossa cultura com as inovações estéticas radicais, influenciando o comportamento diante do regime militar, no final da década de 1960. Este movimento tinha relações com diversas formas de arte, porém, manifestou-se, sobretudo, na música, sendo os maiores representantes Caetano Veloso, Gilberto Gil, Torquato Neto, Os Mutantes e Tom Zé. No campo das artes plásticas, o destaque foi Hélio Oiticica; no cinema, o movimento sofreu influências e influenciou o *Cinema Novo*, de Glauber Rocha; já no teatro brasileiro, sobressaíram as peças anárquicas de José Celso Martinez Corrêa – um

dos fundadores do Teatro Oficina³². Um dos maiores exemplos do movimento tropicalista foi uma das canções de Caetano Veloso, denominada exatamente "Tropicália".

A moda da época, portanto, era a *anti-moda*, um movimento que expressava justamente uma repulsa contra as modas vigentes. Tal comportamento acompanhava justamente o pensamento da época: de insatisfação as políticas ditatoriais vigentes. Era uma sociedade reprimida que expressava isso através do vestuário, ferramenta que serviu para a construção e a consolidação de uma identidade juvenil contracultural. Os jovens não só usavam roupas coloridas, rejeitando a tendência de vestir-se de preto ou de cinza, como pintavam o corpo com signos e emblemas grupais, como, por exemplo, o símbolo da paz. Abaixo, a capa do disco Tropicália³³, do qual participaram diversos músicos notáveis: Gilberto Gil, Caetano Veloso, Rita Lee, Arnaldo Batista, Gal Costa, o maestro Rogério Duprat, entre outros.

³² O Teatro Oficina surgiu em 1958, na Faculdade de Direito do Largo São Francisco, em São Paulo. É uma companhia de teatro que busca realizar um trabalho crítico e investigativo. Disponível em <http://teatroficina.uol.com.br/uzyna_uzona>

³³ Disponível em <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2007/08/07/ult89u7829.jhtm>> Acesso em Fevereiro de 2012.



Figura 41 - Capa do disco Tropicália (1968).

Aproveitando a onda da liberação comportamental, na década de 70, as roupas de banho foram reduzidas a um tamanho classificado como “essencial”. E nesse momento, os confeccionistas brasileiros perceberam sua vocação. Foi quando o Rio de Janeiro polarizou a moda nacional e atraiu olhares que vinham de longe. Formadores de opiniões, brasileiros e estrangeiros comentavam a moda praia praticada no país e diziam que ela nascia de forma artesanal e despretensiosa, mas que acabava conquistando o mercado de forma expressiva. Não demorou muito para a moda mundial começar a seguir, naturalmente, a nossa moda praia, e, até hoje, os biquínis brasileiros são considerados os melhores do mundo, sendo esse o único setor do qual exportamos tendências..

Sobre moda e mídia, é importante contar que a partir da década de 60 a Globo superou a TV Tupi em audiência, transformando, assim, as modas e os hábitos de

consumo nacionais. Isso pode ser comprovado através de depoimento dado pela jornalista Ruth Joffily³⁴

No Brasil, o que mais influenciou o comportamento de moda são as novelas da Globo; mais do que revistas e jornais, que é preciso ter dinheiro para comprar. Novela não, basta ligar a tevê na tomada, é canal aberto. No Rio, quando um personagem cai no gosto popular vai para nas ruas e a gente vê, depois, nas passarelas. [...] As pessoas se identificam, elegem seus personagens e seguem sua moda; a Globo sabe desenvolver esta parte estética muito bem (JOFFILY apud PAULO E BRAGA, 2011).

As telenovelas abriram um fluxo de influências na moda brasileira. Podemos citar a telenovela *Dancin' Days*, de Gilberto Braga, 1978. Durante sua exibição, as modas de rua mudaram rapidamente, seguindo as tendências mostradas pela figurinista Marília Carneiro, que “envolveu tanto um caso de sucesso de *merchandising* explícito de uma marca, quanto a difusão de uma nova moda” (Velho, 2000³⁵). E daí em diante, as tendências vindas das novelas da Globo não pararam mais, como podemos perceber até os dias atuais.

Em 1989, em decorrência da expansão da Associação Têxtil do Estado de São Paulo (ATESP), que surgiu em 1957, foi criada a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Com o surgimento dessa, a cadeia produtiva têxtil se desenvolveu, ganhou o suporte e o respaldo necessários, já que dessa vez era representada por uma entidade nacional. A ABIT passou a agregar indústrias de outros setores, tais como fiação, tecelagem, malharia, estampanaria, e, a partir de 2010, confecção. Assim, ela conseguiu entrelaçar todos os elos da cadeia têxtil, o que representa cerca de 30 mil empresas. Com isso, o Brasil passou a ocupar o sexto lugar no ranking das maiores cadeias produtivas do mundo.

As Identidades da Moda no Brasil

³⁴ Em depoimento ao projeto A História da Moda Brasileira (Prado e Braga, 2011), gravado em Junho de 2007.

³⁵ A moda brasileira e a telenovela: um estudo exploratório, de B. A. Velho; Dissertação de mestrado, UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, 2000.

O Brasil, por ser um país relativamente novo, podendo ser considerado um país adolescente, ainda está em processo de amadurecimento. Se já é difícil definir uma identidade (única) para o Brasil, essa definição, nesse sentido rígido, fica ainda mais fragilizada na moda. Os autores Prado e Braga (2011) colocam:

Sendo o Brasil um país de origem colonial, forjamos aqui hábitos de indumentária e uma cultura de moda baseados, inicialmente, na copiagem e imitação do que vinha da metrópole (ou das metrópoles internacionais) – o que deixou marcas profundas (...) (PRADO e BRAGA, 2011, p. 8).

Há uma grande polêmica sobre a identidade da moda brasileira. Se por um lado, dispomos de um arcabouço de valores e símbolos, um território vasto e diversificado e uma natureza exuberante, por outro, ainda somos um país colonizado, que absorveu culturas estrangeiras. Sobre a identidade, a jornalista Regina Guerreiro, em depoimento para o documentário feito para a elaboração do livro *A História da Moda Brasileira*, de Prado e Braga (2011), revela:

Hoje você pode, perfeitamente, estar muito bem vestido em Paris, usando uma roupa brasileira. Qual o nosso problema? Ainda, uma extrema falta de identidade. Eu acho que existe uma insegurança. Até por que somos um país colonizado; então, a gente vem com um complexo de inferioridade (GUERREIRO *apud* PRADO e BRAGA, 2011, p. 9).

Já para o estilista e empresário Tufi Duek, criar identidades de moda brasileira é como interligar os fios e criar uma “grande teia”³⁶. Outro que contribui para essa elaboração é o estilista Ronaldo Fraga. Fraga define identidade como “a cidade que cada um carrega dentro de si, e que é passível de transformações; cabe a cada um escolher o que vai manter no lugar”^{37, 38}.

³⁶ PRADO e BRAGA, 2011, p.9

³⁷ PRADO e BRAGA, 2011

³⁸

Torna-se algo complexo definir identidade, ainda mais em uma sociedade que caminha em passos acelerados, devido a mundialização. Mas um fato não pode ser negado, temos um algo a mais que ainda não se sabe explicar, talvez seja um jeito expresso nas formas leves ou nas cores alegres. Como os autores abordam, “O estilo brasileiro tende sim para o mais colorido e sumário possível. Afinal, somos um ‘país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza’” (PRADO e BRAGA, 2011, p. 10).

3.5.2 – A Moda em Minas Gerais

As modas de Minas

Depois de uma longa busca por referências bibliográficas que contivessem material sobre a moda de Minas, encontrei, no livro *A História da Moda Brasileira* (2011), uma pequena parte que abordasse esse tema. De acordo com a breve abordagem presente no livro acerca da moda realizada no estado, é notória sua importância no cenário brasileiro. O próprio título reservado a esse tema, “Minas abre caminhos na moda”, confirma a relevância dessa atuação.

Prado e Braga (2011) contam que até o começo da década de 80, as criações de moda no país eram exclusivas dos cariocas – de acordo com o que informavam os veículos especializados. Enquanto o Rio de Janeiro era tido como o “autor de moda praia”, São Paulo era a “grande metrópole cheia de chaminés” e Belo Horizonte era a “capital do pão de queijo” e do Clube da Esquina. Entretanto, nessa mesma época, surgiu em Minas Gerais um grupo de pequenas confecções que mudou o papel do estado no mapa da moda brasileira. Desde os anos 60, a região da Savassi, localizada na parte centro-sul da capital mineira, se sobressaía como vanguarda das novidades da cidade. Nela se encontravam os cinemas, os restaurantes e as boutiques mais interessantes de BH, como recordou Terezinha Santos, criadora da marca *Patachou*. Terezinha nasceu em Carmo do Rio Claro - MG e começou seu negócio com a boutique *Le Soulier*, que vendia sapatos. Com o crescimento da loja, ela escolheu abrir uma filial na Savassi e apenas seis meses depois, deu início a *Patachou*.

Nesse momento, Belo Horizonte já estava cheia de confecções de “fundo de quintal”, todos queriam ter uma loja e confeccionar alguma coisa. No ano de 1982,

algumas marcas que se sobressaíam no estado se reuniram e montaram um grupo, eram elas: *Allegra* (de Helen Carvalho e Sheila Mares Guia), *Artimanha* (de Mabel Magalhães), *Art-Man* (de Marcia Corrêa e Luiza Magalhães), *Bárbara Bela* (de Cláudia Carvalho), *Comédia* (de Liana Fernandes), *Femme Fatale* (de Eliana Queirós), *Frizon* (de Claudia Mourão), *Patachou* (de Teresinha Santos), *Pitti* (de Reinaldo Loureiro) e *Straccio* (de Nem Tolentino). Essas dez confecções, chamadas de GMM (Grupo Mineiro de Moda), se uniram, fortalecendo a cena da moda local perante o restante país. Ronaldo Fraga surgiu na cena um ano depois, em 1983, entrando também para o grupo. E sobre esse grupo, ele comenta serem essas participantes marcas que se propuseram a fazer algo notório, com peças bem-acabadas e desfiles de qualidade.

O Rio de Janeiro não aceitava muito bem o crescimento da moda mineira, como colocou Anna Maria, editora do Jornal Estado de Minas “À medida que a moda mineira crescia, a moda carioca – que é muito charmosa, e tudo, mas é uma moda extremamente voltada para a praia – começou a cair” (Anna Maria *apud* Prado e Braga, 2011, p. 500). Houve intrigas em eventos de moda demonstrando essa rixa.

Sobre esse despertar da moda mineira nos meados dos anos 1980, Ronaldo Fraga enfatiza a ausência de regionalismo e até de autenticidade desses mineiros da primeira leva da moda: “O grupo trazia poucas ou quase nada da cultura mineira na roupa que fazia. Ali pouquíssimos eram estilistas; a maioria, como em todo restante da moda nacional, xerocava aquilo que vinha de fora” (Ronaldo Fraga *apud* Prado e Braga, 2011, p. 500). Outras marcas como *Vide Bula* e *Divida Decadência* também surgiram nesse período, indicando que as modas das Minas Gerais já não se resumiam ao GMM. Na área de calçados surgiram grandes nomes também, como a *Arezzo*.

Minas Gerais continuou rendendo talentos na moda. Talentos que fugiam da moda folclórica, mas que também nada tinham de moda universal, apresentando um estilo forte e que, ao mesmo tempo, agradou o Brasil.

Capítulo 4 – ESTUDO DE CASO

Para abarcar a teoria, será feito um estudo de caso de duas coleções do estilista Ronaldo Fraga a fim de possibilitar uma análise sobre uma amostra da moda em Minas Gerais, buscando de traços próprios de suas identidades. As coleções analisadas serão *Costela de Adão* (2003), cujo tema foi o Vale do Jequitinhonha, e *A cobra: ri* (2006), inspirada no universo de Guimarães Rosa.

4.1 - Sobre o Ronaldo Fraga

4.1.1 - Histórico

Ronaldo Fraga, o estilista escolhido para esse estudo de caso, nasceu em 1967, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Graduiu-se em estilismo pela Universidade Federal de Minas Gerais em 1990, cursou pós-graduação na *Parson's School of Design de Nova York*, com a bolsa que recebeu por ter vencido um concurso da empresa têxtil *Santista*, e na *Saint Martins School*, de Londres. Ainda em Londres, aprendeu a técnica de chapelaria na *Saint Martins* e, junto com o irmão, abriu uma pequena produção de chapéus, vendidos nas famosas feiras de Camden Town e Portobello.



Figura 42 - Rua Portobello em Londres.



Figura 43 - Rua Camden Town em Londres.

Em 1996, participou do Phytoervas Fashion³⁹ em São Paulo. Neste evento, ele lançou sua marca com a coleção *Eu Amo coração de galinha*, metáfora que colocava frente a frente o universo público e privado. Em seguida lançou as coleções *Álbum de família* e *Em nome do Bispo*, esta última inspirada no universo do artista sergipano Artur Bispo do Rosário. Tais coleções levaram Ronaldo ao prêmio de estilista revelação em 1997, em evento promovido pela Phytoervas e MTV. A partir daí, em 1998, o estilista passou a desfilas suas coleções na semana de Moda - Casa de Criadores⁴⁰. Nesta época, Ronaldo Fraga passou a ser considerado pela mídia especializada como um dos nomes mais importantes no processo de construção das identidades da moda brasileira.

Em 2001, ele passou a fazer parte do grupo de marcas a desfilas no *São Paulo Fashion Week*. Sua estreia foi com *Rute - Salomão*, uma história de amor fictícia entre um judeu ortodoxo e uma cristã. É eleito como o estilista *cult* da moda brasileira. Na

³⁹ Evento de moda criado em 1994 para dar visibilidade aos jovens estilistas do país. Disse que este evento abriu espaço na cena da moda para a consagração da maior semana de moda no país: o *São Paulo Fashion Week*.

⁴⁰ A Casa de Criadores surgiu em maio de 1997, quando um grupo de jovens estilistas decidiu, em parceria com o jornalista André Hidalgo, promover um evento para lançar suas novas coleções. O objetivo principal era o de criar um espaço que permitisse a estes estilistas uma proximidade maior com o mercado da moda brasileira

coleção seguinte, Ronaldo desfila uma de suas coleções mais memoráveis, *Quem matou Zuzu Angel*, desfile que homenageou a estilista, morta, em 1976, pela ditadura militar. Já em agosto de 2007, desfilou pela primeira vez em Tóquio, com a coleção que homenageava a cantora Nara Leão. O ano de 2008 foi muito importante em sua carreira. Em fevereiro, ele foi selecionado junto a 100 designers do mundo para o *Brit Insurance Designs of the year*, uma premiação organizada pelo Design Museum de Londres. Ronaldo foi o único representante da América do Sul e apresentou o *look* completo e o vídeo da coleção *A China de Ronaldo Fraga*. Ao seu lado, na lista de selecionados, estavam nomes como o japonês Issey Myake, John Galliano e Jil Sander.

No mesmo ano, apresentou a coleção para o inverno chamada *A Loja de Tecidos*, na qual mostrou todo o universo e a poética de uma loja de tecidos, comércio quase em extinção no Brasil. Já em junho apresentou, no *São Paulo Fashion Week*, a coleção de verão *São Francisco*, abordando o tema da transposição do Rio São Francisco e os problemas causados por essa transposição. Em setembro de 2008, foi selecionado para participar da I Bienal Ibero-Americana de Design organizada pela *Associação de Desenhadores de Madrid* (DIMAD) e realizada no mesmo ano, na Central de Design de Matadero de Madrid. No período que compreende os meses de outubro de 2008 a janeiro de 2009, apresentou uma instalação no museu de Arte Contemporânea de Tóquio, na exposição *When Lives Become Form*, a qual abrangia o tema da criatividade brasileira.

Atualmente, as roupas de Ronaldo Fraga são vendidas em duas lojas próprias, uma em Belo Horizonte e outra em São Paulo, além de em 30 lojas multimarcas espalhadas pelo Brasil. Ronaldo nunca almejou ser estilista, não teve mãe costureira ou irmãs provando vestidos em casa e também nunca brincou de boneca. Começou nesse campo pelo simples fato de saber desenhar. Hoje, como cita em seu blog⁴¹, ele “continua ilustrando personagens para suas histórias: o que muitos chamam de moda”.

4.2 - Por que o Ronaldo Fraga

Ronaldo Fraga, em todos os desfiles que produz, estabelece um diálogo entre cultura brasileira e o mundo contemporâneo. O estilista faz questão de valorizar

⁴¹ Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/>> Acesso em: 17 de janeiro de 2012.

primeiramente a riqueza de sua terra e de atentar o olhar para as belezas simples do país. A obra de Carlos Drummond de Andrade, o sertão de Guimarães Rosa, a cerâmica das bonecas do Jequitinhonha, o legado da cantora Nara Leão foram temas que já circularam por suas coleções – ressaltando que esses exemplos são sempre citados pela crítica especializada como momentos memoráveis do *São Paulo Fashion Week* e da história da moda no Brasil.

Em 2007, através das mãos do Ministro da cultura Gilberto Gil, Ronaldo recebeu a comenda da ordem cultural, prêmio concedido a personalidades que dão corpo à cultura brasileira. Pela primeira vez, a moda foi tratada como instrumento de reafirmação cultural pelos órgãos do Governo Federal.

Em 2008, participou do projeto *Talentos do Brasil*, coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, criado para estimular a troca de conhecimentos entre cooperativas e grupos de artesãos de Norte a Sul, de Leste a Oeste do país, gerando emprego e agregando valor ao talento artesanal de cada grupo. Trabalhou com três grupos, cada qual com uma matéria-prima própria de sua região: Coxim, no Mato Grosso do Sul – Pele de Peixe; Paraíba – Renda Labirinto; e São Borja, no Rio Grande do Sul – Lã e crina de cavalo.

Hoje, além da marca própria, Ronaldo Fraga desenvolve projetos de geração de emprego e renda com reafirmação cultural em cooperativas e comunidades ligadas à indústria de confecção. O estilista sempre foi além do vestir, ele trata a moda como um documento do tempo e diz “a roupa é a palavra e a moda é escrita”. Como mineiro também, ele carrega a cultura de Minas, ela está constantemente embutida em seus trabalhos, fazendo com que estes expressem as raízes de Minas Gerais, as técnicas de produção locais, o jeito mineiro e a estética do estado⁴². Em função desses dados, o estilista foi escolhido para pensarmos, através de suas obras – e especialmente as duas coleções selecionadas, sobre os traços das identidades mineiras que podem existir dentro da moda de Minas.

⁴²Disponível em: <http://www.orbitato.com.br/noticias_ver.php?id=116#.Tx9QaG89l6U> Acesso em dezembro de 2011.

4.3 - Entrevista para site – as palavras de Ronaldo

Em entrevista⁴³ exclusiva para o site *Simplesmente Elegante*, Ronaldo descreve como desenvolve o seu trabalho. Conta sobre as características, as especificidades e o seu processo de criação. É notório o valor que tem o trabalho do estilista, que resulta em projetos com profundidade, fazendo com que cada coleção conte uma história diferente.

Simplesmente Elegante⁴⁴ – Seu trabalho tem uma identidade forte, isso é resultado de pesquisa. Como é esse seu processo?

Ronaldo Fraga⁴⁵ – *Eu parto de um princípio de que a moda pode estabelecer diálogo com todas as frentes de cultura e, principalmente, ocupar o papel dela como documento mais eficiente do tempo em que a gente está vivendo. A minha forma de pesquisar e pensar moda não é a certa, não é única, é a minha forma. É importante quando coloco isso para os alunos e digo que a forma como desenvolvo as minhas coleções faz parte desse princípio. No caso de Márcia Ganem, por exemplo, a pesquisa de material é de extrema importância; para mim, o material vem depois da pesquisa do tema a ser desenvolvido. É principalmente despertar o prazer de transformar um assunto em roupa. É isso que eu acho mais bacana.*

SE – Depois do tema, como é sua pesquisa de material?

RF – *Eles pedem para acontecer e para pertencer. Quando você se envolve em uma pesquisa de corpo e alma, você vai olhar para as coisas ao seu redor, para os tecidos e eles vão falar ‘eu sou drummondiano’, ou então ‘eu sou bossanovista’. Eu adoro ouvir a voz*

⁴³ Disponível em: <<http://simplesmenteelegante.com/2009/05/entrevista-ronaldo-fraga-estilista>> Acesso em dezembro de 2011.

⁴⁴ Para facilitar, usarei a sigla “SE” para “Simplesmente Elegante” a partir de então.

⁴⁵ Pela mesma razão, usarei a sigla “RF” para “Ronaldo Fraga”.

dos materiais. As cores também são assim. Eu preciso do tempo, do contexto, do universo. Sempre foi assim. Outro dia fui analisar entrevistas minhas de 20 anos atrás e descobri uma coisa boa e uma coisa ruim: a coisa boa é que eu continuo pensando e falando exatamente como antes; a coisa ruim é que eu continuo pensando e falando como há 20 anos (risos).

SE – E como os temas acontecem para você?

RF – Às vezes, o tema me escolhe. Às vezes, leio determinado livro ou notícia de jornal ou televisão e isso fica em mim. Como meu canal de comunicação é a moda, acaba virando coleção. Então, não existe um formato: tem temas que eu digo ‘quero falar sobre’ e tem os temas que acabam me escolhendo.

SE – O ciclo de uma coleção para outra é muito curto, seis meses. Acredito que seus temas sejam definidos e executados bem antes disso, não? Como você trabalha o tempo para produzir coleções tão ricas e desfiles tão diferenciados?

RF – Cada coleção é uma coleção, começa do zero. Desde 1999, queria fazer uma coleção falando da Nara Leão e só aconteceu quando tinha que acontecer mesmo. Outras coleções como Risco de Giz, que foi a última, eu fui convidado para fazer o figurino para a remontagem de um espetáculo que eu amava, que é o “Giz”, do Álvaro Apocalypse e imediatamente virou coleção. Como eu me envolvo com muitas coisas, sempre me prometo que vou tirar esse estigma de uma coleção atrasada, ofegante, correndo atrás de mim, mas um mês antes do desfile eu defino o tema e faço. Agora eu tenho pesquisado mais e não tenho mais aquela pressa de fazer imediatamente um determinado tema. Tenho deixado o tema amadurecer.

SE – Mas o ritmo da produção é intenso bem próximo aos eventos de moda...

RF – *Pensar, criar, pesquisar e desenhar, na minha cabeça, é a parte mais fácil. O negócio é quando você tem que mover as pessoas para colocar o circo de pé.*

SE – *Existem hoje bem poucos estilistas com o pensamento e a preocupação de pautarem sua produção em uma pesquisa e fugir das tendências de mercado para atender aos padrões de uma estação. Ainda há o medo de inovar ou de errar?*

RF – *Acho que uma coisa é modinha e outra coisa é moda. Moda é muito mais. Poucos no Brasil realmente fazem moda, que é o registro deste tempo, algo que daqui a 30 ou 40 anos o trabalho vai existir como referência para entender o tempo em que a gente está vivendo. Mas este olhar é um olhar míope, pois cada vez mais é preciso buscar diferenciação. Tudo ficou igual.*

SE – *Quais são as ferramentas e as fontes, então, para que o estilista fuja desse padrão mediano e possa, de fato, fazer moda?*

RF – *Eu te digo todas as fontes, mas não se pode perder de vista o desejo de se libertar das revistas de moda. Essas revistas são uma peste, porque já trazem tudo pronto.*

SE – *Seria, então, fugir dos apelos comerciais?*

RF – *Sempre vai ter o lado comercial. A minha marca e o meu produto são comerciais, pois eu preciso vender, tenho funcionários e uma estrutura. Mas sempre vai existir essa indústria de moda que faz o ‘fast fashion’. Só que eu defini o meu caminho e o meu público, e o meu público consome cultura, design, informação. No Brasil, tem essa visão de que o conceitual não é comercial. E o conceito Marisa, C&A e Zara? Tudo tem que ter um conceito, caso contrário, não é moda, é só roupa.*

SE – *O que você acha que está faltando na moda brasileira para ser referência no mundo?*

RF – *Cultura. Estamos cada vez mais burros, mais ignorantes, e menos interessantes. Temos que ler mais, prestar atenção no mundo sobre outra óptica, tirar o olho do umbigo para que possamos observar o entorno. Isso é grande saída. E, claro, uma gestão eficiente disso tudo.*

SE – A maior riqueza que uma marca pode ter hoje é a identidade. A gente olha uma coleção e diz ‘é Ronaldo Fraga’. Como você cuida desse patrimônio dia-a-dia?

RF – *Eu estou construindo isso há 42 anos, desde o dia em que nasci. É uma visão de mundo. Eu preciso contar a minha visão de mundo nos mínimos detalhes em meu trabalho. Tem coleção que eu gosto muito da cenografia, outra que eu gosto mais da trilha, outra da roupa. Tem coleção que eu gosto muito do conjunto, do contexto. Para mim é formação mesmo e o autoconhecimento que eu precisei ter e acho que precisarei fazer muitas coleções ainda.*

A entrevista mostra as intenções do estilista com o seu trabalho, o qual procura transcender o simples ato de vestir. Através dela, fica clara a posição de Ronaldo e a seriedade com que ele pensa a moda, abordando-a como um vetor cultural que comunica uma sociedade, um espaço e um tempo.

4.4 - A Coleção *Costela de Adão*

Ronaldo Fraga buscou, em sua coleção de verão de 2003, inspiração no artesanato das bonecas de barro do Vale do Jequitinhonha e a cultura do local para criar suas peças. A coleção denominada *Costela de Adão* leva o ar interiorano, os tons e a graça da região. Ronaldo captou do local, que muitas vezes é apresentado como somente uma região de pobreza econômica, a sua grande riqueza cultural e a beleza da natureza exuberante que o local abriga.

A jornalista de moda e *semioticista*, Carol Garcia, apresenta um breve texto sobre esta coleção – este se encontra presente no site de Ronaldo Fraga⁴⁶:

“Gosto dos tatus porque eles sabem onde está o ouro. Só não contam para ninguém porque não há quem fale a língua deles. Eu Falo. Eu converso com a terra, ela me responde”.

(Ulisses Pereira Chaves, artesão)

Carlos Drummond de Andrade já dizia que “o mineiro tem Minas nem dele mesmo sabidas”.

Particularmente, penso que poderíamos aplicar essa pitada discreta de sabedoria à imensidão geográfica do Brasil.

Ainda que iluminados pelo sol tropical, os contornos do país são por vezes submersos no neon das grandes cidades, obscurecidos pelos mega watts dos back lights e enroscados no emaranhado das redes elétricas que chiam nas antenas de televisão, ciclope que a tudo observa e, em boa parte, renega.

Ao podar nossas possibilidades de tocarmos com nossos próprios dedos essa pátria desconhecida, por vezes as mídias de massa esgarçam nossos sentidos e emudecem as cores, os sons, os cheiros e a graça de um Brasil estereotipado entre a miséria e o folclore.

Sem que ao menos a gente perceba, nos “é proibido tocar” e vamos perdendo a intimidade com a própria terra à qual pertencemos.

Nessa cartografia brasileira de insuspeitas trilhas, não por acaso um jequi capturou Ronaldo Fraga e levou-o a flutuar pela beira do vigoroso Jequitinhonha. Ao longo da jornada, ficaram para trás os reclames

⁴⁶ Carol Garcia para release da coleção tirado do site do Ronaldo Fraga. Disponível em: <http://www.ronaldofraga.com.br> Acesso em Dezembro de 2011.

midiáticos. Ronaldo enxergou caminhos para muitos ainda invisíveis. Sentiu a delicadeza genuína que ronda os dias ensolarados do Vale, onde a terra é ouro que produz frutas suculentas, mineiros valiosos e guerreiros dourados, a maioria delas disfarçados de artesãos. Garimpeiro de improbabilidades, percebeu que essa terra é substantivo feminino em gestação perpétua de dias mais felizes, tanto quanto a cerâmica que dela brota pelas mãos de suas renomadas artesãs.

No dia-a-dia do Jequitinhonha, arte rima com trabalho e diluem as fronteiras entre público e privado. Bonecas de barro são cozidas no forno enquanto o desejo pela boneca de plástico arde na vitrina eletrônica. Gamelas, bilhas e moringas sedem espaço para os espelhos areados das baterias de caçarolas que enfeitam e refletem o chão batido das cozinhas.

Feitos do mesmo barro, brinquedos e utensílios sublimam existências aparentemente triviais. O encontro peculiar eterniza o sonho do casamento perfeito, daquela existência repleta de flores, ainda que feitas da mais frágil substância.

A argila ganha vida, moldada no desejo de uma felicidade sem trincas. E germina sob a forma de escultura de noivas e madrinhas de beleza sem par: femininas, caboclas, brasileiras.

As mãos hábeis das figurinistas vão imprimindo no barro a outra face de um Brasil a se descobrir. Ronaldo eleva o olhar para esse horizonte, mergulhando no imaginário que ferve nos dedos que marcam cinturas onde antes avia gargalos de moringa. Seu olhar aguçado vai soprando vida nas roupas. Brinco, batom, penteado e estampa abrem um viés borbulhante de sensualidade represada. As memórias afetivas são agora objetos de valor e escrevem outra história.

Poético como devia ser, o texto de Carol Garcia demonstra a atmosfera da coleção e como Ronaldo lidou com sensibilidade, percepção e profundidade ao buscar a inspiração nesta região mineira. Em seu desfile, o estilista trouxe sete dessas artesãs como convidadas especiais do *São Paulo Fashion Week*. Elas, emocionadas,

partilharam dessa experiência e concederam algumas entrevistas para a página de moda do portal Terra.⁴⁷ Entre elas, Mercinda Severa Braga, artesã há 18 anos, conta: "Eu gostei muito do que ele fez porque me lembra das roupas antigas, que são as que a gente faz para as bonecas. (...) Ele fez um vestido todo de florzinhas que eu chamo de 'rainha das flores' e que eu mesma faço".

No camarim, pouco antes de desfilarmos sua coleção, Ronaldo comentou que seu maior desafio foi dar sofisticação a um trabalho tão simples como o do Vale do Jequitinhonha. Em entrevista ele revela:

É um trabalho muito feminino, muito delicado e que já estava na hora de ser apropriado pela memória do país", afirmou. "Só se fala de pobreza no Vale do Jequitinhonha, mas se esquecem de dizer que elas (as artesãs) sabem transformar barro em ouro.

Dando sequência, ele mostrou sua expectativa para a próxima geração de estilistas em entrevista para o mesmo site⁴⁸:

Eu espero que a próxima geração (de estilistas) tenha menos vergonha de desenhar o Brasil. Nós fazemos muito pouco para merecer o país e eu me sinto na obrigação de registrar a memória iconográfica do Brasil.

Ainda no *backstage*, o estilista levantou também aspectos importantes sobre a questão das identidades:

Se quisermos falar em identidade, falemos da cidade que cada um carrega dentro de si; cidades que estão o tempo inteiro sofrendo mutação, cidades em que se vê a construção de novos prédios, a queda de outros, a construção de novas praças e o crescimento de novas árvores. Identidade na realidade são as cidades que carregamos dentro de nós (...).

Fraga ainda faz ressalvas quanto a outros aspectos que considera importantes, destaco aqui alguns desses trechos:

⁴⁷ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/>> Acesso em Novembro de 2011.

⁴⁸ Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/>> Acesso em Novembro de 2011.

Acho importante ter um envolvimento maior com a culinária, com a artesanaria, com o “fazer à mão”, e que isso se estenda a outras cidades do país (...)

No cenário em que vivemos, vejo ainda uma grande deficiência no fato de sermos urbanos: tenho que saber quem sou, segurar minha identidade, carregar a cidade (...)

Vejo isso como carregar experiências, carregar o que é de seu pai, do lugar onde você nasceu... Saber o que você gosta e o que desgosta, o que te interessa ou não, o que é bom ou ruim para você, o cheiro que te transporta, a lembrança que te mantém de pé e o que te mantém disposto a segurar a onda das transformações que evidentemente precisam acontecer. A identidade não é imutável, isso é um conceito errôneo que muitas vezes temos, achando que a pessoa nasce de um jeito e tem que morrer igual (...)

Nesse sentido, Fraga levanta um tema bastante relevante para este trabalho, isto é, a questão das identidades e em como elas se expressam na moda. Abaixo algumas fotos:



Figura 44 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.



Figura 45 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.



Figura 46 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.

Figura 47 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.



Figura 48 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.

Figura 49 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.



Figura 50 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.

Figura 51 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.

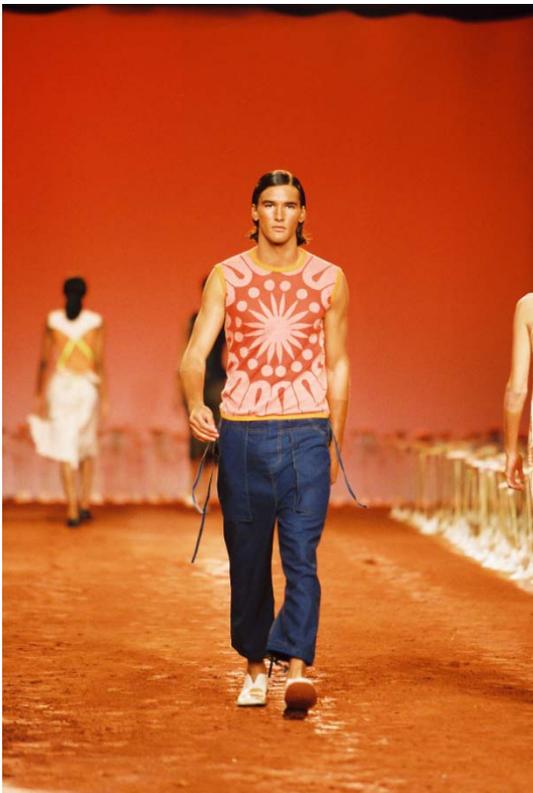


Figura 52 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.

Figura 53 - Desfile da coleção Costela de Adão do estilista Ronaldo Fraga.

4.4.1 - Análise da coleção:

Ronaldo Fraga, em sua coleção *Costela de Adão*, cuja inspiração é a região do Vale do Jequitinhonha, mostra e valoriza os diferenciais que esse local tem em suas peças. As estampas são exclusivas, sendo criadas para *falar* da cultura local.

Rita Engler (2010) mostra, ao tratar sobre a região do Vale do Jequitinhonha, que “a miscigenação de índios, pretos e brancos é percebida não somente na cor da pele, mas também no artesanato”. Ressalto aqui que Fraga não deixou de notar tais traços e de apresentá-los em sua coleção. A estética das peças tem inspiração nas bonecas de barro, artesanato tradicionalmente produzido no vale e conhecido em todo país. O corte e a silhueta das peças se assemelham a roupas das bonecas, assim como também a maquiagem e o cabelo das modelos, trazendo, inclusive, em sua expressão, o olhar singelo e reflexivo das bonecas, representações das moças daquela região.

Percebe-se, portanto, a preocupação em se ter uma unidade em toda coleção, mesmo que algumas peças carregassem um estilo um pouco diferente – umas mais delicadas e com cortes clássicos, outras mais despojadas e modernas, porém todas participando da mesma atmosfera que abrangia o conceito da coleção. Em relação a esta coleção, todos os *looks* traziam algum aspecto icônico da região, seja a galinha d’angola ou um grafismo oriundo de jarras de barro, além de resgatarem a cultura do Vale sem serem maçantes. Em geral, as peças da coleção tinham forte presença do aspecto artesanal, por exemplo, bordados, costuras e florzinhas. E, mesmo predominando o *prêt-à-porter*, as peças continham detalhes em artesanato que se tornaram importantes para a diferenciação das mesmas. Tais exemplares traziam consigo um aconchego pertencente ao ar interiorano, no qual a coleção se foi inspirou. As peças têm, portanto, uma beleza simples e que cativa pelo seu aspecto nostálgico.

4.5 - A Coleção *A Cobra: ri* – uma história para Guimarães Rosa

A coleção *A Cobra: ri*, de 2006, foi inspirada no sertão de Guimarães Rosa. Ronaldo Fraga, antes, inclusive, já havia se inspirado em outro escritor mineiro, Carlos Drummond de Andrade, para a sua coleção de inverno 2005. Sobre a coleção tratada aqui, ele explica em entrevista para o site *Chic.ig*, da Glória Kalil⁴⁹ que “moda e literatura são dois instrumentos para escrever, contar a história”. Ronaldo conta que ideia teve origem a partir de um trabalho que fez para a Secretaria de Cultura de Belo Horizonte o qual acabou inspirando-o e se transformando no foco da coleção verão 2007.

Em entrevista concedida para o mesmo site, o estilista explica a coleção:

Chic: Qual será a diferença entre essas duas “coleções literárias”?

Ronaldo Fraga: *Drummond era romântico e delicado, por isso a coleção dedicada a ele era cheia de “firulas”. O universo de Guimarães é seco e por isso não existe a necessidade do desperdício de detalhes, beira o limpo. A coleção fala do sertão, que embora seja um universo seco, cheio de armadilhas, é também cheio de cores, cheiros e texturas. Os vestidos são curtos com os joelhos à mostra e os decotes profundos. No espírito do romance entre Riobaldo e Diadorim [Grande Sertão: Veredas], o homem é mais frágil que a mulher.*

Nessa coleção, os tecidos usados tinham bases de algodão, cambraia sedosa e malhas estonadas. A silhueta era solta e a peça principal era o vestido, inclusive sobreposto a bermudas, shorts, saias e calças. A cartela de cores era dividida em três: cores do amanhecer (branco, amarelo, cor de giz, encardidos e pálidos), cores do dia (vermelho, verde água, laranja e terra) e cores da noite (azul marinho, turquesa e charuto). Nas estampas, notou-se cobras e flores.

⁴⁹ Disponível em: <http://chic.ig.com.br/materias/377501-378000/377732/377732_1.html> Acesso em Dezembro de 2011.

Durante o desfile, trechos do livro *Grande Sertão: Veredas* foram citados, até que o segredo do personagem Diadorim fosse revelado, fechando o desfile. Ronaldo Fraga apareceu andando sobre um tapete de serragem com desenhos inspirados também na obra de Guimarães Rosa. Nessa cena, o estilista carregava uma pilha de livros e jogou os exemplares de presente para o público.

Em seu site⁵⁰, Ronaldo Fraga apresenta a coleção com as seguintes palavras:

No ‘emaranhado’ das histórias de Guimarães Rosa, questões centrais como Bem e o Mal, Deus e o Diabo, a existência da alma, a coragem, o medo, o amor indecifrável... Nos põe frente à natureza dos bichos e a natureza humana. Cresci ouvindo histórias do vale do Urucuia e região, onde cobras sorriam, tamanduás abraçavam, e cães adotaram filhotes de lobo. Hoje não sei exatamente se tudo me foi contado pelo meu pai ou lido da obra de Guimarães Rosa. Não importa, como ele próprio disse, o sertão é um só, e por não ter portas e janelas, ele está em todo lugar. Em maio do ano de 2005, a convite da secretária de Cultura de Minas, Heleonora Santarosa, desenvolvi coleção e desfile como um dos pontos do evento “Rosa de Redemoinho”, em Belo Horizonte, comemorando 50 anos da obra “Grande Sertão Veredas”. Sempre fui enlouquecido pelo universo roseano, mas bastou esse abraço de tamanduá, para que ele entrasse na minha casa, sem cerimônia alguma, plantando buritis na sala, trazendo tropas de jagunços, espalhando cobras, onças e capivaras pelo jardim. Único, aninhou com desenvolvimento impar o erudito nos braços do popular. Foi por esta vereda que entramos, no desfile de traçar diálogo entre moda e a obra de Guimarães Rosa.

Abaixo, algumas fotos da coleção:

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br>> Acesso em Dezembro de 2011



Figura 54 - Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.

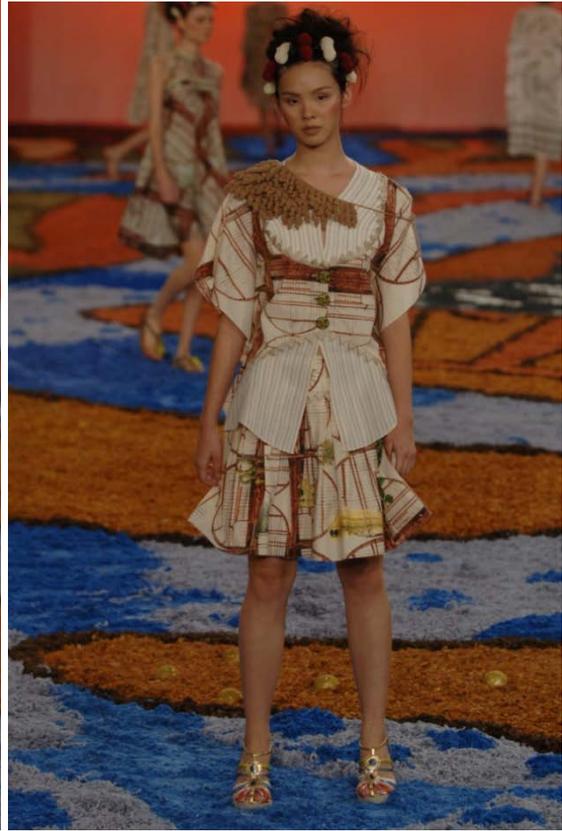


Figura 55 - Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.

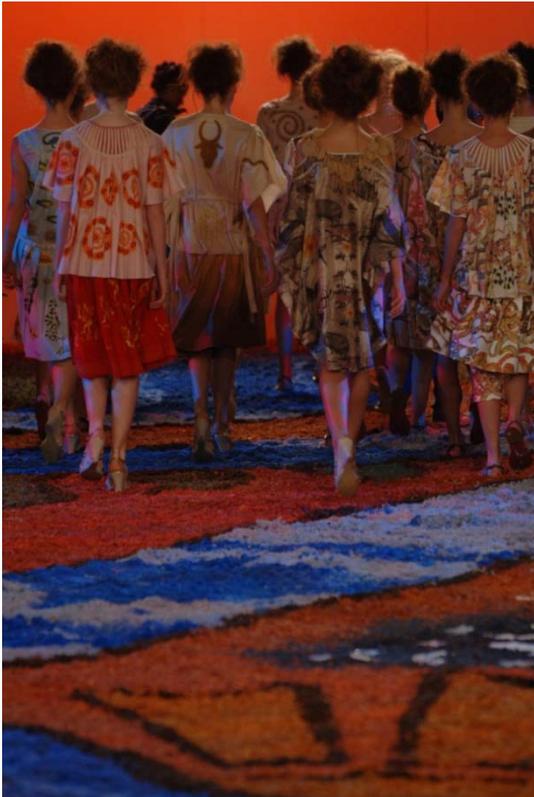


Figura 56 - Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.



Figura 57 - Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.



Figura 58 - Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.

Figura 59 - Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.



Figura 60 - Desfile da coleção A Cobra: Ri do estilista Ronaldo Fraga.

4.5.1 - Análise da coleção:

Para iniciar o desfile, foi colocada a citação "Viver é um negócio perigoso", frase que se repete em diversos momentos, ao longo do livro *Grande Sertão: Veredas*, de Guimarães Rosa. Ronaldo Fraga mostrou, ao apresentar sua coleção, que viver pode ser perigoso, mas que se deve viver com poesia, leveza e bom humor. Através de suas peças, ele conseguiu mostrar tanto a dureza do sertão, como a beleza simples que ele contém.

As estampas são exclusivas, sendo criadas para "falar" sobre o local, mostrando a vegetação e os animais que pertencem à região, o céu estrelado que pode ser visto durante a noite (estampa de uma peça não demonstrada nas fotos acima), remontando, assim, algumas cenas presentes no livro. As cores, que também se relacionam com o local, são, em geral, compostas por uma cartela de marrons e pastéis bem variados,

mostrando o ar seco que se faz presente no vale. É notória ainda a presença do verde, do azul e do preto, cores que também fazem parte da paisagem. Quanto à modelagem, as roupas têm forma (*shape*) ampla, sendo soltas no corpo, notou-se, assim, a presença de muitas batatas, bermudas, saias rodadas, vestidos e túnicas, mostrando comodidade e personalidade. As roupas tem forte presença e são bem marcantes. É fácil perceber a presença do artesanato diferenciando as peças, trazendo característica de cuidado e, assim, agregando um valor afetivo a elas.

4.6 – Entrevista para a dissertação

A fim de embasar essa pesquisa, algumas questões, entretanto, ainda ficaram pendentes, o que foi necessário confirmar. Para tal, entramos em contato com o estilista Ronaldo Fraga e ele, atenciosamente, concedeu a seguinte entrevista, disposto a contribuir com a análise proposta nesse trabalho.

Segue abaixo a entrevista realizada, na íntegra:

Bárbara Dias⁵¹ – Você acredita que a moda é um meio de expressão? É uma linguagem onde um povo pode expressar sua cultura?

Ronaldo Fraga⁵² – Além de ser um dos vetores de comunicação mais eficientes do nosso tempo, é também um poderoso vetor cultural.

B. D. – O Brasil é um país novo e miscigenado, mas com aspectos que o torna diferente dos outros. Você pensa que essa peculiaridade do povo brasileiro é expressa no vestuário?

R. F. – De certa forma sim, mas podemos muito mais.

B. D. – Aprofundando, o estado de Minas Gerais, localizado no coração do Brasil, possui um território vasto e muito rico culturalmente. Fala-se muito de um *jeitinho mineiro* ao tratar da personalidade de quem nasce

⁵¹ Bárbara Dias será B.D. – para simplificar.

⁵² Ronaldo Fraga será R.F. – para simplificar.

nesta terra. Você acredita que essa *mineiridade* é expressa na produção de seu vestuário? Se sim, em qual aspecto?

R.F. – As minhas referências culturais são a minha sustentação, sempre.

B. D. – Ao conceituar suas coleções, você busca valorizar a cultura local?

R. F. – Não necessariamente, pois esta já está presente em tudo que faço.

B. D. – Para esta pesquisa foram estudadas três coleções suas, *A cobra: ri*, *Costela de Adão* e *São Francisco*. Estas coleções têm em comum o cenário mineiro, seja pela inspiração em uma região ou na obra de um autor mineiro. No resultado estético dessas coleções, você percebe que as peças dialogam com a cultura de Minas? Se sim, em qual sentido?

R. F. – Embora mineiras, trazem para mim uma abordagem universal. Cenário, histórias, culturas que desenharam a ancestralidade deste estado.

Sucintas e esclarecedoras, as respostas de Ronaldo abriram possibilidades para se pensar e traçam possíveis caminhos para conclusões no que diz respeito às identidades da moda mineira.

5.0 – ANÁLISES E CONCLUSÕES

5.1 – Análise e discussão

Reunindo todo o conteúdo explorado ao longo da pesquisa foi possível fazer algumas análises que embasam os apontamentos feitos a respeito dos traços das identidades mineiras percebidas através da moda.

Para iniciar a análise, estabelecemos um referencial teórico onde retomamos algumas definições acerca do que é *identidade*. Sobre isso, é relevante afirmar que toda agregação e processo de identificação culminam para se tornarem uma forma discreta de engessamento social. No entanto, esse é também um processo instigante e natural da sociedade contemporânea. É fato que hoje a distinção das sociedades venha sendo

tratada de forma *simmeliana*⁵³, abordagem que vem se tornando recorrente em função do modo de vida interligado, efeito da comunicação exacerbada que existe atualmente. O processo de identificação na sociedade contemporânea é múltiplo, como podemos perceber no comportamento, sobretudo dos adolescentes que abandonam rapidamente seus objetos-signos. Como coloca Maffesoli, o importante é o *estar-junto*⁵⁴, por isso os jovens trocam seus objetos-signos, é essa partilha – de certos gostos, hábitos e comportamentos, que se torna essencial. E o que aparentemente influencia esse processo de agregação é uma força motivadora, a qual atrai e agrega adeptos (Cidreira, 2005).

Maffesoli (2005), refletindo a respeito do pensamento de Simmel, apresenta dois tipos de definição de *identificação*, se tratando de sujeitos individuais. Ele mostra que há uma distinção entre o individualismo germânico e o individualismo latino, sendo que no primeiro é intensa a noção de particularidade, de um ser único; enquanto, no segundo, o individualismo é associado à noção de pertencimento, como uma necessidade. Assim, Maffesoli explica que a lógica individualista tem como apoio uma identidade fechada em si mesma e a ideia de pessoa individual é mais apropriada à sociedade contemporânea, só existente pela relação existente de um com o outro.

Já em 1998, Maffesoli traz consigo outra ideia, a de que um indivíduo carrega em si múltiplas personalidades, tornando-se um ser plural. Para ele, “as identidades sucessivas, que podem ser observadas empiricamente, cujas características mais ou menos cristalizadas em cada indivíduo um espírito do tempo geral ao qual cada um de nós está integrado” (MAFFESOLI, 1998, p. 261)

Assim, temos a moda como um bom exemplo para se pensar esse processo de identificação. Vista como um signo, ela revela, da forma mais confortável possível, as identidades, o pertencimento, o reconhecimento, e se torna um instrumento de comunicação.

A moda pode ser um bom ponto de partida para a análise. De início, porque ela está onipresente. Não há nenhum domínio que a escape: do

⁵³ *simmeliana*: termo vindo do pensamento do autor Georg Simmel. De acordo com o filósofo, o indivíduo e a sociedade mantêm uma relação e uma interrelação onde não há sobreposição, ambos são elementos/ participantes relevantes.

⁵⁴ a ideia de *estar-junto*, de Maffesoli (2005), é próxima à da vontade de estar ao lado de outros, desejo e prática muito forte entre os jovens contemporâneos.

mais frívolo àquele tido como o mais sério, encontra-se a necessidade de se identificar. Moda vestimentária, é claro, mas também modas culinárias, lingüísticas, musicais, esportivas. Mesmo as ideias que não escapam de sua influência. Tanto no mundo acadêmico, produtos dessas ideias, quanto no meio jornalístico que as difunde, é de bom tom, em tal momento particular, pensar de um modo “conforme” o ar do tempo (MAFFESOLI, 1998, p. 280).

Nos tempos passados, o perfil da sociedade era mais estável, como nomeado por Bauman (2001), a sociedade era *sólida*. Esse estado social refletia-se no vestuário. É perceptível no século XX como cada década é bem demarcada por um vestuário específico, o que era reflexo dos valores e movimentos culturais dessas épocas. Após a revolução industrial, um processo que fragmentou a identidade, no sentido ‘bruto’, foi desencadeado, resultando no que vemos hoje sobre as identidades contemporâneas. Há uma mundialização cultural, resultado de uma sociedade globalizada. Nesse sentido, podemos concluir que esse advento transformou o *design*. Os produtos do nosso tempo, nos quais se incluem os produtos de moda, são carregados de múltiplas informações, conceitos e inspirações que provém de lugares variados.

As identidades, assim como as culturas, se tornaram múltiplas. Dessa maneira, ocorrendo um descentramento⁵⁵ do sujeito, o homem contemporâneo sofre de uma “crise de identidade”⁵⁶. , a qual incide sobre as identidades singulares e individuais resulta em uma crise coletiva das identidades nacionais. O processo de mundialização denota a fluidez das fronteiras nacionais, igualmente difusas. Descentramento e deslocamento constituem o tanto universo pós-moderno, como o sujeito que o habita.

Neste contexto, Hall (1999) coloca que atualmente vivemos em uma *crise de identidade*, fenômeno decorrente do amplo processo de mudanças ocorridas nas sociedades modernas. Tais mudanças se caracterizam pelo deslocamento das estruturas e processos centrais dessas sociedades, abalando os antigos quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos uma estabilidade no mundo social. A modernidade propicia a fragmentação da identidade. Conforme o teórico, as paisagens culturais de

⁵⁵ Descentramento: deslocamento, sair do centro. No sentido da identidade, o indivíduo deixa de ter identidade definida.

⁵⁶ Cf. Hall, 1999.

classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade não mais fornecem *sólidas localizações* para os indivíduos. O que existe agora é descentralização, deslocamento e ausência de referenciais fixos ou sólidos para as identidades, inclusive as que se baseiam numa ideia de nação.

Esse fenômeno constitui uma nova tendência que faz com que o homem de hoje busque o passado e apegue-se a raízes. A *crise de identidade* faz com que esse homem se volte a uma base mais consistente a fim de alcançar uma estabilidade, retomando, para isso, padrões tradicionais. Na moda não poderia ser diferente. Essa, como reflexo social, demonstra que, nos dias de hoje, o homem, para expressar esse sentimento, demonstra um grande interesse pelo retrô, por modas referenciais que lhe tragam segurança, ao mesmo tempo que demonstra um apelo crítico maior em relação a efemeridade dos produtos.

O desafio que se fez presente neste trabalho foi o de captar e entender os aspectos das identidades de um espaço, ou cenário, através da moda praticada nele. Ou seja, em como esse espaço foi reproduzido no vestuário, e se isso, afinal, ocorreu. A moda pode mostrar, ao mesmo tempo, uma individualidade criadora de um estilo único e pessoal, mas também pode dialogar com uma tradição, uma cultura, um território bem demarcado.

Visto que Minas Gerais, região mediterrânea e central, ocupa uma posição singular no quadro federativo brasileiro, esse estado, desde cedo, atuou como pólo de aglutinação das características nacionais. O estado foi fortemente influenciado pelos povoadores, vindos de diversas partes do país. Sem dúvida, é perfeitamente presumível que Minas tenha herdado deles sua cultura e que esta tenha sido fragmentada e, posteriormente, reunida a novas características sociais, marcadas pela influência do território dentro do país. Minas, dessa forma, incorporou muitas culturas e mesmo que se diga algo sobre um *jeitinho mineiro* e algumas peculiaridades próprias do território, ainda não foram formatadas as identidades mineiras.

Como foi visto durante o processo da pesquisa, o retorno ao *feito à mão* se faz bastante presente no âmbito da moda executada em Minas. Dando continuidade ao pensamento de Adélia Borges, a autora afirma que o *design* e o artesanato estiveram separados por décadas no Brasil, enquanto na Itália, no Japão e em países escandinavos,

o primeiro se desenvolveu a partir do segundo, isto é, o *design* era atrelado ao artesanato. Ela defende que esta distinção percebida no Brasil se deve ao fato de a institucionalização do *design* brasileiro ter se dado “a partir de ruptura com o saber ancestral”, manifesto na cultura material do país e com foco na busca de projetos para reprodução racionalizada, em série, pela indústria. Erroneamente, associou-se artesanato a retrocesso, subdesenvolvimento e pobreza, além de que tais impasses seriam superados pela modernidade relacionada às máquinas, produto da ciência, da técnica e da metodologia. O resultado, como observa a autora, “foi a estagnação do design” e a “perda de significância cultural” do artesanato. (BORGES, 2011).

Em seu livro, *Design + Artesanato: o caminho brasileiro* (2011), Adélia nos traz outras informações acerca do design e do artesanato no país, no qual chama a atenção vários projetos desenvolvidos em Minas Gerais. “O estado é especial quando se fala de artesanato, particularmente no que se refere à área têxtil”, conta Borges. “De norte a sul, de leste a oeste, encontrei muita coisa relevante. Quando se fala de artesanato, as pessoas pensam em Nordeste, mas temos belas experiências em todo o país”, avisa a autora⁵⁷. Para aprofundar no assunto, o site da seção Divirta-se, do jornal Estado de Minas, fez uma entrevista com a autora, a qual foi reproduzida abaixo⁵⁸:

Entrevista com Adélia Borges, jornalista e curadora:

Por que “*design* artesanato” é o caminho brasileiro?

Adélia: *Não é o caminho, mas um caminho. O ensino do design nasce em nosso país nos anos 1960, de costas viradas para a realidade local. Importamos o modelo alemão, que fazia muito sentido para a Alemanha, país altamente industrializado, mas pouco sentido num país em que, por um lado, a indústria era incipiente e, por outro, havia imenso número de pessoas trabalhando com processos artesanais ou semiartesanais. Era design versus artesanato, mundos em oposição. Eu falo agora de “design artesanato”, conjunção aditiva, uma soma. Quando se fala dessa união, o caminho brasileiro é diferente daquele de*

⁵⁷ BORGES, 2011.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_7/2012/02/08/ficha_agitos/id_sessao=7&id_noticia=49314/ficha_agitos.shtml>. Acesso em Fevereiro de 2012.

outros países. Na Europa, o artesanato, hoje, é atividade individual de artistas, pessoas que muitas vezes aprenderam o seu métier nos bancos da universidade. No Brasil, é predominantemente atividade coletiva, realizada por grupos familiares ou de vizinhos, e sobretudo por mulheres, em sua maioria com baixa escolaridade – o que não significa baixa ou falta de sabedoria... Os objetos são produzidos em série, atividade de grande importância para a geração de renda para parcelas da população.

O que o artesanato pode trazer para o design e vice-versa?

Adélia: Tradicionalmente, o artesanato lida muito bem com as matérias-primas locais. Há conhecimento a respeito da maneira de tratá-las e obter o melhor uso e desempenho. Essa produção sempre foi ecológica, avant la lettre. Ultimamente, cresce muito o artesanato com os rejeitos da sociedade industrial – garrafas de plástico, latas de bebida e caixas de papelão –, dentro dos preceitos da sustentabilidade. Isso o design pode aprender com o artesanato. O design pode apontar para o artesanato noções de organização da produção e de atenção ao mercado consumidor. O mais bacana: o que um pode trazer para o outro resulta de ações em que há respeito mútuo pelo conhecimento que cada um aporta. Temos visto experiências danosas, em que designers e técnicos chegam sem sensibilidade pelo que já existe, colocando a perder muitas iniciativas. O livro fala desses equívocos também. Felizmente, têm predominado experiências em que há real troca entre designers e artesãos.

Como fica essa questão na era da eletrônica?

Adélia: Em tempos de eletrônica, nossa afeição ao artesanato tende a crescer. Cito um trecho do próprio livro para falar disso: “No rastro do impulso tecnológico, vivemos num mundo da massificação, da impessoalidade e desterritorialização. Nossos celulares e endereços eletrônicos nos permitem manter contato com qualquer pessoa, a qualquer hora, sem importar o lugar em que estivermos. Nesse cenário, os objetos artesanais surgem como um contraponto. No mundo virtual, oferecem uma experiência real. Em vez da uniformidade e da padronização dos objetos industriais, são únicos, nunca idênticos. Têm a beleza da imperfeição – ou a boniteza torta de que falava a

escritora e folclorista Cecília Meirelles. Envelhecem com dignidade, podendo permanecer ao nosso lado por toda a vida. Eles nos contam de um lugar preciso, onde foram feitos por pessoas concretas. São honestos, confiáveis, transmitem cultura e memória. Trazem o sentido de pertencimento. Por tudo isso, podem tocar – e o uso do verbo tocar não é fortuito – o nosso coração, a nossa alma.

A entrevista nos mostra o impasse que há entre o *design* e o artesanato, mas também que este último se torna tendência em dias atuais. Além disso, nota-se que essa união traz um enriquecimento para ambas as partes e, ainda por cima, para a sobrevivência de uma cultura, resgatando raízes que poderiam ser perdidas.

Através da história, podemos perceber que o artesanato é uma tradição, um conhecimento que passa de geração para geração. A trajetória dele se inicia juntamente a do homem, pois, pela necessidade de produzir ferramentas e bens de utilidade, o homem expressou sua capacidade criativa, criando produtos artesanais. “Os primeiros artesãos surgiram no período neolítico (6.000 a.C.), quando o homem aprendeu a partir a pedra, a fabricar a cerâmica e a tecer fibras animais e vegetais” (KOHLENER, 1996, p. 59).

No fim do século XVIII, o vestuário, tanto masculino, quanto feminino, era pensado e confeccionado com intuito de passar uma mensagem de formalidade. Porém, adornos artesanais, como enfeites, fitas e bordados, não eram dispensados para composição, combinação e distinção das roupas, que eram unissex. As mulheres costumavam adornar-se com mais frequência com os tais bordados e enfeites, já os homens, geralmente usavam penas pintadas em seus chapéus produzidos com palha de milho para prender os cabelos.

Na Inglaterra, o uso de peças artesanais foi especialmente evidente. As rendas e os franzidos eram usados por homens e mulheres de forma corriqueira. A moda americana, por sua vez, foi inspirada na moda inglesa, e embora tivesse menos expressividade, não deixou as peças artesanais de lado. Já na França, os adornos eram exuberantes e continuaram sendo usados em excesso até a véspera da Revolução (1789), quando o Terceiro Estado provocou a abolição e a distinção de classes pela maneira de se vestir. Os aristocratas, atemorizados com aquele movimento, abandonaram suas

armações e joias. Com a crise no país, poucas pessoas tinham acesso às novas modas, porém, passado esse período de recessão, os adornos voltaram, mas foram introduzidos estilos mais simplórios, com peças artesanais semelhantes ao artesanato existentes na Inglaterra.

No Brasil, o artesanato surgiu com os índios, os nossos mais antigos artesãos. Através de pigmentos naturais, eles faziam pintura e trabalhavam a cestaria e cerâmica. Trabalhavam também com a arte da plumaria, como tangos, coques e outras peças de vestuário. Ainda hoje, o artesanato brasileiro é considerado um dos mais ricos do mundo e é também gerador de renda de muitas famílias e comunidades do país. Além disso, ele integra o nosso folclore e revela usos, costumes, tradições que diferenciam e caracterizam cada região do país. Durante século XVIII, período colonial, os trabalhadores usam o meio manual para confeccionar peças de uso utilitário e decorativo. Nota-se que os artesãos ainda se fazem presentes nas áreas colonizadas, entre elas, Minas Gerais.

Na maestria de confeccionar objetos, a criatividade do mineiro sempre foi ímpar, nas mais variadas regiões culturais mineiras de acordo com o processo histórico de cada uma, criam-se variados objetos, quem conhece a história da nossa colonização é capaz de compreender melhor a história desses objetos, suas respectivas curiosidades e suas características peculiares as quais traduzem o jeito de ser e a cultura da comunidade de origem (FIGUEIREDO, 1997; p. 128).

Como percebemos nos estudos apresentados no referencial teórico, há um diálogo entre moda e história e este é influenciado pelo contexto. Dentre o conteúdo pesquisado, foi visto no livro *História da moda*, de João Braga (1988), como se dá a interação existente entre moda e o contexto histórico. Brevemente, o autor relata a história do vestuário e da moda em várias civilizações, sendo descritas vestimentas dos povos ao longo da história. Ele mostra a moda masculina, a moda feminina, os materiais empregados, os métodos de confecção, e até as tinturas que eram usadas. A partir desse estudo descrito por Braga, faz-se perceber inclusive as diferentes relações que a moda estabeleceu nos vários períodos históricos, de forma a auxiliar a compreensão da dela dentro da história e a trajetória do artesanato dentro da moda.

Em *Barrocas Famílias*, obra de 1997, Luciano Figueiredo apresenta o cotidiano familiar nas Minas coloniais, demonstrando de maneira ampla como era a vida dos

homens e mulheres setecentistas Sua abordagem ajuda bastante no entendimento sobre a indumentária e vestimenta coloniais. A extração do ouro e a exploração feita através dos altos impostos cobrados pela Coroa faziam a pobreza prevalecer na região das Minas, porém, o artesanato se desenvolveu ricamente, já que a necessidade obrigou as pessoas dali a desenvolverem trabalhos artesanais. As mulheres se enfeitavam com suas belas criações artesanais e é interessante ressaltar que mesmo as representantes de um poder aquisitivo mais alto aderiram às peças artesanais feitas pelas mulheres pobres, ou seja, a moda nasceu a partir de um viés socioeconômico e foi ditada por uma classe inferior.

No site do SEBRAE⁵⁹ é possível encontrar várias informações sobre as cidades de Minas que trabalham com artesanato, tal como o tipo de matéria prima que é usada para confeccionar as peças. Além disso, eles criaram e disponibilizaram um cadastro para o artesão comercializar seus produtos, com dados estatísticos que informam a quantidade de peças para comercialização. São feitas estatísticas que informam a quantidade de peças e o lucro que é obtido com sua venda, em diferentes anos. As informações fornecidas pelo SEBRAE apresentam grande relevância para o desenvolvimento de pesquisas, pois possibilita uma visão econômica sobre o artesanato na região.

Tive a oportunidade de ser consultora do SEBRAE, atuando na área de *design*, artesanato e moda e ministrar consultorias em todo o estado de Minas Gerais. Ao longo dessa experiência, pude perceber o grande potencial da região, entrei em contato direto com centenas de artesãos e percebi a qualidade do trabalho e o empenho deles, o que mostra que há uma grande valorização deste trabalho, tanto pelo artesão, como pelo comprador. Em Minas, o artesanato é uma fonte de renda para várias famílias, sendo esta, muitas vezes, inclusive, a única fonte de renda delas. Foi possível notar também a tendência à exportação, uma vez que existe uma valorização muito grande dos produtos mineiros em outros estados e países.

Outra experiência que vivi e que me possibilita reiterar o que foi dito acima foi o trabalho junto ao Programa Minas Raízes– *Artesanato, Cultura e Design Social*. Esse é um programa de capacitação em produção artesanal que atualmente contempla três

⁵⁹ SEBRAE: Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas. Site disponível em <<http://www.sebrae.com.br/>>

comunidades produtivas localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte: Lagoa Santa, Jequibá e Igarapé. O projeto tem como objetivo trabalhar juntamente com os artesãos questões do universo de projeto do *design* que possam ser revertidas na melhoria do produto e está calcado na valorização do território, da cultura material e imaterial local, respeitando as características individuais, culturais e de produção de cada indivíduo. O programa foi lançado perante uma demanda real e graças a percepção que Minas tem um grande potencial para desenvolver um artesanato de qualidade. A equipe era formada por *designers* que tinham a intenção de utilizar do conhecimento técnico do *design* para agregar valor aos produtos artesanais.

5.2 – Conclusões

Em Minas, há uma herança cultural dentro do artesanato onde o predominante é a tradição transmitida de geração em geração. Dessa forma, percebe-se aqui, uma preocupação com o tradicional o qual acaba se transformando nas identidades do local em que é produzido, sendo que, por essa razão, a produção artesanal mineira se destaca no cenário nacional como uma das mais belas e bem elaboradas.

O artesão mineiro tem prazer em mostrar sua tradição e seu regionalismo pelas peças que confecciona. Nelas, ele resgata e perpetua as raízes de seus ancestrais, através das técnicas e produtos utilizados. Há também um zelo objetivando que essa cultura não se perca, tendo sempre um cuidado para que todo processo de confecção das peças seja inteiramente artesanal, fiel às tradições.

As cidades, dessa maneira, ficam marcadas por esse comportamento e suas identidades, expressas nos produtos. Pode-se listar algumas dessas relações. Em Tiradentes, por exemplo, encontramos trabalhos com *biscuit*, destinados para confecção de acessórios, e com couro, usados para fazer detalhes de roupas e colares. Em Ouro Preto, encontramos bordados e aplicação de renda em roupas. Sabará confecciona acessórios com o capim dourado. Congonhas utiliza flores de palha para detalhes em roupas, crochês e bordados em geral. Em São João Del Rei é muito rico o trabalho feito com tricô pelas bordadeiras da cidade. No vale do Jequitinhonha existem artesãos que trabalham com cerâmica e palha de bananeira dentro das comunidades de Coqueiro do

Campo e tais matérias-primas são usadas para confecção de detalhes para roupas e acessórios, tais como colares e pulseiras.

Como foi notado ao pesquisar o território de Minas Gerais no referencial teórico (Capítulo 3, parte 3.3 – Cultura Mineira), percebemos a cultura do estado através das artes, seja na música, nas artes plásticas, teatro, culinária ou na literatura. Cada vertente dessas artes se reúne para formar um conceito que indique caminhos para delimitação de identidades mineiras.

Percebe-se que ainda não se pensou a moda de Minas como um tópico também relevante para entendimento da cultura local e pouco se fala sobre as modas daqui. Foi encontrada apenas uma bibliografia, o livro *A História da Moda no Brasil*, de Luís André do Prado e João Braga (2011), o qual toca, em um certo momento, em alguns acontecimentos ocorridos em Minas e que influenciaram a moda no Brasil. As informações específicas sobre moda mineira são escassas, mas o pouco encontrado foi unido às outras informações coletadas, fazendo com que pudesse ser criado um pensamento, de certa forma, inédito.

Com isso, chegamos a algumas conclusões que abordam o artesanato como uma forma de arte e expressão cultural ligada ao tradicionalismo e bastante presente nas cidades históricas, mas que também é utilizado em grandes centros urbanos, como acontece em Belo Horizonte. Temos como exemplo a *Feira Hippie*, localizada na Avenida Afonso Pena, que é hoje uma das maiores feiras de artesanato da América Latina. Segundo o site da *Feira*⁶⁰, ela se iniciou em 1969 como um movimento cultural, envolvendo principalmente artistas plásticos que semanalmente expunham seu trabalho. Aos poucos, artesãos de todos os tipos foram se juntando aos artistas, fazendo com que o evento inicial se transformasse na *Feira Hippie* da Praça da Liberdade. Em 1991, devido ao tamanho alcançado, a feira foi transferida para a Avenida Afonso Pena.

Caldas (1999) coloca que quem trabalha com a moda atualmente deve estar atento a tudo o que acontece de importante em termos de comportamento, cultura, arte, espetáculos, movimentos sociais, políticos, entre outros temas. Para se entender a relação existente entre a moda e o artesanato é preciso, primeiramente, definir o

⁶⁰ Disponível em <<http://feirahippie.com/>> Acesso em Março de 2012.

significado do termo moda como o fenômeno social da mudança cíclica de costumes e hábitos, das escolhas, dos gostos, validado coletivamente, tornando-se quase um formato obrigatório. E, por esse motivo, entender que o *fazer artesanato* está ligado à raiz cultural do artesão e ao modo em como ele coloca seu produto no mercado. A junção entre tendência de moda e tradição fortalece o produto final perante o mercado e possibilita ao artesão criar novas possibilidades de trabalho. No entanto, o que realmente faz o objeto ser artesanal são as suas identidades locais.

Dessa forma, defende-se que a moda se apropria dos mais variados elementos culturais e sociais para criar tendências e lançar novos produtos no mercado, neste sentido, o artesanato pode estar presente de diversas formas, em acessórios, na customização de peças bordadas e aplicações. Percebe-se, na morda, enfim, cada vez mais a valorização da união artesanato-moda. Constantemente nas passarelas fazem-se presentes modelos exclusivos que englobam o *prêt-à-porter* com o *feito à mão*. Isso demonstra que o artesanato mineiro tem atendido às mais variadas demandas da moda, agradando pessoas de diferentes faixas etárias, em praticamente todas as estações do ano. A moda, seja ela masculina, feminina, jovem, infantil e/ ou adulta é, portanto, invadida pelas peças delicadas de crochê, mostrando texturas, cores e expressando cultura na arte de tecer. Já as peças feitas de tricô usam a lã em cores vibrantes, contrastando com os dias de inverno rigoroso, ou apresentam tons escuros para denotar sobriedade e estilo às peças clássicas.

O artesanato revela traços do passado aliado às técnicas modernas, o que faz com que essa tradição permaneça sempre atual. A moda expressa as identidades de um povo em suas diversas formas, agregando ao mesmo tempo, cultura e tradição, quando aliada ao artesanato. Essa união, embora não seja recente, permite dizer que o artesanato mineiro, dentro da moda brasileira, passa por um processo de amadurecimento, através do qual ele tem procurado construir identidades e conceitos próprios.

Em função da grande extensão de seu território, há várias Minas Gerais dentro de uma só. Como diz um poema popular: “Que quem conhece Minas, conhece o Brasil inteiro”. O verso fala um pouco de como o estado abriga várias características de outras regiões. Em Minas, ao seu norte, vemos o Ceará, o sertão. O nordeste tem ares de Bahia. No vale do Mucuri, temos uma amostra da Paraíba. No Rio Doce, por sua vez,

nos sentimos no Espírito Santo. A Zona da Mata é tal qual o Rio de Janeiro, e o Triângulo se assemelha ao Mato Grosso. Vivemos no cume do sincretismo cultural, talvez por isso seja tão difícil apontar traços das identidades mineiras. Hoje, como já dito, para se estudar a ideia de identidades em sua totalidade é interessante partir de um indivíduo para, daí, se pensar em um grupo, o coletivo. Por isso, estudar as obras de Ronaldo Fraga – o caso específico, foi importante para confirmar tais hipóteses.

Com base nas análises ao longo do trabalho referentes a toda a pesquisa do referencial teórico e ao estudo de caso, é relevante sobressaltar a presença do artesanato na moda. As peças do Ronaldo Fraga, não só nas duas coleções selecionadas, mas também em outras como, por exemplo, a coleção Rio São Francisco, apresentam traços do *feito à mão*. Como o estilista afirmou, suas peças mostram o “cenário, histórias, culturas que desenham a ancestralidade deste estado” e o artesanato faz parte dessa ancestralidade, sendo ele, desde os primórdios, muito valorizado. Essa característica do mineiro de trabalhar o *feito à mão* está intrínseca a ele integra o seu dia-a-dia, mesmo em pequenos detalhes. Tal traço é configurado por suas referências visuais, culturais, além das formas de criar, de solucionar problemas – mesmo que de formas corriqueiras.

Sem colocar uma visão estereotipada de Minas e do mineiro, é pertinente mostrar o traço artesanal na moda de Minas como resultado de uma pesquisa e de uma análise. Não se pretende definir em uma característica a moda mineira, nem se pretende chegar definições engessadas. Pretende-se, no entanto, apresentar de forma modesta apontamentos que este estudo pôde trazer. Propomos que diante desses levantamentos, próximas pesquisas venham utilizar essa análise como referencia, a fim de se aprofundar nos direcionamentos que envolvam as identidades mineiras na moda.

6.0 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, Mônica Chaves. Receita de mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro. Uberlândia: Edufu, 1977.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Mitologia da mineiridade*. São Paulo: editora Brasiliense, 1990.

- BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. USP, 1979.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosacnaify, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.
- BOREL, France. *Le Vêtement Incarné: Les métamorphoses Du corps*. Paris: Calmann-Lévy, 1992.
- BORGES, Adélia. *Designer não é personal trainer*. 2 ed. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- BORGES, Adélia. *Design + Artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.
- BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo, Editora Senac, 2008.
- CALDAS, D. *Universo da Moda*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 1999.
- _____. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CELASCHI, Flaviano. A contribuição do designer ao design process. In: DE MORAES, Dijon. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 2010, p. 14-17.
- CESARINO, Maria Augusta de Nóbrega. *Olhares sobre Minas*. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais, Superintendência de Bibliotecas Públicas, 2008.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os Sentidos da Moda: Vestuário, Comunicação e Cultura*. São Paulo: Annblume, 2005.
- COELHO, Maria Beatriz. *Imagens da Nação: Brasileiros na Fotodocumentação – De 1940 até o final do século XX*. São Paulo; Belo Horizonte: Edusp/Imprensa Oficial/Editora da UFMG, 2012.
- DELEUZE, Gilles. *A Imagem-Tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

- EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ENGLER, Rita de Castro. *Design Participativo: Uma experiência no Vale do Jequitinhonha*. Barbacena, MG - EdUEMG, 2010.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda?: como a criamos e por que a seguimos?* São Paulo: Editora Senac, 2005.
- FIGUEIRDEDO, Luciano de Almeida. *Barrocas famílias*. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JONES, Alan; KANTONEN, Jussi. *Saturday Night Forever: the story of Disco*, 1999.
- KÖHLER, Carol. *História do Vestuário*. São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- LAVIER, James. *A Roupas e a Moda*. Schwarcz: São Paulo, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LISBOA, Henriqueta. *Lírica*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1958.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- _____. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis, Vozes, 1998
- _____. *Sobre o nomadismo. Vagabundagens pós-modernas* / Tradução de Marcos de Castro – Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre as variações sazonais das sociedades esquimós: estudo de morfologia social”. In: *Sociologia e Antropologia*. Cosac & Naify, 2003.
- MEIRELES, Cecília. *Romanceiro da Inconfidência*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.
- MORAIS, Luciana Patrícia de. Docente da UFMG: *Culinária típica e identidade regional – A expressão dos processos de construção, reprodução e reinvenção da mineiridade em livros e restaurantes de comida mineira*. Dissertação (Mestrado em História) sob orientação da Profa Dra Maria Eliza Linhares Borges. FAFICH – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

MORAES, Daniela Eufrásio Cavallaro. *Moda e Arte no Século XX*. Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Educação Artística, sob orientação do prof. Especialista Luiz Carlos Cappellano. FESB- Fundação Municipal de Ensino Superior de Bragança Paulista, 2008.

MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro – entre mimese a mestiçagem*. São Paulo, Editora Edgar Blucher, 2006.

PALOMINO, Érika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

PELÚCIO, Larissa. *Nos nervos, na carne, na pele: uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo de AIDS*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). São Carlos 2007.

PRADO, Luís Andre do; BRAGA, João. *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Disal, 2011.

PRONI, Giampaolo; SORCINELLI, Paolo; MALFITANO, Alberto. *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2008.

REYS, Paulo. *Identidade x identidades : uma visão pelo design*. Identidade Estudos Avançados em Design. Belo Horizonte: EdUEMG, 2010.

SAHLINS, Marshall. “La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura”. In: *Cultura na Prática*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

SAMPAIO, Antônio Carlos Jucá de. *Relações econômicas entre a praça carioca e Portugal na primeira metade do século XVIII*. In: SOUSA, Fernando de. (org.). *A Companhia e as relações econômicas de Portugal com o Brasil, a Inglaterra e a Rússia*. Porto: CEPESE/Porto, 2008.

SANTAELLA, Lúcia & NOTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo Ed. Hacker, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Editora Record, 2000.

SCHNEIDER, V. E. et al. *Pólo moveleiro da serra gaúcha: geração de resíduos e perspectivas para sistemas de gerenciamento ambiental*. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. *Princípio de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANI, Patrícia da Silva. *Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Monografia de Graduação em Comunicação Social. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2005.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Sociedade da informação ou da comunicação?* Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 1996.

SONTAG, Susan. *Ensaaios sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1983.

VAREJÃO, Marcela. *Design ambiental. Transversalidade Estudos Avançados em Design*, Caderno2, 2008

UTEZA, Francis, "A tradição Hermética do Ocidente em Romanceiro da Inconfidência". In: *Oriente e Ocidente na poesia de Cecília Meireles*. Porto Alegre: Libretos, 2006, pp. 152-310.

WAGNER, Roy. *The invention of culture*. Chicago; London: Univ. of Chicago, 1981.