

**A CHITA NA MODA:
ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO POPULAR BRASILEIRO**

Priscila Barbeiro¹

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

Palavras-chave: Chita. Imagem. Análise.

INTRODUÇÃO

Recortamos como objetivo neste trabalho, analisar uma fotografia de moda produzida pelo fotógrafo Jacques Dekequer, pertencente ao acervo virtual do museu A Casa – Museu da casa brasileira. A fotografia em questão, realizada para a exposição “A Chita na Moda” (2005) registra a criação da marca Neon, dos estilistas Dudu Bertholini e Rita Comparato. Tomamos como pressupostos de análise a apropriação de um imaginário popular brasileiro e de uma possível identidade cultural discursada pela imagem e pela exposição, por meio do uso do tecido chita nas produções de moda de estilistas brasileiros. Para tanto, nos propomos analisar a imagem não apenas em sua relação forma/conteúdo, mas também de pensar em sua ordem política/ideológica. Portanto, focalizamos a imagem como documento, fonte de informação em uma situação cultural específica.

Pensar a imagem como fonte de informação a coloca numa dimensão importante dos processos sociais, culturais e pedagógicos. Para tanto, tomamos como embasamento os estudos sobre a Imagem, entendendo-as como formas de produção cultural, incluindo a sua

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Artes visuais (PPGAV/UDESC).
E-mail:priscilabarbeiro@hotmail.com.

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

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

Para realização da análise da imagem, utilizamos como instrumento a “Grade de Análise do Documento Iconográfico” proposto por Cassagnes (1996). Esse método de análise permite refletir sobre a imagem em suas diferentes dimensões, estruturando-se em quatro níveis: apresentação do documento, descrição, interpretação/significação e por último, o alcance do documento. A apresentação do documento consiste em identificar a sua natureza,

bem como o contexto de sua criação. No segundo nível, a descrição da imagem, identificamos os seus elementos explícitos e implícitos, desde uma descrição técnica a uma descrição temática. Esses dois primeiros passos correspondem a uma análise de dados concretos da fotografia, enquanto os outros dois últimos a seguir, privilegiam uma análise de caráter subjetivo. O terceiro item como propõe Cassagnes (1996), é a interpretação/significação da imagem, onde procuramos identificar os efeitos e sentidos comunicados. Finalizando a proposta, no quarto e último nível analisamos o alcance do documento, sua difusão e o seu impacto.

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

APRESENTAÇÃO DO DOCUMENTO: “A CHITA NA MODA”



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

Fotografia: Jacques Dekequer (2005)

Fonte: www.acasa.org.br

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

A CRIAÇÃO

Jacques Dequeker foi o responsável pelo registro fotográfico das produções de moda dos estilistas participantes da exposição “A Chita na Moda” (2005). O fotógrafo nasceu em Porto Alegre em 1970, e vive em São Paulo desde 1998. Autodidata, começou a fotografar em 1997, influenciado por amigos como o fotógrafo Pedro Flores e o maquiador Duda Molinos, cujo trabalho inspira imagens realizadas por Dequeker (DEQUEKER, 2017).

Em 2000, o fotógrafo publica seu primeiro ensaio na revista *Vogue Brasil*, com a qual tem colaborado regularmente desde então. Dois anos depois, em 2002, ganha o prêmio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil como melhor fotógrafo de moda do Brasil. No ano seguinte, em 2003, começa a publicar suas fotos na Europa. *Vogue Portugal*, a edição francesa de *Marie Claire*, *Glamour Paris*, a sueca *Forum Hasselblad*, *V Magazine*, *TWILL*, o jornal *El Pais*, entre outros, são alguns dos títulos onde Dequeker têm trabalhos publicados (DEQUEKER, 2017).

A Marca de moda NEON foi criada em 2003 pelos estilistas Dudu Bertholini e Rita Comparato. Começaram com uma produção artesanal de maiôs urbanos e conquistaram o mundo com as suas coleções femininas. “Neotropical. Linguagem forte, direta e pronta desde o início. Transgressora. Sua síntese e antítese. Praia e Cidade. Clássico e Moderno. Fluidez e Firmeza. Suavidade e Acidez. Singularidade e Pluralidade” (NEON, 2017).

A EXPOSIÇÃO “A CHITA NA MODA” (2005)

A chita já nos deu o que olhar, agora nos dá o que falar! Através de viagens, pesquisas e entrevistas realizadas durante três anos, em parceria com Renato Imbroisi, foi possível reunir no livro “Que chita bacana” (2005), preciosas informações sobre este tecido encantador que, com certeza, faz parte do nosso patrimônio cultural. (ACASA, 2017).

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

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

O livro faz também um apanhado sobre as alterações estéticas e plásticas do tecido, que no século XX, no Brasil, graças as inovações técnicas e nos meios de comunicação, possibilitaram o surgimento de variações da chita. Nos anos de 1960 surge uma nova chita, com o nome de chitão, por ter uma largura maior e grandes estampas florais comparados a chita comum e era voltado principalmente a fabricação de colchões e artigos do lar. Surge, nesse período também, o apelido de chita “mamãe – Dolores”, para as chitinhas de estampa floral miúda, inspiradas na personagem de mesmo nome da novela de mais sucesso da época, *Direito de Nascer*, na TV Tupi.

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

Conforme os autores, a partir do momento em que a chita foi incorporada nas passarelas, os estigmas que carregava desde o início de sua fabricação no Brasil: pano de pobre, roupa de caipira, de brincar, tecido ordinário e outros rótulos ficam em segundo plano quando estilistas resolvem vestir *top models* com as estampas de chita e do chitão. (MELLÃO; IMBROSI, 2005).

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

Assim sendo, nessa história, a chita serviu para vestir as escravas e as manequins, nas passarelas dos desfiles de moda. Foi estampa da elite e estampa de forrar mesa da cozinha. Conhecida como pano popular passou pela literatura, pelo cinema e pelas manifestações artísticas. Vestiu movimentos culturais, coloriu festas populares, participou de tradições religiosas, tornando-se símbolo da moda brasileira. Para os autores, a lembrança da chita é signo de uma brasilidade associada ao nosso ambiente tropical, logo, pensar em chita é ver a alegria descarada da combinação de suas cores e das misturas descontroladas de estampas, a alegria genuína do povo brasileiro que viveu história de castigo, festa, trabalho e arte. (MELLÃO; IMBROSI, 2005).

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

Como não vivemos só de passado, idealizamos esta exposição com o objetivo de sinalizar novos caminhos para a chita. Contando com o entusiasmo e talento dos estilistas, apresentamos aqui o resultado deste desafio. Impregnada de cultura popular, a chita alia-se à moda brasileira para juntas marcarem sua estréia no espaço museológico. (ACASA, 2017).

Visando expressar o que de melhor tem esse tecido, os estilistas Amapô, André Lima, Glória Coelho, Karlla Giroto, Lino Villaventura, Madalena, Marcelo Sommer, Neon, Raia de Goye, Reinaldo Lourenço e Ronaldo Fraga criaram peças exclusivas para a exposição. “Homenagear a chita se inscreve dentro da diretriz atual do Museu de dar visibilidade à imensa riqueza e diversidade cultural brasileira”, diz Adélia Borges, diretora do Museu da Casa Brasileira. Ela defende essa postura não com um olhar nostálgico, mas com uma visão “em que se forja o nosso futuro a partir de nossas raízes culturais”. (ACASA, 2017).

DESCRIÇÃO DA IMAGEM

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

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

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

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

INTERPRETAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

Como é de nosso conhecimento, a imagem fotográfica é produzida com determinada finalidade: dar visibilidade ao tecido chita, objetivo da exposição “A Chita na Moda”. Portanto, podemos compreender que tanto o livro “Que Chita Bacana”, as produções dos estilistas para a exposição e as imagens fotográficas de moda presentes no acervo virtual do museu, discursam uma representação e valorização da cultura brasileira, por meio da apropriação do tecido chita. No entanto, analisando a imagem para além de discursos românticos, que buscam na chita um olhar ingênuo e nostálgico, de uma cultura popular, de tropicalismo, tecido do povo brasileiro, a imagem fotográfica nos revela estereótipos, padrões

de beleza, construções imagéticas e ideológicas que em nada se aproximam com a cultura do povo e do cotidiano brasileiro.

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

O que ocorre é que a exposição e as produções de moda foram feitas para que tipos de receptores? Que tipos de consumidores se identificariam com tais produções de moda? A chita realmente encontra-se no interesse e no propósito de produção, circulação e consumo da moda? Todas essas questões nos fazem refletir sobre os discursos políticos por de trás do uso da chita como elemento de “valorização cultural brasileira”, que na verdade só confirmam o olhar estereotipado do outro sobre o Brasil.

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

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

ALCANCE DO DOCUMENTO

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Para Didi Huberman (2008) ao se usar a imagem de maneira dialética provoca-se um renovar na forma de “ver”. É quando nos posicionamos com estranheza perante o que vemos que produzimos um quadro dialético, um olhar crítico. Assim, a imagem nos exige uma tomada de posição. Neste estudo, nos posicionamos a fim de analisar o que as imagens trazem em si, na sua forma e conteúdo, na sua naturalidade aparente. “Pensar a imagem como dispositivo é, enfim, procurar entender toda sua eficácia simbólica e colocar a mostra o seu papel de intervenção na construção da memória”. (SOUZA, 2006, p.96). Assim sendo, a fotografia de moda, registro da criação Neon para a exposição “A chita na moda” (2005), apenas reforça um estereótipo de brasilidade na tentativa de promoção de uma valorização cultural, por meio da apropriação do tecido chita, na criação de moda e num espaço museológico.

REFERENCIAS

ACASA. **A chita na moda**. Disponível em:

http://www.acasa.org.br/biblioteca/a+chita+na+moda?id_search=b7171dc4a1136f8f13decd4b8a6883b6. Acesso em ago 2017.

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

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Cuando las imágenes toman posición: el ojo de la historia**, 1. Madrid: A. Machado Libros, 2008.

DEQUEKER, Jacques. **Jacques Dequeker**. Disponível em:

<http://jacquesdequeker.com/v2/pages/>. Acesso em Ago 2017.

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

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

SOUZA, Tania C. C. Discurso e imagem: uma questão política. In: LEZIN, Lúcia Helena C. (Org). **Imagem: Intervenção e Pesquisa**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006. p.79-99.

We Love Neon. Disponível em:<https://www.facebook.com/neonbrazil/>. Acesso em Ago 2017.