

O CORPO COMO TERRITÓRIO DE RESSONÂNCIAS NAS CRIAÇÕES DE RONALDO FRAGA

THE BODY AS A TERRITORY OF RESONANCES IN RONALDO FRAGA'S WORK

Firno, Francis da Silveira (Design de Moda, UFMG - fsf2009@ufmg.br)¹

Resumo:

Este trabalho busca demonstrar a existência de possibilidades de, no sistema da moda, poder usar o corpo para ressoar subjetividades em diálogos. Para ilustrar toma-se Ronaldo Fraga como um criador que veicula o seu olhar pessoal, conectado ao entorno e aberto a influências diversas.

PALAVRAS-CHAVE: Subjetividade; moda contemporânea; Ronaldo Fraga.

ABSTRACT:

This paper has the purpose to demonstrate the existence of opportunities in the fashion system to use the body to resonate subjectivities in dialogue. Through the designer Ronaldo Fraga is presented this possibility to create a personal look and to establish relationships between different languages.

KEYWORDS: Subjectivities; fashion; Ronaldo Fraga.

1. Introdução

Se durante séculos a moda foi imposta através de padrões definidos de cima para baixo, com a vestimenta denunciando o estrato social daquele que a veste, hoje a diferenciação permanece de maneira mais sutil, visível apenas aos que aprenderam a ler os códigos do vestuário e comportamento.

No mundo contemporâneo e globalizado a moda se apresenta como plural e totalmente diversificada, da mesma forma que o seu público. Porém, o sistema da

¹ Mestre em Teoria Literária (UFMG) e aluna de graduação do curso de Design de Moda.

moda atua nos bastidores, compartimentando e ditando tendências, muitas das quais apropriadas pelos estilistas e usuários. De certa forma vive-se uma padronização de corpos e vestimentas. Portanto, nesse universo surgem poucas manifestações reais de subjetividade, da busca do rompimento a tipos e padrões pré-estabelecidos.

Acredito que a moda é um espaço aberto à expressão criativa, desterritorializado, que permite a leitura do contexto e da época na qual se insere. No presente artigo pretendo seguir um pouco mais além do ponto em que Rosane Preciosa parou em sua obra *Produção estética* (2005), apresentando exemplo no cenário brasileiro para ilustrar a visão, que com ela compartilho, de que há possibilidades – presença de espaços possíveis –, mesmo dentro de toda a engrenagem tentacular que o sistema da moda possui. Creio ser essa a maior contribuição do texto além de instigar para um processo criativo mais autoral.

2. A vestimenta e a moda ao longo dos tempos

Somente no século XVIII é que a moda começou a sofrer regularmente alterações significativas (DULCI, 2004), instaurando um período onde a impermanência cada vez torna-se maior. Com o advento do capitalismo, e a possibilidade de modificações na estrutura de classes, o vestuário, que já era usado para construção de uma identidade classista – o empregado de libré, por exemplo –, passou também a reproduzir o desejo de mobilidade social e pertencimento a camadas superiores, representando o desejo de “tornar-se alguém”.

É fato de que, com a Revolução Industrial e os avanços tecnológicos, a produção em larga escala torna os produtos cada vez mais acessíveis. A partir da segunda metade do século XIX, houve uma aparente uniformização do vestir, acelerado pela possibilidade de aquisição de roupas prontas para homens. Tal fato possibilitou, por um lado, que as classes trabalhadoras pudessem apresentar símbolos de um melhor pertencimento social, pela imitação das camadas superiores, mas, por outro, essas procuraram, através dos mais mínimos detalhes, a diferenciação através do uso de novos símbolos de ostentação e distinção. Com as trocas de modas cada vez mais rápidas, a moda se instaura, e ela traz em si

mesma, o princípio da obsolescência programada, o eterno movimento de diferenciação-assimilação-diferenciação.

No fim do século XIX é que surge o fenômeno do sistema da moda, com a sistematização das rápidas mudanças nos hábitos do vestuário e a inserção da vestimenta no processo de produção e consumo. A Alta Costura, com seus estilistas e suas *maisons*, é quem determina as regras, em um sistema autoritário e centralizador: a partir dela as roupas são copiadas e adaptadas por modistas e indústrias de todo o mundo. No final do século XIX e início do XX ocorre a substituição à moda de classe: entra em cena a “moda de consumo”, permitindo uma diversidade maior do estilo, incorporando gostos e interesses de diferentes grupos sociais.

Um único gênero de moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, prêt-à-porter e moda de rua. A moda de luxo é criada por estilistas de diversos países (...). O prêt-à-porter é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, e por empresas menores, que se restringem a um país ou continente em particular. (...) Aqui a principal marca não é o estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia. (...) A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas ideias para modismos e tendências. Estilos diferentes têm públicos diferentes; não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea. (CRANE, 2006, p. 273-274)

O *prêt-à-porter* conta com a força da mídia para atrair o consumidor permitindo à identificação como seus dos valores veiculados pelas imagens. Essas podem levá-lo a querer possuir os valores ausentes em sua pessoa, pela posse de peças do vestuário – como se tal fosse possível.

Como a moda tem de apresentar constantemente uma variedade de estilos a serem disseminados para o maior número de seres além de, mais democrática, não contar com regras tão fixas como antes, possibilitou o surgimento, a partir da década de 60, dos consultores de moda e seus birôs, que analisam os sinais presentes na sociedade na qual estão inseridos, contactam as indústrias têxteis, recolhem informações de estilo e comportamento de pessoas em diferentes lugares e países, para prever tendências para perfis diversos. Tornam-se uma referência na qual os criadores podem balizar suas criações, uma vez que a matéria-prima (tecido) já será

realidade quando começarem a esboçar os seus croquis. Ou seja, dentro da multiplicidade de estilos, as equipes de criação passam a ter um estudo de previsões na qual poderão apossar como inspiração criativa, ou mesmo, tomar conhecimento e seguir a sua leitura e criatividade pessoal.

Portanto a indústria da moda se apoia nos meios de comunicação para difundir pouco a pouco o estilo que será adotado, ou se vale de pessoas que darão visibilidade às criações de diversos estilistas pela associação de imagem pessoal à aura que o produto possui. Cria-se uma relação entre o estilo de vida do usuário e o produto, atraindo o consumidor. Esse buscará adquirir bens que o levem a identificar-se com os perfis criados pelos birôs de estilo que, traduzido pelas revistas e outros meios, surgem em editoriais, perfeitos cenários de desejo. Dessa forma o produto de moda age como um elemento aurático que, como um passaporte, o transporta para um patamar superior ao que se encontra, rivalizando com outros não só em distinção como também em respeitabilidade social. (VEBLEN, 1965).

3. A moda na contemporaneidade

Na contemporaneidade são várias as instituições que perpetuam a cultura de moda, inseridas dentro do sólido sistema de moda – mantido coletivamente por parte de vários atores sociais, que cuidam da propagação, distribuição, recepção e consumo de seus produtos. Neles estão presentes valores simbólicos, assimilados, na maioria das vezes, de modo inconsciente, expostos e postos a serem ingenuamente consumidos, na busca e no desejo de pertencimento por parte de consumidores vorazes, desejosos por novidades.

A pós-modernidade, com a perda de paradigmas e de antigos referenciais, faz com que o ser humano busque sua segurança em respostas prontas, esquemáticas, deixando-se “capturar pelas fórmulas para formas dominantes, homogêneas, serializadas, reproduzíveis.” (PRECIOSA, 2005, p. 47). Perdido e inseguro entre as várias opções, o homem dessa época prefere viver na prosa, realizando suas atividades costumeiras, de modo normótico e padronizado, vivenciando modelos que o transportam para tempo-espço ditado para ele, na crença de que as imagens de moda que lhe são apresentadas o levarão a estar inseridos naquela categoria determinada para o seu “perfil” de comportamento, personalidade, estrato social.

Nesse sentido, constrói sua identidade através de papéis e “personagens” que assume sem questionamento, anulando-se enquanto pessoa, ser crítico e criativo que é: uma *persona* cambiante, em constante mutação. Consome os produtos do marketing, já que as imagens de moda nunca estiveram tão acessíveis, principalmente com o advento das novas tecnologias, onde blogs proliferam e balizam produções.

Ou seja, neste mundo globalizado, em que realidades díspares se aproximam, a moda se apresenta como plural e totalmente diversificada, da mesma forma que o seu público. Enquanto se pensa na liberdade de escolha diante da diversidade atual, o sistema da moda segue sua frenética e incansável atuação, compartimentando e ditando tendências. Apesar de tudo, percebe-se que no universo da criação, como no vestuário assimilado pelos consumidores, há certa padronização em detrimento de certa ousadia, como se esquivasse de uma direção mais autoral. Nesse sentido, vive-se uma relativa padronização de corpos e vestimentas, com poucas manifestações de subjetividade e de busca de rompimento de tipos e padrões estabelecidos, apesar da existência de brechas para que elas se manifestem, junto a leituras pessoais do mundo e do entorno de modo a trazer/fazer a diferença na apresentação pessoal, tanto no vestir como no ato de se apresentar na sociedade atual.

Esse espaço passa pela busca da *poiesis* no cotidiano, pelo encontro e comunhão entre pessoas e seres. Mas primeiro há a necessidade de um encontro consigo mesmo: da percepção de que se está inserido em um tempo-espaço, em uma cartografia imensa a ser explorada, em um espaço aberto à expressão criativa, completamente desterritorializado e de rompimento de estereótipos possíveis. Assim as tendências têm de passar pelo filtro pessoal, que transformam “o corpo num território de ressonâncias destituído de todo autismo” (Sant’Anna, 2001 *apud* PRECIOSA, 2005, p. 53). É a partir da descoberta de si que se desnuda a efemeridade da moda e o binômio novidade/massificação. Este sujeito vai além do que Sant’Anna (2007) denominou de sujeitos-moda: não busca na aparência transitar com desenvoltura numa sociedade regida pelo mito da imagem.

Portanto, apesar da força e poder da *mass media* pode-se escapar da massificação e da segmentação proposta pela moda, expressando a sua leitura pessoal do mundo e sua maneira própria de pensar, muitas das vezes, dentro do próprio sistema da moda.

Assim, sigo o percurso trilhado por Preciosa (2005) e avanço um pouco mais. É fato que o corpo na contemporaneidade pode estar aberto a influências diversas, mas acredito que também pode estar repleto da subjetividade. Para tanto é necessário a visão desobstruída e, em primeiro lugar, consciente de si, conectado com o seu estar no mundo, em relação com as pessoas e com o contexto que o cerca.

Não é enraizamento na cultura local, onde o olhar se volta para si mesmo. É um transitar entre culturas diferentes, trazendo para si novas experiências, novos conhecimentos, instigando a própria curiosidade, frente a uma abertura para o novo. É perceber que a novidade pode estar ao lado, no resgate de nossos sonhos, de nossas origens.

4. Um exemplo de caso: o estilista Ronaldo Fraga

Para exemplificar este espaço que vislumbro, tomarei como base o estilista Ronaldo Fraga, que recém-chegado de Londres, ao participar do *Phytoervas Fashion* em 1996, assume sua brasilidade, com *Eu amo coração de galinha*. Diferentemente do ambiente *clean* das passarelas, ele joga cores no inverno brasileiro, num desfile completamente autoral. Explorando a ludicidade, recupera os kichutes e o Bombril, apela para o trabalho artesanal, a mistura de tecidos, a textura, fugindo completamente ao padrão.

São as brechas que permitem que o estilista utilize formas nas quais acredita. Para as mulheres desde sempre apostou em vestidos e saias: inicialmente em formato A, mais compridas que as dos demais, em um *look* sempre com sapatos baixos, rasteiros ou com pouquíssimo salto. Para os homens, a calça com gancho baixo já estava presente em suas coleções desde 2001 – somente no ano seguinte é que timidamente entrou nas passarelas de outros criadores. Sobre sapatos, são suas as criações do sapato bola – o salto em forma de bola, com o peito do pé do calçado com tiras cruzadas – e do inesquecível sapato fusca (Coleção *Nara Leão-verão* 2008)

Esse criador conta em cada um dos seus desfiles uma mesma história: a sua e de muitos outros brasileiros, repleta de memórias. São as rendas estampadas na coleção *Costela de Adão* (verão 2003/2004), onde as cores das cerâmicas do

Jequitinhonha dialogam com o *kitsch* urbano de algumas festas de casamento. São os grandes alinhavos dos detentos bordando as roupas confeccionadas para a coleção *Cordeiro de Deus* (verão 2002/2003), onde Fernanda Takai, pela primeira vez sem sua banda, interpreta músicas religiosas. São os biscoitos que na realidade não são Maria, mas também Ludovico, João, Marta, Rafael, ao lado das carnes explícitas em o *Corpo Cru* (inverno 2002).

Escancara a nossa falta de memória e posicionamento político diante do mundo. Em *O cronista do Brasil* (verão 2011/2012), com o universo de Noel Rosa trouxe a tona não apenas as batalhas de confete, os arlequins e colombinas, mas seu universo musical, a necessidade do encontro, do olho no olho, nas relações entre pessoas, ao som da Velha Guarda da Vila Isabel. A ironia: carnaval é um evento lúdico e, como tal exige seriedade, pois um jogador sempre tem de se apresentar por inteiro, sem disfarces.

Minas foi exposta através de Carlos Drummond de Andrade e seu universo poético (*Todo mundo e ninguém*, inverno 2005), e com *A cobra* (verão 2006/2007) o sertão de Guimarães Rosa. Minas (e o Brasil e o mundo) são muitas. Ele também trouxe a poesia quando se posicionou contra a transposição do Rio São Francisco (verão 2008/2009), ultrapassando o ambiente das salas de desfile e imagens de moda, para ir para as salas de exposições e levar cidadãos a conhecerem a realidade que será perdida.

Com *A China* (inverno 2007) colocou a nu a questão da invasão dos orientais na indústria (têxtil, inclusive) do Brasil e do mundo, onde os lucros são obtidos com a desumanização dos trabalhadores: demonstrou na passarela, que eles não abandonam seus postos de trabalho nem durante as refeições. Inserido de tal forma no sistema capitalista, nem percebe que ele mesmo permite que haja a perda de uma riqueza secular de belos trabalhos manuais, de seus costumes e tradições muitos ainda desconhecidos do Ocidente. Em sentido oposto ao chinês em *Descosturando Nilza* (verão 2005/2006), Ronaldo Fraga rende homenagem às profissionais da costura, tão escassas na atualidade, descortinando diante de todos, o universo dos bastidores da moda.

Cito apenas alguns dos desfiles. Todos possuem um forte trabalho de pesquisa, diretamente ligado ao criador e ao universo em que se insere. As escolhas dos *shapes*, diferente do que a imprensa apressada acusa, se dá em consonância com o tema apresentado, além de sua opção por com uma modelagem democrática,

no sentido de vestir corpos de diferentes tamanhos, do P ao G do brasileiro. Independente das tendências Fraga aponta para uma direção: a crença de que o universo de imagens que cria está todo bem tramado. Acredita em um trabalho de equipe: a memória dialoga todo o tempo, unindo os que criam (peças e imagens, produtos, sons, performances, cenografias e sonhos), aos espectadores de seus *fashions shows*, alcançando o interior de cada espectador-consumidor, trazendo a universalidade à tona: valores, vivências, experiências inenarráveis, percebidas e sentidas por uns e comungadas por todos. A partir do local o tema se universaliza ultrapassando fronteiras e limites.

Esse é um dos estilistas que se encontra dentro do sistema da moda, abrindo brechas, colocando sua leitura e marca pessoal. Atende e cria um público para suas peças – que além de produtos de moda são também peças de colecionador, são recordações inconscientes de momentos fugazes vividos e experimentados.

Como o humor, a ludicidade, o inusitado e a surpresa estão presentes em todas suas coleções, o consumidor, inconscientemente, assume a possibilidade de assunção desses elementos, tornando-se assim também um produtor de imagens, ao dialogar a peça do Ronaldo Fraga com as suas próprias.

Como Preciosa, acredito que precisamos de asas: ser como macunaímas da moda. Esse olhar eu identifico em Ronaldo Fraga, que se preocupa em, no mínimo detalhe – uso de frases de humor nas etiquetas de suas roupas, por exemplo –, mostrar possibilidades diversas. Seu olhar vê além do que os olhos veem – as tendências, a ditadura dos birôs, a presença do estilo internacional, que, como baliza, ocupam um lugar acessório no momento da criação.

Ele faz roupas dotadas de personalidade, que trazem uma história em si mesmas e que contam por si só histórias. Ao vesti-las, o seu usuário permite que várias delas ressoem: faz-se necessário assumir que se está na mesma frequência e sintonia que elas, comungando as mesmas realidades. Caso contrário, ao invés do corpo ser território de ressonâncias este usuário se perceberá despido como o rei da história infantil: a ilusão e o engano se instauram, a roupa torna-se uma fantasia, e uma máscara (*persona*) para um ser humano perdido e alienado, que não percebe que se encontra diante de uma cartografia de referências e possibilidades.

Por isso, quando Ronaldo Fraga pôde criticamente perguntar sobre o fim da moda, quando declinou sua participação na temporada de inverno 2012 no *São Paulo Fashion Week*, causou tanto incômodo no mundo fashion. Mas ele foi além:

lançou pistas para que houvesse um reposicionamento diante de um novo tempo, que acaba por criar novas funções não só para o vestuário, mas também para corpos e para o *design* como um todo. A abertura a novos diálogos é a alternativa por ele vislumbrada. Ressoar de modo mais forte, sedimentado, embasado em discursos que se fundem e se fortalecem, por abertos ao ouvir os discursos de todos os integrantes do diálogo.

Concluindo, na contemporaneidade, onde se acessam informações a todo instante, encontramos-nos contaminados de referências de modas, sem que tenhamos tempo de questionar as ideologias por elas veiculadas. Na corrida constante pela novidade o homem despersonaliza-se enquanto torna-se sujeito-moda – maneira como o se dá a construção do processo identitário dentro desta sociedade regida pelo mito da imagem. Como uma alternativa para tornar um sujeito, consciente de que é dotado de um corpo não autista, é necessário trazer a poesia para o cotidiano, através de uma consciência e um olhar crítico. Ilustrei com um caso capaz de resgatar a brasilidade inserida no mundo globalizado. Creio que Ronaldo Fraga, apesar de inserido no sistema da moda, resgata com suas roupas, corpos abertos a um diálogo consigo e com o seu entorno, num Brasil mundial. Antropofagicamente parte de Minas e do universo mais próximo para propor grandes questões que são apropriadas por consumidores que ressoam esse discurso no momento que eles acabam por ilustrar os discursos deles próprios.

5. Referências bibliográficas

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

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

DULCI, Luciana C. *Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas*. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Sociologia da FAFICH/UFMG. Belo Horizonte, 2004.

LAYER, James. *A Roupas e a Moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PRECIOSA, Rosane. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo. *Ronaldo Fraga*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

RECH, Sandra Regina. *Conceitos de produto de moda*. Disponível em http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7012.pdf. Acesso em 03 de julho de 2011.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2007.

VEBLEN, Thorstein. Consumo conspícuo. In: _____ *A Teoria da Classe Ociosa*: São Paulo: Pioneiras, 1965. cap. IV, p. 35-48.