

**JOANNA NEWSOM (MUSA DE ARMANI):
MÍDIA E ANTIMÍDIA EM BUSCA DE UMA TEORIA DA MODA**

**JOANNA NEWSOM (ARMANI'S MUSE):
MEDIA AND ANTI-MEDIA IN SEARCH OF A FASHION THEORY**

Rodrigues, Dinamara Garcia; Dra.; Unirp – Centro Universitário de
Rio Preto (São José do Rio Preto – SP – Brasil)

dinamaragarcia@gmail.com¹;

Costa; João Gabriel de Oliveira; estudante; Unirp – Centro
Universitário de Rio Preto (São José do Rio Preto – SP – Brasil);

jgabrielocosta@gmail.com

Resumo

Elegendo a cantora, compositora e harpista californiana que foi modelo de um ensaio assinado por Giorgio Armani, para a *W Magazine*, discutiremos o nascimento de uma teoria crítica da moda em relações com a construção de subjetividades midiáticas e antimidiáticas.

Palavras-chave: Joanna Newsom; mídia/antimídia; teoria da Moda

Abstract

By electing the californian harpist singer-songwriter, who starred a photo shooting signed by Giorgio Armani, for *W Magazine*, we will discuss the birth of a fashion critics theory in relations with the mediatic and anti-mediatic construction of subjectivities.

Keywords: Joanna Newsom; media/anti-media; fashion theory

¹ Dinamara Garcia Rodrigues é Doutora em Teoria da Literatura, pela UNESP – Universidade Estadual Paulista (São José do Rio Preto – SP.); professora de Semiótica da Moda e Discursos do Corpo, na UNIRP – Centro Universitário de Rio Preto; editora-chefe da *Óbvio – Revista eletrônica de comunicação, cultura e artes*, da UNIRP – Centro Universitário de Rio Preto (<http://www.unirpnet.com.br/Evttmp/revistaobvio/obvio.html>).

A imagem de várias bolhas de sabão acopladas, entrando umas nas outras, conectadas em diversas direções simultâneas, em movimento, sem que se possam notar claramente os limites de cada uma ou de cada grupo delas talvez possa ser uma representação eficiente dos fenômenos de Moda neste início do século XXI. Acrescente-se ao aspecto visual desse universo, ou melhor, desse multiuniverso de bolhas a alteração química do material que as compõe, pense-se, por exemplo, em um material que mantivesse a leveza, o colorido, a umidade e a transparência do sabão, mas, não a fragilidade ou a efemeridade dele, e talvez possamos iniciar uma discussão a respeito de uma teoria da Moda.



Hussein Chalayan – Vestido de bolhas³

<http://www.bontempo.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/01/Hussein-chalayan-bubble-dress.jpg>

O conglomerado de bolhas pode ser imaginado solitariamente ou acoplando-se a infinitos outros, representando outros processos da contemporaneidade, ou, se preferirmos, o primeiro conglomerado pode ser tomado como representação do fenômeno Moda disseminado no mundo globalizado, a ponto de mundo e Moda não poderem mais ser facilmente separados e identificados em suas purezas.

Sendo assim, o pesquisador em busca de uma teoria autônoma da Moda deverá concentrar-se em alguma curva de alguma esfera, ou em uma esfera como ponto de partida. Várias outras ciências ou áreas de conhecimento e da cultura deverão ser chamadas em auxílio ao olhar do pesquisador. Ele

² *Apud* DELLEUZE, Gilles. *A lógica do sentido*. Tradução de Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, 1994, p. 11.

³ A alusão a essa peça de Chalayan nos foi sugerida pelo pesquisador Wagner Lima Orniz, membro atuante do Grupo de Estudos e Pesquisa Acadêmica em Moda da Unirp – Centro Universitário de Rio Preto (São José do Rio Preto – SP.).

pode, por exemplo, escolher a esfera da Comunicação, composta pela junção de outras esferas menores: mídia, jornalismo, publicidade, videoclips musicais, culto das celebridades etc. Escolhida a esferinha condutora, novas inter-relações transversais poderão ser tentadas.

Selecionamos como fio condutor deste artigo as relações entre a cantora californiana Joanna Newsom e as formas pelas quais a Moda, por meio de Giorgio Armani, a descobriu. Nesse sentido, Armani segue o caminho oposto a Chalayan, cujo vestido de bolhas foi usado por Lady Gaga, em capa da *Rolling Stone*, no ano de 2009. Para que o leitor comece a entender o caminho aqui indicado, sugiro que veja o vídeo a seguir, para a canção [“Sprout and the bean” do álbum *The Milk-Eyed Mender*](#). Depois voltaremos a ele.

Mas, antes, faz-se necessário discutir o contexto dos estudos sobre Moda neste tempo para o qual não há rótulos definidores consistentes. A própria epistemologia parece sofrer dos males contemporâneos e os estudiosos discutem se estamos na pós-modernidade ou na hipermodernidade. Alguns resvalam para rótulos menos concentrados, e arriscam um sintagma: “era da cibercultura”, “era pós-tecnológica”. Seja na Moda, na música ou no cinema, há tempos a sociedade do espetáculo parece narcotizada em autocontemplação e o mito da ciência não nos ajuda muito a sairmos dessa emaranhada teia narcísica. Talvez devêssemos ter a humildade de partir do princípio de que a Moda seja como um oceano de ouro liquefeito que nos arrasta e em que nos afogamos muitas vezes sem perceber.

Para além da beleza dessa metáfora que pode se revelar consistente no decorrer de uma análise mais profunda da Moda estudada academicamente como propomos neste artigo, é preciso, uma vez que se trata de colaborar para o esboço de uma teoria crítica da Moda, portanto, inserida no campo epistemológico da ciência, averiguar esse campo maior: a própria ciência.

O senso comum e mesmo muitos cientistas e estudiosos estão acostumados a pensar a ciência como algo sólido e inquestionável, o espaço claro e coeso oposto ao universo mítico e, de muitos modos, ao artístico. Será que podemos estar seguros sempre, e completamente, de que a ciência, ou melhor, o método científico advindo da revolução cartesiana, embora reconhecendo sua lentidão, sua constante necessidade de cautela e autoavaliação, seja seguro para nos dar, de fato, a melhor visão da realidade?

E, mais ainda, da realidade do século XXI, da qual os estudos sobre Moda não têm como escapar?

Propomos, então, que se considerem certos questionamentos vindos de dentro da própria ciência, a respeito da validade inquestionável desse método. Basearemos nossa discussão no pensamento de Thomas Kuhn, a partir de seu livro *A estrutura das revoluções científicas*. É certo e louvável que a Moda esteja neste momento buscando construir-se enquanto área de conhecimento e saber, tentando erguer suas bases fundamentais sobre as quais alicerçar as estruturas que a façam tornar-se, enquanto campo de saber, algo respeitável como as artes e as ciências. Assim sendo, o pesquisador de Moda precisa saber dos questionamentos a que está propensa a ciência mesma. É conveniente ter em vista as afirmações de Kuhn (2000, p.25), segundo quem: “As revoluções científicas são os complementos desintegradores da tradição à qual a atividade da ciência normal está ligada”, obrigando “[...] a comunidade a rejeitar a teoria científica aceita em favor de uma outra incompatível com aquela”, uma vez que “tais mudanças, juntamente com as controvérsias que quase sempre as acompanham, são características definidoras das revoluções científicas”. Parece incontestável que estejamos vivenciando um novo salto de paradigma, devido ao acúmulo de informação e de cruzamentos de disciplinas.

Basta pararmos por alguns minutos de nosso atribulado cotidiano e olharmos a nossa volta habitada por todo tipo de conexões midiáticas para percebermos que o excesso de informação nos confunde, nos narcotiza, a ponto de a abundância de escolhas, produtos, serviços e vivências nos tornar, frequentemente, inaptos à decisão. Da escolha dos cosméticos nos supermercados à diversão que, do fim de semana, se alastra a momentos no trabalho, da votação via internet para nosso filme preferido a ser exibido na televisão, estamos todos perdidos num mundo onde morremos de fome cultural e afetiva exatamente por termos opções demais que acabam sendo insuficientes e superficiais.

Nem o jornalismo, nem as ciências sociais são poderosos o bastante para se tornarem o guia de uma humanidade aparvalhada diante dos resultados desse estilo de vida. Todavia, não precisamos ser alarmistas, nem apocalípticos. Ao contrário, podemos acreditar que o mundo esteja mudando para melhor, só nos é difícil reconhecer os sinais. Não é preciso uma teoria

mística, nenhuma forma de culto religioso para percebê-los. Eles estão por toda parte, e, por incrível que possa parecer a certos intelectuais ainda cheios de um ranço dos anos 1970, sobretudo entre os brasileiros, é de várias intersecções entre a Moda e a cultura pop – mas não toda – que nascem esses graciosos sinais da retomada de um mundo em que a graça, o afeto e a beleza sem neuroses nos acenam com enlevo, conforto e carinho, proporcionando descanso a nossas mentes exaustas e nossos corpos exauridos do já envelhecido culto do novo e da novidade a qualquer preço.

No Brasil, o sucesso e a persistência dos Congressos de Moda (como este em que este artigo é publicado, o Oitavo Colóquio de Moda) são signos incontestáveis da maturidade da Moda nacional em sua vertente acadêmica. A seriedade da pesquisa em Moda vem se ampliando cada vez mais nas últimas décadas. Composta, no “espírito do tempo”, a Moda, como afirma Cristiane Mesquita (2010, p. 15), “estetiza e interliga diversos modelos construtores de determinada sociedade, como moral, tecnologia, arte, religião, cultura, economia etc.”. Esses sistemas, por sua vez, ajudam a construir os mais diversos modos de ser e estar no mundo, ou seja, ajudam a construir aquilo a que se denomina “subjetividades”:

É principalmente sobre a pele, “uma subjetividade que ganhou o lugar privilegiado de estar ao mesmo tempo no corpo e no mundo”, que se apresenta a forma comumente chamada indivíduo, sujeito ou mesmo de “eu” ou de “você”. (MESQUITA, 2010, p. 15).

A pele, esse campo em que corpo e mundo se encontram, é o vetor de todos os discursos da Moda e sobre a Moda. Aquilo que o senso comum e mesmo muitos especialistas podem considerar obviamente superficial, nestas décadas iniciais dos novos século e milênio, assume neste momento a consistência lírica, estética e filosófica da frase de Valéry de um modo perfeitamente denotativo, ainda que seus aspectos metafóricos e/ou metonímicos não sejam eclipsados pela inesperada concretude de sua realidade. Portadora da vaidade do corpo, dos desejos do sujeito, suporte ao mesmo tempo final e inicial das linguagens da Moda, a pele adquire profundidade graças aos milhares de olhares que sua atuação entre o sujeito, o mundo e os processos e fenômenos da Moda atraiu para si e para o campo de

saber e existência de tudo aquilo que compõe a vastidão de acontecimentos e conhecimentos que caracterizam e compõem, por sua vez, a Moda.

Assim, o indivíduo ou sujeito usuário (mas não apenas) da Moda (e de certo modo esse sujeito somos quase todos os sete bilhões de humanos vivos neste momento no planeta) pode ser considerado em nosso esquema inicial o elemento central do conglomerado de bolhas ou multiuniversos que elegemos como metáfora visual para o universo fashion nesta tentativa de um olhar midiático que auxilie a compreensão da nascente ciência da Moda. Essa ciência não vai, como nenhuma outra, nascer sozinha, é preciso que nós, os cientistas da Moda, auxiliemos o embrião emaranhado nos fios úmidos, leves, cristalinos, coloridos e transparentes, e sempre em múltiplos movimentos, das centenas de milhares de bolhas que o envolvem.

Elegemos, na música, uma personagem para nos auxiliar a compreender esse sujeito: uma das musas fashion talvez menos conhecidas do grande público, das que pouca ou nenhuma atenção atraem dos jornais, televisões, revistas e outras formas de mídia. Joanna Newsom, compositora e intérprete, nascida em 1982 (em Nevada City, Califórnia, hoje com 3 mil habitantes), tem uma carreira de quase dez anos. Ornada de uma simplicidade quase caipira, ela mesma constrói e/ou escolhe seus figurinos que sempre têm algo muito visceral em relação com o disco que está divulgando ou interpretando no momento.

Sem performance dramática nenhuma, sem nenhum chamativo circense, a artista atrai pela execução primorosa da harpa que tange com mestria, pela graça da voz ligeiramente esganiçada e destoante. Além disso, o figurino dela (com roupas que parecem étnicas ou históricas, usadas por ela no cotidiano) é uma apoteose de simplicidade que mistura ares renascentistas, caipirices e saudades de algum país que poderiam ser certas Irlandas e Holandas oníricas apropriadas, no entanto, ao sol da Califórnia.

Em uma época na qual o conceito de disco e álbum se perdeu em decorrência dos downloads via internet, e muitas bandas fazem somente singles, Joanna se dá ao luxo de lançar não apenas álbuns, mas, no caso de *Have on on me*, três álbuns cuja linha narrativa não se perde em inconsistência nenhuma, antes, ao contrário, compõe com rigor e leveza o propósito de narrar uma fábula ao mesmo tempo introspectiva e generosamente aberta ao outro.

Digno de nota é o fato de os objetos que ilustram as capas do álbum pertencerem todos a ela.



O xadrez – elemento de estilo de Joanna Newsom
http://www.brooklynvegan.com/archives/2010/01/joanna_newsom_m.html

A compositora, vestida de uma beleza nobre, de uma *noblesse* oriunda de antigas eras em que o ser humano, misturado ao sagrado, era o valor maior, centrado na ideia de uma alma imortal se burilando na Terra para merecer a vida eterna, parece atrair à pele de seu corpo, à segunda pele de suas vestes, à carne sonora de sua obra, cuja pele e cujos músculos são o planger da harpa doce e forte e a voz límpida sem a exagerada perfeição de uma performance de sintetizadores o olhar daquele que, como Giorgio Armani (em ensaio para a *W Magazine*), que a descobriu e a vestiu, permite perceber em Joanna Newsom o cruzamento de mil rotas, mil destinos possíveis realizando o melhor casamento entre mídia, Moda (com figurinos da própria cantora), música, fotografia (ela mesma fez a produção de várias de suas capas). Tudo isso polarizado pelo rosto de boneca ou menina fashionisticamente saudável, sem ser vítima da Moda ou desejar ser antiModa, nem sequer alternativa, Joanna se veste de sua região, de sua cidadezinha com poucos milhares de habitantes – onde ela mora ainda hoje –, de suas leituras e paixões pictóricas, se veste das personagens que emergem de suas letras que são pequenos cernes narrativos e líricos, sem frases previsíveis, sem o desejo de chocar ou atordoar. A artista assume em sua obra profunda e encantadora a mesma profundidade do que

parece simples e superficial como a pele vista pelo olhar intenso, profundo e claro do esteta Paul Valéry, quase quarenta anos antes de a cantora nascer.



Joanna Newsom em Campanha da Giorgio Armani - United Artists - para W Magazine
http://www.brooklynvegan.com/archives/2010/01/joanna_newsom_m.html

Na campanha de Armani aparecem outros artistas que não são medalhões midiáticos, indicando uma pesquisa da grife para além dos padrões e rostos conhecidos, excessivamente expostos. Certamente isso indicia um desejo de encontrar aquilo que carrega traços de identidade e autenticidade. Fica difícil para qualquer criador ou pesquisador certificar-se dessas qualidades em qualquer estrela ou diva pop ou cinematográfica, no entanto, os fãs e estudiosos de Newsom podem comprovar ao grupo Armani o acerto de sua escolha. Joanna não é musa de lotar estádios e trabalhar em espetáculos apoteóticos, alucinantes de pirotecnias visuais, exposição do corpo e movimentos lúbricos, nem é adepta de sintetizadores, sons eletrônicos e letras pseudo-profundas. A maior parte do foco dos holofotes de seus shows se resume à luz sobre ela e sua inseparável harpa. No entanto, é impossível ao apreciador sensível não ficar tocado pela delicadeza e maestria da voz, harpa e gestos da cantora/compositora/poeta.

O que nos interessa neste artigo é abordar a escolha de Armani por essa artista como um fio a ser puxado no caos em que a moda e o sistema da Moda estão emaranhados como causas e efeitos da sociedade pós-moralista, nesta era do vazio em que o império do efêmero parece abatido pelo eterno culto da juventude, da novidade, da brincadeira de viver mil identidades, de sermos obrigados a mudar, a vestir personagens o dia todo, sendo a maioria

delas criadas por outros que não nós. A vítima da moda julga estar criando estilo, personagem e identidade próprios, desconhecendo que a intensa circulação desses signos nos discursos midiáticos é uma prova de que o culto à mudança constante, à constante reinvenção de si mesmo não é nada democrático. Os padrões de diferença, originalidade e alternatividade se tornam a cada dia mais opressivos e opressores. No entanto, vislumbra-se em um número notável de livros sobre Moda essa constatação, e as faculdades de Moda começam a lançar no mercado criadores críticos, formadores de opinião, que já saem dos cursos antevendo nos horizontes profissionais um consumidor dispondo-se a questionar. Cada vez mais (embora seja cedo para comemorar a liberdade), anuncia-se um consumidor autoral, como propõe Morace (2009). Esse novo consumidor é o velho ser humano. E está, mesmo que lentamente, arrebatando as mordanças e grilhões impostos a ele no período após a Segunda Guerra Mundial, com o *boom* publicitário-fashionista. Como lembra Dana Thomas (*apud* MISMETTI, 2008), muitos começam a descobrir que “luxo é deitar-se com seu filho às três da tarde, ou comer um tomate colhido do pé e ainda morno de sol”. Esse consumidor está longe de ser completamente desperto, e menos ainda de ser a maioria, mas, ele já existe. É provável que o número deles aumente nos próximos anos e décadas, e, assim sendo, as vertentes comerciais, estéticas, científicas e acadêmicas da Moda não podem ficar esperando apáticas que ele aconteça e nos atropеле. Sobretudo os cientistas e pesquisadores acadêmicos precisam atentar para olhares como o de Armani focado em musas de simplicidade e *noblesse* como La Newsom, enquanto a maioria ainda busca o frenesi do novo em La Gaga.

Atolados em mil olhares e bilhões de toneladas de informação, necessitamos ir à procura de outros cruzamentos, outras inter-relações, e tentar encontrar na busca de autenticidade de anônimos e outros não tão anônimos as respostas para esta ciência nascente. Precisamos fazer para a Moda o que Walter Benjamin (1993) fez para a Teoria da Literatura, em seus artigos sobre o Narrador, e nos perguntar, no turbilhão de vozes que nos gritam aos ouvidos de produtores, consumidores e estudiosos da Moda, quais iremos ouvir, quais precisamos, neste momento, destacar. Não iremos desprezar voz alguma, apenas conhecer o maior número possível e, nesse

caos de ofertas, tentar ouvir e compreender o sussurro delicado dos que se voltam a si mesmos, ainda quando são artistas, e não, não odeiam a cor, a textura, a alegria, a ludicidade da moda e da Moda, mas, tão somente, desejam eles mesmos serem seus *personal-stylists*. Enfim, quem é que nos está narrando? Qual é a voz mestre nestes discursos incipientes? Ou quais são elas? O que nos dizem? Como nos dizem?

Movemo-nos sobre a pele do mundo que é a mesma pele da Moda, está tudo na superfície desse culto à subjetividade, contra o qual nada teríamos se ele fosse mesmo isso. Não temos, por outro lado, como escapar-lhe, então, é focando os territórios coloridos e tremeluzentes que percorrem essas peles nossa chance de nos construirmos enquanto teóricos da Moda, esperando que seja sem o ranço de tantos outros. Que possamos “planger nossas harpas”, entoar nossos cânticos sem temor de exhibir nossos rostos que, em muitos momentos, parecem menos inteligentes do que são, mas, por outro lado, exibem a graça de nossas ancestralidades caipiras, ou, mais ainda, de seres florestais. Hoje urbanos vivendo na selva de concreto, no entanto, nossos olhares, nossas pesquisas começam a nos permitir continuar sendo o mais verdadeiros possível, agora já sem a neurose de impressionar.

Carlos Drummond de Andrade (1974, p. 78) escreve que “sob a pele das palavras há cifras e códigos” difíceis de decifrar, mas, os que estão “SOBRE” elas nos ofuscam a visão. Vale o mesmo para os discursos referentes à Moda. A esse respeito, estamos começando a investigar esses bilhões de códigos. Desta vez, fomos guiados pelo casamento perfeito entre mídia, moda e arte. A personagem eleita por Armani, conforme o vídeo *Sprout and the bean* apresenta, enfim, uma proposta estética e pedagógica em que realidade, beleza, consistência e simplicidade se fundem, dos sons ao mundo, do quadro negro à natureza. É impossível não notar que entre o sonho e a ancestralidade da terra, a Moda é, ali, uma personagem fundamental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia. Editora Nacional/Edusp, 1971. p. 287-295.

ANDRADE, Carlos Drummond de. A flor e a náusea. In: ANDRADE, C. D. de. **Reunião**. 6 e. Rio de Janeiro: José Olympio, 1974, p. 78.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, W. *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura*. **Obras Escolhidas**. Volume I. 5. e. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1993, P.197-220.

BLOG BONTEMPO. As narrativas de moda de Hussein Chalayan. Disponível em <http://www.bontempo.com.br/blog/2012/01/as-narrativas-de-moda-de-hussein-chalayan/>. Acessado em 10 de março de 2012.

BROOKLYN VEGAN - MUSIC, PHOTOS, & NEWS FROM A VEGAN IN BROOKLYN. Disponível em http://www.brooklynvegan.com/archives/2010/01/joanna_newsom_m.html. Acessado em 10 de março de 2012.

CHALAYAN, Hussein. Vestido de bolhas. Disponível em <http://www.bontempo.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/01/Hussein-chalayan-bubble-dress.jpg>. Acessado em 10 de março de 2012.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido**. Trad. Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, 1994.

KUHN, Thomas S.; **A estrutura das revoluções científicas**. Trad. BOEIRA, Beatriz Vianna; BOEIRA, Nelson. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri – SP: Manole, 2005.

_____. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Trad. Armando Braio Ara. Barueri – SP: Manole, 2005.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

MISMETTI, Débora. Entrevista. A nostalgia do luxo. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 29 de março de 2008. Vitrine, página 3. Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2008/03/29/439>. Acessado em 10 de março de 2012.

MORACE, Francesco & CASTILHO, Kathia. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

NEWSOM, Joanna. **The milk-eyed mender**. Chicago: Drag City, 2004. 1 CD.

_____. **Ys**. Chicago: Drag City, 2006. 1 CD.

____. **Have one on me**. Chicago: Drag City, 2010. 3 CDs.

____. Sprout and the bean. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=A45s839vSqE&feature=results_main&playnext=1&list=PL4BC4DDC1A7E1E886. Acessado em 10 de março de 2012.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**: [os bastidores da atual indústria da moda]. Trad. Marco Sabino. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.

TOGNOLI, Claudio. **Mídia, máfias e rock'n'roll**. São Paulo: Editora do Bispo, 2007.

UNITED artists from W Magazine. Produção de Meghan McElheny. Disponível em http://www.brooklynvegan.com/archives/2010/01/joanna_newsom_m.html. Acessado em 10 de março de 2012.

VALÉRY, Paul. **Variedades**. Org. e intr. João Alexandre Barbosa. Trad. Maiza Martins de Siqueira. Posfácio de Aguinaldo José Gonçalves. São Paulo: Iluminuras, 1991.