

AS NARRATIVAS COMUNICACIONAIS NA MODA DE RONALDO FRAGA

Joubert Garcia Cupertino

Ricardo Alexandre Freitas Lima

Resumo

Este esforço de pesquisa ambiciona compreender se as roupas do estilista mineiro Ronaldo Fraga são realmente possuídas de narrativas, capazes de trazer atrás de cada modelo apresentado na passarela muito mais que meros panos vestíveis, mas histórias repletas de elementos comunicacionais. As análises seguintes tratam da coleção de inverno 2014 intitulada *Carne Seca*, onde o estilista apoia-se no livro *Vidas Sêcas* de Graciliano Ramos, assim como em trabalhos de outros artistas para constituir suas criações. Entendendo a Moda como texto, ou seja, peças com grandes cargas interpretativas podendo, assim, oferecer leituras, e acreditando que as mais diversas áreas do conhecimento são capazes de analisar a Moda por suas lentes, em paralelo a estas indagações, buscou-se entender se a Comunicação, área que lida de forma direta com as palavras, palavra não em sentido literal, mas em sua representação significativa, interpretativa, textos, é capaz de oferecer algum tipo de leitura para a Moda.

Palavras chave: Comunicação, Moda, Ronaldo Fraga e narrativas.

Abstract

This research effort aims to comprehend if the clothes of the miner stylist Ronaldo Fraga are really narrative possessed, able to bring in each model shown on the catwalk much more than mere wearable cloths, but stories full of communication veins. The following analysis are based on the winter 2014 collection entitled Carne Seca (Dry Meat), where the stylist is supported by the book Vidas Secas (Dry Lives) of Graciliano Ramos among other artists to build his creations. Understanding Fashion as text, in other words, pieces with big interpretative loads being possible, like that, to offer readings, and believing that all the areas of knowledge are capable of analysing Fashion by their lenses, in parallel to those questions, was sought to understand if the the communication area that deals directly with the words, word not in the literal sense, but in its significant, interpretative representation, texts, is capable to offer some kind of reading for Fashion.

Key words: Communication, Fashion, Ronaldo Fraga, and narratives.

Moda e Comunicação

Imagine-se em um desfile de Moda. Você está ali e o que lhe faz presenciar este momento possivelmente é o mesmo motivo, não motivo idêntico, mas motivo semelhante que faz o colega que está a sua direita e o que está a sua esquerda também estarem ali. Em algum momento vocês partilham pensamentos e desejos comuns, uma vez que vocês estão presenciando um desfile onde se espera um mínimo de interesse e conhecimento sobre aquilo que da passarela surgirá. Seguida de uma trilha sonora em um cenário bem planejado, surgem às modelos. Uma a uma tomando a passarela com seus vestidos desenhados por um ou mais estilistas. Elas chamam a atenção dos fotógrafos e a sua. Suas vestimentas não estão ali por acaso: você as observa e sobre elas algo percebe. Mesmo que as veja como estranhas, confusas, bonitas, espalhafatosas ou elegantes, algo sobre aquelas roupas você conseguiu observar. As outras pessoas ali presentes, “seus colegas” fazem o mesmo, certamente. Alguns conversam com os outros sobre suas percepções ou simplesmente ficam focados no desfile dando sentido para tudo aquilo que nota. Quando o desfile terminar e estiver voltando para casa, você vai ter feito algo que talvez nem tenha percebido. Você leu aquelas roupas, você se relacionou com elas, de um modo ou de outro.

As roupas, assim como todas as coisas dadas ao mundo, são passíveis de interpretações. Considerando o ponto de vista de Bakhtin, a autora Maria da Glória Corrêa Di Fanti afirma que, “todas as manifestações que tenham a interferência do homem constituem-se como linguagem, enunciado, texto”. (FANTI, 2003, p. 100).

Uma voz rouca ao telefone, um rabisco no caderno, ou simplesmente um ponto preto no meio de um quadro branco são situações onde percebemos como coisas diversas podem ser interpretadas de diferentes maneiras. O ponto no meio do quadro branco pode ser um furo, um prego, uma ovelha perdida na neve, um ponto final, demarcação de meio, uma espinha, um mosquito, o centro do mundo ou qualquer outra coisa que pudermos imaginar. Os sentidos dados a este ponto preto no quadro branco são infinitos. Para Fanti, este processo de leitura da imagem, do texto, ou como neste exemplo, do ponto preto, descarta “qualquer possibilidade de limitação e redução de sentidos”.(FANTI, 2003, p. 95). Assim como no texto acontece possibilidades ilimitadas na criação de sentidos, com a roupa não é diferente.

Neste trabalho, a intenção é buscar entender como a Moda se relaciona com suas narrativas e se esta é realmente possuída de textos, podendo ser em seguida, interpretada, lida. Segundo Fanti, os sentidos ofertados respeitam um alicerce de enunciação, visando ofertar um mínimo de conhecimento comum para seus leitores. Os receptores irão interagir com estes conteúdos de maneiras diversas, pois não há uma única possibilidade de leitura,

apesar de em determinados contextos enunciativos haver sentidos predominantes. Com isso, os efeitos de sentidos existem a partir de construções discursivas, das quais o sujeito não é a fonte de seu dizer, uma vez que se constitui, de modo dinâmico, com a instituição histórico-social. Em outras palavras, o sujeito e os sentidos constroem-se discursivamente. (FANTI, 2003, p. 98).

Sandra Ramalho e Oliveira, autora de *Moda também é texto* (2008), nos apresenta em sua obra um trecho onde podemos perceber as capacidades interpretativas recorrentes à Moda e, em seguida, quando estabelecemos contatos com ela, as leituras que esta nos oferece. Oliveira deixa claro que o título deste livro não é de maneira alguma superficial. Para a autora, “moda se escreve, por isso mesmo é texto e também se lê. Não é uma analogia pobre com o maravilhoso título do livro. Quero é me apropriar e reforçar as possibilidades significativas que a escritura e a leitura da moda nos possibilitam”. (OLIVEIRA, 2008, p.11). Nesta perspectiva, é possível compararmos a Moda como sendo uma linguagem, texto, uma vez que uma coleção ou até mesmo uma única peça de roupa podem significar inúmeras coisas, e cada pessoa reage, interpreta, lê de uma forma particular.

Autora do livro *Moda e Comunicação* (1992), Lurie nos apresenta uma afirmativa capaz de nos fazer relacionar a Moda como sendo um objeto de interpretações. É possível realizarmos leituras sobre as roupas, uma vez que há interferência do homem sobre aquela peça, seja ela um *blazer*, vestido, sapato, calça etc., seja para gostar, não gostar ou refletir. A autora nos afirma que,

por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo – e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. Talvez eu não seja capaz de colocar em palavras o que observo, mas registro a informação inconscientemente e você faz o mesmo, simultaneamente, em relação a mim. Quando nos conhecermos e conversarmos já teremos falado um com o outro. (LURIE, 1992, p. 19).

Neste exemplo propostopor Lurie, conseguimos perceber como é possível extrair informações a partir do momento em que fazemos contato com as roupas. Ambos os agentes desta situação interpretaram, deram sentido, “leram”, um a roupa do outro. Na leitura de um texto, as pessoas só conseguem interpretar a história quando com ela realizam contato, com a Moda também é assim, os indivíduos só conseguem oferecer-lhe algum tipo de sentido, a partir do momento em que estes interagem com ela. Uma blusa azul em uma vitrine no escuro de uma loja é só uma blusa azul. Ela deixará de ser, quando o dia clarear e as pessoas puderem enxergá-la e eventualmentelevá-la para casa oua um casamento, reunião de negócios entre outros lugares. Ou seja, a blusa azul ganhou significado, sua linguagem foi atendida, pois houve a participação do espectador/receptor na construção de seus sentidos. Para as criadoras do livro *Moda em Ziguezague – Interfaces e Expansões* (2010), Cristiane Mesquita e Rosane Preciosa, é quando os participantes interagem com os objetos que os sentidos são extraídos. Neste jogo de interpretações, temos a participação de ambas às partes, do criador e do leitor vinculados, como pontuam Mesquita e Preciosa,por um contexto conceitual e em seguida físico. Para as autoras, o conceitual refere-se ao pensamento do criadore suas “conexões, escolhas, meios, modos de processos; e o físico, que indica a circulação do objeto, a capacidade de reunir-se a outros objetos e a um novo contexto (...) o objeto ultrapassa a intencionalidade do artista e promove as múltiplas leituras e as várias redes de construção de sentidos”. (MENDONÇA, SOARES, 2010, p. 695).

A construção de significados sobre determinado objeto depende de maneira direta da participação do leitor, como afirma Vera França (2001). A autora sinaliza a importância depositada neste, uma vez que ele será a chave das interpretações que daquela roupa surgirão. Os leitores são muito mais que meros receptores passivos que nada oferecem sobre aquele objeto. Para ela, nesta etapa de significação é importante termos atenção “à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores”. (VERA, 2001, p. 15).

A particularidade de cada leitor neste processo de significação é fundamental para que a dinâmica comunicativa que fora apresentada por França ocorra. A percepção, os valores dados àquele ou àqueles objetos são construídos de modo particular como nos apresenta Rafael do Nascimento Grohmann (2009), que partilha com França a ideia da interação entre quem oferece e quem recebe determinado conteúdo. Para ele,

a recepção é um espaço de interação; desse modo, não há uma comunicação se cada um ‘ler no jornal o que lhe der na cabeça’, livremente. Portanto, esse espaço de interação se dá não somente com as mensagens, mas com a sociedade e com os outros atores sociais; e é justamente a partir da circulação do discurso que se constrói o sentido dos produtos midiáticos, contando aos outros. (Grohmann *apud* Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 2 - Edição 4 Junho – Agosto de 2009).

Estes leitores/receptores podem partilhar de um mesmo conhecimento por gostarem de coisas em comum, frequentarem os mesmos lugares ou escutarem a mesma banda etc., mas mesmo tendo como referência um mínimo de proximidade em relação aquele objeto, na ponta deste processo suas percepções serão particulares. É como se pensássemos em um funil, lá em cima estão às pessoas que frequentam a mesma biblioteca, no meio as pessoas que leem livros de romance, mais abaixo pessoas que leram “A Culpa é das Estrelas” de John Green, e no gargalo estão depositadas as várias significações que aqueles leitores deram a este livro, ou seja, estes

participantes em algum momento partem de uma mesma ideia, gosto, mas na região mais particular, “afunilada” deste exemplo, por depender da percepção pessoal, reflexiva, de conhecimentos, interesses, dentre outras coisas, esta percepção poderá ser diferente.

Daqui em diante, será tratada esta situação de interpretações de significados dados ao objeto como tais sendo particulares para cada leitor, ciente da existência de, no mínimo, um conhecimento incomum por partilharem do mesmo interesse. Para ilustrar esta afirmativa, será apresentada em breve a coleção do estilista mineiro Ronaldo Fraga, onde existem elementos que são compartilhados a partir de uma base, fazendo com que o conceito criado não fique pra sempre no ar e o estilista consiga conduzir a compreensão de sua obra para um lugar aberto, mas ao mesmo tempo concreto.

Os significados quando iniciados por diferentes pessoas podem ter destoantes finais, por depender da capacidade particular de interpretação. Mesmo que duas pessoas olhem para a mesma blusa azul os sentidos para ela ofertados poderão ser diferentes. Barnard é da opinião que os significados e interpretações ocorrem quando há troca de conteúdos entre as partes envolvidas, acreditando que os sentidos empregados naquele objeto podem ser semelhantes ou não quando analisados por pessoas diferentes. Barnard (2001) acredita que se “a produção de significados é o resultado da negociação entre remetentes, leitores, suas experiências culturais e textos, então não será surpresa se diferentes leitores, de passados culturais diferentes, produzirem diferentes significados ou interpretações de textos”. (BARNARD, 1996, p. 55).

Para que um processo comunicativo seja interpretado como tal, é preciso que haja uma dinâmica comunicativa entre os envolvidos neste “jogo”. Esta dinâmica refere-se à troca de informações entre aqueles que ali estabelecem uma conversa, observação, diálogo ou debate. A afirmativa de Barnard se conecta de maneira direta com a justificativa de França em seu texto “Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?”, quando aponta que a responsabilidade na interpretação dos significados não é só do emissor, muito menos só do receptor; para ela é indispensável à união das partes, onde cada uma agrega conteúdos e dialogam de alguma maneira. Segundo França, a Comunicação é “um processo de troca, ação partilhada, prática concreta,

interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens”. (FRANÇA, 2001, p.15).

As leituras que realizamos dos objetos não são condicionadas a um caminho apenas. As interpretações dependem da interferência do homem, logo cada indivíduo reagirá de uma forma, seja interpretando, comparando ou até mesmo rejeitando-o. Para Benjamin a linguagem, não é “desenvolvida ‘linearmente’ sem um movimento dialógico que exija atitudes responsivas do leitor, isto é, gestos de respostas à teoria em um movimento de aproximação e/ou distanciamento entre o que apreendemos e o que é apreendido”. (BENJAMIN, 1996, p. 96).

Este processo de trocas informacionais, seja na Comunicação, seja na Moda, é realizado de maneira destoante e não linear. Como apresentado por França, a Comunicação exige práticas comunicativas, interpretações, participação do indivíduo. Sendo assim, percebemos como a participação do leitor é de extrema importância neste procedimento. O texto, assim como a roupa, permite através de sua leitura que caminhos outros possam ser descobertos, que possibilidades ali contadas sejam interpretadas por diferentes leitores e que com seu repertório particular as pessoas podem ofertar diferentes acepções.

Moda e Comunicação, assim como apresentadas anteriormente, são capazes de nos oferecer um emaranhado de significados, seus sentidos são infinitos. Percebemos através das interpretações ocasionadas pela Moda, inúmeras possibilidades de significâncias assim como nos textos, nas palavras, nas imagens e até mesmo no simples “ponto preto em um quadro branco”.

Nesta pesquisa, a Moda é colocada como objeto central dessa tentativa de, através de elementos e áreas diversas do conhecimento, entender como as roupas conseguem ofertar leituras e se a Comunicação é capaz de oferecer-lhe sentidos. Para isso se tornar possível, foi adicionado o aprendizado e a abrangência da própria Comunicação e da linguagem, dentre outros campos. A Moda neste sentido pode ser analisada por diferentes áreas do conhecimento, ofertando-lhe valores que não os já de praxe, como discutir tendências, *griffes*, desfiles, editoriais ou todos aqueles termos que vem em nossa mente quando pensamos nela.

O autor Gilles Lipovetsky, autor de *O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989), fez esta análise de maneira a distanciar a Moda dos julgamentos que a tacham como algo frívolo, fútil, concebendo-a como um passo importante nas sociedades e em seu desenvolvimento. Para ele, “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações (...) ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história”. (LIPOVETSKY, 1989, p.14).

O autor foi capaz de valer-se do “objeto Moda” para discutir abordagens não tão convencionais. Mesmo partindo de outro discurso, Lipovetsky não deixou de falar de Moda. Em momento algum ela foi ignorada, ele apenas conseguiu lê-la com outros olhos. Lipovetsky conseguiu nos apresentar a Moda em conjunto com outra área: a Publicidade. O autor pontua alguns momentos onde é perceptível o contato entre ambas. No capítulo *Chique e Choque*, foi possível entender de maneira mais clara esta ligação. Termos essenciais no mundo da Publicidade como apresentar o inesperado, gerar grandes surpresas são palavras que para o autor encontramos com certa facilidade no próprio mundo da Moda: “Arma chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente”. (LIPOVETSKY, 1989, pg. 186).

Em outro momento, para comparar Moda e Publicidade, Lipovetsky usa a ideia do imaginário, falando sobre a possibilidade de agregarmos outros valores a partir dessa noção. O enlace de pensamentos sobre estas duas áreas não são diretos, e nem precisam ser, as percepções surgem de maneira não obrigatória. Como nos apresentou Benjamin, não encontraremos respostas concretas. Para que haja entendimento, antes é necessário que ocorra a participação entre leitor e roupa. Para Lipovetsky, precisa haver esforços no processo de imaginação, pois “nada precisa ser decifrado, tudo está ali imediatamente na simplicidade das astúcias, na leveza das olhadelas: supressão da profundidade, celebração das superfícies”. (LIPOVETSKY, 1989, pg. 189).

Outro autor capaz de analisar a Moda por outras janelas foi Roland Barthes. Em *O sistema da Moda* (2009), o autor francês, conseguiu submetê-la a outras perspectivas, tratando a Moda como um “sistema”, abordando sua

questão escrita, ou como ele mesmo afirma, descrita. Para Barthes a Moda é, “um fato completo cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia, podendo até ser – como veremos em breve – uma linguística”. (BARTHES, 2009, p. 282).

Lipovetsky faz uso da Moda e Publicidade para falar sobre a imaginação e as interpretações que ambas são capazes de oferecer. Barthes utiliza Moda e texto para exemplificar que mesmo tendo contato com poucas palavras, somos capazes de chegarmos a incontáveis possibilidades interpretativas. Permanecendo com os pensamentos de França e Benjamin na fundamental participação do leitor/receptor para dar significância ao objeto, percebemos que podemos extrair incalculáveis significados tendo como referência os mais variados campos de estudo, sejam estes a Publicidade, a Moda, a Comunicação ou, como nos apresenta Barthes, citado pela autora Mariza Werneck:

um vestido de algodão de xadrezes vermelhos e brancos. Ou ainda: “Gazes, organzas, voile, musselina de algodão, eis o verão”. É inacreditável o que consegue extrair desses pequenos enunciados, e estabelecer entre eles rigorosas relações de sentido, sempre obedecendo a um princípio de delicadeza. (BARTHES *apud* WERNECK, 2008, p. 102).

Barthes faz uso do texto para trabalhar com a Moda, mas não foi só este recurso que o autor utilizou para dar significado a ela. Ele foi capaz de analisar a Moda com olhares poéticos. No capítulo *Poética e Vestuário*, o autor diz:

pode-se esperar do vestuário – afirma – que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante. (BARTHES, 2009, p. 350).

Várias foram às percepções ofertadas para Moda através dos olhares de Barthes. Ele usou com destreza outras possibilidades de analisá-la sem que

esta deixasse de ser Moda. Para Werneck, Barthes é um autor completo, pois conseguiu falar sobre inúmeras áreas: literatura, música, teatro, fotografia, cinema entre outras. O que Barthes queria com a Moda, seu principal objetivo, era testá-la. O autor se propôs a estudá-la sobre diferentes aspectos, independentes de quais discursos resultariam. Sua verdadeira pretensão era que as pessoas pudessem arrancar da Moda sentidos que não fossem tão perceptíveis. Neste momento, ocorre um diálogo entre Lipovetsky e Barthes, no que diz respeito a deixar com que as pessoas interpretem a Moda de maneira não linear, julgando-a não só por suas aparências, mas principalmente por sua capacidade de nos fazer refletir, pensar:

o que interessava a Barthes, sobretudo, e não importava em que contexto era colocar em cena a linguagem e suas mascarás, trapacear com ela e devolve-la viva, transformada em discurso de moda ou em discurso amoroso, no discurso mais científico ou, se quiserem, no mais “leviano”, desde que isso significasse um desafio, situado, como ele mesmo diz, “no limiar do inteligível”. (BARTHES *apud* WERNECK, 2008, p. 117).

Olhar a Moda por outras vias é de extrema relevância, uma vez que conseguimos atribuir a ela valores e sentidos muito diferentes dos que já estão acostumados a lhe rondar. A Moda é uma abordagem interdisciplinar e várias são as áreas do conhecimento na qual podemos analisá-la, como visto acima por Lipovetsky e Barthes. Estes dois autores não foram os únicos responsáveis por jogar a Moda em ambientes poucos prováveis e ver como ela se comporta. Mesquita e Preciosa em seu mesmo livro *Moda em Ziguezague – Interfaces e Expansões* nos apresentam leituras que transitam nos campos da narrativa, da Comunicação, além da própria Moda. As autoras confiam na interseção de outros campos do conhecimento para dar robustez e outros sentidos a ela. Ambas acreditam que arremessá-la em outros ambientes é totalmente necessário, sendo que com este feito, somos capazes de perceber outras faces, possibilidades, características, caminhos que ela está apta a produzir. As autoras acreditam que,

para se expandir conceitualmente, a Moda precisa chamar intercessores, intensificar sua capacidade de "outrar-se", de forma a desinstalá-la, e, por que não dizer, desinstalá-la de lugares consagrados em que tomou assento, seja de distinção, seja de diferenciação. Surgiu-nos então o desejo de arremessá-la em territórios, senão mais estranhos, ao menos, diríamos, mais vitais. Só então veremos como se comporta, assediada por abordagens que diagramam outros trajetos, que, estimamos apontem para outros passeios conceituais, que experimentam tortuosidades, obliquidades, zigzagues. (PRECIOSA; MESQUITA, 2011, p. 9).

As roupas são objetos de estudo de vasta significação para serem analisadas apenas pelo olhar da Moda. Os sentidos que podemos captar através de uma blusa azul, de uma coleção inteira ou de uma leitura são imensuráveis; cada leitor interpretará de uma maneira particular. Ricardo Lima, citando Certau, afirma: "é o leitor que dá sentido, porque toda leitura modifica o texto". (CERTAU *apud* LIMA, 2008, p. 26).

Os olhares que circundam a Moda podem ser diversos. Independentemente da área do conhecimento, sempre há espaço para agregar-lhe algo novo. Quanto mais distantes as percepções surgirem, melhor. Preciosa e Mesquita apontam que a "complexidade que a Moda contemporânea apresenta exige olhares cada vez mais atentos e interdisciplinares. É sempre muito bem-vinda a aproximação de diferentes saberes para que se amplie nossa perspectiva de análise". (PRECIOSA; MESQUITA, 2011, SOBRECAPA).

Como apresentado por Lipovetsky e Barthes, a Moda pode ser visualizada através de diferentes lentes como as da: Literatura, da História, da poesia, entre outras. Sendo possível perceber a Moda por estes olhares, acredita-se na possibilidade da Comunicação, campo do conhecimento que lida de maneira direta com as palavras, sentidos, signos poder ser uma área fundamental para compor seu jogo de entendimentos e interpretações. Uma vez que assim como a Moda, a Comunicação precisa de ações comunicativas dinâmicas, partilhas, para em seguida, conseguirmos oferecer-lhe significados.

A Moda pode ser entendida como meio de Comunicação, fonte de significâncias a partir do momento em que a tratamos como narrativa/texto. Sendo assim, ela tem a capacidade de ser lida, interpretada por diferentes

caminhos. Preciosa e Mesquita em dado momento nos apresentam um forte indício de como a roupa pode ser entendida como meio de Comunicação. No capítulo *A moda como meio de comunicação* as autoras afirmam que,

se a roupa podia ser concebida e lida como um manifesto, para legitimar qualquer uma das muitas pretensões transformadoras de quem tivesse em torno de vinte anos àquele tempo, não havia a menor possibilidade de se vestir de maneira convencional. A moda assumiu o papel de veículo para expressão de novas ideias e diferenças e os indivíduos e grupos acreditaram nessa possibilidade. (PRECIOSA; MESQUITA, 2011, p. 138).

Moda e comunicação estão conectadas por algo que conhecemos muito bem, algo que mesmo sem perceber usamos constantemente, a palavra. E por trás destas palavras que muito nos dizem e mais ainda nos apresentam, existem as interpretações, significâncias dando a esta diferentes percepções. Quando arrancamos da Moda seus textos, significados e suas narrativas, conseguimos através dos olhares da Comunicação atribuir sentidos a ela.

Moda e Narrativa

Podemos afirmar que em nossa sociedade é um hábito comum ler histórias infantis para as crianças. Quer seja para que elas durmam à noite, para que tirem um cochilo no meio da tarde ou simplesmente para passar o tempo num dia chuvoso, pois as mesmas não podem sair de casa para brincar. Agora, pensemos que num determinado dia uma mãe retira do baú do sótão um livro de capa azul e começa a contar a história contida nele para seu filho. Enquanto ela lê é impossível por parte das crianças não imaginar e dar sentido para tudo o que ouvem. Castelos em chamas, fadas sobrevoando florestas de verde intenso, plantas e animais que falam, carros que voam, inúmeras são as situações possíveis de serem imaginadas enquanto sobre os ouvidos do garoto a mãe continua a derramar aquelas palavras. Ao fim dessa sessão de leitura, muito provavelmente a história prosseguirá se recontando na cabeça da criança e não necessariamente da mesma forma; se antes o caminho da floresta levava para um moinho de vento, agora ele pode direcionar para uma caverna sombria e profunda. Se o livro tivesse permanecido no baú, a criança jamais teria imaginado isso tudo. Ninguém lê um livro fechado. Para que seus significados sejam arrancados é necessário abri-lo para em seguida se relacionar com ele. É assim que surgem as narrativas. Através de histórias, contos que nos levam para outros lugares, outras situações. Para o autor Walter Benjamin, “o primeiro narrador é e continua sendo o narrador de contos de fadas”. (BENJAMIN, 1994, p. 215), pois este é capaz de nos fazer pensar por diferentes caminhos, nos libertando “da linha reta”.

A despeito de como a mãe narrou aquela história, várias foram as possibilidades de significação dadas pelo filho. Como nos apresenta Benjamin, “independentemente do papel elementar que a narrativa desempenha no patrimônio da humanidade, são múltiplos os conceitos através dos quais seus frutos podem ser colhidos”. (BENJAMIN, 1994, p. 214).

A participação do leitor na criação dos significados seja em uma história infantil, sobre um ponto preto no quadro branco ou em uma coleção de roupas como veremos em breve é incontestável. Em seu livro *Magia e técnica arte e política*, Benjamin se propõe a diferenciar a narrativa da informação, visto que por mais que pareçam próximas em sentidos, definitivamente não são. A oferta

de conhecimento, repertório cedido pela narrativa como o exemplo desta história infantil, não ocorre com a informação segundo o autor. Por exemplo, vamos observar o seguinte título de uma determinada manchete de jornal: *Menino foge de casa ao descobrir que pai é traficante*. Enquanto na narrativa o menino pode imaginar dragões de tamanhos, cores e formas diferentes, animais como onças, cobras, javalis, pumas, plantas das mais diferentes espécies e tamanhos, no anúncio acima o que há de diferente, que extrapola a própria informação e que pode ser imaginado é se o menino que saiu de casa é alto ou baixo, gordo ou magro, negro ou branco etc.

A informação diferentemente da narrativa, já lhe entrega o conteúdo pronto, não lhe permitindo espaço para oferta de entendimentos. Benjamin aponta a diferença entre narrativa e informação, alegando que uma das maiores diferenças entre ambas é que enquanto uma se deixa levar pelas significações, a outra precisa oferecer explicações para ser compreendida. As pessoas quando em contato com algum objeto, dão a estes diversas interpretações. É esta característica de refletir, dar significados, que diferencia a narrativa da mera informação, como defende Benjamin. Para o autor,

cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão é que fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações. (BENJAMIN, 1994, p. 203).

Tendo ainda como base teórica a ideia de narrativa do autor alemão e o citando, podemos afirmar que “o extraordinário e o miraculoso são narrados com a maior exatidão, mas o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor. Ele é livre para interpretar a história como quiser, e com isso o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação”. (BENJAMIN, 1994, p. 203). A participação do leitor nesta troca de sentidos é fundamental para que a dinâmica comunicativa apresentada por França aconteça.

As roupas possuem textos que por sua vez possuem narrativas, ou seja, peças com vasta fonte de significações podendo ser interpretadas em seguida. Sobre o exemplo da leitura de uma história de uma mãe para o filho, podemos

perceber como existe um emaranhado de significados que podem ser retirados daquele conto. As narrativas nos contam algo, nos contam histórias, permite que nos relacionemos com ela, no intuito de nos fazer agregar conhecimento e participar de maneira ativa na construção de seus significados.

Perceber a Moda como texto é oferecer-lhe inúmeros significados a partir daquele apresentado inicialmente, assim como na narrativa. Ronaldo Fraga, estilista mineiro responsável por criar a coleção objeto de estudo deste artigo, *Carne Seca*, em entrevista¹, afirma que a Moda é um importante vetor comunicacional, pois através dela é possível contar histórias, estabelecer contatos com outras frentes, levar e criar leituras. Fraga nos diz: “desde sempre entendi a moda como escrita, nada mais natural que a roupa seja entendida como palavra”². O estilista faz com a roupa, o que o músico faz em sua música e o Publicitário faz em campanhas, só que ao invés de canções ou peças publicitárias, o artista utiliza a roupa para se comunicar, levando assim, conhecimento e cultura para os leitores que com sua Moda estabelecem contatos.

Um dos maiores nomes na área da Moda, Costanza Pascolato, nos apresenta uma afirmativa em forma de elogio sobre o trato que Fraga oferece ao Brasil: “Ronaldo é e sempre foi um pensador original, independente e apaixonado pelo Brasil e sua história (...) Com seus desfiles, fui conhecendo e aprendendo mais e mais da linguagem íntima deste grande Brasil, tão generoso e ignorado”³.

Os escritores se apoderam das narrativas para compor seus poemas, livros, etc. Fraga usa a literatura para criar histórias, narrativas e em seguida roupas. O estilista pensa a moda,

como uma forma de escrita social, econômica e cultural. Acredito que exatamente tudo pode inspirar as curvas e cores das roupas, mas o que realmente me motiva é a literatura. Em muitos dos nossos escritores enxergo estilistas em potencial. A escrita de Machado de

¹Entrevista realizada com Ronaldo Fraga em 01/09/2014 na palestra *Graciliano Ramos na narrativa de moda de Ronaldo Fraga*.

²Entrevista em anexo.

³<http://goo.gl/dT5gu7> acessado em 22/10/2014 às 13:17.

Assis, Gilberto Freire e Jorge Amado, dentre tantos, não raro lançam mão de signos e jeitos de vestir como instrumentos para ilustrar uma narrativa inteira. Em todas as minhas coleções existe uma obra da literatura brasileira auxiliando a ilustração de um tempo através da moda. (FRAGA 2014, EXPOSIÇÃO).

As roupas são entendidas como narrativa, pois não nos entrega seus sentidos absolutos e ponto final, precisamos nos relacionar e de certa forma dialogar com a roupa para que os sentidos ali contidos sejam percebidos. Como já apresentado por Benjamin, vários podem ser os frutos colhidos a partir da narrativa. Fraga - como veremos adiante - faz uso de histórias, textos e como afirmado pelo próprio estilista, da literatura, para nos apresentar muito mais do que em um primeiro momento se aparenta. As narrativas na Moda do estilista são apresentadas por um processo e, em muitos casos, não é de imediato que captamos a mensagem. Veremos também como o uso de outros elementos ajudam na composição do entendimento de tal peça ou coleção. Através da criação de suas roupas conseguimos constituir contatos, “lê-las”, a partir das narrativas ali estabelecidas.

Benjamin acredita que a narrativa “não está interessada em transmitir o ‘puro em si’ da coisa narrada como uma informação ou relatório. Ela mergulha na vida do narrador para em seguida retirá-la dele”. (BENJAMIM, 1994, p. 205). A narrativa não tem como papel entregar o absoluto, o certo, ela oferece espaços para que os leitores lhe percebam de maneiras diferentes. É como se pensássemos em uma trama. Ela possui espaços entre suas tranças, mas estes não estão vazios. Estes espaços são preenchidos com o repertório e entendimento de cada leitor, observador. As narrativas excluem qualquer tipo de entendimento único. Por contar de forma direta com a interpretação dos leitores, descarta “qualquer possibilidade de limitação e redução de sentidos, e, por outro, preserva as ressonâncias de outros ditos, já-ditos e/ou não-ditos na linguagem”. (FANTI, 2003, p. 98). Com esta afirmativa, percebemos a possibilidade de lermos aquilo que não foi dito, buscando sentidos através de nossas percepções.

As autoras Preciosa e Mesquita utilizam do próprio título de seu livro, para nos exemplificar as possibilidades às quais uma narrativa pode recorrer,

utilizando uma amostra de como ela é capaz de ser livre, permeando pontos e deixando espaços para que aqueles que com ela tiverem contato lhe atribuam algum tipo de significado. Para elas, as narrativas nos proporcionam “essa movimentação perturbadora de ideias, esse voo da mosca em ziguezague, que astutamente não se deixa aprisionar, mas realiza seu trajeto sinalizando pontos, conectando e desconectando ao mesmo tempo, nos ensinando a nos deslocar, sempre”. (PRECIOSA; MESQUITA, 2011, p. 11).

Com o objetivo de melhor entender como as narrativas na Moda de Ronaldo Fraga são criadas e como podemos perceber este “deslocamento da mosca” nos levando a partir de um ponto criado a inúmeros caminhos, possibilidades, foi feita a opção de se utilizar neste esforço de pesquisa o “método Estudo de Caso”, visando entender e ao mesmo tempo verificar se as roupas de Fraga são realmente possuídas de textos, oferecendo-nos leituras.

Como caso, temos a coleção inverno 2014 de Fraga, intitulada *Carne Seca* ou *Um turista aprendiz em terra áspera*⁴.

O objetivo é aprofundar as percepções e análises fugindo de pensamentos e ajuizamentos superficiais, buscando entender de maneira enraizada o fenômeno apresentado. As narrativas são entendidas mais adequadamente quando analisadas de modo particular, de maneira minuciosa. Foi também realizada uma entrevista⁵ com Fraga para entender de maneira mais próxima sua relação com suas roupas e as histórias que estas oferecem. Interrompe-se aqui, portanto, a discussão metodológica para que seja feita a apresentação do próprio caso de estudo, a coleção *Carne Seca*.

⁴Para referenciar a coleção em estudo, será utilizado apenas o primeiro nome, *Carne Seca*, visto que na coleção verão 2010/2011 o estilista faz uso do nome *Turista Aprendiz*, pautando-se no livro de Mário de Andrade, *O Turista Aprendiz*, reforçando ainda que tal uso é um assunto a ser desbravado. Por este motivo, conclui que a melhor opção seria trabalhar com o nome inicial citado, evitando assim estranhamento entre as coleções.

⁵Entrevista em anexo.

Carne Seca

Como dito anteriormente, o estilista Ronaldo Fraga tem como base conceitual a literatura do Brasil, dentro deste contexto, faz uso também do trabalho de outros grandes artistas para criar suas coleções. Como vemos no site MixModa da Jornalista de Moda Marcia Travessoni sobre a utilização da cultura brasileira na Moda do estilista mineiro, Ronaldo “é um dos poucos *designers* que investem nos regionalismos literais nas suas roupas. Cada coleção que Ronaldo apresenta acaba sendo uma viagem depura arte por culturas miscigenadas e um *mix* absurdo de referências e cores”⁶.

De modo contínuo, suas roupas trazem por trás dos panos, histórias repletas de significados. Seja sobre a esquizofrenia retratada nos trabalhos de Arthur Bispo do Rosário ou da caatinga no semiárido nordestino, o estilista impregna suas roupas de contos diversos que ao mesmo tempo em que pode nos levar a lugares jamais habitados dentro de nossa mente, nos falam também sobre as riquezas e a cultura Brasileira.

A seguir, seguem abaixo algumas peças de coleções criadas por Fraga para entendermos de maneira mais conexa como suas roupas aparentam ser peças rodeadas de textos, histórias e narrativas permeadas pelo fio condutor chamado Brasil.

No inverno de 1997, o estilista nos contemplou com uma coleção que retrata o trabalho do artista plástico sergipano Arthur Bispo do Rosário com a coleção *Em nome do Bispo*. Os mantos que o artista criava para o dia do juízo final, momento em que se encontraria com Deus, são os pontos chave desta criação. O estilista criou mantos que eram carregados por modelos em tons próximos aos usados pelo artista em suas criações: terra, branco sujo, rosa choque, especialmente.

⁶<http://goo.gl/xT6bOf> acessado em 05/11/2014 às 12:36.



Figura 1: Desfile *Em nome do Bispo*, 1997.

Fonte: Site oficial Ronaldo Fraga.

Costela de Adão verão 2003/2004. Coleção com um nome impregnado de religiosidade baseia-se nos trabalhos artesanais elaborados com cerâmicas criados no vale do Jequitinhonha, Minas Gerais. Tons terrosos como cor de argila pó e rosa argila compõem e reforçam este trabalho estampado nas varandas das casinhas humildes do Vale através das famosas namoradeiras.



Figura 2: Desfile *Costela de Adão*, 2003/2004.

Fonte: Site oficial Ronaldo Fraga.

Todo mundo é ninguém foi a coleção do inverno de 2005. Nesta edição, Carlos Drummond de Andrade e suas poesias foram transformados em roupas. Em certas peças, faz-se notar algumas escritas, como se fossem poemas

criados pelo próprio Drummond, arrancadas de um caderno pautado, guardado no fundo de um criado mudo.



Figura 3: Desfile *Todo mundo é ninguém*, 2005.

Fonte: Site oficial Ronaldo Fraga.

Intitulada de *A Cobra Ri*, a coleção foi responsável por representar o verão 2006/2007. Nesta criação mais uma vez a Moda foi criada referindo-se à literatura brasileira. As peças de maneira sentimental e delicada nos apresentam a história de amor entre Riobaldo e Diadorim de *Grande Sertão: Veredas* de Guimarães Rosa. Peças estampadas por árvores em cenário matutino e noturno alegravam as roupas no desfile.



Figura 4: Desfile *A Cobra Ri*, 2006/2007.

Fonte: Site oficial Ronaldo Fraga.

Em *O cronista do Brasil* verão 2011/2012, Fraga se lança no mundo de Noel Rosa, ou “Poeta da Vila”, “filósofo do samba, cronista do Brasil”, como o estilista lhe referencia⁷. Para o estilista, Noel foi o primeiro artista capaz de fazer com que temas como miséria, corrupção, sexo, política e paixão fossem transformados em letras de músicas. Aqui, percebemos a chance recorrente a música de cantar temas diversos, assim, como existe a probabilidade da Moda ser entendida como texto, com possibilidades de diversas leituras. Chapéus panamá, roupas que remetem ao estilo dos sambistas, em sua maioria em preto e branco, foram criações que ajudaram a reforçar o conceito da coleção.



Figura 5: Desfile *O cronista do Brasil*, 2011/2012.

Fonte: Site oficial Ronaldo Fraga.

Como já visto em França, Benjamin e Oliveira, os sentidos dados sobre determinado objeto ou objetos são imensuráveis. Não é de obrigação do estilista a criação da significação completa de sentidos empregados em uma roupa. Assim como o texto, a Moda é entendida de maneiras diversas por diferentes pessoas.

Fraga se ampara em diversos suportes para deixar a Moda mais entendível aos leitores. Para emergir os participantes em seus desfiles ele conta com a utilização de objetos, trilha sonora, cenário entre outros recursos que reforçam a ideia da coleção. Para Fraga, “o cenário, o projeto gráfico de comunicação são suportes que auxiliam no desenho do universo para as

⁷<http://goo.gl/RTUcQZ> acessado em 26/11/2014 às 11:49

peças.”⁸. Em entrevista concedida para o presente trabalho, Fraga diz: “Jogo a moda pro ar. Quem pegar é dele”⁹. Com esta afirmativa, percebemos o quão importante a participação dos leitores se faz necessária (uma vez que, como apontado por Certau, cada leitura torna o texto diferente) e o quão pouco preso o estilista está aos significados que sua Moda receberá. Para as autoras Mendonça e Soares, “a intenção não está no artista e sim no objeto, que reflete os modos de criação e confecção em um determinado contexto. Visto isso, podemos afirmar que o objeto não pertence ao artista já que o mesmo se encontra em constante circulação social”. (MESQUITA; SOARES, ANO, p. 694). Esta “circulação social” apresentada pelas autoras se dá, sobretudo, pelo fato de podermos ler, significar e compartilhar sentidos. Neste caso, em função de um texto narrativo encontrado no trabalho do estilista.

A citação se faz adequada neste momento por reforçar a ideia de que a criação dos conceitos e sentidos é uma base das interpretações que dali surgirão. Para o estilista, a Moda só é dele no momento em que não está na passarela, e nem em contato com o público. Ele nos diz que a Moda lhe pertence só no caderno de criação, pois ali, e somente ali, ele deixa entrar quem quiser.

Fraga estabelece em sua Moda um contato direto com o manual. Cada peça, de cada coleção, possui características e mensagens diferentes, sempre prevalecendo a brasilidade¹⁰, que é a sua marca. Com a coleção *Carne Seca*, inverno 2014, estudo de caso deste artigo, não seria diferente. José Lins do Rego¹¹, o poeta João Cabral de Melo Neto¹², Espedito Seleiro e Graciliano Ramos¹³ foram fontes em que Fraga bebeu para criar esta coleção e nos apresentar o semiárido com todas as suas *estranhuras* revestidas de beleza,

⁸Entrevista em anexo.

⁹Entrevista em anexo.

¹⁰Entendendo como brasilidade recursos, autores e fatos recorrentes ao Brasil, referenciados em sua Moda.

¹¹Escritor brasileiro representa um dos romancistas regionalistas mais aclamados da literatura nacional.

¹²Poeta e diplomata brasileiro.

¹³Romancista, cronista, contista, jornalista, político e memorialista brasileiro do século XX, mais conhecido por seu livro *Vidas Secas* (1938).

seca, espinhos, mistério e, principalmente, couro. Roupas fortes, não só nas cores, mas principalmente nos formatos, volumes delicados na parte de cima, saias justas, não apertadas, retas ao corpo, acessórios que nos fazem lembrar os cangaceiros, modelos masculinizadas e, acreditem, até uma bolsa marmita de alumínio eram importantes pistas da comunicação que Fraga ali estabeleceu.

A mesma Mesquita que nos contemplara(em conjunto com Preciosa) com importantes chaves de leitura e entendimento sobre este ziguezague entre Moda, narrativa e outras áreas, também nos apresenta um texto criado para esta coleção: “mais um território afetivo é por ele inventado, agora composto por uma trama semiárida: céu de azul estourado, sol a pino, terra erodida, tempo parado. Fruto de casca grossa, sabor agridoce, rapadura, cachaça, farinha, sal grosso e carne seca”¹⁴.

Olhar poético, um cenário que junto à trilha sonora contemplam o conceito criado pelo estilista, o desfile, a apresentação da coleção *Carne Seca* começa assim. Tendo como inspiração a caatinga do nordeste do país, nada neste desfile foi apresentado de imediato. Como uma história narrada às partes, os momentos, na medida em que foram se sucedendo, foram aguçando a curiosidade dos presentes e contando aos poucos a narrativa que estava por vir, ou melhor, já estava acontecendo desde o momento em que víamos enormes árvores cenográficas em tons pálidos, quase que chorando por um pouco de chuva, permear toda a passarela. Antes que o desfile tivesse a presença constante de modelos indo e vindo, apenas três deles surgiram com as vestimentas em tons de terra seca. Evocando a ideia de alguém que fugira do bando de Lampião e Maria Bonita, as modelos param bem na frente da passarela para verificar tudo o que estava acontecendo e então depois “sem risco algum”, chamam o restante das modelos/cangaceiras para adentrarem aquele ambiente. Enquanto modelos de comprimentos em sua maioria um pouco abaixo do joelho, mas variando entre o longo, micro, calças, cinturas bem marcadas com grandes cintos de couros, lençinhos no pescoço típicos de um cangaceiro entravam, ouvíamos canções do sertão nordestino. Em um ambiente desprovido de água e repleto de terra seca, escutávamos uma versão

¹⁴<http://goo.gl/YGs7MJ> acessado em 22/10/2014 às 13:31.

de *Águas de março*¹⁵. Música forte com letra intensa de Chico Buarque, *A Caçada*,¹⁶ também fez parte da composição entre história, Moda e trilha sonora. Tudo nesta coleção dialogava com o universo semiárido. Peças desenhadas com diferentes elementos, ressaltando e desmistificando a pobreza da região nordestina, vestiam o corpo das modelos e ao mesmo tempo nos davam mensagens para ler. O couro foi o responsável por boa parte das criações, uma vez que foi pelos curtumes conhecidos por Fraga, através do convite do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB)¹⁷ para realizar o projeto *Design na Pele* junto à designer Heloísa Crocco, que esta coleção começou a surgir.

O couro esteve presente tanto em sua aparência mais convencional, marrom claro, quanto em um tom mais impiedoso, como o marrom fechado, escuro, e também na tonalidade amarelo sol. Independente da cor e intensidade, ele estava ali para nos contar um pouco sobre a regionalidade do nordeste.

Quase impossível falar do sertão e não nos lembrarmos dos cactos pontudos, secos, muitas vezes servidos como alimento para o gado. Esta planta, típica da região nordestina, veio para o desfile transformado em um vestido verde, com cactos feitos a mão e costurados um a um.

¹⁵ Canção brasileira de 1972 do compositor, músico, arranjador, cantoremaestro Tom Jobim, interpretada por Mestre Ambrósio.

¹⁶ Song Book Chico Buarque, volume 5. Lumiar Discos, RJ. Interpretado por Mestre Ambrósio.

¹⁷ Para saber mais sobre o CICB: <http://goo.gl/dgKnUu>. Acessado em 15/11/2014 às 09:53.



Figura 6: Desfile *Carne Seca* 2014.

Fonte: SiteFashion Forward

Uma camiseta nos apresentava um solo triste e quebradiço como uma barra de chocolate, só que de terra. Urubus carniceiros, que mesmo vivos já estão mortos de fome, loucos por um pedaço de carne estragada, ou como é vulgarmente conhecida, *carniça*, estampavam uma camisa e ao mesmo tempo uma saia longa. Ao fundo destes, é possível percebermos um céu azul sem nuvens. Estes mesmos animais estavam presentes em uma saia, camisa e em algo que se assemelha a uma echarpe, rondando o céu em busca de alimento. Embaixo, foi possível observar a terra clamando por água. Um vestido longo, com a cintura bem marcada por um cinto de couro, mostrava cabeças de bois que não fazem mais parte desta vida, devido à falta do que beber.

Fraga se ateu a todos os detalhes na criação do conceito da coleção *Carne Seca*. As cangaceiras receberam na pele um bronze alaranjado para dar a impressão de queimado de sol, ficando, assim, com uma pele árida. Nos lábios, a cor marrom remetendo a terra pobre, escassa. Com o auxílio do *beauty artist* Marcos Costa, criaram cabelos frisados devido à longa exposição ao sol, saindo deles grandes galhos de árvores para reforçar a ideia do ambiente seco, pontudo, não esquio.



Figura 7: Backstage do desfile *Carne Seca* 2014.

Fonte: Site Vogue Brasil

Um destaque a mais foi dado aos acessórios. Os trabalhadores do sertão do nordeste saem muitocedo para trabalhar, sem hora para voltar às vezes. Enquanto suas esposas se desdobram para cuidar dos animais, da casa e das em geral várias crianças, o marido tenta garantir o pouco que se torna muito todos os meses. O sertanejoquando sai em direção àroça, leva consigo seu alimento em uma marmita muitas vezes feita de alumínio, para permanecer com o alimento quente até o momento de sua refeição. O sol escaldante permitecom mais facilidade este feito. Este objeto não escapou do olhar viajante do estilista. Para compor ainda mais “seu semiárido”, Fraga, em trabalho com o designer de bolsas Rogério Lima, se apoderou dela. Estas marmittas ao mesmo tempo em que ajudavam a completar este jogo entreobjetos ecenário foramuma maneira de reforçar a ideia do nordeste na mente das pessoas que ali presenciavam esta história narrada por ele.



Figura 8: Desfile *Carne Seca* 2014.

Fonte: Site Fashion Forward

Os pés carregavam muito mais que sapatos, levavam histórias de pessoas que no nordeste, mesmo com pouco, tinham sua fonte do tudo. Expedito Seleiro, de Nova Olinda, no Cariri cearense, tinha em sua família o pai sapateiroe um dia se viu obrigado a criar sapatos para o bando de Lampião. Fraga ficou encantado com este relato. Inspirado nos cangaceiros, os sapatos quadrados desta coleção faziam referência aos calçados que eram na verdade

uma genial armadilha. Por conta de seu formato ser igual tanto na parte traseira quanto dianteira, estes não indicavam a direção do bando. Não era possível precisar pelas pegadas deixadas em qual direção o bando se deslocara e assim os cangaceiros conseguiam desnortear seus inimigos.



Figura 9: Desfile *Carne Seca* 2014.

Fonte: Site Fashion Forward

Carne Seca rendeu a Fraga e sua equipe destaque internacional¹⁸. Esta coleção foi escolhida para participar do Design Museum de Londres, na exposição *Designs of the year*. O intuito desta mostra é reunir os trabalhos realizados nos últimos 12 meses que apresentam originalidade e inovação. Fraga esteve ao lado de outros conhecidos nomes no mundo da Moda, como Miuccia Prada, da própria marca Prada, Rick Owens, Raf Simons para a Dior entre outros. Com esta criação, Fraga teve a oportunidade de levar suas narrativas para outro país, sendo considerado um dos sete designers mais influentes do mundo.

Ronaldo Fraga acredita na utilização das palavras, textos, literatura como forma de levar Comunicação em forma de roupas para as pessoas crença essa baseada na possibilidade e na necessidade da Moda ser vista com outros olhos. Em Março de 2014, Fraga foi questionado por Raquel Carneiro da Revista *Veja*: “Muitos estilistas fazem parcerias com lojas de *fast fashion*, mas você geralmente se associa a marcas de outros produtos, como sapatos,

¹⁸<http://goo.gl/9i66Tt> acessado em 05/11/2014 às 12:33.

chinelos, óculos, papel higiênico. Por que essa escolha?”.Ele nos responde:“Eu digo que a moda está louca para se libertar da roupa. E ela faz isso quando estabelece diálogo com outras frentes”¹⁹.

Como fora colocadopelo próprio estilista, “a moda está louca para se libertar da roupa”. Com tal afirmativa percebemos a “janela de oportunidades”de outras áreas de estudo ofertarem algum tipo de conhecimento a ela. Mesmo sendo um dos três estilistas nacionais com projetos aprovados para captação de recursos via Lei Rouanet²⁰ pelo Ministério da Cultura, Ronaldo alega que a Moda ainda sofre julgamentos de olhares acomodados. Sobre a coleção *Carne Seca* o estilista nos diz: “Eu sabia que iria causar um barulho, a moda ainda é vista com muito preconceito. Achei bom, pois pelo menos trouxe a moda a outro patamar de discussão”²¹. O próprio estilista percebe a necessidade de trazer olhares menos viciados para este campo de discussão, assim, como já apresentado por Mesquita e Preciosaanteriormente.

Ainda segundo Preciosa, agora citada pelas autoras Miriam da Costa Manso Moreira de Mendonça e Ana Paula Vilela Soares,

o que me faz vibrar com uma coleção é quando ela me arranca da poltrona confortável em que me instalei, rodeada de imagens que venho colecionado há muito tempo e que, iludida, penso poder funcionar para sempre. Nessa hora, a importância em nomear o que está acontecendo me salva. Ela me convoca a mudar de postura diante dos valores da existência. Funciona como uma espécie de expansor. Redesenho meus desejos, e mesmo morrendo de medo, enxoto tudo que me conservava no formol, e me mantinha distanciada do barulho exigente da vida. Talvez eu espere mesmo demais de um *designer* de moda, porque, para mim, um criador é aquele capaz de devassar nossa vidinha, disponibilizando-nos novas formas e conexões com este mundo. (PRECIOSA *apud* MENDONÇA e SOARES, 2010, p. 693; 694).

¹⁹<http://goo.gl/R3FBJe> acessado em 15/10/2014 às 21:18.

²⁰LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.

²¹<http://goo.gl/PKIWe1> acessado em 11/11/2014 às 08:59.

Retalhos encontrados

Eu também estava sentado, e assim como Preciosa, estava louco para ser arrancado dali. Estava pronto para presenciar a palestra Fraga sobre “Criatividade” no evento Crio²². Ali permaneci ansioso e ao mesmo tempo curioso para descobrir o que por ele seria apresentado. Com o caderno e o lápis nas mãos, pronto para anotar todas as informações e principalmente percepções, eis que a palestra começa.

Ele se apresentou, e em seguida falou sobre a coleção que sem desconfiar seria o motivo de todo este esforço de pesquisa. Para ilustrar sua fala, foi colocado em um grande telão imagens do processo de fabricação das roupas desta coleção em paralelo a imagens do desfile²³. Minha leitura sobre a coleção *Carne Seca* começou a partir do momento em que presenciei aqueles grandes galhos secos saindo da cabeça das modelos. Estes galhos foram “deixas” sobre a história do nordeste que ali era narrada. E foram por estes detalhes, que em princípio pareciam somente detalhes, estas pistas, mensagens que mais adiante nos ofereceriam uma história para ler, que fez com que a coleção *Carne Seca* fosse selecionada entre tantas outras.

Com a função de trazer a tona esta aparência pobre, escassa, seca, estas pistas foram por mim recebidas, lidas, interpretadas e em seguida propagadas, pois aquela mensagem havia sido tão significativa, que não era possível permanecer em silêncio. O jogo entre música e cenário também foram pontos nos quais se estabeleceu essa ponte, esse contato. A música com temas nordestinos e o cenário repleto de árvores secas reforçavam a mensagem que eu lia naquele instante. O desconforto e a curiosidade sobre estas pistas foram me fazendo buscar cada vez mais mensagens para desvendar. Como um viajante curioso, sem muito conhecer sobre o local, eu estava pronto para aprender, vivenciar, descobrir, me lançar; estava totalmente pronto para beber daquela fonte, pronto para molhar minhas mãos.

²² O Crio é um evento que promove a troca de experiências entre renomados profissionais do mercado de trabalho e estudantes, empresários etc. O tema deste ano, 2014, abordou: Inovação, oportunidades e a Criatividade, palestra que foi ministrada pelo estilista Ronaldo Fraga. Para saber mais: <http://goo.gl/hrBmA6>.

²³ Documentário sobre a coleção *Carne Seca* em anexo.

Retalhos costurados

Usar o Estudo de Caso como base metodológica para construir esta pesquisa foi primordial. Com esta metodologia, foi possível notar de maneira mais próxima, através de um caso selecionado (aqui a coleção *Carne Seca* do estilista mineiro Ronaldo Fraga), a possibilidade de outras áreas do conhecimento ofertarem algum tipo de valor para a Moda. Devolvo neste momento ao campo de conhecimento de onde parti, a Comunicação, a contribuição dada pelos resultados desta pesquisa, fundamentalmente indícios da possibilidade desta área do conhecimento, entender a Moda como texto.

Seja com a própria Moda, com a Comunicação, com a Literatura ou com qualquer outra área, não só podemos, mas temos a grande possibilidade de oferecer diferentes sentidos para a Moda, nos distanciando de julgamentos comuns que lhe rondam diariamente. Notamos que isso é possível através das apresentações e exemplos de autores como: Lipovetsky, Barthes, Mesquita e Preciosa, o próprio estilista Fraga entre outros. Citado por Mendonça e Soares, Fraga nos apresenta uma afirmação que nos fazer refletir por um momento, e entender a necessidade de diversas áreas oferecerem conhecimentos para a Moda: “Vivemos em tempos muito confortáveis. A gente encosta e dorme. É através da moda que eu tento encontrar o desconforto”. (RONALDO *apud* MENDONÇA; SOARES, 2005, p. 694).

Tudo o que frequentemente a Comunicação não busca é cochilar no ponto, se acomodar. E é justamente este conforto que encontramos na informação. Buscamos o tempo todo não só com a Comunicação, mas em tantas outras áreas do conhecimento enxergar novos sentidos, percorrer novos caminhos, distanciar da linha reta, desviar das barreiras, voar feito uma mosca que alegremente dispersa(-se) em ziguezague. Ambicionamos entender mais que um simples ponto preto em um quadro branco. Não a comodidade, sim ao deslocamento, as novas possibilidades de leitura, independente do objeto, independente da área.

Na verdade, o que realmente queremos, é ser que nem uma agulha, junto a um rolo de linha e um punhado de retalhos dentro de uma caixa branca de madeira feita a mão. Queremos nos transformar nesta agulha forte, atenta e viajante. Queremos que nossas percepções, experiências, desejos e

significações, sejam esta linha e queremos transformar estes retalhos em narrativas, para que possamos costurar cada pedaço, transformando-os em uma grande história, criando em seguida, algo que mesmo com a contribuição de outras vozes seja nosso, inevitavelmente nosso.

Referências Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. RJ: Rocco. 1996.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica arte e poética. Editora Brasiliense. 1994.

BONIN, Jiani. Revisitando os bastidores da pesquisa: Práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. 2006.

BRAGA, José. Para começar um projeto de pesquisa. Set/Dez. 2005.

DUARTE, Márcia. Estudo de caso. 2005.

FANTI, Maria. A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos. 2003.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? 2001.

FREI, Ricardo. Ary Barroso e Edu Lobo: A exaltação de um povo nos ponteiros do cancionero popular. 2008.

JÚNIOR, João. O design de moda e os lugares de memória: Ronaldo Fraga e sua coleção de Pina Baush. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. SP: Companhia das Letras. 2009.

LURIE, Alison. A Linguagem das Roupas. RJ: Rocco. 1992.

MENDONÇA, Ana Paula e Miriam. *As ficções contadas por Ronaldo Fraga*. BA. 2010.

OLIVEIRA, Sandra. *Moda também é texto*. SP: Rosari. 2008.

PRECIOSA, Cristiane e Rosane. *Moda em ziguezague interfaces e expansões*. SP: Estação das Letras e Cores. 2011.

WERNECK, Mariza. *Moda e as assinaturas do mundo*. SP. V.1. Abr/Ago. 2008.

Referências Eletrônicas

FRAGA, Ronaldo. Disponível em: <http://www.ronaldofraga.com.br/port/> acessado em: 11/11/2014 às 09:45.

<http://goo.gl/9i66Tt> acessado em 05/11/2014 às 12:33.

<http://goo.gl/dT5gu7> acessado em 22/10/2014 às 13:17.

<http://goo.gl/PKIWe1> acessado em 11/11/2014 às 08:59.

<http://goo.gl/R3FBJe> acessado em 15/10/2014 às 21:18.

Site CICB, acesse: <http://goo.gl/dgKnUu> acessado em 15/11/2014 às 09:53.

<http://goo.gl/xT6bOf> acessado em 05/11/2014 às 12:36.

<http://goo.gl/YGs7MJ> acessado em 22/2010/2014 às 13:31.

Anexos

Entrevista realizada com Ronaldo Fraga em 01/09/2014 na palestra *Graciliano Ramos na narrativa de moda de Ronaldo Fraga.*

Joubert Garcia: Ronaldo, a moda é capaz de comunicar?

Ronaldo Fraga: Nós temos três vetores de comunicação extremamente eficientes no mundo moderno a Moda, a Gastronomia e a Arquitetura-Designer. A moda ela tem um diferencial, a pessoa é o criador e tem autonomia sobre o próprio corpo, “muitos não sabem disso”. Mas na essência é um poder de comunicação poderosíssimo.

Joubert Garcia: Ronaldo sou estudante do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda e neste artigo estudo a Moda com os olhares da própria Comunicação. Você acredita que a Moda precisa de outros suportes para se comunicar?

Ronaldo Fraga: O cenário, a trilha sonora, o projeto gráfico de comunicação são suportes que auxiliam no desenho do universo para as pessoas.

Durante a palestra Fraga fala sobre a cenografia.

A cenografia também fala muito. Quero levar esta aparência espinhenta, os galhos são grandes, mas leves. Na trilha temos trechos de músicas regionais.

Joubert Garcia: Ronaldo, sobre as interpretações que suas criações recebem, o que você pensa sobre?

Ronaldo Fraga: A moda eu joga pro alto. Quem pegar é dele. No desfile, a Moda não é do estilista. A Moda só pertence ao estilista no caderno de processo. Pois ali e somente ali ele deixa entrar quem ele quiser.

Ainda sobre as interpretações dadas as suas roupas Fraga responde: Hoje você verá esta coleção com outros olhos.

Em sua palestra Fraga afirma, “desde sempre entendi a Moda como escrita, nada mais natural que a roupa seja entendida como palavra”.

Documentário sobre a coleção *Carne Seca* em anexo.