
Moda Como Meio de Comunicação e Identidade: o Uso de Turbantes Por Mulheres Brancas e Negras em Macaé e Região¹

Uyara de Meirelles Teixeira CRISTOFORI²

Daniel Fassa EVANGELISTA³

Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora, Macaé, RJ

RESUMO

O modo de se vestir de cada pessoa ou grupo comunica sua identidade por meio de roupas, acessórios e outros adornos. A indústria cultural, em que a moda está inserida, transforma símbolos e códigos culturais em ícones do vestuário, o que gera debates sobre apropriação cultural. Este trabalho visa repercutir o caso de uma mulher branca que publicou uma foto em uma rede social usando um turbante e foi acusada de apropriação cultural por movimentos negros. A partir de uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com mulheres negras e brancas moradoras das cidades de Macaé, Rio das Ostras e Rio de Janeiro. Concluímos que, intensificada pela internet, a influência recíproca entre culturas (o que inclui a moda) nem sempre é conscientemente percebida pelas pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Apropriação Cultural; Comunicação; Cultura; Identidade; Moda.

INTRODUÇÃO

A moda está presente na vida das pessoas antes mesmo de receber esse nome. Embora não raro tenha sido negligenciada e tida como algo supérfluo ao longo da história, a moda é um fenômeno social importante, seja porque constitui uma importante forma de comunicação e expressão de identidade, seja porque movimenta uma das atividades econômicas que mais gera emprego no Brasil e no mundo, atrás apenas da indústria de bebidas e alimentos, segundo dados da ABIT⁴.

Neste artigo, procuramos apresentar as mais diversas interferências entre a moda e as culturas, partindo de uma breve reconstituição histórica desse longo processo para

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Bacharel em Jornalismo pela Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora de Macaé (FSMA), e-mail: uyarateixeira@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Docente do curso de comunicação social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora (Macaé, RJ), formado em jornalismo pela USP, mestre em ciências sociais pela PUC-SP e doutorando em ciências sociais pela PUC-Rio. E-mail: dfassae@gmail.com.

⁴ www.abit.org.br

compreender nosso problema de pesquisa: o uso de turbantes por mulheres brancas pode ser considerado apropriação cultural? Em caso afirmativo, tal processo deve ser necessariamente considerado algo condenável?

Partindo de uma revisão bibliográfica sobre a moda como forma de expressão e de personalidade, a presente pesquisa investiga a controvérsia em relação à apropriação cultural na moda, tomando como exemplo o caso da jovem estudante branca curitibana Thauane Cordeiro, que usava um turbante para encobrir a cabeça, pois passava por tratamento contra leucemia e foi repreendida publicamente por mulheres negras por usar o item considerado símbolo de identidade e resistência do movimento negro no Brasil. Thauane publicou uma foto com o acessório na sua rede social denunciando o episódio e, diante da repercussão, reacendeu a discussão sobre racismo e apropriação cultural na indústria da moda.

Com vistas a melhor compreender a polêmica, além da revisão bibliográfica, recorreremos a um trabalho de campo qualitativo, sem pretensões generalizantes, realizando a entrevistas semiestruturadas com três mulheres negras e três mulheres brancas de Macaé e região, que usam ou usaram turbantes. O objetivo é apresentar a interpretação das entrevistadas em relação ao uso do acessório e a relação dele com a própria identidade como mulher branca e negra.

A MODA

A moda, como entendemos hoje, nem sempre existiu na sociedade, mas as roupas e a indumentária, sim. Desde o início da história da humanidade o homem viu a necessidade de cobrir o corpo por questões de pudor, adorno ou proteção. Porém, somente a partir da segunda metade do século XIV, em Borgonha, na França, surgiu o conceito de moda, quando as roupas, tanto masculinas quanto femininas, começaram a sofrer alterações em períodos mais curtos de tempo.

As mudanças no vestuário continuaram ao longo do tempo, mas é “somente a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje” (POLLINI, 2007, p. 18), pois elas tornaram-se ainda mais visíveis e os trajes femininos foram tomando formas cada vez mais distintas dos masculinos.

O século XX ou “o século da moda”, nas palavras Braga (2006, p. 10, online), classificado também como o século do legado definitivo por Palomino (2002, p. 11) é

assim conhecido devido às inúmeras e rápidas revoluções nas roupas, no comportamento e na sociedade. E por estar diretamente ligada a essas transformações, a moda é também considerada um fenômeno cultural, pois diz respeito aos costumes, tradições e manifestações de um indivíduo, grupo ou povo.

Como explica Braga, a moda

está ligada ao contexto cultural via produção e consumo numa sociedade industrial e que tem, nos meios de comunicação, um pilar de suma importância para a difusão de idéias, o que vai inevitavelmente acarretar mudanças de comportamento (2005, p. 27, online).

Assim, no início do século XX, a moda começa a refletir a gradativa “libertação” da mulher: sem espartilhos, com saias mais curtas, pelas primeira vez na história; usam *tailleur*, calças compridas; na ausência dos homens que estão nos campos de batalha, vão para o mercado de trabalho durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), e querem votar. As roupas assim acompanham e traduzem esse novo estilo de vida, em modelos mais práticos para o dia a dia.

Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) chegam novamente dias de escassez afetando também o comprimento e a largura das roupas. Outra consequência da guerra foi o uso de turbantes, pois os cabeleireiros se alistaram para o exército, além de não haver bons produtos disponíveis no mercado para cuidar dos cabelos que já eram maiores do que na década anterior.

Na década de 1950, durante a reconstrução pós-guerra, voltam o *glamour*, o luxo e a sofisticação, com a ascensão de estilistas como Christian Dior. Em 1959, o argelino Yves Saint Laurent, que era assistente de Dior, assumiu e criou uma primeira coleção que não obteve sucesso de imediato, o que “marcou o fim do apogeu da alta costura parisiense” (LAVÉ, 2006, p. 260).

Os anos 1960 – com sua efervescência social, política e cultural – ficaram marcados pelos adolescentes e jovens contestadores que queriam roupas com a própria identidade e não mais espelhadas nas de seus pais. Pela primeira vez na história da moda, as ruas interferem na alta costura.

“Antimoda” é a palavra-chave da década de 1970, ou seja, os jovens buscam ser diferentes e demonstram essa individualidade através das roupas, que iam na contramão do que vinha das passarelas. Consequentemente, se usava de tudo nos anos 1970 e 1980:

“*jeans*, túnicas, batas, roupas indianas e camponesas, saias *mini*, *mídi e maxi*, *lycra*, roupa esportiva, neon, preto”. (MOUTINHO; VALENÇA, p. 276).

Os anos 1990 chegam e tudo muda de novo. O minimalismo é uma das principais tendências da época, em oposição aos excessos da década anterior. A ideia das “tribos urbanas” continua, mas agora com o nome de “grupos”: são góticos, ecológicos, *clubbers*, *yuppies*, *new wavers* etc. E assim, se confirma uma das grandes reviravoltas no sistema da moda, quando as ruas (*streetwear*) passam a influenciar os grandes ateliês e estilistas, inclusive a alta-costura, que perde sua força como única fonte de tendências e entra em crise.

Os conglomerados da moda, como LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*), *Luxottica*, *Kering*, *Richemont* e *Swatch*, passam a assumir o controle administrativo e criativo de várias marcas. Para sobreviver, as grifes investem em outros mercados como o dos perfumes, dos acessórios e dos produtos de beleza, que garantem faturamento constante até os dias de hoje, segundo Moutinho e Valença (2000, p. 286).

Atualmente se diz que não há mais novidades na moda e tudo parece um *déjà vu*: formas, cores, volumes, texturas e etc. de tempos passados. A novidade reside no emprego das novas tecnologias e nas novas formas de comunicação dessa moda e desses comportamentos. Por isso não podemos afirmar que “moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas, daí o uso tão amplo da palavra” (POLLINI, 2007, p. 17).

MODA E COMUNICAÇÃO: IMPRENSA, MASS MEDIA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Moutinho e Valença (2000, p. 10) afirmam que “é sobretudo no século XX que a moda se democratiza, principalmente por causa da difusão dos meios de comunicação”. Os jornais, as revistas, o cinema, a televisão e, mais recentemente, a *Internet* são de extrema importância, pois incentivam as mulheres a cuidar da aparência e passam a “ditar” o que é moda ou não em questões de beleza, saúde e comportamento, além de estimular novos hábitos de consumo com uma rapidez antes nunca vista.

Paralelamente ao surgimento dos primeiros jornais, as revistas começaram a aparecer direcionadas a públicos mais específicos, como as americanas *Harper’s Bazar* (1867) e *Vogue* (1892), que continuam a ser publicadas até hoje. Foi Carmen Snow, redatora-chefe da *Harper’s Bazaar*, que deu o nome à Linha Corola, de Christian Dior,

que entrou para a história da moda: “*It’s quite a revolution, dear Christian. Your dresses have a such a new look!*”⁵, revela Seeling (2000, p. 212).

No Brasil, conforme Joffily (1991, p. 73-81) e Lobato (2013, p.4, online), títulos como *Capricho* (1952), *Manequim* (1959), *Cláudia* (1961), *Nova Cosmopolitan* (1973), *Elle* (1988) e *Marie Claire* (1981) ainda são publicados e muitos outros surgiram, outros deixaram de existir ou se adaptaram à era digital no século XXI.

Com a chegada da televisão no Brasil, Palomino (2002, p. 79) relembra que “é no final da década de 1970 que se instala uma prática característica da engrenagem *fashion* brasileira: as novelas”, com os figurinos copiados e desejados por mulheres de todas as idades, como a meia de lurex com as sandálias de plástico usadas por Sonia Braga em *Dancin’ Days* (1978/1979), por exemplo.

Mesmo com tantas possibilidades e fontes de informação, Roger Parry (2012, p. 2) afirma que “as antigas formas de mídia não desaparecem, evoluem. As novas formas adotam e adaptam as convenções passadas”. Assim:

a ‘grande rede’ funciona como canal de comunicação, de relacionamento e de produção de conhecimento seguindo a ideia do processo transformador de informação: um para todos, ao contrário do modelo da televisão de 1/1. (GALVÃO, apud VILLAÇA; CASTILHO, 2006, p. 137).

Uma das tendências do novo sistema de comunicação da sociedade em rede, segundo Castells (2005) é a comunicação horizontal ou “comunicação de massa”, por ser difundida pela Internet, podendo alcançar todo o mundo; e “é autocomandada” porque é produzida por indivíduos ou grupos, “por eles próprios, sem a mediação do sistema de media” (2005, p. 24).

Assim como a informação, o consumo também se torna em tempo real, possibilitando a compra da roupa assim que cruza a passarela no movimento conhecido “*see now, buy now*”, que quer dizer “veja agora, compre agora”, literalmente, dividindo opiniões, mesmo entre os grandes nomes do mundo da moda⁶.

Logo, as formas de comunicação de moda estão em constante transformação. As notícias e os desfiles de moda de todo o mundo passam a ser transmitidos e acompanhados

⁵ “É uma grande revolução, querido Christian. Seus vestidos têm um visual tão novo!”.

⁶ “Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema de moda”. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>

instantaneamente pelos *sites* especializados, e, principalmente, pelas redes sociais e aplicativos como o *Instagram*.

MODA COMO COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE

Alison Lurie, em *A Linguagem das Roupas* (1997, pp. 19-21), afirma que é possível comunicar algo verdadeiro ou mesmo falso, sobre sexo, idade, classe social, profissão, origem, personalidade, gostos e, ainda humor através de peças que usamos. Atribui não somente às peças de roupas, mas “estilos de cabelos, acessórios, joias, maquiagem e decoração do corpo” como parte de um vocabulário da moda, com dialetos e sotaques diferentes, que variam de acordo com a região geográfica ou classe social, por exemplo. Palomino (2002, p. 17) diz que a moda está presente desde aquilo que o indivíduo escolhe para usar de manhã e esse ato já é um manifesto de moda, mesmo que seja o mais simples, pois é o modo como este indivíduo se apresenta ao mundo.

Por outro lado, Svendsen (2010, p. 75) afirma que falar de roupas como linguagem é um equívoco, pois a relação “entre uma peça de roupa e um significado é completamente arbitrária”, já que as roupas mudam de significado o tempo todo.

Símbolos são centrais para toda conformação de identidade, quer se trate de um crucifixo, um *piercing* ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que o usa. Certas cores, por exemplo, estão associadas a simpatias políticas, como a combinação de vermelho e preto ao anarquismo. Em sociedades do passado – inclusive feudais – os códigos do vestuário eram relativamente estáveis, sendo capazes de comunicar a identidade social de quem usava certos trajes de maneira bastante inequívoca. (SVENDSEN, 2010, p. 70-71)

O filósofo alemão Georg Simmel, em *Filosofia da moda*, aponta uma relação da moda com a identidade. “[...] As roupas são parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores” (SIMMEL, 1905, apud SVENDSEN, 2010, p. 20).

Para Simmel, a dinâmica constitui, de um lado, o indivíduo, quando este assume um estilo próprio, personalizado; e de outro, as classes, quando estes ao mesmo tempo são membros de um grupo. E essa busca da individualidade continua como um dos grandes paradoxos da moda e uma das maiores características desde o início, pois ao

mesmo tempo em que o indivíduo quer ser diferente este acaba por se igualar entre os que também se acham diferentes.

Falar dos processos e identidades pertinentes à moda na contemporaneidade é refletir também sobre os valores que envolvem e contextualizam o nosso momento. “Vivemos uma época na qual a falta de identidade se torna a própria identidade, a ausência de estilo transforma-se no próprio estilo e a perda ou o excesso de referências é a própria referência” (BRAGA, 2006, p. 46, online).

Diante de tantas possibilidades e tendências de moda no final do século XX e início do século XXI, se consolidou o conceito de “supermercado de estilos”, criado pelo historiador e sociólogo inglês Ted Polhemus, autor de “*Streetstyle: from Sidewalk to Catwalk*” (1997). Segundo Polhemus é “como se todo universo, todos os períodos que você jamais imaginou, aparecesse como latas de sopa numa prateleira de supermercado” (apud Palomino, 2002, p. 45).

MODA E APROPRIAÇÃO CULTURAL: ESTUDO DE CASO

Como vimos, a moda está profundamente relacionada com a cultura e a identidade das pessoas. Como afirma José Luiz dos Santos (1987, p. 7-8), a cultura “diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos”. Diversas culturas existem e coexistem, interagem, e também sofrem variações ao longo do tempo, sejam na maneira de vestir ou de habitar, por exemplo. Por isso, o autor afirma que o estudo da cultura é fundamental para combater preconceitos e consolidar o respeito e a dignidade dos relacionamentos.

Por haver influências e interferências entre culturas divergentes, muitas vezes ocorre a apropriação cultural, que, segundo Lisandra Pinheiro, no âmbito da antropologia, o termo “procura definir o ato de se utilizar ou adotar hábitos, objetos ou comportamentos específicos de uma cultura, por pessoas e/ou grupos culturais diferentes” (PINHEIRO, 2015, p. 1).

Por fim vale lembrar que “o conceito de apropriação cultural não nasce nos movimentos negros, mas passa a ser usado por eles para reivindicar a afirmação das identidades raciais, algo que está na pauta desde as primeiras lutas abolicionistas” (ANNUNCIATO, 2017, online).

Anunciato (2017, online) também define a expressão como:

o uso de objetos e expressões originárias de outras culturas fora do seu contexto. Isso ocorre quando um povo dominante ressignifica símbolos e práticas de outro, historicamente dominado por ele, que antes eram vistos com preconceito, tornando-os objetos de consumo.

Como não poderia deixar de ser, a indústria da moda está intimamente relacionada a essa discussão, pois tanto estilistas brasileiros como estrangeiros fazem uso de códigos de outros povos e etnias em suas criações, como veremos a seguir.

A apropriação cultural ao longo da história da moda

Estilistas, designers e figurinistas utilizam códigos, símbolos, signos, cores, estampas, comportamentos, hábitos etc., de outras culturas como fontes de inspiração para suas criações, como Paul Poiret, Chanel, Madeleine Vionnet e Elsa Schiaparelli, por exemplo. Um exemplo disso são os turbantes, que se tornaram comum entre as mulheres do Ocidente durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), porque era prático e permitia esconder os cabelos mal cuidados devido à escassez de produtos, de acordo com Seeling (2000, p. 227).

Carmem Miranda (1909-1955) ficou famosa mundialmente no cinema e na música com seus figurinos extravagantes e coloridos, com turbantes cheios de frutas na cabeça.

A imagem da baiana estilizada já havia sido esboçada pela artista no famoso Cassino da Urca, mas foi Dorival Caymmi que a ajudou a levar a popular personagem do carnaval brasileiro, que remete às origens do povo negro, para o show business brasileiro e internacional. Carmen pegou a ideia emprestada dos trajes das baianas que usavam cestas com frutas na cabeça. A fantasia, repleta de balangandãs, é minuciosamente descrita no samba “O que é que a baiana tem”, que apareceu no musical Banana da Terra, de Ruy Costa, de 1938. (CARMEM MIRANDA, online⁷)

Yves Saint Laurent (1936-2008) talvez tenha sido o estilista que mais “se apropriou” de outras culturas e da arte praticamente durante toda sua carreira, dos anos 1960 até o início dos anos 2000, que Claudia Garcia sintetiza:

Em 1965, [Yves Saint Laurent] uniu moda e arte ao criar os vestidos tubinho inspirados nos trabalhos do holandês Piet Mondrian (1872-

⁷ Disponível em: <<http://www.carmemmiranda.com.br/>> Acesso em 21.nov.2017

1944), artista plástico fundador do neoplasticismo [que usa um vocabulário restrito às verticais e horizontais e às cores puras]. O vestido se tornaria um ícone da moda. Outros artistas também o inspiraram em suas criações, como Pablo Picasso, Georges Braque, Andy Warhol, Velázquez e Delacroix. [...] vieram as coleções da África [com muitos tops coloridos, estampas e dourados, entre materiais como ráfia e palha] e Rússia [em 1976, com muitos mantôs, saias amplas, veludos, casaquinhos e coletes bordados]. Saint Laurent trabalhou ainda outras coleções étnicas como Espanha, China e Índia. (GARCIA, online)

Por isso, Braga diz que “não se pode produzir moda (ou estilo) sem conhecimento, sem cultura, sem investigação, sem pesquisa, sem história, sem referências e, obviamente, sem sensibilidade e sem criatividade” (2005, p. 48, online). Igualmente Ruth de Aquino afirma que “não existe cultura, moda ou arte sem “apropriação”, no sentido de mistura, inspiração e troca.” (ÉPOCA, 2017, online).

Racismo e apropriação cultural

O uso de um turbante por Thauane Cordeiro, uma jovem estudante branca curitibana, em fevereiro de 2017 foi condenado por mulheres negras que alegavam que a estudante estava fazendo apropriação cultural ao usar um acessório que, segundo elas, era próprio da cultura negra e, logo, ela não poderia usar, por ser branca. Tal acusação foi reproduzida no Facebook pela estudante, que justificou o uso do acessório por estar com câncer, e repercutiu na mídia nacional e internacional em debates sobre a questão da apropriação cultural no mundo da moda e, conseqüentemente, sobre racismo. Aqui fica evidente o impacto das mídias digitais nesse novo espaço público formado pelas redes.

Segundo as publicações Marie Claire (2017), Carta Capital (2017) e Folha de São Paulo (2017) a discussão em pauta não se reduz à questão individual de uma pessoa branca poder ou não usar um turbante. O uso de elementos característicos de uma cultura marginalizada – a dos negros – por pessoas de uma cultura dominante – a branca – lança luz sobre o histórico racista da sociedade brasileira.

De acordo com o antropólogo e escritor baiano Antonio Risério, o racismo no Brasil, decorrente do processo de colonização, da cultura que se construiu e da história do povo brasileiro, é *pior*, porque é “dissimulado, mascarado”, em comparação com os Estados Unidos, “embora nunca tenhamos tido, entre nós, coisas como banheiro para preto e banheiro para branco, por exemplo” (2007, p. 17).

É a partir desse referencial que os movimentos negros criticam a apropriação cultural de símbolos que representam, para eles, formas de resistência contra o racismo. Márcia Fortunato⁸, em entrevista ao portal IG (2017), salienta que o turbante pode estar na moda, mas não deve ser esquecido que o “acessório antes de tudo é identidade cultural de um povo, reflete posicionamento social e político, religiosidade e principalmente respeito à nossa ancestralidade”.

Apropriação cultural sob a perspectiva de mulheres negras e brancas

Para melhor contextualizar e compreender essa questão, foi realizada uma pesquisa qualitativa, sem pretensão de generalizar resultados. Foram realizadas seis entrevistas em profundidade, semiestruturadas, seguindo um roteiro prévio, mas aberto a mudanças ao longo da conversa. O objetivo foi compreender como mulheres negras e brancas interpretam o uso do turbante.

Foram selecionadas seis mulheres, três negras e três brancas: Alana, Laís, Priscila, Carolina, Larissa e Mariana, que usaram ou usam turbantes e são moradoras das cidades de Macaé, Rio das Ostras e Rio de Janeiro.

Entre as mulheres negras, estão Alana Silva Marques, 30 anos, negra, Operadora de Caixa, natural de Salvador (Bahia), moradora de Rio das Ostras; Laís de Oliveira Monteiro, 27 anos, assessora de imprensa, natural de Macaé, mas residente no Rio de Janeiro; e Priscila Maria Lima, 31 anos, negra, *youtuber*, carioca, moradora do bairro de Irajá, no Rio de Janeiro.

As mulheres brancas entrevistadas foram Carolina Sá, 28 anos, adrecista, cenógrafa e empreendedora, residente em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro; Larissa Santos da Silva, de 29 anos, natural de Macaé, assistente administrativo; e Mariana Ribeiro Starling Diniz Freitas (que se declara parda ou branca), 23 anos, estudante de Psicologia, natural de Minas Gerais, mas moradora de Rio das Ostras.

Cada uma teve uma história inicial do uso do turbante diferente: Alana diz que usa turbante desde criança, por ser natural de Salvador, na Bahia, pois a maioria da população é negra e tem o hábito de usar; Carolina começou a usar como acessório de moda e Larissa conta que começou a usar “porque estava passando por uma transição capilar (do cabelo artificialmente alisado de volta ao natural)”.

⁸ Empreendedora e idealizadora da KixikkiEstillo (Turbantes)

Já Laís contou que no início ela tinha resistência, pois associava o turbante ao candomblé (religião de matriz africana que tem o acessório como um símbolo de proteção). Depois que resolveu pesquisar sobre sua história, entendeu que não estava ligado somente ao contexto religioso e começou a usar, há dois anos: “Pra mim significa resistência e empoderamento”, diz Laís.

Priscila começou a usar como item de tendência de moda, mas, atualmente tem outra percepção em relação ao seu uso: “Agora eu entendo a história, a problematização e toda complexidade que o uso do turbante, assim como o uso de outros acessórios de cunho histórico e social, desencadeia”.

Mariana, que se declarou parda ou branca, tem uma história mais intimista não só com o turbante, mas com a cultura negra. “Tenho um grupo de cultura popular, sou de um terreiro de umbanda também. Acho que passa muito pela identificação com essas raízes, um sentimento de pertencimento a essa cultura”, explicou.

Quando questionadas sobre o uso do turbante envolvendo a questão da apropriação cultural, Carolina, Laís, Priscila e Mariana concordam que há apropriação no sentido de fazerem uso de um símbolo cultural importante para um povo sem levar em conta suas raízes, como se fosse um simples objeto de “tendência de moda”, sobretudo quando se exclui os representantes dessa cultura, como Laís comentou.

Dentre todas as entrevistadas somente Carolina discorda do uso do termo “apropriação” e explica: “Acho o termo apropriação errado. Ninguém se apropria de cultura. Cultura é algo que é passado, de gente pra gente”.

Outra questão fundamental para esse trabalho é que as entrevistadas também concordam que a aparência, a forma em que se apresentam, principalmente em relação ao uso do turbante, transmite uma informação e está associada a uma identidade. Daí toda a discussão em torno do fato de “uma branca” usar um objeto, símbolo da identidade negra.

As entrevistas nos permitem concluir que o fato de uma mulher branca usar turbante não configura necessariamente um desrespeito quanto à história e à cultura negra no Brasil, da mesma forma que uma negra usar não quer dizer que ela saiba do contexto histórico e da representatividade que o acessório tem para os negros.

Outro ponto extremamente relevante é a questão da voz que as mulheres negras têm atualmente com as redes sociais, como expôs Mariana: “Então as pessoas não precisam estar vinculadas a um grande meio de comunicação, que normalmente elas ‘não têm voz’. Elas podem ter algum *blog*, um canal no *YouTube*, uma página no *Facebook*,

no *Twitter*, então elas conseguem expressar isso. Talvez tenha esse trabalho de empoderamento do negro”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é algo intrínseco aos indivíduos e às sociedades. Como foi evidenciado, ninguém está imune à moda, mesmo que diga que não se importa com ela. As roupas, os acessórios e os adornos concernentes à aparência refletem o sujeito e a sociedade em que está inserido, sendo, portanto, mecanismos de expressão de identidade e cultura, desde o nascimento. A construção das identidades, porém, se dá ao longo do tempo e do autoconhecimento e, portanto, a moda também tem a função de externar sentimentos, anseios, ideologias, crenças etc., além de historicamente representar um elemento de distinção social e de gênero.

Muitas mudanças sociais se tornaram conhecidas e foram difundidas através dos meios de comunicação. Estes, desde os primeiros impressos, passando pelos meios de comunicação de massa, permanecem como ferramentas fundamentais para a divulgação de novas tendências, novos conceitos e estilos.

Com o advento da internet, tornou-se possível para qualquer pessoa “comum” não apenas acompanhar os acontecimentos, como os desfiles de moda, mas também produzir e publicar informações, opiniões e críticas, além de consumir instantaneamente por meio de computadores, *tablets* e *smartphones*, em qualquer lugar do mundo, através dos *sites*, *blogs*, redes sociais e aplicativos.

Um caso emblemático desse processo é o uso do turbante. Como vimos ao longo da pesquisa, sua origem é controversa. No caso estudado neste trabalho, o turbante vincula-se à cultura negra e toda a sua história de exploração, exclusão e sofrimento, tornando-se, por isso, símbolo de resistência do movimento negro no país.

Assim, com base na pesquisa bibliográfica e nas entrevistas realizadas, podemos nos aproximar de algumas observações conclusivas (mas não exaustivas, dada a complexidade do tema).

Em primeiro lugar, compreendemos que uso do termo “apropriação cultural” no caso estudado fundamenta-se na luta dos movimentos negros pela preservação de sua identidade e de sua cultura, que foi desprezada por tantos anos. Em segundo lugar, percebe-se que, ao menos da perspectiva de nossas entrevistadas, apesar do problemático

histórico racista do nosso país, o uso de acessórios como o turbante não pode ser encarado somente como mecanismo de total exclusão e usurpação, pois insere-se na dinâmica de misturas que caracteriza o mundo da moda.

Em terceiro lugar, a moda sempre utilizou objetos e manifestações culturais como fontes de inspirações em coleções no mundo todo, tanto visando apenas o lucro quanto buscando conscientizar sobre determinado grupo e suas raízes através das roupas e dos acessórios.

Por fim, observamos que, ao menos entre as nossas entrevistadas, não é possível fazer julgamentos à primeira vista, pois o uso do turbante, por motivações meramente estéticas ou por convicções políticas/culturais/religiosas, ocorre tanto entre mulheres negras quanto entre as brancas.

Com base na teoria estudada, ficam ainda interrogações como: é possível determinar em absoluto o que é parte de uma determinada cultura, seja ela branca, negra ou brasileira? Essas distinções não seriam, em si, algo discriminatório? Haveria limites para a moda, principalmente, sobre esses empréstimos e intercâmbios culturais? São questões complexas que não pretendemos responder neste trabalho, mas que esperamos aprofundar futuramente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, J. **Reflexões Sobre Moda**. Vol. I. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005. In. Curso Online Cultura de Moda. Disponível em: <<http://www.eduk.com.br/cursos/10-moda/2027-cultura-de-moda?trk=moda>> Paginação Irregular.

_____. Vol. II. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005. In. Curso Online Cultura de Moda. Disponível em: <<http://www.eduk.com.br/cursos/10-moda/2027-cultura-de-moda?trk=moda>> Paginação Irregular.

_____. Vol. III. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006. In. Curso Online Cultura de Moda. Disponível em: <<http://www.eduk.com.br/cursos/10-moda/2027-cultura-de-moda?trk=moda>> Paginação Irregular.

_____. Vol. IV. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006. In. Curso Online Cultura de Moda. Disponível em: <<http://www.eduk.com.br/cursos/10-moda/2027-cultura-de-moda?trk=moda>> Paginação Irregular.

CARTA CAPITAL, 2017, OLIVEIRA, T. **O uso de turbantes por pessoas brancas é apropriação cultural?** Uso sem reflexão de objetos e símbolos identificados com a cultura negra reacende o debate sobre o que significa a apropriação cultural. CARTA CAPITAL. 18/02/2017. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/turbantes-e-apropriacao-cultural>> Acesso em: 06 out.2017

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança:** movimentos na era da internet. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 1ª ed. Paginação irregular.

FOLHA DE SÃO PAULO, 2017, MENA, F. **Uso de acessório afro provoca polêmica sobre apropriação cultural.** Cotidiano, Folha de São Paulo. 23/02/2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/02/1861267-polemica-sobre-uso-de-turbante-suscita-debate-sobre-apropriacao-cultural.shtml>> Acesso em: 20 set.2017

GARCIA, C. **Especial Moda:** Folha de São Paulo. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/moda_index.htm> Acesso em: 25 out.2017

ÉPOCA, 2017, AQUINO, R. **Vai ter branca de turbante.** Vai ter gente se apropriando de todos os símbolos que ajudem o mundo a destruir muros e construir pontes. 17/02/2017. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/sociedade/ruth-de-aquino/noticia/2017/02/vai-ter-branca-de-turbante.html>> Acesso em: 16 nov.2017

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LAVER, J. **A roupa e a moda:** uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 9ª reimpressão 2006

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARIE CLAIRE, 2017, RIBEIRO, S. **Stephanie Ribeiro: Afinal o que é apropriação cultural?** Revista Marie Claire online, Black Girl Magic. 25.09.2017. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/BlackGirlMagic/noticia/2017/09/stephanie-ribeiro-afinal-o-que-e-apropriacao-cultural.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=post> Acesso em 06 out.2017

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. **A moda do século XX.** São Paulo, SENAC, 2000.

NOVA ESCOLA, 2017, ANNUNCIATO, P. **Existe coisa de negro e coisa de branco?** O caso da garota branca que incomodou ao usar um turbante colocou no centro das atenções a apropriação cultural. Entenda o conceito. Nova Escola. 12 de abril de 2017. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/4889/existe-coisa-de-negro-e>>

coisadebranco?utm_source=tag_novaescola&utm_medium=facebook&utm_campaign=site&utm_content=link> Acesso em 06 out.2017

PALOMINO, É. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PARRY, R. **A Ascensão da mídia** [recurso eletrônico]: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. (1-6) Disponível em: <<http://migre.me/ufdeG>> Acesso em 17 mai.2016.

PINHEIRO, L. B. M. **Negritude, Apropriação Cultural E A “Crise Conceitual” Das Identidades Na Modernidade**. 2015. In: XXVIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2015. Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1427821377_ARQUIVO_LISANDRATEX_TOCOMPLETOANPUH2015.pdf> Acesso em: 13 nov.2017

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007. (1-24) Disponível em: <<http://migre.me/uWWtK>> Acesso em ago.2016

RISÉRIO, A. **A utopia brasileira e os movimentos negros**. São Paulo: Editora 34, 2007 (17-37)

SEELING, C. **Moda: o século dos estilistas 1900-1999**. Konemann. [S.l.] 2000. Paginação irregular.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983 – 6ª edição (1987)

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VILLAÇA, N. e CASTILLO, K. (orgs.). **Plugados da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. Vários colaboradores.

ÚLTIMO SEGUNDO, 2017, OLIVEIRA, R. DE. **Meu turbante é minha coroa!!**. IG. 17/06/2017. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/colunas/afro-igualdade/2017-06-16/turbante.html>> Acesso em: 26 nov.2016