



Comunicação e Práticas de Consumo: as Cholas na moda¹

Sabina Ribeiro Lovato

Graduanda em Comunicação Social (ESPM/SP)

Resumo

Nosso artigo objetiva colocar lentes em como um movimento social desloca-se de seu lugar de origem até ser incorporado ao universo da moda. Neste sentido, tomamos como objeto as Cholas, estilo surgido nos anos 1960 entre mulheres mexicano-americanas residentes nos Estados Unidos, que compreende uma busca pelo empoderamento feminino e pela afirmação de identidade em uma comunidade pobre, baseada em papéis de gênero conservadores e onde a mobilidade social era freada pelo racismo. Este objeto nos descortina o trasladar de sentidos e ressignificações quando o observamos ser incorporado pelo cenário musical por cantoras como Gwen Stefani, Nicki Minaj e Katy Perry e, na sequência, como é apropriado pelas passarelas e revistas femininas de moda. Para o desenvolvimento de nosso estudo, que engendra Comunicação, práticas de consumo e moda, lançamos mão de pesquisas bibliográfica e documental e recorremos a autores como Rocha, Barbosa e Freitas.

Palavras-chave: Comunicação e práticas de consumo; moda; Cholas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação e disciplina: Graduanda do 6º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (ESPM/SP), artigo realizado a partir da disciplina de Comunicação e Práticas de Consumo. E-mail: sabina.lovato@gmail.com



Este artigo tem como objetivo analisar o processo de transição de um movimento social do âmbito em que fora concebido até chegar ao universo da moda. Nossa proposta depreende de duas frentes: de nosso interesse pela temática da moda e também do trabalho daí desdobrado para a disciplina de Comunicação e Práticas de Consumo. De largada, portanto, esclarecemos que este também representa mais um esforço no sentido de nos afastarmos do senso comum, tal como nos propõe Rocha (2005), ao nos apresentar o debate de quatro visões recorrentemente circulantes na cultura de massa sobre o consumo – hedonista, moralista, naturalista e utilitária – que mais turvam do que esclarecem.

A primeira marca retratada por Rocha (2005), a hedonista, é a mais popular dentre as quatro, por ser utilizada ampla e exaustivamente pelo sistema publicitário. É o ato de consumir para ser feliz e, mais do que isto, considerar o consumo o caminho para esta felicidade. Já a representação moralista do consumo o responsabiliza por todas as mazelas da sociedade. Talvez essa seja a mais obscura de todos os vieses apresentados pelo autor, dado o seu teor apocalíptico. Aqui, o consumo é posto lado a lado de outros temas que a mídia, principalmente, insiste em crucificar, como a Internet, a novela, o vídeo game. A marca naturalista, por sua vez, explica o consumo como algo inerente ao ser humano, definido por fatores biológicos e espirituais, afastando-se completamente do consumo por prazer e escolha, mas sim, como uma necessidade vital. Nessa perspectiva, o consumo é desprovido de qualquer significado cultural, limitando-se a uma pirâmide de necessidades e desejos, deixando de lado o fato de que os próprios fatores constituintes desta são construídos e mantidos culturalmente (BARBOSA, 2014). Na visão utilitária, por fim, o consumo é abordado como o fruto do trabalho do marketing, que limita os estudos sobre o tema apenas à produção de resultados corporativos. Apesar de haver, sim, um conhecimento sobre o consumidor e do consumo como ato simbólico, este viés aponta para uma realidade mercadológica em que, muitas das vezes, o que se busca encontrar em pesquisas são novas maneiras de vender. Ao atingir este resultado, não se avança na discussão. Vale apontar, antes de prosseguirmos, que tais marcas ideológicas, recorrentes na cultura



de massa, não são excludentes umas às outras e podem ou não ser abordadas de forma concomitante.

Portanto, ao nos afastarmos das visões supracitadas, aqui procuramos compreender o consumo pelos vieses sociológico e antropológico, reconhecendo que a cultura material, como nos sinaliza Miller (2011), faz parte da nossa humanidade e pelas práticas de consumo podemos entendê-lo como uma questão de cultura, dotada de complexidade. O consumo “começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea” (ROCHA, 2005, p. 135). Partindo dessa premissa, o autor nos convida a enxergar o consumo como um sistema de significação, onde a única necessidade real que supre é a simbólica; Rocha também o coloca como um código pelos quais se traduzem muitas de nossas relações sociais, pelo qual se pode comunicar diversos significados e valores – a maioria construídos pela publicidade – que, por sua vez, sinalizam distância ou proximidade entre os indivíduos; este código, ao traduzir as relações sociais, se constitui em um sistema de classificação, capaz de classificar desde coisas a pessoas, indivíduos ou grupos e, por isso, pode ser considerado inclusivo, no sentido de incluir tanto produtos e serviços às nossas vidas quanto de identidades e relações sociais baseadas nele mesmo; por fim, visualizar a cultura de massa como o principal meio pelo qual este código, já traduzido, é viabilizado à sociedade. Para Rocha (2005), o que consumimos – e aí se inclui a moda - sinaliza, indelevelmente, o nosso espírito do tempo. E pontua que, quase como num traço singular da história, a cultura moderna consiste na construção de um sistema de distribuição de significados de produtos e serviços a mercados e consumidores, que tem por fim a integração simbólica e por onde acontece o consumo.

O consumo não é de hoje: perspectiva histórica

Não podemos precisar quando a centralidade do consumo começa a se instaurar, como nos fala Barbosa (2004), mas há um relativo consenso no que



consistiram essas mudanças. A autora nos conta como, por exemplo, as investidas do ocidente para o oriente no século XVI fizeram circular na Europa toda uma nova variedade e quantidade de mercadorias, como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, entre outros. Também é por ela que sabemos como, na sociedade tradicional francesa, status e estilo de vida caminhavam juntos e na contramão da renda. Havia, ainda, as Leis Suntuárias, que regulavam o que podia ser consumido. A barreira entre status, estilo de vida e renda, esclarece a autora, começa a ruir com os casamentos entre nobreza e burguesia, a partir dos quais a nobreza tinha acesso à renda da burguesia e esta, por sua vez, integrava-se ao tipo de consumo antes permitido apenas aos nobres. Como estes não podiam trabalhar, para que mantivessem seu alto padrão de consumo, dispunham de duas opções: a dependência dos favores reais e o casamento com a burguesia, a classe produtiva da França e que, por sua vez, almejava o padrão de consumo dos nobres. O casamento entre as duas classes foi, em certa medida, uma ruptura naquela sociedade, rearranjando a equação estilo de vida, status e renda.

Outro elemento que marca a mudança da sociedade de corte para a sociedade de consumo seria a transição do consumo de pátina para o consumo de moda. Barbosa (2004) nos explica que a pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem à família há gerações, conferindo status de tradição e nobreza aos seus proprietários. Já a moda, ao contrário, é efêmera e busca referências no contemporâneo. Um ponto interessante apresentado pela autora é que a moda consiste em configurar estruturas já existentes de novas maneiras. Assim, já no século XIX, era possível observar nas ruas das grandes cidades da Inglaterra, França e até nos Estados Unidos, uma sociedade de consumo com membros claramente diferenciados, novas modalidades de comercialização e, ainda, técnicas de marketing, como os manequins de papelão em vitrines voltadas para a calçada, disseminando ao grande público as últimas tendências de vestuário.

Seguindo o longo e complexo processo cultural pelo qual as práticas de consumo se constituem, chegamos a uma das maiores diferenças entre o consumo de



hoje para o de outros tempos: a liberdade de escolha, tanto para o que se consome, quanto para o significado atribuído a determinado bem. E ainda, se pelo consumo construímos identidades, na sociedade moderna podemos reinventá-la conforme ressignificamos os bens (BARBOSA, 2014)².

Moda e consumo

Para essa etapa de nossa discussão nos embasamos em Freitas (2005) que aborda “a moda a partir de questões comumente debatidas no campo da comunicação social”, “tendo o consumo como referência” (p. 125). O autor leva em conta os apontamentos de Simmel (1988) sobre o tema para analisar a influência da comunicação de massa no contexto urbano contemporâneo.

Ao discutirmos consumo, é possível chegar às questões da moda e do corpo, como é nosso caso; pois, como aponta Freitas (2005, p. 126), “hoje a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias” e, através da mídia de massa, se articulam suas tendências, tanto em aspectos comerciais, quanto ideológicos.

O aspecto cíclico da moda pode ser observado durante toda a história da humanidade, assim como sua função representativa dos sentimentos da época, desempenhada não só através da indumentária, mesmo que mais recorrente, mas também do próprio corpo. A influência que certos membros da sociedade exercem em outros é outro ponto a ser considerado, segundo o autor. O caráter utilitário é, sem dúvida, levado em conta, mas a moda, indiferente à sua manifestação, é quem dita as cores e modelos de vestimenta que deverão ser usados naquele contexto (FREITAS, 2005).

Simmel (1988 *apud* FREITAS, 2005) nos apresenta o caráter dualista da moda, devido às suas características concomitantes de universalização e particularização. É por isso que a mesma pode muito bem ser utilizada para fomentar um movimento revolucionário, por exemplo, já que sacia tanto necessidades de apoio comunitário, quanto a busca pela distinção individual.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IYhIGdl5Cvk>. Acesso em: Jun. 2015.



Freitas (2005) nos recorda do conceito cunhado por Simmel, conhecido por *trickle down*, no qual a moda é considerada uma atividade exercida apenas pelas classes mais altas da sociedade, sendo que as classes contíguas apenas às imitam. E, enquanto o fazem, as classes superiores vão gradualmente perdendo o interesse nas preferências vigentes para então alimentar novas tendências. Na modernidade, a impaciência e dinamismo da sociedade acabam por desconfigurar este sistema, arriscando a perda do sentido da moda pela difusão generalizada. Assim continua até a contemporaneidade (FREITAS, 2005).

Há também o sujeito que se nega a seguir a moda em busca da sua individualidade, contentando-se em apenas invertê-la e encontrando apoio em círculos mais estreitos, com características semelhantes às suas. A inversão não elimina a moda, pelo contrário, pelo ato se cria uma nova (FREITAS, 2005).

Freitas (2005) nos lembra de atentarmos à prova da hipótese de que a moda realmente se perca na banalização, reduzindo-se ao seu caráter utilitário de proteção e vestimenta. Assim mesmo, segundo o autor, o homem continuará a perseguir formas de diferenciação, já que a carência de pertencimento se mantém. O excesso, portanto, mais delimita do que unifica. A isso se deve a eterna insatisfação e emergência vivida pelo indivíduo contemporâneo. Mas a moda, ao contrário do que pareça, se fortalece tanto da miséria quanto da abundância e, ainda, é daí que encontra seu propósito nos dias atuais.

Cuidando apenas para não generalizar, podemos afirmar que o cotidiano das cidades é, assim como suas modas, estressado. Há um excesso de argumentos vindo de todos os lados pela comunicação de massa, ora negando certos valores, ora afirmando-os, ou ainda, apenas oferecendo o prazer de estar junto. Assim, as classes contíguas citadas anteriormente são menos nítidas; tanto ricos quanto pobres se deparam com uma infinidade de escolhas. O consumo já não depende de classe.

Inspirado por Maffesoli, Freitas (2005) arrisca dizer que vivemos em uma sociedade de “neo-ideologias”, cujo prazer principal se concentra no estar-junto. Este fluído de aspirações estende-se para o campo político e este passa a se comportar



como a moda, sendo transacional e tribal. Deste fenômeno se origina outra configuração, a de contemplação, “uma força estetizante que se representa também por meio de elementos da moda” (p. 131).

Neste sentido, coloca-nos Freitas (2005), os setores que dominam a mídia e o consumo, legalmente ou através da pirataria, saem na frente ao possibilitarem se não a valorização permanente do capital da moda, pelo menos sua contemplação.

Freitas (2005) argumenta que, para se trabalhar corretamente a moda como campo de análise do consumo, é necessário diluir a separação radical entre “cultura de elite” e “cultura de massa”, como já o fizeram diversos pensadores contemporâneos, dos quais o autor destaca Frederic Jameson. Afinal, toda produção social pode ser entendida como cultura. Devemos, então, interpretar estes fenômenos como dialéticos, “sobretudo se pensarmos a pós-modernidade como a mais completa tradução do capitalismo já vista, dada a ilusão de se viver qualquer situação via consumo” (p. 133). Jameson (1992 *apud* FREITAS, 2005) defende que, neste contexto, quase todos os valores são mediados pela cultura de massa, inclusive as representações políticas e ideológicas. É desta cultura de massa que os designers tiram referência para o seu trabalho.

Freitas (2005) nos apresenta um conceito recorrente na moda atual, que pode ser chamado de unissexualização (1985 *apud* Yonnet FREITAS, 2005) e consiste na universalidade de uma peça de roupa, na qual a determinação sexual passa a ser secundária e onde pode existir a predominância ora de elementos femininos, ora de masculinos. Para ilustrar a situação, Freitas (2005) usa como exemplo o jeans que, embora sofra pequenas alterações para adequar-se a fatores temporais e tribais, não deixa de ser elemento fundamental no vestuário tanto feminino quanto masculino de várias partes do mundo.

Citando outra situação para explicar o mesmo fenômeno, Freitas (2005) recorda as asserções de Yonnet (1985 *apud* FREITAS, 2005) sobre Coco Chanel, responsável pela unissexualização do esporte através da camiseta. A estética atlética avança até os dias atuais, onde a publicidade nos mostram pessoas jovens, felizes e



com boa saúde – representação com origens nos pós-guerra –, vestindo roupas que prezam a praticidade acima da determinação sexual. Freitas (2005) denuncia que, na cultura midiática, ao mesmo tempo em que desprovê de atenção quem não se encaixa neste padrão, afirma que o importante não é de fato ser jovem e saudável, mas sentir-se à vontade com seu próprio corpo. O autor ainda aponta o jovem e o desportista como emblemas de uma sociedade que sonha com a liberdade do corpo, mesmo que, para isto, tenha que submetê-lo a cirurgias plásticas, já que a academia nem sempre é o suficiente. Assim, a maneira de se vestir passa a um plano político: a pessoa, no lugar do cidadão e a estética, no lugar da política. Neste contexto, o jeans é mais um emblema que, por sua vez, representa a igualdade. O autor conclui o pensamento dizendo que, além da unissexualização, “a moda contemporânea denuncia, ainda, certo sentimento de despolitização” (p. 135).

Em ambientes de moda e consumo pelo mundo é possível observar não só universalização através dos emblemas, mas também suas pequenas modificações, feitas para sinalizar singularidades e tribos. “A atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente em um processo de renovação de si mesma” (FREITAS, 2005, 135). A efemeridade da moda confere a ela mesma a necessidade de renovar-se constantemente.

Para que se tenha correta leitura sobre estes códigos, Freitas nos aconselha orientarmo-nos sob a perspectiva dialética do signo, pensando simultaneamente no transnacional e no tribal. E finaliza nos propondo uma nova visão, na qual a divisão entre quem pode ou não consumir se extingue para agrupar os dois grupos em um só: “os que podem consumir dignamente, sem agredir o meio ambiente. E que cada cidadão possa fazer sua moda” (p. 135-136).



Descobrimo o universo das *cholas*

No artigo para a revista Americana Vice, *The Folk Feminist Struggle Behind the Chola Fashion Trend*³, a artista Barbara Calderon Douglas nos abre as portas para o mundo das *cholas*. A autora nos sinaliza que a história destas mulheres data-se de muito antes das suas representantes nascerem, começando pelo Repatriamento Mexicano; a migração forçada pelos quais quase dois milhões de imigrantes e descendentes de mexicanos foram obrigados a deixar os EUA, durante a Grande Depressão, nos anos 1920. O processo, iniciado em 1929 e terminado apenas em 1944, não foi a única medida do Governo Americano contra seus cidadãos de ascendência mexicana. Mais de 300 acres de terra que pertenciam a México-americanos há gerações foram desapropriados entre os anos 1951 e 1961.

Inconformados com a supervalorização da cultura branca e o do patriotismo americano, empurrado através de propaganda pela mídia para vender uma nação unificada, surgem em Los Angeles os *pachucos* e *pachucas*, precursores das *cholas*. Fazer parte desta subcultura era considerado antiamericano, tanto pela rejeição dos ideais de beleza *mainstream* da época, quanto pela associação a uma subclasse não branca, tornando os *pachucos* um signifiante da cultura México-americana. Porém, as jovens *pachucas* eram mau vistas pelo sistema patriarcal das famílias Chicanas, pautadas no moralismo católico, por desafiarem o papel doméstico atribuído às mulheres, frequentando as ruas e expressando sua sexualidade através das roupas, maquiagem e, até mesmo, pela linguagem (FREGOSO, 1995).

As *pachucas* eram reconhecidas facilmente pelos penteados bufantes em estilo colmeia, maquiagem pesada, saia até o joelho – comprimento considerado imoral na época – e, num ato de transgressão de gênero, calças de alfaiataria e até ternos *zoot* completos, usados apenas pelos homens da comunidade até então, foram incorporados ao pretense guarda-roupa subversivo das *pachucas*. A transição para o estilo *chola*, como é conhecido hoje, aconteceu nos anos 1960 e 1970, no sul da Califórnia. O

³ Disponível em: <http://www.vice.com/read/the-history-of-the-chola-456>. Acesso em: Jun. 2015.



termo, que significa “mestiço”, passou a ser associado a membros de gangue da periferia de Los Angeles, cujo estilo era constituído por calças cáqui, regata branca com camisa xadrez por cima e óculos de sol da marca Locs. Neste período, as gangues, prevalentes nos *barrios* da cidade, ofereciam um “senso de família, orgulho, identidade, auto-estima e pertencimento” (DOUGLAS, 2015), aspectos que seus membros não conseguiam atingir pela sociedade dominante.

O estilo das cholas surgiu como forma de empoderamento feminino e afirmação de identidade em uma comunidade empobrecida, ainda baseada em papéis de gênero conservadores e onde a mobilidade social era impedida pelo racismo. Assim, as cholas vestiam-se com o que podiam comprar. O guarda-roupa típico incluía as calças *baggy* na cor cáqui da marca Dickies, vendidas em supermercados, regatas brancas *wife-beater* e itens emprestados dos irmãos; atribuindo o toque feminino à estética, adornavam-se com brincos e colares dourados. Os cabelos eram propositalmente armados ou então, com franjas altas fixadas por laquê. A maquiagem característica era composta por batom vermelho, lábios contornados em tom mais escuro, lápis preto em traço bem grosso e com sobrancelhas finas, mas bem delineadas e arqueadas. No contexto, chola era muito mais do que a estética – o visual possuía profundo significado em relação à identidade duramente conquistada destas mulheres e à sua luta diária. A subcultura ainda têm seus aliados nos dias de hoje, que se identificam com os valores ou mantêm elementos chola em seu estilo, como forma de representar os desafios que a comunidade Chicana ainda enfrenta nos EUA. Independente disto, a estética chola vem reaparecendo no figurino de videoclipes de cantoras pop, desfiles em Paris e Nova York e capas de revistas, como veremos no tópico a seguir.

Em evidência, as Cholas

Neste tópico, procuramos descrever e analisar de que maneiras as cholas são apropriadas pela mídia. Para isto, fazemos dois recortes. O primeiro procura constituir um fio temporal de como as cholas aparecem na cena musical, encarnadas por



expoentes como Gwen Stefani, Nicki Minaj e Katy Perry. Na sequência, procuramos compreender como este estilo reverbera nas passarelas e revistas de moda femininas.

Criada em Anaheim, Califórnia, cidade conhecida pela violência e profusão de gangues e onde se encontrava uma ativa comunidade Chicana, Gwen Stefani foi uma das responsáveis pela popularização do estilo chola. Apesar de possuir descendência italiana e irlandesa, incorporou a estética na década de 1990 e no início dos anos 2000. Ao se lançar em carreira solo, já em 2004, com o álbum *Love, Angel, Music, Baby*, evidenciou ainda mais a cultura chola no videoclipe *Luxurious*⁴ (2005). Neste, Gwen Stefani reproduz a típica chola, porém, loira e branca. Em uma das cenas na qual aparece se arrumando, enquanto passa o característico laquê e contorna os lábios com lápis, usa uma regata branca na qual se tem escrito *Anaheim* em fonte estilo *Old English*, mais um elemento comum na moda das cholas. Já a letra da canção aborda a superação da pobreza e a consequente ostentação de um luxo conquistado à duras penas. Conhecendo sua origem, fica fácil entender que, ao se colocar no cenário de um *barrio*, a cantora quer dizer que, mesmo tendo conquistado uma carreira de sucesso, não se esquece das suas raízes. Das artistas analisadas, Stefani aparenta ser a única que não utiliza as cholas como forma de sátira ou apenas pela estética, e sim, como homenagem e inspiração por ter, de fato, vivido entre elas antes da fama.

Dez anos depois de *Luxurious*, a rapper Nicki Minaj, por sua vez, referenciou o estilo no videoclipe de *Senile*⁵, junto a Lil Wayne e Tyga, no qual, em tom de sátira, há representações de diversos estereótipos da cultura americana: *hippies*, *rednecks*, metaleiros e chicanos. Minaj aparece em um cenário de parquinho infantil usando peças Moschino e calças Dickies, com maquiagem chola, bandana na cabeça e acessórios dourados, enquanto homens latino-americanos com expressões mal-encaradas figuram ao fundo e uma moça com visual chola sem o mesmo glamour de Nicki dança com uma máscara de caveira.

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mXFXwenVJg4>. Acesso em Jun. 2015.

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Oxo_9KbVS0I. Acesso em: Jun. 2015.



Por fim, também podemos observar nuances da estética chola na cantora Katy Perry, no clipe de *This Is How We Do*⁶ (2014), onde aparece com o penteado *corn row* (tranças embutidas por toda a cabeça) e com gel nos fios de cabelo que ainda estão crescendo, chamados *baby hair* e que são associados às cholas atualmente. Aqui, a cantora se apropria do visual em um vídeo com diversas referências pop, indicando que as cholas já começam a fazer parte desse universo.

Migrando para o mundo da moda, as referências às cholas além de menos óbvias, mas perceptíveis, ainda são pontuais, embora estejam cada vez mais frequentes. Na coleção de *Primavera/Verão 2014*⁷ da marca americana baseada no centro de Los Angeles, Rodarte, podemos ver claramente a inspiração nesta estética, em looks nos quais se misturava a camisa xadrez com apenas o primeiro botão fechado com suspensórios e saia-lápis.

Já na coleção *Outono/Inverno 2015*⁸ da parisiense Givenchy, desfilada na cidade, o que chamou à atenção foi a mulher “Chola Vitoriana”, palavras do próprio designer, Ricardo Tisci, referindo-se à beleza das modelos, adornadas por *piercings* em formato de jóias rebuscadas pelo rosto todo e o *baby hair* com gel. Mesmo com a inspiração limitando-se ao penteado, a comoção foi alta, como veremos a seguir.

Sobre ambas as coleções, as críticas se dividiram. Veículos como *The Guardian*⁹, *Huffington Post*¹⁰ e *The Cut*¹¹, condenaram a escolha da Givenchy, dizendo que, devido à falta de diversidade das modelos na passarela, a marca parece afirmar que o visual é chique em uma mulher branca, mas ainda denota o gueto quando usado por latinas e negras (CHUNG, 2015). No caso da Rodarte, Givhan

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7RMQksXpQSk>. Acesso em Jun. 2015.

⁷ Disponível em: <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/rodarte>. Acesso em Jun. 2015.

⁸ Disponível em: <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/givenchy>. Acesso em Jun. 2015.

⁹ Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/aug/15/-sp-chola-style-cultural-appropriation-fashion-crime>. Acesso em Jun. 2015.

¹⁰ Disponível em: http://www.huffingtonpost.ca/2015/03/10/givenchy-chola_n_6838656.html. Acesso em Jul. 2015.

¹¹ Disponível em: <http://nymag.com/thecut/2013/09/givhan-cultural-tourism-as-seen-at-rodarte.html>. Acesso em Jul. 2015.



(2013), ao *The Cut*, diz que “ao remover uma estética percolada nas ruas de seu hábitat natural para (...) a Chelsea Gallery, as Mulleavys – designers da marca - deixaram (a coleção) aberta a interpretações errôneas e ridicularização”. Outras publicações de mesmo peso, como *W*¹² e *Style.com*¹³, apoiaram os estilistas. Para Fimmano (2014), à *W*, a coleção da Rodarte, além de “corajosa”, era uma “genuína carta de amor à cidade de Los Angeles”, enquanto Phelps (2015), ao *Style.com*, justifica a referência de Tisci por este ser italiano e que, portanto, se interessa pelos arquétipos latino-americanos.

As controvérsias não impediram que a Chola Vitoriana de Givenchy fosse capa da revista *Vogue Japan* (Ago. 2015). Com os dizeres *Fashion Gang*, ou Gangue da Moda, cinco modelos vestindo a coleção posam junto ao estilista, a atriz Jessica Chastain e ao rapper Kanye West. Na edição brasileira da revista (Jul. 2015), na seção “Quero Já” (p. 64), há uma pequena nota junto a uma ilustração da diretora de estilo, Donata Meirelles, usando um dos modelos desfilados, em que se diz: “O inverno 2015-16 da Givenchy mistura referências vitorianas ao estilo das cholas, ‘gangue’ de México-americanas dos anos 60 que usavam batom preto e cabelo com gel”. Colocar a palavra gangue entre aspas sugere-nos talvez, uma maneira sutil de deixar a subcultura mais comercial, amenizando seu verdadeiro significado.

Considerações finais

Neste artigo, ratificamos a nossa impressão de que se trata de algo inerente à moda a apropriação e ressignificação de diferentes elementos de nossa realidade. Mas é interessante notarmos as cholas, ainda pouco exploradas pela mídia se comparadas a outras subculturas de rua, como o hip hop. O que podemos observar nesta breve pesquisa é que, a estética é exótica na medida certa para o mercado. A mistura de peças universais e unissex, como a camisa xadrez e simples regatas brancas com

¹² Disponível em: <http://www.wmagazine.com/fashion/2014/02/rodarte-rowdy-fashion/photos/>. Acesso em: Jun. 2015.

¹³ Disponível em: <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/givenchy>. Acesso em: Jun. 2015.



características mais marcantes, como a maquiagem e os penteados, proporciona este balanço. No *mainstream*, o visual remete a uma personalidade latina, urbana, forte, “dura na queda” e, mais importante, jovem, já que o espírito do nosso tempo é, justamente, a juventude (MORIN, 2001). E não há nada mais jovem do que mulheres que são feministas por sobrevivência, estilosas apesar da falta de recursos e criativas em um cenário, no mínimo, desfavorável.

Como observado, a estética chola como referência de moda é relativamente nova e, por isso, ainda pontual. Se as cholas acabarão no grande *looping* das tendências que, como outros movimentos urbanos como o *punk*, o *hippie* e o *hip-hop*, entram e saem de moda conforme as temporadas, ainda é cedo para afirmarmos. Mas que a estética tem apropriação mercadológica, já vimos que sim. E isto com certeza é aproveitado pelas grandes marcas que, muito frequentemente, parecem não perceber que o conceito de suas coleções são a realidade de mulheres que talvez nunca alcancem o poder aquisitivo para consumir suas roupas. E ainda, precisam viver com a nossa ignorância de, na mesma frequência dos *designers*, não sabermos as origens culturais do que estamos vestindo, pois, neste paradoxal mundo inchado de informação, nos contentamos com a superfície que a mídia ainda se limita a mostrar.

Referências

BARBOSA, Lívia. **Consumo: porque a gente é assim?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IYhlGdl5Cvk>. Acesso em Jun. 2015.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BROWNE, Alix. Cool and the Gang – Fashion is getting a little bit rowdy. And, that’s a good thing. **W**. Disponível em: <http://www.wmagazine.com/fashion/2014/02/rodarte-rowdy-fashion/photos/>. Acesso em: Jun. 2015.

CHUNG, Madelyn. Here's Why Givenchy's 'Chola Victorian' Theme Is Problematic. **Huffington Post**. Disponível em: http://www.huffingtonpost.ca/2015/03/10/givenchy-chola_n_6838656.html. Acesso em: Jul. 2015.

DOUGLAS, Barbara C. The Folk Feminist Struggle Behind the Chola Fashion Trend. **Vice**. Disponível em: <http://www.vice.com/read/the-history-of-the-chola-456>. Acesso em: Jun. 2015.



FREGOSO, Rosalinda. **Homegirls, Cholas, and Pachucas in Cinema**: Taking over the public sphere. Disponível em: <http://www.rosalindafregoso.com/wp-content/uploads/2012/02/Homegirls-Cholas-Pachucas..pdf>. Acesso em Jun. 2015.

FREITAS, Ricardo F. **Comunicação, consumo e moda**: entre os roteiros das aparências. São Paulo: ESPM, vol. 3, n. 4, p. 125-135, jul. 2005.

GIVHAN, Robert. 'Cultural Tourism' As Seen at Rodarte. **The Cut**. Disponível em: <http://nymag.com/thecut/2013/09/givhan-cultural-tourism-as-seen-at-rodarte.html>. Acesso em: Jul. 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX (Vol. 1)**: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

PERRY, Katy. **This is How We Do**. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7RMQksXpQSk>. Acesso em Jun. 2015.

PHELPS, Nicole. Fall 2015 Ready-to-Wear: Givenchy. **Style.com**. Disponível em: <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/givenchy>. Acesso em: Jun. 2015.

PHELPS, Nicole. Spring 2014 Ready-to-Wear: Rodarte. **Style.com**. Disponível em: <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/rodarte>. Acesso em: Jun. 2015.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, vol. 2, n.3, p. 123-138, mar. 2005.

SHEPHERD, Julianne E. Chola style – the latest appropriation fashion crime? **The Guardian**. Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/aug/15/-sp-chola-style-cultural-appropriation-fashion-crime>. Acesso em: Jun. 2015.

STEFANI, Gwen. **Luxurious** ft. Slim Thug. 2005. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mXFXwenVJg4>. Acesso em Jun. 2015.

VOGUE Brasil. São Paulo: Globo, edição de Julho de 2015.

VOGUE Japan. Tóquio, edição de Agosto de 2015.

YOUNG Money. **Senile** ft. Tyga, Nicki Minaj, Lil Wayne. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Oxo_9KbVS0I. Acesso em: Jun. 2015.