

O LENÇO VERDE ENQUANTO SÍMBOLO DE LUTA FEMINISTA: A importância histórica deste adereço de moda para a cultura Argentina¹

Martina Viegas²

Resumo

Este trabalho busca traçar paralelos investigativos entre a moda e a representação simbólica conferida por esta área do conhecimento às lutas feministas, a exemplo, sobretudo, do uso do lenço verde na cultura argentina e manifestações pelo direito ao aborto. Para tanto, entendemos como importante a representação simbólica que certos adereços de moda possuem, materializando afetos em forma do que chamamos de “objetos-estandarte” que sinalizam pautas de lutas sociais. Conforme dizem Federici e Gago (2023), “vivemos um momento crucial, de aceleração da crise que o capitalismo está produzindo na vida de milhões de pessoas e de mobilizações e formas diversas de subversão da vida cotidiana empurradas pelos feminismos”. Diante do choque promovido pelos antigos pensamentos a respeito dos corpos e dos direitos das mulheres, com os novos tempos em que vivemos, nos é apresentado um cenário ainda em construção, repleto de temáticas que necessitam novas abordagens e debates: temáticas das quais as mulheres passam a participar de modo mais ativo e com maior protagonismo. Ainda conforme Federici e Gago (2023), as lutas feministas não visam melhorias apenas às condições de vida e existência das mulheres, mas também, mudar e melhorar o mundo para todos, haja visto que “não há transformação substancial na vida de nossas comunidades sem uma profunda transformação social”. Ao utilizarmos o lenço verde como “objeto-estandarte” de análise da luta das mulheres argentinas pelo direito ao aborto, descobrimos que esse país já tinha o lenço como símbolo de resistência política desde 1977, ano no qual um grupo de mulheres iniciou um movimento trazendo à tona a falta de informações sobre o paradeiro de seus filhos, em frente à Casa Rosada (ocupada pela ditadura militar durante os anos compreendidos entre 1976 e 1983). As mulheres vestiam seus lenços brancos na cabeça - sendo estes, a princípio, não lenços, mas fraldas de bebês - a fim de se reconhecerem na multidão e ficaram conhecidas como Las Madres de Plaza de Mayo – As Mães da Praça de Maio. Já o lenço verde transformou-se em símbolo das manifestações por direitos ao aborto na Argentina a partir de 2003, durante o XVIII Encontro Nacional de Mulheres em Rosário - aquele ano ficou marcado pela reivindicação do direito ao aborto, sendo essa uma das principais questões levantadas nos protestos nos quais os lenços verdes foram vestidos no encerramento. Desta forma, iniciamos este trabalho com as falas de Chimamanda Ngozi Adichie (2017 e 2018) sobre feminismo e a importância de sermos todos feministas, passando a uma breve recapitulação histórica do uso do lenço enquanto adereço presente em importantes momentos de lutas sociais (a partir da obra de Nicky Albrechtsen, 2012). A seguir, aprofundamos a reflexão a respeito da história e uso do lenço verde enquanto símbolo de luta feminista na Argentina, utilizando os estudos de Cristina Thorstenberg Ribas (2020) a respeito das estéticas do aborto. Por fim, alinhavamos o trabalho com os dizeres de Francesco Morace (2012) e Don Slater (2002) sobre moda e consumo, contando com o que traz Deyan Sudjic (2010) sobre comunicação e narrativas do design, e Frédéric Godart (2010)

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho As Simbologias Políticas, do VIII ComCult, Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da PUC, São Paulo – Brasil, 16 a 18 de novembro de 2023.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), bolsista Capes Prosup Taxas, mestra em Processos e Manifestações Culturais e pós-graduada em Design de Superfície (ambas titulações conquistadas na FEEVALE-RS), professora universitária FEBASP - Belas Artes - SP. Email: martina.viegas@gmail.com

sobre sociologia da moda. Além dos autores mencionados, trazemos ainda Rogério Costa (2016) e seus estudos sobre noções de corpo, afetos e hábitos em Espinosa e Peirce.

Palavras-chave: Lutas feministas. Lenço verde. Moda. Comunicação. Consumo.

**THE GREEN SCARF AS A SYMBOL OF FEMINIST STRUGGLE:
The historical importance of this fashion ornament for Argentina's culture**

Abstract

This work seeks to draw investigative parallels between fashion and the symbolic representation conferred by this area of knowledge to feminist struggles, such as the use of the green scarf in Argentine culture and demonstrations for the right to abortion. Therefore, we understand the symbolic representation that certain fashion accessories possess as important, materializing affections in the form of what we call “standard-bearer objects” that signal social struggles. As Federici and Gago (2023) say, “we are living in a crucial moment of acceleration of the crisis that capitalism is producing in the lives of millions of people and of mobilizations and diverse forms of subversion of daily life pushed by feminisms.” Faced with the shock promoted by old thoughts about women’s bodies and rights, with the new times we live in, we are presented with a still under construction scenario, full of themes that need new approaches and debates: themes in which women are becoming more actively involved and with greater protagonism. Still according to Federici and Gago (2023), feminist struggles aim not only to improve the living and existence conditions of women, but also to change and improve the world for everyone, given that “there is no substantial transformation in the life of our communities without a profound social transformation.” By using the green scarf as a “standard-bearer object” to analyze the struggle of Argentine women for the right to abortion, we discovered that this country already had the scarf as a symbol of political resistance since 1977, when a group of women started a movement bringing to light the lack of information about the whereabouts of their children, in front of the Casa Rosada (occupied by the military dictatorship during the years between 1976 and 1983). The women wore their white scarves on their heads - which were initially not scarves, but baby diapers - in order to recognize themselves in the crowd and became known as Las Madres de Plaza de Mayo - The Mothers of Plaza de Mayo. The green scarf, on the other hand, became a symbol of demonstrations for abortion rights in Argentina starting in 2003, during the XVIII National Women’s Meeting in Rosario - that year was marked by the demand for the right to abortion, which was one of the main issues raised in the protests where the green scarves were worn at the closing. Thus, we began this work with the words of Chimamanda Ngozi Adichie (2017 and 2018) about feminism and the importance of all of us being feminists, moving on to a brief historical recapitulation of the use of the scarf as an accessory present in important moments of social struggles (from Nicky Albrechtsen’s work, 2012). Next, we deepen the reflection on the history and use of the green scarf as a symbol of feminist struggle in Argentina, using Cristina Thorstenberg Ribas’ studies (2020) on the aesthetics of abortion. Finally, we align the work with the words of Francesco Morace (2012) and Don Slater (2002) on fashion and consumption, relying on what Deyan Sudjic (2010) says about communication and design narratives, and Frédéric Godart (2010) on the sociology of fashion. In addition to the authors mentioned, we also bring in Rogério Costa (2016) and his studies on notions of body, affections, and habits in Espinosa and Peirce.

Keywords: Feminist struggles. Green scarf. Fashion. Communication. Consumption.

Introdução

Com este trabalho, busco apresentar o início de uma pesquisa que investiga as possíveis relações existentes entre a moda e sua representação simbólica às lutas feministas via adereços que materializam afetos em forma do que chamo de objetos-estandarte³, sinalizando pautas de lutas sociais.

Da mesma forma em há muito o que se fazer e se refletir sobre movimentos feministas que nascem como resposta às mudanças sociais que se mostram urgentes, conforme dizem Federici e Gago (2023), “vivemos um momento crucial, de aceleração da crise que o capitalismo está produzindo na vida de milhões de pessoas e de mobilizações e formas diversas de subversão da vida cotidiana empurradas pelos feminismos”. Antigos pensamentos e preconceitos a respeito dos corpos, atitudes e posicionamentos diretamente relacionados às lutas por direitos das mulheres, são colocados em debate com os novos tempos em que vivemos: embora todo este contexto de mudança seja ainda bastante embrionário, os primeiros passos desta caminhada já foram dados por mulheres em tempos bem anteriores aos nossos – e tais mulheres precisaram lutar contra pensamentos e situações sociais ainda mais adversas às que nós mulheres enfrentamos hoje.

Deste modo, a partir de um cenário ainda em construção que nos é apresentado, repleto de indagações que necessitam novas abordagens e reflexões, penso ser fundamental a inclusão de temáticas que incentivam mulheres a participar de modo mais ativo e com maior protagonismo de ações que repercutem diretamente em suas vidas.

Obviamente, quando uso o termo mulheres, não desmereço ou excluo a necessidade de pensarmos em ações que contemplem dignamente às lutas de mulheres com e sem útero: ou seja, as que nasceram, entendem-se por e/ou que tornaram-se mulheres. Federici e Gago (2023) afirmam que as lutas feministas visam melhorias à existência das mulheres, e, para além disso, melhorias ao mundo e a todos - mulheres e mulheridades, respeitadas em suas existências e resistências. As autoras (2023) afirmam que não há transformação substancial na vida de nossas comunidades sem uma profunda transformação social, e, desta forma, incluo a afirmação de que cada uma de nós, de modo individual, influencia nos resultados das lutas sociais que repercutem nas vidas de todos. Entretanto, neste momento, este estudo

³ Objetos-estandarte: Conceito ainda em construção que é mencionado pela primeira vez neste artigo, pela autora. No capítulo "Os adereços-estandarte: causas vestíveis e identificações possíveis", a autora explica em maior profundidade.

investiga a relação corpo de mulheres nascidas com útero e a moda enquanto plano de fundo das revoluções femininas rumo às mudanças sociais reivindicadas.

Ao entender que tais lutas feministas devam ser esforços da sociedade como um todo, tornamos exemplo prático da fala de Chimamanda Ngozi Adichie (2018): todos deveriam ser feministas.

Nas suas palavras (2018, p. 34):

Ensinamos que, nos relacionamentos, é a mulher quem deve abrir mão das coisas. Criamos nossas filhas para enxergar as outras mulheres como rivais – não em questões de emprego ou realizações (...), mas como rivais da atenção masculina. Ensinamos as meninas que elas não podem agir como seres sexuais, do modo como agem os meninos (...). Nós policiamos nossas meninas.

Tal fala de Adichie traz, também, a questão da censura aos corpos femininos desde a mais tenra idade: julgamento e vigilância que levam tais corpos à opressão e represálias, sempre culpados enquanto “objetos de adorno sedutor” que deve ser contido. E, desta forma, entendo a moda enquanto grande catalizador de liberdade e, ao mesmo tempo, de opressão dos corpos.

A moda, mensageira estética capaz de representar a política e o ideário que existem na partilha sensível presente no social, de acordo com Jacques Rancière (2012), endossa a intenção desta pesquisa que versa justamente sobre a força imagética e visual do que chamamos de objetos-estandarte: objetos que, quanto vestidos enquanto acessórios ou indumentária, representam lutas e causas para além do simples vestir e despir dos corpos. Sendo assim, analisamos o lenço verde como um exemplo de objeto-estandarte para a cultura argentina e suas lutas feministas pró legalização do aborto. Tal conceito de objeto-estandarte é aprofundado mais à frente, em tópico próprio.

Reflexões sobre moda, comunicação e cultura

Embora fale-se muito sobre a moda e as ações que ela motiva no âmbito social e cultural, seu real impacto é mais bem mensurado quando a sua materialização em objetos torna-se um meio de reflexão que “dá voz e vez” aos indivíduos que trazem à tona discussões pertinentes ao coletivo. A efemeridade materializada – tradução da moda, em objetos, constitui o “seu império”; os consumidores que adquirem tais objetos, “formam o seu exército”.

Gilles Lipovetsky (2013, p. 180), indaga:

Onde começa, onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais? O que não é, ao menos parcialmente, comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido,

quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política?

Mas o que transforma a efemeridade em força motriz de revolução, então? Se, tal e qual indaga-se Lipovetsky (2013, p. 180), o princípio da sedução age reorganizando contextos cotidianos do qual faz parte a cena política? Para o autor, trata-se da “explosão da moda”, que fez com que ela não tivesse mais um epicentro e tenha deixado de ser privilégio de uma elite social. Hoje, todas as classes têm acesso à moda, do maior ao menor luxo, em uma infinita gama de produtos que atende aos mais diversos gostos, estilos e propósitos. É o que o autor (2013) chama de “era da moda consumada”, este estado de imersão coletiva que tange a sedução, a diferenciação e o efêmero materializado.

Quando uma mulher usa um lenço verde, uma mulher está vestindo um adereço de moda. Quando mais pessoas o vestem em uma manifestação social, tal ato representa a coletividade unida em prol de uma causa que se vale da moda e do lenço-objeto-estandarte para algo além do simples vestir.

No capítulo “A moda e o corpo”, presente na obra “Moda: uma filosofia”, Lars Svendsen (2021, p. 84) conecta diversos pontos de vista e autores acerca dos temas moda, corpos e identidades a partir do vestir, trazendo que “a configuração da identidade pessoal é, num sentido decisivo, um projeto corporal.

O autor (2021) traz o exemplo das dietas e jejuns, que outrora traziam um sentido muito mais relacionado ao espiritual e hoje, estão muito mais atreladas ao processo de “moldagem dos corpos” dentro dos padrões aceitos e desejados, ressaltando o argumento de Baudrillard de que o corpo estaria assumindo moral e ideologicamente, o papel da alma enquanto um objeto de salvação. Tratar-se-ia da redenção pela beleza comumente aceita, aquela submissa e que, sem alarde, não provoca mudanças ou, sequer inquietações? Ainda por este prisma, o corpo feminino belo, ainda segue sendo o “puro, o não tocado, o não violado”? Como pode, o mesmo corpo dado como inquietante e sedutor, ser culpado e vítima, ao mesmo tempo?

Svendsen (2021, p. 85) afirma que o corpo se tornou um objeto de moda especialmente privilegiado, pois aparentemente pode mudar de forma e se adequar às novas normas conforme estas são estabelecidas.

Seja pela moda cirúrgica, que afina aqui e engrossa lá, seja pela moda-consumo-do-vestir, de acordo com o autor (2021), seguimos procurando identidade no corpo e claro, as roupas são uma continuidade desta busca identitária. Identidade e pertencimento, desta forma, são conceitos que estão diretamente relacionados, já dizia Stuart Hall. Tal pertencimento, quando analisado em coletivo, mostra

a sua força via representatividade da moda que materializa lutas feministas em objetos-estandarte como o lenço verde para a cultura argentina.

Para Frédéric Godart (2010, p. 33), a moda é elemento fundamental na construção das identidades dos sujeitos que interagem no social. Para o autor, as roupas são elemento importante, mas não o único que deva ser considerado quando analisamos as construções identitárias e de pertencimento que a moda oferece, sendo “a identidade uma questão de estilo, concebida como um fenômeno coletivo”.

Desta forma, a moda interage com numerosos outros campos culturais que interliga o aparecer com o parecer, emergindo do desmoronamento das estruturas sociais tradicionais e normativas: assim sendo, a moda progride nos espaços nos quais as tradições regridem (GODART. 2012, p. 35).

Tais situações modificam atitudes individuais que, quando em coletivo, transformam as relações se ser, estar e parecer no que diz respeito às construções identitárias presentes no ato de consumir para além do adquirir meros objetos.

Ileide Arruda Fontenelle (2017, páginas 94 e 95), em seu livro *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*, cita a caçadora de tendências Cayce Pollard, trazendo que podemos entender um padrão de comportamento ao redor dos objetos como sendo o reconhecimento de padrões que antecedem outros e que originam outros mais, marcando semelhanças capazes de unir grupos de pessoas com as mesmas crenças e mesmas lutas. Em termos de comunicação, tal reconhecimento de padrões em contexto globalizado, pode indicar que ações de marketing e de branding permanecem presentes na cultura do consumo contemporâneo através da experiência, permitindo entender o real sentido da afirmação de que a nossa cultura é uma cultura do consumo que oferece a realização plena do fetichismo da mercadoria.

Ainda conforme Fontenelle (2017, p.181): “a cultura foi se constituindo à medida que também produzia a figura do consumidor”, sendo que “ele, por sua vez, nasceu da forma do indivíduo moderno”. Assim sendo, “esse tipo de subjetivação própria do liberalismo que se formou ao longo dos séculos XVII e XVIII e de todas as características atribuídas à constituição deste indivíduo moderno – razão, autonomia, liberdade de escolha - nenhuma foi tão fundamental para a produção do consumidor do que a ideia das paixões como necessárias ao bem-estar geral”. O consumo, desta forma, dá-se também em relação às ideias, não apenas às “coisas”.

Quando a autora (2017) cita Bauman (2001), reforça que o ato de desejar algo acaba estimulando esforços rumo à busca por satisfação, pois a esperança contém o poder motivador que faz com o que desejo sobreviva. Da mesma forma, motivado por desejo, conforme Morace (2010), o consumidor contemporâneo está muito mais preocupado em coparticipar de tudo aquilo que vive e consome, do que

propriamente em apenas adquirir algo novo. Trata-se do conceito de consumidor autor, trazido por Morace.

Don Slater (2002, p.86), traz que “a sociedade pós-tradicional para qual a ideia de cultura é uma resposta, é marcada pela pluralização no lugar de uma ordem segura de valores e posições sociais a uma variedade e fluidez atordoantes de valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir dos quais a identidade social de um indivíduo deve ser produzida e mantida”.

O autor (2002, p. 149) segue seu raciocínio mais à frente, trazendo que:

Os significados e rituais de consumo marcam, portanto, as categorias e classificações que constituem a ordem social. Mas isso envolve dois problemas. O primeiro é uma tendência de considerar esses significados como meros reflexos de uma realidade social preexistente. As práticas de consumo podem dar a impressão de ser passivamente estruturadas pela sociedade (Miller, 1987; Sahlins, 1976:117-20). [...] o segundo problema vai noutra direção. [...] uma perspectiva para a moderna cultura de consumo de maneira fácil demais, sem levar em conta o fato de que, enquanto fluxo de informações, os significados do consumo público não são prerrogativa das redes sociais mas sim, cada vez mais, administrados pelos capitais comerciais investidos em tecnologias públicas de design, marketing e propaganda.

Se para Lars Svendsen (2021, p. 127), nossas vidas inseridas em seus cotidianos tornaram-se cada vez mais “objetos comercializados” em meio ao número crescente de mercadorias já existentes e em circulação, o que acaba por desenhar um contexto no qual tentamos “satisfazer nossas necessidades e desejos através do consumo de mercadorias e serviços”, para Frédéric Godart (2012, p.36) “a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social”:

[...] existem numerosos níveis de ação entre o indivíduo e a sociedade. É nesse espaço intermediário que a moda se manifesta. Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais.

[...] a moda é relacional. Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim, coletivas.

Assim sendo, o que eu visto comunica quem eu sou e o que acredito, pois moda é, também, comportamento manifesto. A fácil identificação que a moda gera através do visual e de sua estética, endossa as escolhas feitas para além do material, a exemplo dos objetos-estandarte, conforme vemos a seguir.

Os objetos-estandarte (ou adereços-estandarte): causas vestíveis e identificações possíveis

Para iniciar este tópico da pesquisa, uso um exemplo que facilita o entendimento sobre o conceito de objetos-estandarte, que também chamo de adereços-estandarte, tornando mais evidente a diferenciação entre 1. o uso da moda como aproximação por semelhança meramente estética; e 2. do uso da moda enquanto manifestação ética-estética-simbólica de uma luta social comum a um grupo de pessoas. Para tanto:

1. Quando vemos um grupo de pessoas vestindo camisetas de um determinado grupo musical, mesmo que estas pessoas não estejam em um show da banda em questão, é possível inferir que se trata de um grupo de fãs ali reunidos e que estes fãs possuem em comum o mesmo gosto musical. A camiseta da banda torna-se um símbolo de pertencimento, um objeto capaz de sinalizar e de materializar um contexto com uma mensagem distinta. Pode-se entender que se trata da moda enquanto viés de aproximação por semelhança, unindo pessoas que possuem como interesse afim, a banda estampada na camiseta.

Entretanto, o uso de um adereço de moda pode ilustrar muito mais do que apenas o gosto ou interesse compartilhado por um grupo de pessoas.

2. Quando se trata de ilustrar a materialização de afetos e afetações enquanto manifestações simbólicas de lutas sociais, utilizo o conceito do objeto-estandarte por acreditar que existe algo mais ali, do que apenas o uso da moda pela moda. Existe uma identificação massiva facilmente identificável a um grupo que reivindica mudanças, que se manifesta em prol delas e que, individual e coletivamente, mostra-se “fardado” com suas intenções ao ir às ruas em protesto.

Desta forma, o objeto-estandarte representa a causa lutada, simbolizando a ação em produto facilmente reconhecível na multidão, e, ao mesmo tempo, transmite mensagens, valendo-se da repetição de seu uso em multidões como um ponto de reforço de relevância, acentuando o propósito de grupos sociais que se valem dele, chamando a atenção para a manifestação em si.

Para Rogério Costa (2016), em *A noção do hábito em Espinosa e Peirce*, o corpo é afetado e afeta outros corpos. É possível entender que os afetos atravessam os corpos e permitem que estes sejam atravessados por questões que o impactam. Tais afetos também transformam e são transformado pelos impactos de suas revoluções e reivindicações. Sendo assim, conforme é explicado mais à frente, um coletivo de mulheres vestindo lenços verdes, massifica a representação simbólica do adereço de moda que passa a reunir um conjunto de novos significados dentro dos escopos de identidade e reconhecimento no contexto de manifestação social e cultural.

Um outro exemplo possível, a fim de ilustrar o conceito de objeto-estandarte, é o casaco de Marx. Em seu livro, *O casaco de Marx: roupas memória e dor*, Peter Stallybrass (2012) diz que o casaco que Marx vestia era constantemente penhorado e que, para Marx, seu casaco possuía usos e significados distintos: o de o manter aquecido no inverno; o de conferir à Marx o status de “cidadão decente” que e em condições de entrar no salão de leitura do museu britânico. Há, desta forma, uma função material, presente no ato de aquecer, e uma função imaterial, presente no ato de conferir distinção social. A moda inclui e exclui, faz pertencer ou não pertencer. O autor (2012) afirma que qualquer casaco visto como um produto ou objeto dotado apenas de valor monetário de troca, tem sua existência física, como dizia Marx, “fantasmática”. Assim, o valor de troca da mercadoria acaba por abstrair componentes apagados com a ausência de “suas qualidades sensoriais”, pois o valor dos objetos para além do material, implica em seu valor em relação aos afetos promovidos por eles e às subjetividades que se formam a partir deles.

Stallybrass (2012, p. 11), reforça que “as roupas recebem a marca humana e embora elas tenham uma história, elas resistem à história dos nossos corpos, pois sendo duradouras, elas ridicularizam a nossa mortalidade, imitando a mesma apenas no arranhão ocasional” ou no pequeno desgaste têxtil que porventura possa ocorrer.

Os objetos-estandarte, deste modo, caracterizam-se como imortalização dos afetos manifestos nas revoluções sociais, a exemplo do lenço verde para a cultura argentina. Um pouco mais à frente, na página 40, o autor (2012) traz que “a abstração da sociedade é representada pela própria forma da mercadoria”, sendo que “a mercadoria se torna uma mercadoria não como uma coisa, mas como um valor de troca: ela atinge a mais pura forma, na verdade, quando é esvaziada de particularidades e de seu caráter de coisa”. Deste modo, o lenço verde - sem estar associado apenas à sua objetificação de “coisa” vendida e comprada - transforma-se em símbolo de algo maior ao transmitir mensagens para além de sua função de simples objeto.

Seguindo esta linha de raciocínio, Deyan Sudjic (2010) diz que o design narra histórias e o designer é o narrador destas, escolhendo as cores, as formas e os meios de representar seus personagens, seus enredos e suas ações nas tramas criativas e sociais, fazendo ao mesmo tempo uma crítica aos criativos focados apenas na forma do que criam, e reforçando que o design enquanto linguagem expressa por cores e formas, torna objetos, em símbolos. Em suas palavras (2010, p. 31):

O design trata da criação de objetos anônimos produzidos em massa por gente que passa muito tempo se preocupando com os moldes para injeção ou com o grau de curva exato necessário para arredondar os cantos da tela de um monitor, mas também trata da criação de objetos que são bons de tocar e de usar as antigas definições de design e as habilidades de sua realização estão sendo marginalizadas pela natureza fugaz dos objetos. Nesse contexto, o design é mais importante do que nunca, mas não se trata só de engenharia ou de projeto quando se compreende a linguagem do design expressa por forma,

cor, textura, imagem de um objeto a constantes paradoxos entre função e simbolismo a ser considerados.

Estando o conceito de objeto-estandarte explicado, vejamos, então, a importância do lenço verde para a Argentina.

O lenço verde e seu significado à luta feminista

Chimamanda (2017) afirma que o mundo começou a inventar papéis de gênero desde cedo, onde “coisas que cabem a meninos, não cabem a meninas”, dentro desse contexto em que tudo é colocado tão prontamente dentro de caixas pré-estabelecidas. Desta forma, há o transbordamento de pensamentos e reflexões do indivíduo para o coletivo, sendo que dentre estas reflexões, é possível citar os feminismos que não apenas refutam a “ordem estabelecida”, como também oferecem meios de pensar para além desta “ordem”.

Onde começa e termina, então, a ficção nestas narrativas que censuram papéis sociais desde a mais tenra idade de meninas e meninos? Entre as histórias que nos contam e a História que nossas ações constroem diariamente, existe a capacidade de agir e de revolucionar contextos pré-estabelecidos.

Sobre ficções e realidades estético-políticas, Jacques Rancière (2010, p.58) diz que:

Não se trata de dizer que tudo é ficção. Trata-se de constatar que a ficção da era estética definiu o modelo de conexão entre apresentação dos fatos e formas de inteligibilidade que tornam indefinida a fronteira entre razão dos fatos e a razão da ficção, e que esses modos de conexão foram retomados pelos historiadores e analistas de realidade social. Escrever a história e escrever histórias pertencem ao mesmo regime de verdade. Isso não tem nada a ver com nenhuma tese de realidade ou irrealidade das coisas. Em compensação, é claro que um modelo de fabricação de histórias está ligado a uma determinada ideia da história como destino comum, como uma ideia daqueles que “fazem história”, e que essa interpenetração entre razão dos fatos e razão das histórias é própria de uma época em que qualquer um é considerado como cooperando com a tarefa de “fazer” a história. Não se trata pois em dizer que a “História” é feita apenas das histórias que nós nos contamos, mas simplesmente que a “razão das histórias” e as capacidades de agir como agentes históricos andam juntas. A política e a arte, tanto quanto os saberes, constroem “ficções”, isto é, rearranjos materiais dos signos e das imagens, das relações entre o que se vê e o que se diz, entre o que se faz e o que se pode fazer.

Naturalizou-se, historicamente, que os fatos sejam contados sempre através da óptica masculina do ver e do fazer, do entender e do perceber, sobretudo quando são trazidos à tona pensamentos que permeiam outros âmbitos de posicionamentos e pensares nascidos das mentes que repercutem socialmente para além de seu gênero. Dando voz e vez para que as histórias sejam contadas por outros atores e atrizes sociais, por outros autores e autoras de consumo, por outras pessoas capazes de distinguir

outras realidades para além daquelas já postas como “verdades intransponíveis”, penso que o feminismo seja a resposta latente às mudanças sociais que se fazem tão inevitáveis.

Verónica Gago, em entrevista para Kena Azevedo Chaves em 23 de abril de 2021, diz que:

Essa é uma maneira muito concreta de sair do isolamento doméstico e das maneiras com que fomos permanentemente recortadas a um tipo de vida individual que consome serviços, que trabalha, e que ademais se insere em um marco heteronormativo para seu desenvolvimento. A partir dos feminismos, estamos desafiando esses recortes, essa forma de encapsulamento, da privatização da vida, e este enfrentamento é fundamental para visibilizar essas formas negadas de interdependência que fazem possíveis as nossas vidas.

Gago (2021) continua seu pensamento dizendo que “os feminismos estão demonstrando que o fictício é a ideia de indivíduo, a ideia de que a vida no espaço urbano se encerra em uma relação com as coisas, resumida ao consumo e aos serviços. E a sensibilidade feminista é justamente a de colocar em discussão estas formas negadas de interdependência que nos permitem viver”.

Desta forma, para Gago (2021), “tanto em relação ao cuidado, como em relação ao que significa produzir uma ação política e tudo o que isso requer em termos de organização, de cumplicidade e de construção de espaços coletivos”, está inserido dentro do que compreendemos por feminismos.

Conforme Oliveira e Mencato (2020), o movimento de mulheres argentinas conhecidas por Laços Verdes ou Filhas da Praça de Maio, se enquadra como um movimento pertencente à quarta onda feminista⁴, “tendo se fortalecido e se desenvolvido em grande medida como reflexo frente à incapacidade de resposta estatal às demandas feministas da terceira onda”. Desta forma, “as filhas” receberam esse nome como resultado da herança direta das mobilizações das mães da praça de maio (segunda onda feminista).

Para as autoras (2020), “as jovens do movimento laços verdes promovem uma revolução na qual o fim da tolerância ao machismo é o princípio da mudança”, e sua revolução fez com que “2018 fosse considerado, em diversos aspectos, um ano histórico para o debate acerca dos direitos sexuais e

⁴ Quarta onda feminista: conforme a organização Politize!, fundada em 2013 após manifestações no Brasil, a quarta onda feminista possui como características – 1. ser marcada pela desinstitucionalização em relação à terceira onda (menor presença feminista em ONGS e entidades sociais; maior adesão na sociedade civil e fortemente influenciada pela internet e pela globalização; 2. presença de maior horizontalidade e menor hierarquia nos movimentos ativistas; 3. Maior organização em grupos, movimentos e coletivos de modo mais informal que as outras ondas; 4. retorno às ruas e maior aproximação às massas, a contrário da segunda e terceira onda que manteve suas ações mais internas à Academia e instituições governamentais; 5. caráter interseccional, onde a discussão sobre a opressão de gênero, LGBTfobia, racismo, capacitismo, gordofobia e outros temas afins ao feminismo estão sendo discutidos de modo mais plural e interligado uns aos outros; 6. múltiplas vertentes feministas, oriundas das múltiplas formas de enxergar o movimento feminista (as principais são a liberal, a radical e a socialista); 7. caráter transnacional, por atuar de modo global e bastante ativo via meios digitais de comunicação.

reprodutivos na Argentina”, refletindo diretamente em outros cenários, como o brasileiro. O movimento Nenhuma a Menos luta desde 2015 contra o feminicídio na Argentina e difundiu em outros países da América Latina as lutas contra o assassinato de mulheres e pessoas trans, unindo e mobilizando socialmente para além da identidade feminista, a exemplo da reivindicação da legalização do aborto como pauta central.

Assim, conforme Oliveira e Mencato (2020), “o lenço verde, um pequeno triângulo de tecido, se tornou símbolo nacional que reverberou internacionalmente na defesa pela despenalização do aborto e do direito ao aborto legal e seguro”. O debate da legalização do aborto na Argentina, em 2018, teve seu projeto de lei rejeitado por 38 votos a 31.

Para Nicky Albrechtsen (2012), muito pode ser retratado em um pequeno pedaço de tecido produzido a fim de ser transformado em um lenço. O autor menciona, também, que a escolha das cores é determinante para o impacto dos lenços. Denise Tempone (2020) ressalta que a cor verde foi escolhida em 2003 pelo movimento feminista argentino por ser a única cor que não estava sendo utilizada no cenário revolucionário do país.

Tempone (2020) reforça que “violeta era a cor do feminismo, laranja era usado pela Igreja, vermelho era usado por partidos políticos de esquerda e azul era usado pelo partido Justicialista. Até o amarelo tinha sido apropriado. O uso mais popular desse verde no país era no mundo da moda, identificado como "Verde Benetton"⁵. O lenço verde transformou-se em símbolo das manifestações por direitos ao aborto na Argentina a partir de 2003, durante o XVIII Encontro Nacional de Mulheres em Rosário - aquele ano ficou marcado pela reivindicação do direito ao aborto, sendo essa uma das principais questões levantadas nos protestos nos quais os lenços verdes foram vestidos no encerramento.

Para Cristina Thorstenberg Ribas (2020), “a aparição do verde como cor significativa dessa luta acontece em 2003, no *Encuentro Nacional de Mujeres en Rosario* (Argentina)”, sendo que a cor lilás já marcava o movimento feminista internacional, mas a luta contra a criminalização do aborto ainda não tinha uma cor ou identidade específica.

O movimento dos Lenços Verdes seguiu se fortalecendo e retornou ao parlamento argentino em 2019, com uma ampla mobilização feminista, tornando-se referência para a luta de feministas de todo o mundo em suas buscas por direitos ao acesso à educação sexual, anticoncepcionais para não abortar e legalidade sobre o aborto. Finalmente, em 30 de dezembro de 2020, o Senado da Argentina aprovou a legalização do aborto no país em projeto de lei que estabelece que as mulheres têm direito a interromper

⁵ Para a marca United Colors of Benetton, o seu verde característico está diretamente relacionado à sustentabilidade com abordagem em campanhas de comunicação e na criação da Fundação Benetton.

voluntariamente a gravidez até a 14ª semana de gestação. Nesta ocasião, o projeto recebeu 38 votos a favor e 29 contra, contando com uma abstenção, de acordo com o portal de notícias G1 (2020).

Em toda América Latina, mulheres vestem lenços (*pañuelos*) verdes e os penduram em grades, mochilas, como bandeiras, combinando diversas categorias semióticas ao mesmo tempo, mostrando que este objeto-estandarte representa muito mais do que um mero adereço *fashion*, simbolizando a luta pelo direito de decisão da mulher argentina sobre o seu corpo. A partir de 30 de dezembro de 2020, a Argentina conquistou a legalização do aborto e o lenço verde torna-se símbolo de resistência para outras nações latino-americanas.

Ao pesquisar sobre o lenço verde e o inserir dentro do conceito de objeto-estandarte, passo a caracterizá-lo como objeto símbolo da luta das mulheres argentinas pelo direito à legalização do aborto. Durante a pesquisa, descobri que esse país já tinha o lenço como símbolo de resistência política desde 1977, ano no qual um grupo de mulheres iniciou um movimento trazendo à tona a falta de informações sobre o paradeiro de seus filhos, em frente à Casa Rosada (ocupada pela ditadura militar durante os anos compreendidos entre 1976 e 1983).

As mulheres vestiam seus lenços brancos na cabeça - sendo estes, a princípio, não lenços, mas fraldas de bebês - a fim de se reconhecer na multidão e ficaram conhecidas como *Las Madres de Plaza de Mayo* - As Mães da Praça de Maio. Para Ribas (2020), as mães têm o “lenço branco como signo mais unitário da sua luta”, haja visto que estas dizem ser mais de 30.000 mães de desaparecidos. A autora (2020) compartilha que “o lenço branco vem do “pañal”, literalmente fralda em castelhano, que passa a ocupar as cabeças, primeiro com o bordado do nome dos filhos desaparecidos, a data, e sua ocupação”.



Figura 1: da esquerda para a direita, ilustrações de Maitena, Liniers e Ale Lunik, sobre a manifestação do Lenço Verde

Conclusões até aqui

Como dito anteriormente, esta pesquisa ainda se encontra em estágio inicial e serve, dentre outros objetivos mencionados anteriormente, para apresentar pela primeira vez o conceito de objeto-estandarte, que venho investigando no momento. Tal conceito aproxima o campo do conhecimento em moda à sua representatividade ético-estética enquanto viés de luta social e manifestação cultural.

Mais à frente, desejo seguir aprofundando os estudos acerca das lutas feministas e dos feminismos em geral, alargando o escopo analisado para mulheridades outras não abarcadas até então nesta pesquisa – alcançando outras interseccionalidades como raça, orientação sexual e classe social. Neste momento, optei por começar as investigações partindo de pontos que conheço a partir de minha vivência enquanto mulher com útero, branca, hétero e cisgênero, classe média.

Portanto, as conclusões que compartilho ao final deste artigo, ainda são parciais, haja vista a necessidade tanto de maior aprofundamento acerca do feminismo em si, quanto da conceituação do termo objeto-estandarte, também (conceito o qual já estou me debruçando com maior atenção por acreditar que ele represente uma nova classe da moda enquanto fenômeno social).

Devido ao choque promovido pelos antigos pensamentos a respeito dos corpos e dos direitos das mulheres com os novos tempos em que vivemos, nos é apresentado um cenário ainda em construção, repleto de temáticas que necessitam novas abordagens e debates: temáticas das quais as mulheres passam a participar de modo mais ativo e com maior protagonismo. Embora esta pesquisa tenha como foco um recorte da cultura da sociedade argentina, é possível trazer o foco, também, para o Brasil (e este é o norte daqui para frente: estudar as lutas culturais e sociais no Brasil e América Latina, sob o viés do corpo-território, conceito que sigo fundamentando de modo mais robusto a partir de Foucault e Simone de Beauvoir).

Em relação ao Brasil, posso citar a pesquisa *Estéticas do Aborto*, de Cristina Thorstenberg Ribas (2020). A autora diz ser fundamental a transversalidade da demanda de reflexões promovidas pelos movimentos feministas, sendo a sua pesquisa, “inevitavelmente, também um dispositivo de escuta”. Para a autora, “é crucial entender de que forma as novas constituições políticas e o trabalho turbilhonar dos signos no movimento feminista pró-legalização abarcam a estatística que marca o aborto: mães (2/3 dos casos), mulheres indígenas e mulheres negras são as que mais abortam no Brasil”. Tais informações não podem passar despercebidas e desconsideradas.

Cristina Thorstenberg Ribas (2020) conta que a descriminalização do aborto tem surgido com mais força em meio às mobilizações e movimentos feministas nos últimos dez anos na América Latina, sendo que a luta pela descriminalização “é também a luta por direitos reprodutivos, uma questão de saúde pública”. Ribas (2020) alerta que é pertinente perguntar “a partir de que corpos vemos a luta

contra a criminalização e pró-legalização”, bem como “analisar se as expressões estéticas das lutas pró-aborto estão dando conta de representar essas vidas”. Acredito que já saibamos a resposta.

Sobre o lenço verde enquanto objeto-estandarte na Argentina e América Latina: assim como o lenço, existem outros objetos presentes na indumentária que, quando vestidos, podem representar lutas e causas para além do simples vestir e despir dos corpos. Sendo assim, entendo que ao analisar o lenço verde como um exemplo de objeto-estandarte para a cultura argentina e suas lutas feministas pró-legalização do aborto, estabeleço o início do pensamento que conecta moda, cultura e sociedade – início este que pode servir como fio condutor para o aprofundamento em temáticas que versam sobre o impacto que a moda possui no âmbito de construção identitária e de manifestação sociocultural.

Deste modo, é possível concluir, dentre os demais tópicos citados anteriormente, que os preconceitos que resultam na violência de gênero, passam pela invisibilidade que certas temáticas ainda possuem em nossa sociedade. Por isso, acredito que este estudo ético-estético-político contribua para a ressignificação da moda para além da “moda pela moda”, ao trazer os lenços verdes enquanto objetos-estandarte que massificam levantes feministas na Argentina e América Latina.

Por fim, faço das palavras de Chimamanda Ngozi Adichie (2018, p. 50), as minhas: “[...] ao meu ver, feminista é o homem ou a mulher que diz: “Sim, existe um problema de gênero ainda hoje e temos que resolvê-lo, temos que melhorar”. Todos nós, mulheres e homens, temos que melhorar”. Melhoremos.

Referências

- Adichie, Chimamanda Ngozi. 2018. *Sejamos todos feministas*. São Paulo-SP: Companhia das Letras.
- Adichie, Chimamanda Ngozi. 2017. *Para educar crianças feministas*. São Paulo-SP: Companhia das Letras.
- Albrechtsen, Nicky. *The Printed Square*. 2012. Reino Unido: Thames & Hudson.
- COSTA, Rogério. A noção de hábito em Espinosa e em Peirce. *Cognitio*, São Paulo, v.17,n.2,p.221236,jul./dez.2016
- Federici, Silvia e Verónica Gago. Oito teses para aprofundar a luta feminista. Publicado em 04.08.2023 por Outras Palavras. Acesso em 12.08.2023. Disponível em: <https://outraspalavras.net/feminismos/oito-teses-para-aprofundar-a-luta-feminista/>
- Fontenelle, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. 2017. Editora FGV.

Gago, Verónica. Entrevista para Editora Elefante, acessada em 10 de dezembro de 2023, às 12h e 30 minutos. Disponível em <https://editoraelefante.com.br/entrevista-com-veronica-gago/>

Godart, Frédéric. Sociologia da Moda. 2010. São Paulo-SP: Editora Senac

Lipovetsky, Gilles. O império do efêmero. 2013. São Paulo-SP: Companhia das Letras| Companhia de Bolso

Morace, Francesco. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. 2ª edição, 2012. São Paulo-SP: Estação das Letras e Cores

Politize! As ondas do feminismo. Site acessado em 20 de janeiro de 2024. Conteúdo disponível em <https://www.politize.com.br/quarta-onda-do-feminismo/>

Rancière, Jacques. A partilha do sensível. 2012. São Paulo-SP: Editora 34.

Ribas, Cristina Thorstenberg. 2020. Estéticas do Aborto. A presença do lenço verde na luta pela descriminalização. Acesso em 30.08.2023. Publicado em Bienal 12. Disponível em https://cristinaribas.org/escritos/wp-content/uploads/sites/4/2020/11/Esteticas-do-aborto_bienal-3_2020.pdf

Slater, Don. Cultura do consumo & modernidade. 2002. São Paulo-SP: Nobel

Stallybrass, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória e dor. Editora Autêntica, 2012.

Svendsen, Lars. Moda: uma filosofia. 2021. Rio de Janeiro-RJ: Editora Zahar.

Sudjic, Deyan. A linguagem das coisas. 2010. São Paulo-SP: Intrínseca

Tempone, Denise. Por que o lenço verde é um símbolo feminista na América Latina. Site acessado em 29 de novembro de 2023, às 13h45min. Artigo disponível em <https://www.domestika.org/pt/blog/6348-por-que-o-lenco-verde-e-um-simbolo-feminista-na-america-latina>

Tonatto, Regiane Cristina. Renata Peixoto de Oliveira. Onda Lilás, LençosVerdes e Ele Não: mulheres pela democracia. Artigo presente em Por Elas e Nossas Lutas. Claec Editora. Foz do Iguaçu, 2020.

United Colors of Benetton. A cor verde. Acessado em 02 de janeiro de 2024. Artigo disponível em https://pt.benetton.com/inside/article_green-benetton.html