

Chita, chitinha, chitão: notas sobre imagens e andanças

Carol Garcia¹

Resumo:

Um tecido de algodão barato de trama aberta e estampa floral, conhecido popularmente como chita, está entre os itens mais utilizados na produção de artigos de vestuário e artesanato decorativo no Brasil. Este estudo observa como se relacionam e se insemnam mutuamente os textos da cultura no design de superfície das chitas. Busca avaliar em que medida a estamparia interconecta imagens e mescla elementos de várias culturas. O trabalho utiliza conceitos advindos da Teoria da Imagem proposta pelo comunicólogo alemão Hans Belting, assim como pressupostos da Teoria da Mídia de Harry Pross.

Palavras-chave: chita – comunicação – imagem

Abstract:

A cloth of cheap cotton with open weaving and floral pattern, popularly know as chintz, is among the items commonly used in the manufacturing of textile goods and handcrafted décor items in Brazil. This study aims to analyze how cultural texts mutually relate and inseminate themselves in the surface design of such callicos. It intends to evaluate to which extent printing design interconnects images and mingles elements of various cultures. This work uses concepts from the Image Theory as proposed by German communication expert Hans Belting as well as Media Theory basis as formulated by Harry Pross.

Key words: chintz – communication - image

¹ Carol Garcia é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutoranda no mesmo programa como bolsista da CAPES. Diretora científica da Modus Marketing e Semiótica e repórter especial de *L'Officiel Brasil*, é também docente da graduação em Negócios da Moda na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo.

Chita, chitinha, chitão: notas sobre imagens e andanças

Carol Garcia²

Originária da Índia e difundida no Brasil pelos portugueses, que a haviam herdado das expedições de Vasco da Gama, chita³ quer dizer “variado”, em sânscrito. É essa justamente sua maior qualidade, capaz de torná-la popular até mesmo na Inglaterra, onde responde pelo nome de *chintz* (que vem do hindi *chint* e do marata *chit*, significando pinta ou mancha); ou na França, onde se estabeleceu na região da Provença: a diversidade de estampas que congrega, notadamente as florais. Os franceses chamam-na de *indienne* ou *toile peinte* (tela pintada), inspirados pelo tipo de tecido usado como base para a estamparia, muito parecido com o que no Brasil chamamos de morim. Já em Portugal a chita era inicialmente conhecida como “pintado” em virtude das imagens mais parecerem manchas sobre o pano.

Segundo FLUSSER (2005:09), “*as imagens são mediações entre o homem e o mundo*”. Apresentam-se assim como “*superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que está lá fora no espaço e no tempo*” (*ibidem, idem*). Como as dimensões de espaço e tempo são suprimidas, as imagens tendem a restringir a circulação do olhar à superfície do plano. Assim, tornam-se biombos que permitem meramente antever cenas sem recompor as dimensões abstraídas. Por outro lado, abrem uma brecha para que essa recomposição seja realizada em outras esferas, entre as quais superfícies têxteis.

As colchas e os lenços de chita da cidade portuguesa de Alcobaça⁴, hoje pouco conhecidos no Brasil, foram muito usados pelos imigrantes portugueses que chegaram ao país nas primeiras décadas do século XX. No final daquele século, lenços e colchas feitos de chita alcobacense foram adquiridos como antiguidades, despertando a atenção de

² Carol Garcia é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutoranda no mesmo programa como bolsista da CAPES. Diretora científica da Modus Marketing e Semiótica e repórter especial de *L’Officiel Brasil*, é também docente da graduação em Negócios da Moda na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo.

³ “*Chama-se chitinha se as flores forem miudinhas e chita, com flores de tamanho médio. Já o chitão (...) se caracteriza pelas estampas florais bem grandes, em cores vivas, com traços de grafite delineando contornos, e que cobrem toda a trama do tecido engomado*” (MELLÃO e IMBROISI, 2005: 30).

⁴ A cidade de Alcobaça situa-se entre a Serra dos Candeeiros e a costa atlântica, a 42 metros de altitude e rodeada pelos rios de Alcoa e Baça – sossegadas testemunhas da presença romana e visigótica. Nasceu de um castelo árabe a que se juntou, pouco tempo depois, o mosteiro cristão. Hoje reúne, entre o morro do Castelo e o Mosteiro, curioso núcleo de ruas e travessas de aspecto medieval.

coleccionadores. Isso ocorreu notadamente com peças dos séculos XVIII e XIX, estampadas com motivos orientais, aves e flores. Posteriormente, os chitões brasileiros foram incorporados como insumo indispensável às coleções de marcas de moda e estilistas consagrados. Primos pobres da finíssima cambraia de algodão, porém mais robustos e vistosos, a chita e o chitão viraram bolsa, blusinha ou minissaia e habitam sem distinção os guarda-roupas de patroas e empregadas, adolescentes ou aposentadas. Hoje são recortados, aplicados e rebordados para renascerem outros, fênix dos templos de corte e costura que circundam ruas de comércio popular, como a 25 de Março, em São Paulo, ou o Chão da Feira, em Lisboa.

É justamente nesse ponto que o mercado entra em cena com a oferta inflacionada de imagens que simulam as relações comunicativas objetivadas mediante a articulação da mídia primária (no caso, o corpo do consumidor) associada à mídia secundária (roupas e acessórios feitos de chita) como meios visuais, ou médium, nos quais as imagens estão “encarnadas”, para usar o termo preferido por BELTING (2005). Para o estudioso, toda imagem visível está necessariamente inscrita em médium de suporte ou de transmissão. São médium que nos permitem perceber as imagens e, nesse caso, o corpo humano volta ao centro do debate como meio privilegiado, visto que ele mesmo produz imagens endógenas em sonhos e fantasias. Neste artigo, entendemos o design da chita como médium de imagens da cultura das localidades onde é produzida e comercializada.

Imagens podem simular aquilo que nos faz falta. Para BELTING (2006):

“As imagens tradicionalmente vivem da ausência do corpo, que é tanto temporal (isto é, espacial) quanto, em razão da morte, finito. Esta ausência não significa que as imagens evoquem corpos ausentes e os façam retornar. Na verdade, elas substituem a ausência do corpo com um tipo diferente de presença. A presença icônica mantém a ausência do corpo e a transforma no que deve ser chamado de ausência visível”.

ORTIZ (2003: 31) relata que *“na manhã de 27 de maio de 1498, após navegar por mais de dez mil quilômetros, durante quase um ano, as três caravelas restantes da frota*

comandada por Vasco da Gama aportaram no principado hindu de Calicute, na costa do Malabar, sul da Índia”. Mas chegar lá não era suficiente. Era preciso dar visibilidade à conquista na própria Europa mediante o recurso da presença icônica da qual nos fala BELTING (2006). Após passar três meses em companhia do samorim, monarca daquele principado, Gama retorna à Lisboa com uma carga de especiarias, pedras preciosas e tecidos estampados com métodos distintos dos acabamentos utilizados na Europa. É importante observar que nesse período a Europa não conhecia a técnica de estamparia. Praticava estritamente a tinturaria, que permite modificar a cor original de um tecido liso sem adorná-lo com desenhos. Os indianos, contudo, conheciam uma substância chamada mordente, a qual permite elaborar desenhos sem que esses se misturem ao serem tingidos, lavados ou expostos ao sol. São essas imagens que carregam em si o valor da descoberta portuguesa.

Os marujos da armada de Gama ficaram fascinados com a novidade asiática e viram nela imagem apropriada para apresentar ao rei português o poderio e a riqueza do samorim. Afinal, como bem nota BOORSTIN (1985: 158): *“a retro-alimentação dos povos da terra requeria a habilidade de retornar ao ponto de partida e de transformar as temporadas em casa mediante as commodities e o conhecimento que os viajantes tinham adquirido além-mar”*.

Portugal só abriria estamparias próprias no final do século XVIII, possivelmente devido à facilidade de enriquecimento com o comércio ultramarino e à dependência política da Inglaterra, até então o principal fornecedor de têxteis manufaturados. Mas os estados europeus não se contentaram em subjugar seu desejo ao monopólio do comércio ibérico. A princípio procuraram rotas de acesso próprio aos tecidos indianos perseguindo as imagens de riqueza geradas em torno desses reinos distantes por amostras de chita trazidas pelos aventureiros. Daqui decorre a organização de consórcios de mercadores portugueses com estrangeiros, ou ainda a proeminência de cristãos-novos portugueses. Entregam-se, agora, a nichos de mercado: miudezas de luxo como os panos, as porcelanas e o mobiliário, sobretudo desde que a Companhia das Índias Orientais Holandesa se tornou dominante no início do século XVII, ao conquistar bases produtoras estratégicas e ao arrecadar, para si, o mercado das especiarias.

Depois disso, vários países europeus – entre os quais Suíça, Alemanha, Holanda, Inglaterra e Itália - desenvolveram manufaturas próprias, produzindo similares nacionais das chitas indianas. É interessante notar que as oficinas de estamparia, chamadas ateliês de *indiennage*, começaram a beneficiar chitas de melhor qualidade técnica que aquelas procedentes do Oriente. Entre 1600 e 1800 a Inglaterra foi invadida por motivos indianos de flores, aves e folhagens: nos tecidos das cortinas, no revestimento das paredes, no estofamento dos móveis, nos vestidos femininos e nos robes masculinos. A visão britânica dos estampados, constituída por imagens por vezes caricaturais, era também comercializada na própria Índia. Isso porque os empresários do setor acreditavam que quanto mais próxima do padrão indiano, maior probabilidade das peças caírem no gosto do consumidor de além-mar.

Segundo ORTIZ (*op.cit.*:38), “a chegada dos primeiros navios europeus ao continente asiático significava a concretização de um sonho alimentado durante quase um século pelos portugueses”. Assim, não foi à toa que desde seus primórdios a chita cruzou oceanos carregando imagens estrangeiras, ou “ausências visíveis”, como diz BELTING (*op.cit.*). Após sua escala na Europa, as flores tímidas de padrões quase sempre listrados, dominadas pelos preceitos hindus e islâmicos (que proíbem representações figurativas) encontraram na América não só algodões puros de trama ligeiramente aberta, os morins. Foi precisamente nessas paragens que outras flores, frutas e folhagens tropicais foram nela incorporadas e mesclaram-se ao imaginário de muitos povos para tornarem-se maiores e mais ousadas. PINTO (2005: 156) parece concordar com tal afirmação quando diz que “os *chintz indianos*, conhecidos após o regresso de Vasco da Gama, vieram criar uma corrente do gosto por esses estampados que acabam por fazer implementar as indústrias de estampagem européias e locais, vindo a beneficiar o desenvolvimento da *Revolução Industrial*”.

A história da chita brasileira, ou chitão, embora acompanhe a trajetória das Grandes Navegações, mescla-se também às produções nativas das Américas, visto que seus povos já teciam algodões estampados em tons de vermelho, amarelo, azul, verde e preto. É importante observar que o próprio algodão, base de todas as chitas, era familiar aos índios quando Cabral aportou na Bahia. Por conseguinte, “*desde os primeiros tempos a noção de cópia revelou-se extremamente elástica, variando da reprodução exata e da cópia fiel à*

interpretação inventiva” (GRUZINSKI, 2001: 106). Em terras brasileiras o mimetismo aparente de chitas indianas, lusitanas, francesas e britânicas desafia completamente a noção de réplica, visto que forma e conteúdo vão se alterando à medida que essas imagens se entrelaçam sobre corpos caboclos em combinações extraordinárias. Tanto é que, em 1785, a rainha Maria I chegou a proibir o estabelecimento de fábricas no Brasil de modo a estimular a produção da metrópole e minimizar a concorrência inglesa. Mais tarde, D. João V abriria os portos brasileiros às nações amigas pondo fim ao monopólio português. Diluem-se as padronagens discretas de desbotadas anilinas européias para explodirem estampas graúdas de cores vibrantes, tingidas com os corantes vegetais e a memória cultural dos povos autóctones.

O design do tecido-imigrante foi tramando um mosaico mestiço e construindo uma imagem errante e movediça de forma quase imperceptível. Sem cerimônia, penetra nos altares, mas também nas celebrações e nas passarelas brasileiras com forte carga histórica e cultural que vai se somando às intervenções propostas por designers. Estampa os Autos de Natal e o maracatu, as festas dos santos de junho e os foliões de carnaval, as congadas e o São Paulo *Fashion Week*⁵ embutindo alegria na linguagem vestimentar pela gama intensa de combinações textuais.

BELTING (*op. Cit.*) nos lembra que “(...) *relacionamos intimamente as imagens às nossas próprias vidas esperando que elas interajam com nossos corpos, com os quais as percebemos, imaginamos e sonhamos*”. No design têxtil e nas muitas andanças das chitas entrelaçam-se imagens do distante e do próximo; do estrangeiro e do nativo; do lá e do aqui. As camadas culturais se sobrepõem e é impraticável pensar em cercas restritivas.

Referências bibliográficas

BAITELLO, JR. N. (2005) *A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores.

⁵ O São Paulo *Fashion Week*, Calendário Oficial da Moda Brasileira, é hoje o maior evento de moda do país e nele marcas como Zapping, Ronaldo Fraga, André Lima e Karlla Giroto, entre outros, já apresentaram criações em chita.

- BELTING, H. (2006) “Imagem, Mídia e Corpo: Uma nova abordagem à Iconologia”. *Ghreb*. N.8, julho. São Paulo: Cisc. Disponível em www.cisc.org.br . Acessado em 27/12/2006, 10h17.
- _____ (2005) *Antropologie dès images*. Paris: Gallimard.
- BOORSTIN, D. (1985) *The discoverers. A history of man's search to know his world and himself*. New York: Random House.
- FERREIRA, M.A.T. (2001). *Lenços e Colchas de Chita de Alcobaça*. Gabinete de Relações Internacionais do Ministério da Cultura de Portugal e Instituto Camões: catálogo. Lisboa. 81p.
- FLUSSER, V. (2005). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- GARCIA, C. (2006a) “Iconofagia na era do deslocamento: do caminho das Índias ao desembarque na América, como as andanças da chita veiculam imagens estrangeiras”. *Anais do 3º Encontro Internacional Comunicação, Cultura e Mídia*. São Paulo: CISC (CD-Rom).
- GRUZINSKI, S. (2001). *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MELLÃO, R.; IMBROISI, R. (2005). *Que chita bacana*. São Paulo: Editora A Casa – Museu do Objeto Brasileiro.
- MORAES, D.D. (2006) *Análise do design brasileiro. Entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blucher.
- ORTIZ, A. (2003). *Expresso para a Índia*. Rio de Janeiro: Record.
- PINTO, C. V. (2005). “Os têxteis”. *Museu Nacional do Traje: roteiro*. Lisboa: Ministério da Cultura, Instituto Português de Museus e Museu Nacional do Traje. pp.143-158.
- PROSS, H. (1971) *Medienforschung*. Darmstadt: Carl Habel.