

**VI ENEC - VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**

**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**

**GT3 MODA, GOSTOS E ESTÉTICA**

**12, 13 e 14 de Setembro de 2012**

**Beleza oculta? Recato e estilo pessoal nas vestimentas de mulheres muçulmanas no Brasil**

*Gisele Fonseca Chagas<sup>1</sup> e Solange Mezabarba<sup>2</sup>*

**Introdução**

Mesmo sendo parte da paisagem religiosa de vários países ocidentais no contexto contemporâneo, o Islã ainda é, em geral, ideologicamente percebido como uma tradição religiosa exótica e retrógrada, cujos preceitos são vistos como incompatíveis com a chamada “modernidade ocidental” e como uma “ameaça” à esfera pública secular. Tal modernidade, mobilizada, sobretudo, no pós-11 de setembro de 2001, fortaleceu a dicotomia “Islã”/ “Ocidente” e contribuiu para a permanência de uma visão homogênea da tradição islâmica e de seus praticantes. Neste contexto, a elaboração política de um suposto “confronto de civilizações” encontrou na “mulher muçulmana” e no seu uso do véu islâmico (*hijab*) um dos símbolos mais poderosos no processo de confronto entre “nós” e “eles, muçulmanos” (ABU-LUGHOD, 2002; COOKE, 2007).

Desta forma, em paralelo ao “pânico moral” sobre a presença do Islã nas sociedades ocidentais (REILLY, 2011, p.6) e a crescente visibilidade de muçulmanas utilizando as várias formas de véu islâmico no espaço público, a “mulher muçulmana” tem se tornado um padrão cultural; isto é, um símbolo de disputas entre projetos de modernidade tanto secular quanto religiosa (ABU-LUGHOD, 1996), que ora é mobilizado para localizar as muçulmanas como oprimidas pela religião, ora para confirmar a moralidade da *Umma* (comunidade mundial de muçulmanos) e a resistência/liberdade das muçulmanas em continuarem usando seus véus (COOKE, 2007).

---

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense, Pós-Doutoranda no PPGA/UFF, pesquisadora associada no NEOM (Núcleo de Estudos do Oriente Médio).

<sup>2</sup> Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense, pesquisadora no Grupo de Estudos de Consumo / NEMO (Núcleo de Estudos da Modernidade), professora do Senai Cetiqt e Universidade Cândido Mendes.

Embora estudos acadêmicos tenham explorado amplamente as diversas nuances, configurações de gênero e significados políticos que os usos do véu assumem em diferentes contextos culturais, sobretudo na Europa, pouca atenção tem sido dada à dimensão estética que envolve seu uso por muçulmanas. Isto se deve ao fato de que, em geral, “(...) os estilos de roupas usados por mulheres muçulmanas são pensados como definidos, senão ditados, pelas prescrições religiosas, não sendo relacionados à moda [fashion] e até mesmo pensados como incompatíveis com ela” (Tarlo & Moors, 2007, p.137). No entanto, para as referidas autoras, religião, moda e política não são incompatíveis, mas, ao contrário, são intimamente relacionadas e expressadas através do vestuário. Assim, se há um modo específico de vestir, como podemos enquadrar o conceito de moda no processo de escolha e uso de roupas por muçulmanas?

Neste sentido, este artigo pretende discutir as dinâmicas e maneiras pelas quais religião, gosto pessoal e moda se articulam, tendo como foco de análise as escolhas de vestimentas pessoais, principalmente o véu, por muçulmanas no Brasil. O estudo aqui apresentado pode ser entendido como um trabalho inicial e em processo, localizado em um projeto de pesquisa mais amplo - o qual pretende compreender as interseções entre gênero, religião e moda, focando principalmente nas formas como mulheres religiosas constroem suas imagens pessoais através do vestuário. Como tais mulheres escolhem e constroem seu visual cotidiano conciliando recato - requisito religioso- com gosto pessoal e até mesmo com tendências de moda? Ou ainda, no caso do presente artigo, como a ideia de recato é contextualmente produzida, contestada e traduzida nas vestimentas das muçulmanas? Como suas vestimentas são localmente produzidas e adquiridas? Como se dá o processo de consumo nas etapas da escolha e do uso? De que forma as muçulmanas em questão escolhem cores, tecidos, estampas? Há um critério definido? Como combinam as peças das roupas?

Essas questões é que movem nosso projeto de pesquisa de forma geral e este artigo, de forma particular. Dado o amplo escopo do projeto, limitamos a discussão do presente artigo a dois pontos principais. No primeiro, focaremos nas questões mais gerais que envolvem o uso do véu por muçulmanas no Brasil, tendo como ponto de partida o reconhecimento do uso primeiro em ambiente religioso, como em mesquitas. No segundo, deslocaremos nosso foco para a análise de algumas *homepages*, *blogs* e redes sociais que são produzidos e utilizados por mulheres muçulmanas no Brasil, os quais são voltados para o comércio de véus, vestimentas e demais acessórios que

compõem o “visual” da mulher muçulmana. A internet, como argumentaremos, é uma importante arena através da qual redes de comunicação pessoal, religiosa e comercial são estabelecidas por tais muçulmanas, que tanto são consumidoras como produtoras de “moda islâmica” num contexto em que ocupam posição minoritária no campo religioso local. Com isso, buscaremos compreender de quais critérios as mulheres muçulmanas aqui relatadas se valem para criar uma imagem própria, a partir da combinação e tensão entre suas escolhas e gostos pessoais e os preceitos islâmicos normativos.

### **1. “Usar o véu (*hijab*)<sup>3</sup> é uma escolha de vida”**

Se o uso do véu por muçulmanas em contextos ocidentais contemporâneos tem recolocado a discussão sobre o secular, o religioso e suas fronteiras, tal como os polêmicos debates sobre sua proibição em escolas públicas na França têm evidenciado; políticas regulatórias sobre vestimentas islâmicas, no entanto, têm uma longa história nas próprias sociedades majoritariamente muçulmanas. Reformas (*Tanzimat*) ocorridas entre meados do século XIX e começo do século XX no Império Otomano, por exemplo, trouxeram a questão da vestimenta de homens e mulheres muçulmanos para o centro do debate. Os partidários de que o Império deveria se “modernizar” e seguir os padrões políticos e culturais ocidentais argumentavam que o véu representava o “atraso” do Império e que deveria ser banido. Já os religiosos, por outro lado, argumentavam que o “ocidente” não deveria servir como modelo e que a modéstia deveria ser mantida na forma de vestimenta das mulheres, uma maneira de garantir a integridade moral da sociedade. No período pós-desintegração do Império, a República Turca, sob comando de Atatürk, proibiu o uso do véu em instituições públicas e desencorajava seu uso no espaço público. (MOORS, 2011a).

Do mesmo modo, em sociedades muçulmanas contemporâneas como Irã, Síria, Arábia Saudita, Yemen, Jordânia, Egito, dentre outras; o uso do véu por muçulmanas está contextualmente relacionado a questões políticas e culturais locais. Enquanto Irã e Arábia Saudita tornaram seu uso obrigatório; na Síria e no Egito, por outro lado, a crescente presença de mulheres usando véu no espaço público pode ser relacionada ao que vem sendo chamado por alguns acadêmicos como “Revivalismo” ou “Despertar” islâmico, fenômeno em curso desde a década de 70. Este revivalismo pode ser definido como “(...) um *ethos* ou sensibilidade religiosa que vem se desenvolvendo em

---

<sup>3</sup> Véu que cobre os cabelos e o pescoço.

sociedades muçulmanas contemporâneas” (MAHMOOD, 2005, p.3) e que envolve uma crescente demanda dos crentes por participação em atividades religiosas, assim como o aumento de mostras públicas de religiosidade, dentre as quais o uso do véu. Na Síria, por exemplo, enquanto o estado secular promove certo “feminismo” que desencoraja o uso do véu, muçulmanas tem cada vez mais optado pelo seu uso no espaço público. Todavia, é importante ressaltar que o uso do véu adquire diferentes conotações locais, uma vez que cores e estilos na forma de prendê-lo podem, algumas vezes, significar pertencimentos a grupos religiosos específicos.<sup>4</sup>

Muçulmanas que, em diferentes contextos, optam pelo uso do *niqab* (que deixa a mostra apenas os olhos) ou o *Khimar* (uma peça que cobre os cabelos e os ombros), em geral, entendem que a obrigação religiosa de se usar o véu faz parte de um processo mais amplo e igualitário do islã, em que a mulher não apenas não deve ressaltar as formas de seu corpo como também deve renunciar a formas de distinção social, as quais o véu em outros estilos e tecidos pode indicar. Isso ocorre em parte porque essas duas peças do vestuário islâmico são desprovidas de modelagens diferenciadas, e, embora confeccionadas em tecidos leves, possuem, em geral, cores sóbrias (como o preto, marrom e azul marinho), e não oferecem opções com estampas de qualquer tipo. Ironicamente, quando usadas em territórios onde predominam religiões não islâmicas, são peças que saltam aos olhos, gerando forte estranhamento.

Contudo, em paralelo a tais pertencimentos e interpretações religiosas específicos, nas ruas de Damasco e Cairo, por exemplo, podemos encontrar lojas que comercializam véus e demais peças do vestuário feminino, como *abayas* (túnicas longas) de várias cores, estampas e tecidos, os quais são adquiridos por muçulmanas ávidas por novidades. Cabe ressaltar que em sociedades majoritariamente muçulmanas, localizadas tanto no Oriente Médio quanto no sudeste asiático, como a Indonésia, por exemplo, existe um forte mercado produtor e consumidor de “moda islâmica”, com estilistas e desfiles de moda próprios, os quais vêm ganhando destaque e mercado nas comunidades muçulmanas diaspóricas ocidentais, sobretudo na Europa.

---

<sup>4</sup> No começo dos anos 80, um grupamento de mulheres ligadas a Rif'at al Assad, tio paterno do então presidente Bashar al Assad, percorria as ruas de Damasco para, à força, tirar o véu das muçulmanas, em nome do secularismo do estado. (Hudson, 2007, p.304). Na Síria contemporânea, há dois principais grupos religiosos femininos, a *Kuftariyya* e a *Qubaiysiyya*. Ligados ao sufismo, uma das vertentes místicas do islã, tais grupos possuem formas de vestimentas específicas que localizam as mulheres que pertencem a eles no campo religioso local. Em geral, de acordo com o nível de envolvimento e iniciação espiritual das mulheres, seus véus são nas cores branca, azul e preta, e todas usam longos *manteaus* em tonalidades escuras, geralmente preto ou azul marinho. Mais sobre o assunto, ver Chagas, 2011 a, 2011 b.



*Vitrine no Cairo. Foto cedida por Huda Blum Bakour.*

A recomendação de que mulheres muçulmanas se vistam modestamente, cobrindo seus atributos (corpo e cabelos) pode ser encontrada em alguns versículos do Alcorão, o livro sagrado do Islã. Os atributos femininos, nesta perspectiva, só podem ser mostrados ao marido e aos homens pertencentes à família nuclear da mulher. No entanto, ao longo da história islâmica, tal recomendação foi diferentemente interpretada, com o véu sendo apropriado e usado de várias maneiras em diferentes contextos culturais e sociais por muçulmanas. Assim, como vimos, se o véu se tornou um símbolo potencial da identidade da mulher muçulmana, as formas, estilos e implicações de seu uso são diversas e plurais. Portanto, tal prática de cobrir os cabelos deve ser contextualmente analisada e compreendida a partir dos sentidos que lhe são atribuídos, das experiências e trajetórias pessoais de mulheres muçulmanas que optam pelo uso do véu.

A frase do subtítulo “o véu é uma escolha de vida” deu início a uma conversa que tivemos com Mara,<sup>5</sup> uma brasileira muçulmana de Foz do Iguaçu, convertida ao islã há oito anos e que resolveu usar o véu há cinco. Em seus 35 anos, Mara nos contou que sua conversão foi um divisor de águas em sua vida, provocando profundas modificações em suas formas de ver e agir no mundo. Segundo ela, seu envolvimento religioso foi gradual e sua aparência foi sendo transformada aos poucos: primeiro, começou a usar roupas mais compridas e só quando teve certeza de seu compromisso religioso, resolveu usar o *hijab*. Por isso a ênfase na “escolha de vida”, pois para ela o uso do véu deve ser contínuo, em todos os momentos e por toda sua vida. Em sua concepção, o véu

---

<sup>5</sup> Optamos pelo uso de pseudônimos para preservar a privacidade das muçulmanas que contribuem com nossa pesquisa. Neste artigo, nossas entrevistadas são todas brasileiras, convertidas ao islã no Brasil. As mulheres nascidas em famílias já muçulmanas e suas narrativas sobre usos e escolhas estéticas pessoais sobre o véu não serão aqui contempladas, embora estejam inseridas no projeto de pesquisa mais amplo que este artigo faz parte.

simboliza sua identidade religiosa e sua obediência aos preceitos divinos de recato e moralidade.

A opinião de Mara é parecida com a de Ana, uma muçulmana carioca de 40 anos convertida ao Islã há 12. Esta nos disse que em 2005 conseguiu obter uma carteira de identidade na qual constava sua foto de *hijab*. Ana, no entanto, passou a usá-lo assim que se converteu, pois, em sua opinião, se alguém faz opção por um novo modo de vida, “deve abraçá-lo imediatamente, com tudo”, de acordo com suas palavras. Embora reconheça que cada mulher que se converte tem “seu tempo próprio para começar a usar o véu”, Ana se mostrou crítica de muçulmanas que só usam esta vestimenta para frequentar ambientes religiosos, como é o caso de Simoni, uma carioca convertida ao Islã há dois anos, que só usa o véu no interior da mesquita que frequenta no Rio de Janeiro. Esta nos disse que prefere não usar o véu em seu cotidiano por ainda não “se sentir preparada para tamanha responsabilidade”, enfatizando, neste sentido, a força e os efeitos simbólicos produzidos pelo véu no espaço público e o imaginário acerca da “mulher muçulmana” que seu uso evoca. Todavia, apesar de Simoni não usar o véu no cotidiano, adaptar-se a novas formas de vestimentas, “usando roupas mais recatadas e compridas”, para usar suas palavras, foi uma ação mais rápida. Ela doou grande parte de suas roupas e sapatos (salto alto), mantendo aquelas (calças jeans, batas, camisas de mangas compridas) que poderiam ser adaptadas a uma forma de vestimenta islamicamente mais adequada.

Como nos informou Sara, 35 anos e convertida ao islã há 10, quando uma muçulmana está usando o véu, para as pessoas na rua que a veem, ela deixa de ser “ela própria para ser identificada como muçulmana e isso exige da mulher uma grande responsabilidade, pois qualquer ato errado que façamos, estamos prejudicando a imagem do islã”, de acordo com suas palavras. Um dos problemas que mulheres muçulmanas que usam o véu costumam enfrentar no Brasil é o estranhamento, que pode ocorrer em vários níveis, desde olhares e perguntas curiosas de pessoas sobre porque elas usam o véu a situações ofensivas, em que são alvos de piadas como “mulher bomba”, “mulher de Bin Laden” ou, ainda, chamadas de “Jade”, numa alusão à personagem da novela *O Clone*, recentemente reprisada pela TV Globo. No entanto, é importante ressaltar que esses níveis de estranhamento variam muito, de acordo com o lugar que essas mulheres vivem. As comunidades muçulmanas de Foz do Iguaçu ou de

São Bernardo do Campo e do Brás, em São Paulo, por exemplo, são numericamente mais expressivas que a comunidade muçulmana do Rio de Janeiro.<sup>6</sup>

Assim, muçulmanas de Foz do Iguaçu, por exemplo, dizem que a cidade é um “pedaço do Líbano”, logo, não se sentem tão “estranhas” ao usar o véu em público. Em Curitiba, a mesquita da cidade consta como um ponto no roteiro turístico distribuído pela prefeitura e muitas mulheres não muçulmanas que visitam a mesquita, ao fazê-lo, precisam colocar o véu. Além das muitas fotos que tiram usando o véu em frente a um grande painel que retrata a Caaba<sup>7</sup>, em Meca, as não-muçulmanas “aproveitam” o turismo para perguntar sobre o porquê desta obrigação religiosa. As muçulmanas que auxiliam os turistas explicam os princípios religiosos que norteiam a “questão do véu”, e respondem calmamente às perguntas que envolvem, inclusive, dúvidas sobre como muçulmanas conseguem adquirir seus véus no contexto local.

Já uma muçulmana do Rio de Janeiro, por outro lado, relatou que um bêbado se jogara aos seus pés no centro da cidade, chamando-a de “Nossa Senhora”. Na ocasião, ela usava um véu azul turquesa com pequenos bordados prata, calça jeans e uma longa bata branca, combinação que, segundo ela, em tom jocoso, poderia ter confundido o referido homem. Para ela, não é fácil usar o véu no Rio, todos olham, mas ela decidiu ignorar os olhares e comentários, “assim como pessoas que usam cabelos cor de rosa ou vários *piercings* e tatuagens fazem”, de acordo com suas palavras - atribuindo ao véu uma forma de produção estética corporal que pode ser comparada a outras, como *piercings*, que são mais facilmente absorvidas no contexto cultural local.

Durante o Ramadan (mês de jejum obrigatório aos muçulmanos) de 2011, fizemos algumas visitas à Mesquita da Luz, localizada no bairro da Tijuca no Rio de Janeiro. Lá estivemos presentes em momentos distintos: na oração ritual de sexta-feira, ocasião em que um sermão é proferido por autoridades religiosas locais; e, no sábado,

---

<sup>6</sup> As comunidades muçulmanas no Brasil são majoritariamente urbanas, concentradas principalmente em São Paulo e Curitiba, mas com comunidades espalhadas por outros estados, como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Florianópolis, Bahia etc. Em linhas gerais, as comunidades muçulmanas (e suas instituições) se estabeleceram no Brasil em diferentes momentos históricos do século XX, seguindo o fluxo da imigração árabe para o país. Tais comunidades reproduzem o quadro mais amplo das diferenças sectárias do islã, sendo maior o número de muçulmanos e instituições religiosas sunitas que xiitas no Brasil. Algumas destas comunidades mantêm importantes vínculos transnacionais com países do Oriente Médio, sobretudo Síria e Líbano. Dados não-oficiais estipulam que há cerca de um milhão de muçulmanos no Brasil, entre nascidos na religião ou convertidos. Já no censo de 2000, eles apareciam em 27.239. Para uma leitura sobre as configurações do islã no Brasil, ver Pinto, 2010.

<sup>7</sup> Local sagrado, situado no centro da cidade de Meca, o qual é o ponto focal do ritual de peregrinação dos muçulmanos.

para o *iftar* (quebra de jejum), em que um grande banquete é servido no interior da mesquita para a comunidade.<sup>8</sup> No contexto local, esta ocasião assume ares festivos, pois reúne não apenas os membros da comunidade como também seus convidados, inclusive, não muçulmanos, sendo um espaço de sociabilidade para os presentes, uma “festa”. Em ambos os contextos etnográficos, conversamos com muçulmanas locais sobre como escolhiam suas vestimentas, uma vez que notamos diferenças nas formas de vestir nas duas ocasiões.

Notamos que Bianca, 32 anos, se destacava pelas roupas e acessórios que usava nas ocasiões acima relatadas. Sua forma de vestir parecia cuidadosamente elaborada, deixando transparecer que por trás do seu “ritual de arrumação” (McCracken, 2003), havia um projeto estético que a diferenciava das demais mulheres presentes na mesquita do Rio de Janeiro. Bianca chegou a fazer um curso de moda numa faculdade do Rio de Janeiro, e mostrou preocupação com a forma como se apresenta publicamente (em especial, numa ocasião de festa como a descrita acima). Para Bianca, a moda e a religiosidade podem ser compatíveis. Embora reconheça que há muitas muçulmanas que preferem não ousar no figurino e buscam cores neutras para elaborar a forma como irão se apresentar, Bianca declarou que sempre gostou de estampas e brilhos em suas peças do vestuário. Segundo ela, no Brasil, ainda há muita adaptação. Há uma busca por roupas comuns de uso local, que as muçulmanas brasileiras procuram adaptar ao costume religioso. Bianca casou-se com um muçulmano de Bangladesh e mora atualmente em Londres. Lá, segundo nossa interlocutora, há um mercado maduro que vende “moda e tendências muçulmanas”. Abaixo fotografia publicada por Bianca em sua página no Facebook. Trata-se de uma rede de lojas denominada Armine, em Londres, que se diz uma loja *hijab fashion*.



---

<sup>8</sup> No mês do Ramadan, muçulmanos jejuam (de alimentos, bebidas e se abstêm de relações sexuais) diariamente, do nascer ao pôr-do-sol. Na comunidade muçulmana sunita do Rio de Janeiro, a quebra de jejum (*iftar*) coletiva a que nos referimos acima ocorre principalmente nos finais de semana, momento em que a comunidade tem mais tempo livre para se reunir.



Bianca também compra muitas peças pela internet. É dela a indicação do site [www.tekbir-maroc.ma](http://www.tekbir-maroc.ma),<sup>9</sup> que vende “moda muçulmana”, conforme nas imagens a seguir:



Ainda na “festa” de quebra de jejum, encontramos Alice. Muçulmana convertida, Alice se vestia com uma roupa de origem paquistanesa, *shalwar kamiz*<sup>10</sup>, nas cores vermelha e dourada, trazida de lá por seu marido – que é paquistanês. Roupas como as de Alice, além de *abayas* e *hijabs* vindas de países predominantemente muçulmanos, parecem ser uma das formas de distinção entre muçulmanas, pois poucas são as que têm acesso a roupas “islâmicas” importadas. Da mesma forma, a escolha e a mostra pública de roupas trazidas de universos islâmicos são elementos que nos permitem entender como vínculos religiosos transnacionais são imaginados e estabelecidos. Embora a forma de islã produzida no Brasil tenha fortes vínculos históricos e culturais com países árabes muçulmanos do Oriente Médio, outros imaginários religiosos também são possíveis competindo simbolicamente com aquele árabe médio-oriental: roupas paquistanesas, turcas, indonésias, etc. No caso do vestuário masculino, também podemos verificar esta especificidade: muçulmanos africanos que frequentam a mesquita do Rio de Janeiro usam roupas étnicas - comuns em seus países de origem, criando fronteiras étnicas simbólicas na comunidade<sup>11</sup>. Alice, nossa interlocutora que localiza parte de seu imaginário religioso no Paquistão, exibia-se

---

<sup>9</sup> Ao entrar no site há um vídeo de cerca de 30 segundos apresentando mulheres com roupas muçulmanas em situações do cotidiano. *Takbir* (árabe) ou *tekbir* (turco), palavra que nomeia o referido site, é uma expressão bastante comum no mundo muçulmano e, em geral, quando alguém a pronuncia em público, os ouvintes respondem “*Allahu Akbar*” (Deus é grande ou Deus é o maior).

<sup>10</sup> Cabe ressaltar os usos diversos que certas peças de vestuário assumem em diferentes contextos. O *shalwar kamiz*, por exemplo, apesar de ter uma conotação islâmica no Paquistão e no norte da Índia; é também usado por membros de outras denominações religiosas, como hindus e sikhs (TARLO, 2010, p.5)

<sup>11</sup> Embora constituída majoritariamente por muçulmanos brasileiros convertidos, a comunidade do Rio de Janeiro tem entre seus membros árabes (principalmente sírios e libaneses) e seus descendentes, africanos de várias nacionalidades e alguns paquistaneses. Ver Chagas (2006; 2009).

orgulhosa com sua roupa que, naquela mesquita, destoava das demais vestimentas (inclusive das de Bianca, com um estilo diferenciado), chamando bastante a atenção.



*Alice em seu shalwar kamiz é a mulher da esquerda (de vermelho). Foto cedida por Liza Dumovitch.*

Fora da festa, no entanto, pudemos verificar que nos dias em que há apenas rituais religiosos e atividades pedagógicas (cursos de religião) na mesquita do Rio de Janeiro, há menor preocupação com a apresentação de si (Goffman, 1985). Há, portanto, a roupa muçulmana cotidiana em contraposição à roupa muçulmana para os dias de comemoração, de festa. A roupa cotidiana é, sem dúvida, menos elaborada, menos trabalhada e com menos brilho.

Neste sentido, Bianca tem razão quando fala dos “improvisos” que as brasileiras convertidas (e até mesmo as muçulmanas nascidas na tradição islâmica) fazem para apresentar-se da maneira adequada. Muna, por exemplo, contou-nos que compra echarpes e lenços coloridos até mesmo em vendedores ambulantes que se espalham pela cidade do Rio de Janeiro. Lenços comuns vendidos em diferentes lojas de departamento ou de “roupa indiana” se transformam em *hijabs*. Já Michele, convertida há quatro anos, nos disse que prefere comprar lenços em “lojas indianas” no SAARA,<sup>12</sup> centro do Rio, as quais, segundo ela, fornecem peças mais variadas de estampas e em tecidos mais delicados. Perguntada como se vestia no cotidiano, Michele nos disse que prefere um visual básico, em que ela se sinta “bem”: calça jeans, batas longas e *hijabs* em tons neutros ou com estampas delicadas e pequenas, como flores.

As narrativas de mulheres brasileiras convertidas ao islã apresentadas acima podem nos fornecer maior compreensão dos diferentes elementos que estão em jogo nos processos de construção de suas identidades religiosas tanto a partir de suas escolhas

---

<sup>12</sup> Sociedade dos Amigos e Adjacências da Rua da Alfândega no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, área de comércio popular que concentra cerca de 1200 estabelecimentos que se espalham por onze ruas nas imediações da Rua da Alfândega.

pelo uso ou não do véu nas arenas da vida cotidiana, quanto pelas mudanças operadas em seu vestuário a partir de suas conversões religiosas. Tais narrativas, deste modo, nos trazem diferentes perspectivas e interpretações sobre o uso do véu, para além das dicotomias opressão/resistência que são frequentemente atribuídas às mulheres muçulmanas. No caso das brasileiras convertidas, elas se apresentam como coprodutoras de suas vestimentas, uma vez que no contexto local, precisam combinar suas peças de roupas compradas em lojas comuns de forma com que o resultado final contemple seus gostos pessoais e as recomendações religiosas.

## **2. Interações muçulmanas num “mundo não muçulmano”**

É comum observarmos nos discursos nativos a palavra “proteção”. A investigação desta categoria passa por dois enfoques: a proteção relacionada com o grupo, e a materialização desta através do vestuário. Há, portanto, algo de subjetivo, mas também, de cultura material neste discurso. Sandikci e Ger (2005) sublinham esta função para as vestimentas muçulmanas, em especial o véu, uma proteção que cobre cabelos e pescoço, protegendo-os dos olhares externos. O artefato se converte, pois, numa “proteção” contra as ameaças à honra feminina, mantendo a integridade do grupo.

The veil is a Double shield, protecting the woman against external offenses of society and protecting society against the inherent evil of woman (MAKLOUF *apud.* SANDIKCI e GER, 2005; 64).<sup>13</sup>

O véu, portanto, no ambiente da mesquita ou onde predominam códigos islâmicos de comportamento, está *encaixado* dentro daquela *situação* social, para usar os termos usados por Goffman (2010) na sua observação do comportamento em lugares públicos. No Brasil, no entanto, são raros os ambientes onde não existe o estranhamento ao uso do véu conforme a tradição muçulmana.

Neste sentido, o espaço se torna uma variável importante e que concentra significados (MASSEY, 2008) que resultam em diferentes conflitos entre indivíduo e sociedade (SIMMEL in. MORAES FILHO, 1983). Nesses espaços, que Massey (2008) observa que não se limitam a uma entidade estática, mas a uma concentração de dinâmicas onde as coisas acontecem, percebem-se diferentes “leituras” de não muçulmanas acerca da aparência das muçulmanas. Talvez por isso tenhamos percebido

---

<sup>13</sup> « O véu é uma dupla blindagem, protegendo a mulher contra as ofensas externas da sociedade, e protegendo a sociedade contra um inerente pecado feminino » Tradução livre de Solange Mezabarba.

uma flexibilidade maior na mesquita do Rio de Janeiro, local onde a cultura da exposição do corpo e um modo de vida menos formal em relação às roupas, tenha que ser permanentemente negociado com os preceitos religiosos. E talvez, até por isso, seja o local onde as interações cotidianas das mulheres muçulmanas enfrentem seus maiores desafios.

Uma das interlocutoras na mesquita da Tijuca (no Rio de Janeiro), Celina, experimentou uma situação de estranhamento com seu próprio filho. Recém-convertida, no dia em que conversamos com ela, estava usando o véu pela primeira vez. Contou-nos que, em seu trajeto para a mesquita, dentro do táxi que a levava junto com o seu filho, percebeu que o garoto se afastava dela e tinha uma atitude de rejeição à sua aparência. O taxista a olhava curioso. A moça ainda estava em seu processo de socialização dentro do novo ambiente, e de adaptação ao uso do véu. A peça que usava era preta e bem ajustada à cabeça. Diferente de Bianca, nossa interlocutora que se mostrou interessada pela moda e pela forma como se apresenta publicamente, Celina, que já havia estudado moda, vê agora a moda e vaidade como futilidades, algo menor diante da sua fé.

Percebe-se, pois, que o desafio não é apenas da mulher convertida, mas trata-se de um processo coletivo que envolve sua família e outras pessoas de convivência mais próxima. Bianca, a moça de 32 anos que mora em Londres, contou-nos como sua família a repreendia por sua conversão, o que a reprimia quanto ao uso do véu. Ela não podia sair de casa “islamicamente pronta”: era no elevador do prédio que colocava seu véu. Outra moça contou como seu pai aceitou sua conversão, desde que ela não usasse a o véu no espaço público. Os confrontos que oprimem a aparência escolhida livremente por essas mulheres não são eventuais, mas nos são relatados com frequência.

Este é um panorama que oferece muito a ser explorado. O questionamento que se faz é: no ambiente da mesquita a aparência está em acordo com a *situação*, mas e fora dele, como essas mulheres convertidas à religião islâmica gerenciam sua aparência e sociabilidade? Seria a Moda, como usada por Bianca, uma alternativa para apresentar-se publicamente de modo a causar menor estranhamento? Ou seja, a “beleza oculta” poderia ser então, ser revelada com o recurso da moda como insinua Marwick (2009)? Para este autor, Moda e Beleza se confundem na atualidade.

Esta questão nos leva a pensar no aparente paradoxo na relação que há entre fatores relacionados com moda e a vestimenta da tradição islâmica. Em que medida o

embotamento da vaidade feminina na forma de recato se torna conflituoso para o gerenciamento da aparência de acordo com o gosto e o estilo pessoal?

Em vídeo produzido por Luiz Lucena<sup>14</sup> sobre as mulheres convertidas ao islã, algumas se queixam de constrangimentos produzidos por esse estranhamento; dentre suas entrevistadas estão Hanan e Zaynab, assim como Mara, de Foz do Iguaçu. As muçulmanas do vídeo se sentem olhadas e muitas vezes, alvo de piadas dos “outros”, não-muçulmanos. Como já mencionado acima, o apelido de “mulher-bomba” torna-se lugar-comum. No vídeo, uma das mulheres se queixa do preconceito em relação à sua aparência na hora de buscar emprego. Outra, com muito bom-humor, lembra-se de uma ocasião em que passeava no shopping com suas filhas: como era época de natal, havia muitas crianças fazendo fotografias com o Papai Noel do shopping. No entanto, as atenções locais se voltaram para ela e suas filhas, quando crianças e seus acompanhantes pediram para ser fotografados com elas (por seu exotismo?).

No mesmo vídeo, no entanto, percebe-se a tensão entre a modéstia e a vaidade, o cuidado com o rosto e o corpo, a ideia de apresentação pública cuidada e elaborada: “mulher é mulher no mundo inteiro”, disse uma delas. Ou seja, ainda que o recato seja um modelo de comportamento dentro dos padrões de religiosidade, a vaidade, de acordo com este discurso, parece entendida por algumas mulheres como inerente ao comportamento feminino. Uma vaidade que será negociada com as obrigações religiosas, mas seria esta vaidade uma preocupação velada com a apresentação de si (GOFFMAN, 1985) nos ambientes públicos para, quem sabe, diminuir este estranhamento?

É neste cenário que está enquadrada a moda como uma ferramenta para dar suporte a essas negociações.

Embora a leitura do Alcorão seja localizada e gere interpretações diferenciadas que criam diferentes diretrizes para o gerenciamento da apresentação de si das mulheres muçulmanas, há no Brasil uma aparente “flexibilidade” quanto ao uso do véu e outros elementos. Maquiagem e sapatos de salto, por exemplo, são elementos usados por algumas muçulmanas na composição de seu visual. A maquiagem, por vezes, se usada de forma excessiva, pode gerar críticas de outras muçulmanas. Já os sapatos, há a

---

<sup>14</sup> Disponível em : <http://vimeo.com/46887641?action=share&ref=nf>

recomendação para que seus saltos não excedam o tamanho de cinco centímetros.<sup>15</sup> A recomendação é de Halima, nascida muçulmana, uma espécie de referência para as mulheres na mesquita do Rio de Janeiro e que influencia localmente o comportamento e modo de vestir das convertidas. Halima é, com frequência, consultada pelas novatas a cada dúvida surgida. A posição de destaque de Halima é legitimada a partir do seu conhecimento religioso, o qual é publicamente mobilizado e reconhecido pelas muçulmanas do Rio de Janeiro.

Em que medida, pois, o Consumo e o Islã são incompatíveis? Esta é uma das questões apresentadas por Gökariksel e McLarney (2010). Nós acrescentaríamos: pensando na moda como um fenômeno moderno diretamente relacionado com a sociedade de consumo moderna (CAMPBELL, 2001; SIMMEL, 2008; VEBLEN, 1980; MCCRACKEN, 2003, MUKERJI, 1983), que impacto ela (a moda) tem para a identidade feminina muçulmana, seu estilo de vida e ainda, principalmente, o pertencimento a grupos onde não predominam muçulmanos?

Há, portanto, aqui, a sinalização para uma cultura islâmica (no caso examinado, feminina) de consumo. Entre algumas convertidas brasileiras, notamos que, de início, se mostram conservadoras quando ao uso do véu (*hijab*). Elas buscam formas mais tradicionais, bem como, cores mais sóbrias. Aos poucos, no entanto, na medida em que vão se familiarizando com as possibilidades de usos da peça, buscam diferentes formas de ajustes, diferentes cores, brilhos, estampas. Assim, as práticas de vestir dessas mulheres podem ser pensadas como um processo experimental que envolve negociações entre Moda e Islã, buscando uma “harmonia” entre duas esferas que atuam nos projetos de apresentação de si.

Neste processo, a internet tem sido uma importante arena através da qual produção e consumo de moda islâmica, além de gosto pessoal, são combinados de formas criativas. Passemos, então, a análise de alguns *blogs* e *homepages* focados nesta temática.

---

<sup>15</sup> Cabe ressaltar aqui as observações de Nancy Smith (2004) quando discorre sobre a sensualidade que os sapatos de salto evocam: “(...) fazem a pelve oscilar, o que projeta os seios para frente (...). Os saltos altos mudam consideravelmente o andar da mulher. Deixando o corpo numa posição instável, eles forçam quem os usa a compensar o desequilíbrio com passos miúdos e cadeiras que se sacodem, o que ajuda a contrabalançar a instabilidade dos pés. É uma combinação poderosa (2004; 121-122)”.

### 3. *E-fashion*: comércio, consumo e a pedagogia para a apresentação de si das muçulmanas na internet

Bianca, a muçulmana que conhecemos na mesquita da Tijuca e que mora em Londres, afirma que sente falta no Brasil de um mercado de moda muçulmana. Em Londres há um circuito estabelecido de moda e tendências não só para diferentes tipos de véus, como também para toda a vestimenta de mulheres muçulmanas. Em sua página do Facebook, dado o seu interesse por moda, podemos encontrar algumas imagens interessantes, para as quais Bianca tece alguns comentários, inclusive sugerindo tais vestimentas como “fonte de inspiração” para ela e suas amigas muçulmanas.



*Fotografias de moda para muçulmanas.*

A ideia de buscar “inspiração” de vestuário islâmico na internet nos foi relatada também por outras interlocutoras brasileiras, as quais fazem uma busca tanto em *homepages* locais quanto internacionais (aquelas que dominam outro idioma, principalmente o inglês). Segundo elas, essa “inspiração” é adquirida através de modelos, cores e combinações. Além disso, há vários vídeos disponíveis que ensinam a como colocar o *hijab*, as diferentes formas e estilos de prendê-lo, com que tipo de roupa ele combinaria mais, etc. Neste sentido, há uma função pedagógica nesta atividade, em que muçulmanas compartilham saberes, expõem suas preferências estéticas, ensinam e aprendem umas com as outras, estilos e formas de se vestirem.

Como ressaltado acima por Bianca, em cidades europeias como Londres, Paris, Amsterdã, dentre outras; há um circuito estabelecido de moda e tendências para peças de vestuário que compõem a aparência pública de mulheres muçulmanas. A geografia deste mercado de moda muçulmana pode ser ampliada para cidades do Oriente Médio, como Istambul, Dubai, Cairo, por exemplo; assim como para Kuala Lumpur e Jakarta, onde uma vibrante arena de criação, produção e consumo de produtos islâmicos se

destaca, sendo precursora nesta área. Neste campo global de moda islâmica, como assinalou a antropóloga Annelies Moors (2011b), a Europa é recém-chegada: somente a partir da década de 1990 é que se formou um mercado produtor e consumidor de peças “islâmicas” em estilos diversificados, fator relacionado às próprias configurações das comunidades muçulmanas locais.

Desta forma, lojas e marcas especializadas nesse tipo de vestuário disputam atenção de consumidoras através de várias estratégias de marketing, que vão desde propagandas em revistas e jornais de circulação local a catálogos exclusivos. Nas imagens, belas modelos são expostas em figurinos elaborados, compostos por véu e demais peças (vestidos longos, túnicas, *manteaus*, etc.). A fotografia de moda, neste sentido, opera como pedagogia para o uso do véu, apresentando não só opções de estampas e modos de fixação, como também a combinação com as outras peças do vestuário. Nas últimas décadas, lojas virtuais têm despontado como importantes veículos de negócios neste segmento, inclusive para exportação. O site de uma grife turca, por exemplo, permite acesso em inglês e árabe, além do turco<sup>16</sup>. Deste modo, embora seja equivocado tentar generalizar as práticas de vestir de mulheres muçulmanas, pode-se afirmar que um mercado global para moda islâmica está em plena ascensão: através da internet, muçulmanas que vivem na Suécia, por exemplo, podem adquirir os últimos lançamentos de uma marca turca.

No Brasil, um mercado de moda islâmica vem se formando silenciosamente, pois é na internet que verificamos o canal mais expressivo para exibição e vendas de peças que reúnem especificidades relacionadas com a religião, ao mesmo tempo em que oferecem a possibilidade de criar um estilo de vestir e uma moda islâmica local. São sites criados por e para mulheres muçulmanas.

Se o “improviso” com echarpes e lenços para torná-los *hijabs* são uma prática bastante comum entre muçulmanas, percebe-se o esforço de algumas mulheres muçulmanas em desenvolver este mercado, como ilustrado na matéria “Brasileiras criam modelos de véus islâmicos e vendem pela internet”.<sup>17</sup> Se tais peças eram adquiridas em viagens no exterior, sendo trazidas por familiares, amigos ou mesmo pessoalmente; ou ainda, produzidas por costureiras de forma não contínua, aos poucos,

---

<sup>16</sup> <http://www.aydan.com.tr/#/textrotator>

<sup>17</sup> Disponível em : <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/05/18/brasileiras-criam-modelos-de-veus-islamicos-e-vendem-pela-internet.htm>



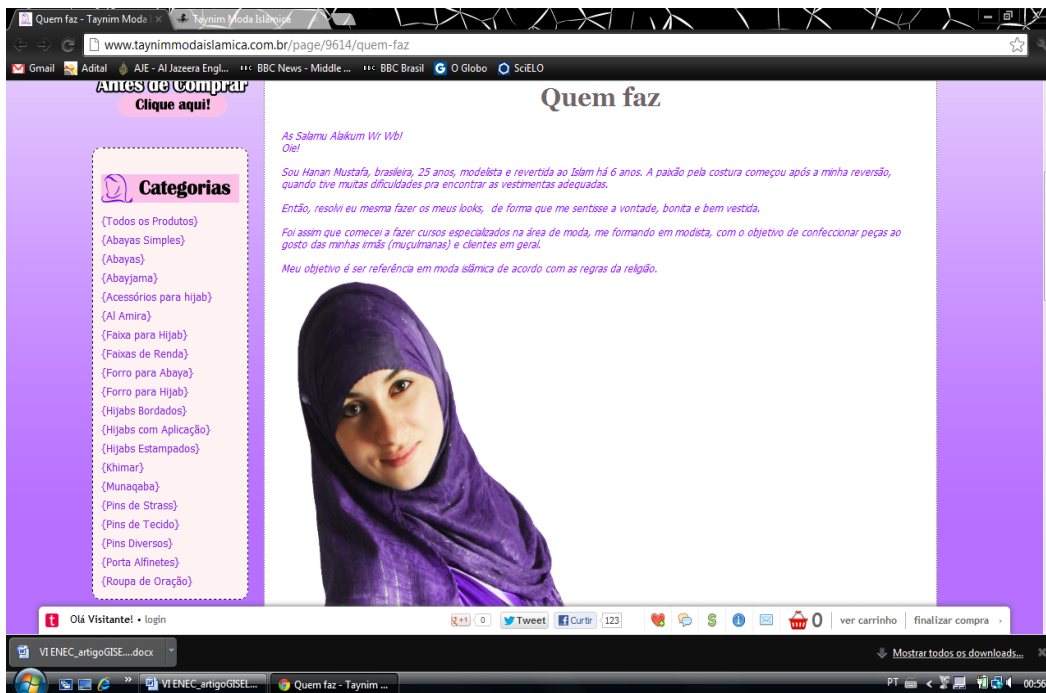
vão surgindo confecções locais, criadas por muçulmanas, que se ocupam da produção e comercialização desses véus. Segundo a reportagem, as peças são vendidas a preços que vão de R\$ 10 a R\$ 40. As diferenciações se dão em função dos tecidos e acabamentos que se dividem em peças cotidianas e peças para ocasiões mais formais como festas.

Para os interesses do artigo, abordaremos aqui duas *homepages* criadas por muçulmanas brasileiras convertidas que são, ao mesmo tempo, produtoras e consumidoras de vestuário islâmico: são elas que concebem, produzem e comercializam as peças, tendo um papel ativo, neste sentido, em todo o processo produtivo. Chegamos até elas através das páginas do Facebook de nossas interlocutoras, as quais “curtiam” e comentavam a apresentação das aparências expostas nas referidas *homepages*.

A primeira delas chama-se “Taynim moda islâmica e acessórios”<sup>18</sup>. Criada por Hanan Mustafá, moradora do Rio Grande do Sul, esta *homepage* se destina a comercializar variadas peças de roupas para muçulmanas, como *abayas*, véus, toucas e faixas (usadas embaixo do véu) e *pins* (broches e alfinetes usados para prender os véus). O *design* da página é simples, sem recursos sonoros e efeitos visuais sofisticados: do lado esquerdo da página, estão enumerados os produtos que são vendidos, organizados por “categorias”. Mais abaixo, encontram-se *links* para os procedimentos e rastreamento de compras, para informações sobre a loja, medidas e contatos. No centro da página, cabeças de manequins portando os vários véus e fotos dos demais acessórios e produtos são disponibilizados. Abaixo, a frase em árabe “*Assalamu Aleikum warahmatullah wa barakatuhu*”, que pode ser traduzida como “a paz, a misericórdia e as bênçãos de Allah estejam sobre você”, cumprimento comum entre muçulmanos. Além de uma ferramenta de busca e de formas de contato com a dona da página por *e-mail*, *blog*, Facebook e Youtube. Neste, ela apresenta e ensina como criar diferentes modos de colocação e fixação dos *hijabs*. Hanan se apresenta da seguinte maneira em sua página:

---

<sup>18</sup> <http://www.taynimmodaislamica.com.br/>



Como parte dos seus interesses em conciliar as demandas religiosas sobre as práticas de vestir de muçulmanas com suas próprias demandas de gosto pessoal e de apresentação de si, Hanan ressaltou em uma entrevista que:

No Islã, não existe moda. A roupa não pode ser chamativa, mas eu tento transformar isso e andar, sim, com vaidade. (...) Tudo é permitido, desde que com moderação. Eu uso lenço com estampa de flores, colares, anéis, pulseiras, arrumo tudo de um jeito diferente. Quero mostrar que não é só colocar um pano na cabeça e um pano no corpo. Dá pra andar elegante.<sup>19</sup>

Em seu *blog*, cujas postagens se iniciaram em 2011, Hanan tem um grupo de interlocutoras, a maioria de muçulmanas, para as quais ela dá dicas de moda, enfatizando que muçulmanas também podem andar bem vestidas e bonitas. Ela também utiliza mais referências islâmicas no *blog*, postando pequenas orações, agradecimentos e pedidos a Deus. Diferente da *homepage*, Hanan faz do *blog* uma espécie de diário e de marketing, uma vez que ela comenta numa linguagem direta e coloquial não apenas sobre suas atividades cotidianas como também expõe os modelos que cria. Em um *post* com o título “Estampa de onça com vermelho”, do dia 09 de agosto de 2012, Hanan escreveu a seguinte mensagem:

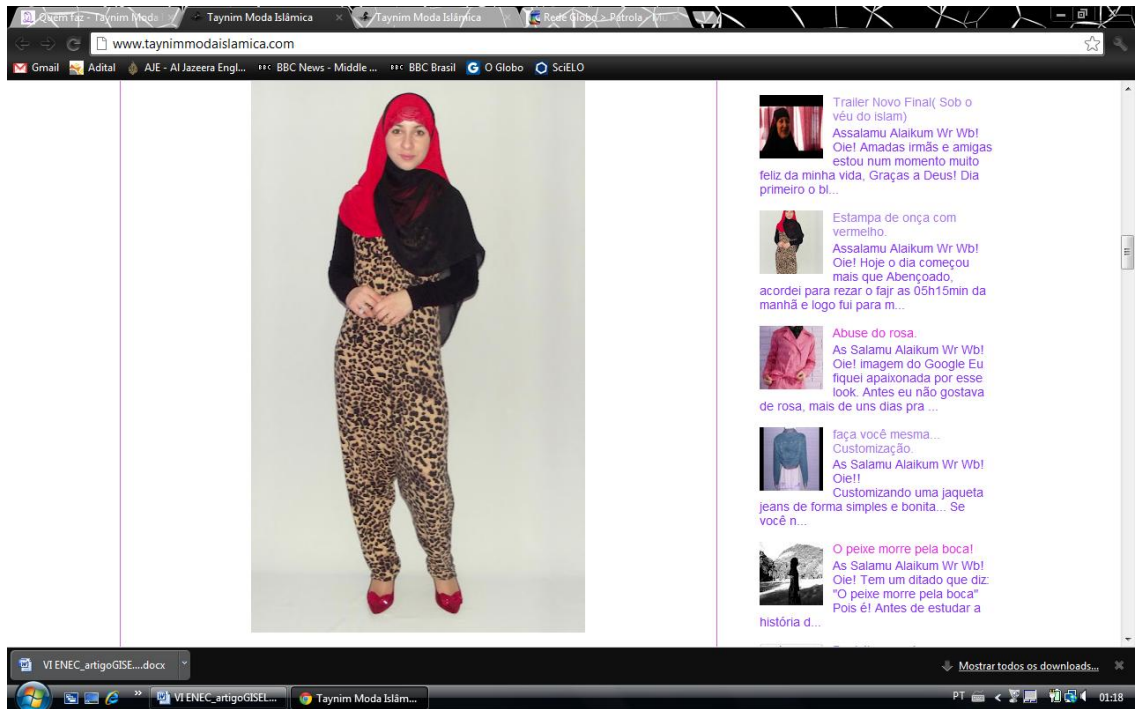
Assalamu Alaikum Wr Wb!

Oie!

<sup>19</sup> <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/patrola/noticia/2012/08/muculmanas-gauchas-seguem-tradicao-com-estilo-e-vaidade.html>

Hoje o dia começou mais que Abençoado, acordei para rezar o fajar às 05h15min da manhã e logo fui para meu ateliê costurar as peças novas, pois nesse domingo se Deus quiser irei reabrir a loja...Eu sei que essas peças já estiveram no *blog*, mas resolvi fazer uma mistura que amei o resultado.

Ela mesma posa para as fotografias que são disponibilizadas em seu *blog*, diferente de sua *homepage*, onde ela usa manequins artificiais para expor os véus. Podemos verificar aqui uma de suas fotos, postada junto com a mensagem citada acima:



Já a segunda *homepage* é a “Lis hijab – Brazilian Handmade”<sup>20</sup>. Criada por Zaynab Hudhayfa, também convertida. Nesta página, além das peças produzidas por Zaynab, também podem ser encontradas peças trazidas de países como Egito e Kuwait, por exemplo. Em todas, Zaynab descreve suas características e preços:

<sup>20</sup> <http://www.lishijabs.tanlup.com/page/about>



Zaynab também mantém um *blog*, mas, ao contrário de Hanan, ela pouco posta mensagens sobre suas atividades/vida cotidianas. Seu *blog*, em linhas gerais, divulga seus trabalhos e também o Islã, uma vez que frequentemente posta mensagens e passagens do Alcorão, assim como narra episódios relativos à vida de personagens ligados à história islâmica, sobretudo de mulheres. Igualmente, há uma preocupação de sua parte em explicar o que é o *hijab*, o qual ela define do seguinte modo:

‘O real significado do *hijab*’

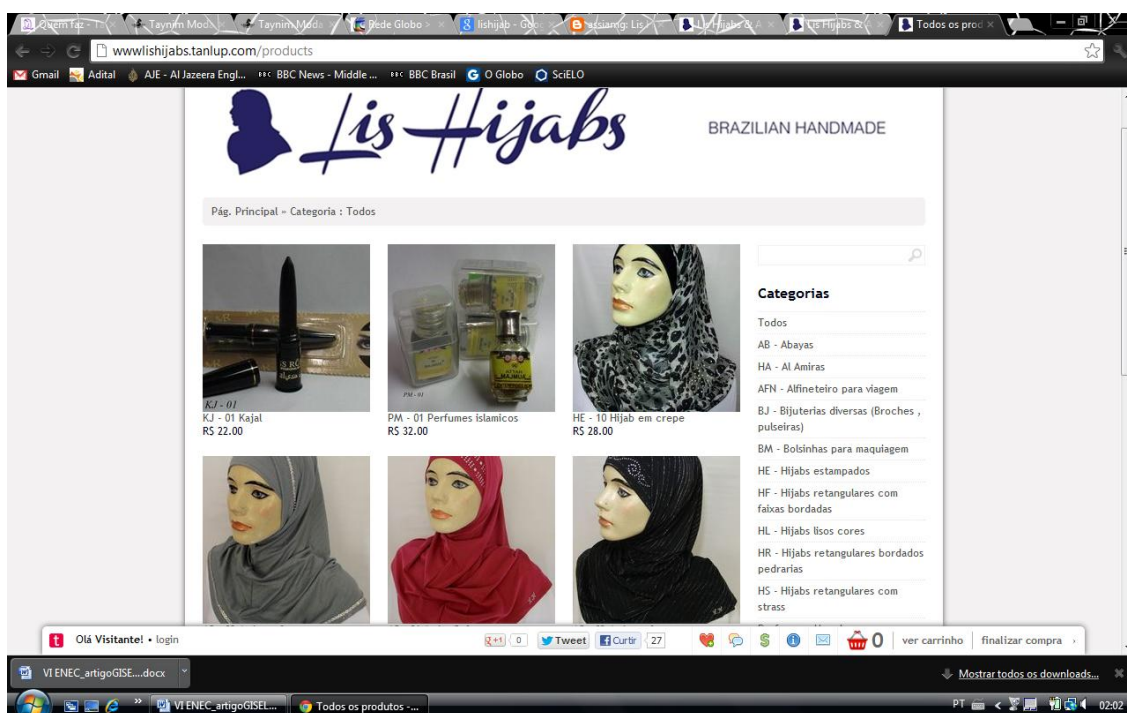
- Proteger e dar dignidade a mulher muçulmana.
- A moral do uso *hijab*, não é limitado somente a cabeça, e sim uma parte da vestimenta islâmica, que é composta por uma roupa longa e larga de modo que não exponha as partes sensuais da mulher.
- Uma mulher por vários motivos, ao deixar de usar o *hijab* e continuar muçulmana, não precisa trocar suas roupas por colantes, que mostram a forma do corpo, como se o *hijab* fosse o único símbolo do recato e da modéstia.
- Não irmãs, o recato e a modéstia também podem ser mantidos através de suas vestimentas, mesmo sem o uso do *hijab*.
- E é justamente esta modéstia no vestir, que faz a diferença, por que o nosso comportamento está diretamente ligado a nossa fé.<sup>21</sup>

Zaynab classifica “recato” e “modéstia” como características que uma “mulher muçulmana” deve manter em qualquer ocasião, usando ou não o véu. Deste modo,

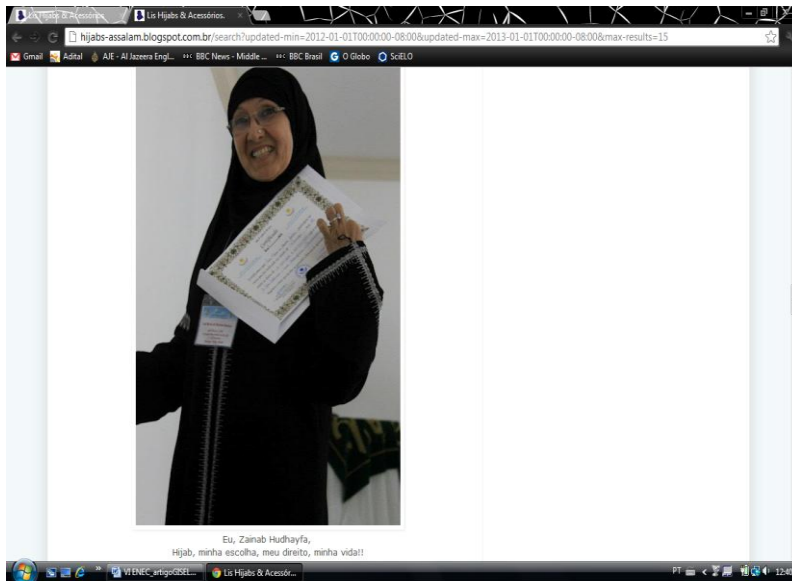
<sup>21</sup> [http://hijabs-assalam.blogspot.com.br/2011/01/meus-trabalhos-abencao-dos-por-allah\\_02.html?spref=bl](http://hijabs-assalam.blogspot.com.br/2011/01/meus-trabalhos-abencao-dos-por-allah_02.html?spref=bl)

articula práticas de vestir com princípios religiosos, indicando que esta articulação é o que norteia seu trabalho na confecção de peças, declarando sua atividade como *halal* (lícita, de acordo com os princípios islâmicos). Outra diferença em seu blog com relação ao de Hanan, é que há poucas fotos pessoais de Zaynab. A única, retrata Zaynab com um diploma de estudos islâmicos obtido pelo Instituto Latino Americano de Estudos Islâmicos, localizado no Paraná. Esta foto é significativa, uma vez que cria visualmente um vínculo entre a produtora de moda e a religiosa, o que sugere uma confiabilidade em seu trabalho: peças de vestuário que trazem, juntas, estilo e modéstia, beleza e recato.

Apesar de pouco sabermos a respeito de Zaynab e dos motivos que a levaram a produzir “moda islâmica”, a mensagem que abre sua página é “*A Lis hijabs existe para completar seu bom gosto na hora de vestir*”, com os produtos sendo destacados no centro da página, como mostrado abaixo:



E, abaixo, foto de Zaynab com seu diploma de estudos religiosos:



As duas *homepages* (e *blogs*) aqui rapidamente abordadas nos indicam como práticas de vestir para muçulmanas é um processo criativo e dinâmico, que envolve escolhas e gostos estéticos pessoais além da tentativa de encontrar um ponto de mediação entre moda e religião. A internet, neste sentido, fornece e amplia as possibilidades de aquisição de peças de vestuário, assim como permite que através de uma “pedagogia” do vestir, muçulmanas brasileiras possam ser co-produtoras de seu vestuário – o qual exibem num campo de sociabilidade, formado também por não-muçulmanos, em que a “apresentação de si” tem um papel fundamental.

#### 4- Considerações finais

Este artigo procurou explorar uma das possíveis interseções entre moda e religião através da análise de práticas de vestimenta de mulheres brasileiras convertidas ao islã, sobretudo através do uso do véu islâmico (*hijab*). Procuramos fazê-lo para além dos debates públicos sobre seu uso, que ora localizam o véu como instrumento de opressão às mulheres ou como um elemento de resistência dessas mulheres ao lutarem por seus direitos/valores religiosos. Aqui tentamos olhar o véu fora desses embates políticos, focando nas questões estéticas e práticas que envolvem as escolhas de muçulmanas em seus “rituais de arrumação” e na apresentação de si, tanto em ambientes religiosos (mesquitas) quanto na sociedade brasileira mais ampla, em que o Islã ocupa posição de minoria religiosa.

Apesar das recomendações corânicas enfatizarem que muçulmanas devem cobrir os cabelos e o corpo (atributos associados à beleza feminina), vimos que as formas com

que tal recomendação é praticada são variadas e, às vezes, contraditórias. Como enfatizado no presente estudo, ideais de modéstia, mas também de beleza, são acionados nas ocasiões em que muçulmanas escolhem e combinam suas roupas, tendo produções finais tão diferentes como as de Hanan - com suas preferências por cores e estampas, por saias, vestidos, dentre outras peças, de acordo com a estação do ano- e as de Michele, que prefere um visual que ela classificou como “básico” e mais fixo (cores neutras, jeans e batas longas).

Neste sentido, as escolhas de vestimentas por mulheres muçulmanas e as práticas associadas ao uso de *hijab* nos indicam que as tentativas de combinação/ fusão entre recato e moda são feitas de formas criativas e plurais, e que os usos do véu e apresentação de si dessas mulheres precisam ser contextualizados culturalmente e historicamente. Como este texto sugere, idealmente muçulmanas devem cobrir seus “atributos de beleza”, mas como produtoras e co-produtoras de “moda islâmica”, elas estão cientes do papel que suas preferências, gostos e estilos pessoais desempenham neste processo. O véu se constitui, então, num símbolo que dá visibilidade às suas identidades religiosas, assim como cria um canal de comunicação para evitar o estranhamento.

O cuidado com a apresentação de si, principalmente em ocasiões formais, como na festa do Ramadan em que estivemos presentes na Mesquita da Luz no Rio de Janeiro, fica claro ao percebermos os esforços de Bianca e Alice. Ambas buscaram uma forma de destaque e distinção entre o grupo. A primeira, se valendo da moda com inspiração em marcas estrangeiras, principalmente da Europa. Já a segunda, se valeu da indumentária, ou seja, na visão de Barnard (2003), uma “anti-moda” no sentido de explorar uma estética voltada para o costume, ou a tradição no modo de vestir. A moda pode ser um elemento de vitimização como insinua Erner (2005) e como uma ideia de senso comum, mas também pode ser libertadora, como Simmel (2008) deixa entrever quando fala de sua arbitrariedade. A moda legitima modos “estranhos” de se vestir. Ao mesmo tempo, seria a moda um caminho legítimo para as convertidas socializadas num mundo de mudanças constantes, para a obliteração das fronteiras entre o recato preconizado na cultura islâmica e as formas não islâmicas de apresentação das quais as mulheres não-muçulmanas lançam mão a modernidade?



Ironicamente, o objetivo almejado de igualdade e obliteração das distinções pela ideia do uso de peças como o *khimar*, *niqab*, e o *hijab* que tornam idealmente as mulheres muçulmanas “invisíveis” em ambiente onde o islã é predominante, quando em sociedades ocidentais e seculares, são modos de vestir que geram grande “visibilidade” para essas mulheres. Esta “visibilidade”, dados os fatores colocados na introdução deste trabalho (forte oposição Islã / Ocidente depois do 11 de setembro, principalmente), torna-se um complicador ao convívio social das mulheres muçulmanas em território onde não predominam as religiões islâmicas. Há, no entanto, gradações para os estranhamentos em nessas sociedades. Nessas gradações o *hijab* é a peça que permite maior flexibilidade de uso, onde podemos observar cores variadas, formas diferentes de ajustes e até estampas, brilhos etc. Isso resulta em um modo menos tenso de estranhamento do que com aquelas mulheres que usam o *niqab* e o *khimar*.

O fato é que, como observamos entre as brasileiras, há uma preocupação em aderir ao *ethos* religioso, mas ao mesmo tempo, trabalhar a apresentação de si como um projeto estético, se valendo do gosto pessoal com cores, estampas, diferentes formas de fixação do *hijab*. Quem sabe, estejamos diante do processo de sedimentação de um “modo brasileiro-islâmico” de vestir?

### **5. Referências bibliográficas:**

ABU-LUGHOD, Lila. *Remaking women. Feminism and Modernity in the Middle East*. Princeton: Princeton University Press, 1996.

\_\_\_\_\_. Do Muslim women really need saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and its others. *American Anthropologist*, v.104,n.3,p.783-790, 2002.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHAGAS, Gisele Fonseca. Identidades religiosas e fronteiras étnicas: um estudo do ritual da oração na comunidade muçulmana do Rio de Janeiro. *Religião & Sociedade* (Impresso) **JCR**, v. 29, p. 152-176, 2009.



\_\_\_\_\_. A pedagogia do Islã: aprendendo a ser muçulmano no Rio de Janeiro. In: FERREIRA, Francirosy Campos B.. (Org.). *Olhares Femininos sobre o Islã: etnografias, metodologias e imagens*. São Paulo: Hucitec, 2010, p. 5-287.

\_\_\_\_\_. Sufismo, carisma e moralidade: uma etnografia do ramo feminino da *tariqa Naqshbandiyya-Kuftariyya* em Damasco, Síria. Tese de Doutorado em Antropologia/UFF, 2011 a.

\_\_\_\_\_. Muslim Women and the Work of *da'wa*: The Female Branch of the tariqa Naqshbandiyya-Kuftariyya in Damascus, Syria. *Middle East Critique*, v. 20, p. 207-218, 2011b.

COOKE, Miriam. The Muslimwoman. *Cont Islam*, n.1, p.139-154, 2007

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda?* Como criamos, por que a seguimos? São Paulo: Editora Senac, 2005.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1985.

------. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.

GÖKARIKSEL, Banu; MCLARNEY, Ellen. Muslim woman, consumer capitalism, and the Islamic culture industry. In.: *Journal of Middle East Women's Studies*, vol. 6, Number 3, Indiana University Press, 2010.

GÖKARIKSEL, Banu; SECOR, Ana. Between Fashion and *tessettür*: Marketing and Consuming Women's Islamic Dress. In: *Journal of Middle East Women's Studies*, vol. 6, n. 3, pp. 118-148, Indiana: Indiana University Press, 2010.

HUDSON, Leila. Le voile et le portable: l'adolescence sous Bachar al-Assad. In: DUPRET, Baudoin (et.al.). *La Syrie au present. Reflets d'une société*. Paris: Sindbad, 2007, p.303-312.

LEWIS, Reina. Veils and sales: Muslims and the Spaces of Postcolonial Fashion Retail. In: *Fashion Theory*, Vol 11, Issue 4, p. 423-442. New York: Berg Publishers, 2007.

MAHMOOD, Saba. *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. New Jersey: Princeton University Press, 2005

MASSEY, Doreen. *Pelo espaço*. Uma nova política de espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOORS, Annelies. Colonial traces? The (post-)colonial governance of Islamic dress: gender and the public presence of Islam. In Maussen, M., Veit Bader and A.Moors, eds., *The colonial and post-colonial governance of Islam*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011 a, pp. 135-155.

\_\_\_\_\_. "Islamic Fashion" in Europe: Religious Conviction, Aesthetic Style, and Creative Consumption. In: REYES-RUIZ, Rafael (ed.), *Encounters: Engaging Otherness*. London: I.B.Tauris, 2011 b, pp. 187-213.

MUKERJI, Chandra. *From graven images*. Patterns of Materialism. New York: Columbia University Press, 1983.

PINTO, Paulo Gabriel Hilu da Rocha. *Islã: religião e civilização. Uma abordagem antropológica*. SP: Editora Santuário, 2010.

REILLY, Niamh. Rethinking the interplay of Feminism and Secularism in a neo-secular age. *Feminist Review*, n.97, p.5-31, 2011)

SANDIKCT, Özlem; GER, Güliz. Aestheticis, Ethics and Politics of Turkish Headscarf. In.: KÜCHLER, Suzanne; MILLER, Daniel. *Clothing as material culture*. New York: Berg Publishers, 2005.

SIMMEL, Georg. *A filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Graphia, 2008.

SIMMEL, Georg. *Georg Simmel*. In.: Moraes Filho (org.). São Paulo: Ática, 1983.

SMITH, Nancy M. *O pretinho básico*. A verdadeira história dos 10 favoritos da moda. São Paulo: Editora planeta do Brasil, 2004.

TARLO, Emma & MOORS, Annelies. Introduction. In: *Muslim Fashions*. *Fashion Theory*, vol.11,issue 2/3,2007, pp.133-141.

TARLO, Emma. *Visibly Muslim: fashion,politics,faith*. Oxford: Berg, 2010.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (Os Pensadores).