

Cultura do consumo, Islã e a política do estilo de vida: o véu como moda na Turquia contemporânea

Baris Kiliçbay e Mutlu Binark

O PROJETO TURCO DE MODERNIZAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE COLETIVA

Desde o fim dos anos 1980, a estrutura econômica da Turquia vem sendo reformada paralelamente ao processo de integração do país na economia global de mercado. A adoção dos princípios de uma economia de mercado influenciou indivíduos e suas formas de se definir no dia-a-dia. Ao mesmo tempo, como consequência da cultura nacional e da identidade nacional homogeneizadas – dois projetos da ideologia kemalista na qual o Estado-Nação foi baseado desde o estabelecimento da República Turca, em 1923 – surge o problema da representação do “outro”. Duas tensões surgiram a partir de discussões sobre a representação dos “outros” marginalizados. A necessidade de definir o centro e a periferia provocou a primeira tensão, enquanto a segunda é resultado da busca de mecanismos de controle para fortalecer a ideologia do Estado-Nação, que tem o secularismo como um de seus princípios fundadores. O secularismo turco não é equivalente ao conceito de secularismo anglo-saxão, que inclui a “separação da Igreja e do Estado”. Na Turquia, secularismo é interpretado como a regulação e administração de práticas e instituições religiosas pelo Estado-Nação e seu agente, o Diretório Geral de Relações Religiosas. Desde a fundação da República Turca, esta interpretação de secularismo é chamada, na Constituição Turca, de laicismo, seguindo o modelo francês, com algumas restrições (Göle, 1997: 64-5). Nos referimos à interpretação de secularismo da República Turca como “secularismo didático” e a definimos como moralista, pedagógica e também como um mecanismo de controle e ensino que concebe o secularismo como um estilo de vida ocidental.

Defendemos, também, que a modernização turca, conceituada como um projeto de engenharia social, resultou na homogeneização e absorção de diferentes identidades no interior de uma identidade monocultural. Nas instituições públicas, era permitido somente o uso da língua turca e só poderia existir uma única identidade nacional de modo a orientar cada cidadão sobre seus deveres e obrigações para com a República Turca. O resultado final dessas técnicas disciplinares foi, a partir de sua tentativa de construir uma identidade coletiva, a remoção de diferentes identidades/movimentos sociais da esfera pública. Sendo assim, do início de 1920 até hoje, a burguesia local e as seitas religiosas são empurradas para a periferia pelas elites do

Estado-Nação: oficiais militares, burocratas, intelectuais kemalistas, entre outros (Mardin, 1973). De acordo com Kevin Robins (1996: 70), “as condições de diversidade e pluralismo necessárias à vida democrática foram sufocadas desde o início”, visando à integridade do regime. A diferença entre o *processo* de modernização ocidental e o *projeto* de modernização da Turquia deve ser ressaltada (Göle, 1996).

Desde o início dos anos 1990, a burguesia local e as seitas religiosas têm conquistado oportunidade de intervir nos significados e nas posições de centro e periferia pré-estabelecidos. Isso é um resultado do desenvolvimento de uma burguesia islâmica de investimentos de médio porte, com fins variados: da indústria têxtil à indústria automotiva, do setor alimentício à indústria midiática. É provável que a representação do islã político pelo Partido da Previdência Social (*Refah Partisi*), na Grande Assembléia Nacional da República Turca, também tenha acelerado esse processo. Com a chegada do Partido da Previdência Social ao poder municipal, em 1994, e sua participação no governo de coalizão de janeiro de 1995 a fevereiro de 1998, o islã político ganhou maior visibilidade. Além disso, tanto a mídia corrente quanto a mídia islâmica têm ajudado a levar o islã político à esfera pública. Demonstrações como o protesto contra a proibição do véu (*headscarf protest*), que tiveram início com a reivindicação de algumas mulheres muçulmanas pelo direito de encobrir a cabeça em escolas públicas, universidades e institutos públicos, seguindo o princípio islâmico, também salientaram a presença pública do islã político (Göle, 1997: 62).¹

Essa nova visibilidade popularizou o islã de várias formas na esfera cultural. São dois os aspectos mais importantes dessa popularização: de um lado, a emergência da mídia islâmica e, de outro, o surgimento de novos padrões de consumo. A mídia islâmica inclui jornais impressos, periódicos, literatura – inclusive alguns best-sellers – filmes e programas de rádio e televisão que autorizam a voz do “outro” islâmico. Os novos padrões de consumo incluem novas atividades de lazer para comunidades islâmicas, como turismo e moda. Por exemplo, Kanal 7, Samanyolu TV, İplik e até certo ponto TGRT são canais de televisão islâmicos com alcance nacional e transnacional (ver Binark e Çelikcan, 2000; Öncü, 2000); Akra FM, Dünya FM, Radyo Arifan são algumas das rádios populares islâmicas; entre os jornais islâmicos estão *Zaman*, *Yemni Safak*, *Vakit* e *Milli Gazete*.

DESLOCAMENTOS DE SIGNIFICADOS DA PRÁTICA DO USO DO VÉU SIGNIFICADO RELIGIOSO E TRADICIONAL

Na Turquia, a prática de uso do véu é geralmente discutida em dois contextos. Em um primeiro contexto, a prática indica o “significado puro e primário”, baseado nos princípios islâmicos que têm como referência o Alcorão, a fonte essencial

e divina do pensamento islâmico, e o Sunna, através do Hadith, fonte secundária e mundana gerada por comentários do profeta Mohamed. Eles sugerem a necessidade de cobrir com um véu o corpo feminino para ocultá-lo do olhar masculino como sinal de adesão à fé e ao pensamento islâmicos (El Guindi, 1999: 55-7). Nesse primeiro significado, o véu, frequentemente em cores pastéis ou sóbrias, cobre a cabeça e metade do ombro. Na Turquia, esse primeiro significado pode ser evidenciado no modo de vestir tradicional das empregadas domésticas e de muitas mulheres camponesas (Norton, 1997: 167; Ilyasoglu, 1994: 107) e é normalmente simbolizado pelo uso de um “véu de cabeça” (*headscarf*) (*ba^oörtüsü*) – definido na última edição do dicionário do Instituto da Língua Turca (*Turkish Language Institute*) como “uma cobertura, feita de musselina ou seda com que as mulheres envolvem a cabeça para cobrir seu cabelo”. Até meados dos anos 1980, o termo “véu de cabeça” só carregava o primeiro significado que, no correr do tempo, veio a ser visto como símbolo da religiosidade popular na Turquia (Suba^oi, 2000).

SIGNIFICADO POLÍTICO

No segundo contexto, a prática do uso do véu é considerada um símbolo poderoso do “islã político” que busca representação na esfera pública através da idealização das mulheres cobertas. De acordo com alguns intelectuais islâmicos, a questão do véu está intimamente ligada à identificação com o ocidente ou com o islã. Eles defendem que, ao decidir ou não usar um véu, a mulher não está simplesmente escolhendo uma forma de se vestir, mas se posicionando em um desses mundos: o ocidente ou o islã. Por isso a insistência no uso do véu como uma obrigação, como uma forma verdadeira de praticar os princípios islâmicos no dia-a-dia. Poderíamos interpretar a insistência do islã político na prática do uso do véu como um modo de usar o simbolismo político para desafiar a ideologia do estado-nação e sua concepção de identidade civilizada na Turquia. Esse segundo significado do uso do véu, ao contrário do primeiro, é geralmente evidente em áreas urbanas, como Istambul, Ankara e Konya (Göle, 1997: 73). Nesse significado político, a palavra *türban* descreve como cobrir a cabeça, cabelo, pescoço e ombros cuidadosamente. Ao longo do tempo, a prática do uso do véu veio a significar que a mulher islâmica deveria ocultar, além da cabeça e ombros, seu corpo por inteiro. Conseqüentemente, as mulheres muçulmanas começaram a usar casacos longos e um *türban* moderno, ao invés de um “véu de cabeça”, que, conjuntamente, vieram a representar a prática do uso do véu (*tesettür*). Esse segundo significado aponta para algo além da ligação com o islamismo como religião, dirigindo-se ao islamismo como um movimento político, conhecido em muitos lugares – especialmente no Ocidente – como “fundamentalismo islâmico” ou “ressurgimento islâmico”.

UM NOVO SIGNIFICADO: O CONTEXTO DO CONSUMO

Defendemos que um novo significado pode ser atribuído à prática do uso do véu: a articulação de uma prática religiosa à cultura do consumo. Na Turquia, desde o início dos anos 90, surge o que pode ser chamado de “o véu como moda”, como resultado deste processo de articulação. Argumentamos que a prática do uso do véu é indissociável do consumo, da mercadoria e até de padrões de prazer e é estimulada por tendências locais e globais da economia de mercado. Seguindo essas tendências, algumas empresas turcas de vestuário oferecem vários modelos e estilos de véu a mulheres das classes média e alta que são obrigadas ou escolhem se vestir de acordo com os princípios islâmicos.

Enquanto o islã político autoriza e promove a volta à esfera pública da ética, estética e de agentes muçulmanos, o estilo de vida desses agentes está mudando correspondentemente, em função do seu contato com estilos de vida modernizados. Novas divisões sociais estão sendo traçadas no seio de comunidades islâmicas. Por essa razão, como aponta Göle, a representação do “outro” islâmico na esfera pública é muito complexa, existindo uma relação composta entre a política de identidade das comunidades islâmicas e as forças globais de consumo e de economia de mercado (Göle, 1997: 74-7).² Desde a década de 1990, com o objetivo de apresentar estratégias de consumo alternativas às ocidentais e dominantes, novas práticas de consumo têm sido desenvolvidas pela recém-formada classe média islâmica (Göle, 2000: 94), como a moda islâmica e a islamização de formas de vida urbanas como restaurantes, supermercados e hotéis condescendentes. Por exemplo, há um hotel de luxo popular entre a nova classe média: *Caprice*. Seu nome é francês e a palavra em si não está alinhada à ética ou estética islâmica.³ Este hotel é situado na costa oeste da Turquia e oferece férias de verão em conformidade com os princípios islâmicos, como praias separadas para homens e mulheres e respeito aos horários das preces. O lazer é “islamizado”, mas segue a linha do sistema de mercado, o que leva, conseqüentemente, à transformação dos estilos de vida dos sujeitos muçulmanos. Em outras palavras, os sujeitos da periferia são absorvidos pelo centro. A mulher islâmica está no núcleo dessas mudanças, em função do deslocamento do significado da prática do uso do véu. Desfiles de moda e novos *designs* de véu que têm como público-alvo a mulher muçumana de classe média urbana são indicadores deste novo significado – um contexto de consumo para a prática do uso do véu que promove o hábito da compra.

REVISTAS FEMININAS ISLÂMICAS

No início dos anos 1980, a Turquia vivenciou um aumento no número de jornais e periódicos islâmicos publicados e, após a abolição do monopólio do

Estado sobre a mídia, no começo da década de 1990, uma gama completa de mídia audiovisual islâmica entrou no ar, dando uma nova dimensão a essa cena durante os anos 1990. Quando nos concentramos na mídia islâmica na Turquia, é comum negligenciar a presença das revistas islâmicas femininas que mostram uma faceta mais íntima e uma perspectiva cotidiana do fenômeno do islã político na década de 1980. Poucos pesquisadores analisaram revistas islâmicas femininas específicas da Turquia (ver Arat, 1995; Acar, 1995; Alanku^o-Kural, 1995; Demir 1998; Sallan Gül e Gül, 2000). As pesquisas são geralmente focadas no discurso dessas revistas no contexto da representação da sexualidade feminina, da visibilidade social da mulher muçulmana, da participação da mulher na esfera pública, dos movimentos femininos e da construção do “outro” islâmico. Falta uma perspectiva da cultura do consumo, nesses trabalhos anteriores. Ao questionar o mecanismo através do qual práticas do uso do véu foram articuladas dentro da cultura do consumo, fomos levados a analisar os discursos de notícias e artigos de moda dessas revistas e a emergência do véu como moda nas propagandas dessas publicações. Esse fenômeno só é visível nas revistas islâmicas femininas e nos catálogos de moda. A mídia corrente na Turquia, que é, na maior parte, liberal e incentivadora da ideologia kemalista, considera o “véu como moda”, um fenômeno “exótico” e cobre desfiles de moda islâmicos como notícias de tablóides.

As revistas islâmicas femininas mais antigas são *Kadin ve Aile* (Mulher e Família) e *Mektup* (Carta), ambas fundadas em 1985. O subtítulo de *Kadin ve Aile* é “a revista mensal da casa”, enquanto a *Mektup* tem um subtítulo que mais parece um slogan: “da caneta da mulher para todos, incluindo homens e mulheres”. A terceira revista é intitulada *Bizim Aile* (Nossa família) e foi publicada no período de 1988 a 1989. Seu subtítulo é simplesmente “revista feminina mensal”. Posteriormente, essa revista mudou seu nome para *Yeni Bizim Aile* (A nova “Nossa família”). *Kadin Kimliđi* (Identidade feminina) é a mais nova de todas, sendo publicada desde 1995 e com um subtítulo muito mais incomum: “uma diferente perspectiva de vida”. O projeto kemalista de modernização concebia a mulher como o símbolo da modernização e encorajava as revistas femininas a oferecer às mulheres turcas novos e modernos estilos de vida. De maneira semelhante, o discurso islâmico, seguindo a simbologia da mulher como portadora do véu, visou alcançar mulheres de diversas comunidades islâmicas, na Turquia, através das revistas islâmicas femininas. Essas mulheres muçulmanas, idealizadas como “batalhadoras pela religião”, foram agentes importantes na popularização do islã político e em sua tentativa de penetrar nas esferas pública e privada. Essas revistas geralmente tomam uma posição crítica contra o sistema do capitalismo moderno e a sociedade de consumo, que são vistos como conseqüências

da civilização ocidental. Assuntos mais comuns como vestuário, questões de saúde e cuidados com crianças são tratados sob o ponto de vista islâmico. A moda como uma prática da cultura do consumo é criticada como uma ideologia antiislâmica, nos artigos e por jornalistas como Cihan Akta^o e Emine ^aenlikođlu que escrevem para essas revistas. Entretanto, ao contrário dos artigos, as propagandas que aparecem nesses periódicos convidam os leitores a serem consumidores do véu como moda. A articulação de uma cultura do consumo é um resultado um pouco inevitável da inclusão da burguesia islâmica em diversas áreas da vida social e cotidiana.

A análise dos artigos, entrevistas e propagandas publicadas nas revistas islâmicas femininas demonstra a predominância do discurso que nega o fenômeno da moda. A razão disso é inevitavelmente o argumento de que a moda é contrária aos princípios islâmicos – que proíbem qualquer tipo de desperdício (*israf*) – e que a moda é resultado de um estilo de vida imposto pelas sociedades modernas capitalistas. A relação entre mulher e moda como representada nas revistas islâmicas femininas é importante e problemática, no sentido em que mostra o conflito entre o estilo islâmico de vida e o estilo capitalista moderno de vida. Os artigos publicados nessas revistas discutem o fenômeno da moda de um ponto de vista intelectual e islâmico, enquanto as propagandas introduzem produtos da moda do véu, que é um dos aspectos visíveis do consumismo vivenciado pela classe média islâmica como capital simbólico. Os resultados dessa contradição podem ser observados em edições especiais dedicadas a discussões sobre moda.⁴ Um número considerável de artigos publicados nessas edições especiais é escrito por intelectuais islâmicos famosos cujos debates sobre o islã político, a sociedade civil e o feminismo islâmico são amplamente conhecidos. A abordagem dominante desses artigos é a de convidar a burguesia islâmica para uma experiência de consumo dentro dos limites dos princípios islâmicos.

Uma revisão geral de todos os artigos, entrevistas e notícias publicadas nas revistas femininas islâmicas nos permite concluir que a moda como um todo e, particularmente, o véu como moda são abordados de uma perspectiva negativa. Os autores têm consciência de que o sistema capitalista tem poder suficiente para absorver as instituições religiosas, a ética e a estética do islã no consumo, o que é considerado uma ameaça para o estilo de vida islâmico. Enquanto os intelectuais islâmicos que escrevem estes artigos têm restrições em relação à moda e enquanto outros artigos mostram uma rejeição mais forte ainda em relação ao sistema capitalista como um todo, as propagandas e as notícias dessas revistas provam o constante processo de articulação da fé islâmica com a cultura do consumo. A maior razão para a negação do sistema capitalista de produção feita pelo pensamento islâmico é baseada na importância do sustento (*rizik*). No islã, a atividade econômica é vista como sustento,

ao invés de produção. É por isso que “desperdício” é o conceito essencial que determina os limites do consumo. Com a chegada dos anos 1980, novas atividades econômicas apropriadas aos princípios islâmicos foram desenvolvidas e alguns membros de comunidades islâmicas começaram a tomar parte nessas atividades. Um dos resultados disso foi a descoberta de investidores muçulmanos de três conceitos importantes: moda, marca e lucro. Abdurrahman Arslan aponta como o nome *Tekbir*, que indica a magnificência de Alá, é hoje usado comercialmente como marca de uma empresa de vestuário islâmica e perdeu seu sentido original (Arslan, 2000: 162-3).

De fato, a moda não é considerada uma ameaça ao estilo islâmico de vida somente nas revistas femininas, mas também na literatura islâmica. Há uma profusão de livros dedicados a esse assunto, como *Kadin, Modernizm ve Örtünme* (Mulheres, Modernidade e Velamento), de Abdurrahman Kasapoglu, *Kadinin Tercihi* (A escolha da mulher), de Aysel Zeynep (1997), e o estudo de dois volumes *Tanzimattan Günümüze Kılık, Kiyafet ve İktidar* (Vestuário e poder da Reforma Tanzimat ao presente) (1990) e *Mahremiyetin Tükenişi* (O declínio da intimidade) (1995), da famosa autora islâmica Cihan Akta°. Nessa literatura, a moda é definida como “a base para o desvio sexual” (Kasapoğlu, 1994: 83), “exibicionismo e consumismo” (Zeynep, 1997: 45-9), e “uma indicação da perda da intimidade” (Akta°, 1995: 12-13). Akta°, em particular, critica o véu como moda porque isso indica a rendição da religião e suas práticas à cultura capitalista de consumo (Akta°, 1995: 194). De acordo com Akta°, como consequência da moda do véu, mulheres que usam véu são colocadas em posições despolitizadas e aos poucos se tornam consumidoras que agem dentro do “sistema” (Akta°, 1995: 194). Além disso, essas mulheres tentam legitimar seu consumo da seguinte maneira: “até então *eles* consumiam, agora *nós* consumimos”. Concluindo, Akta° alega que a transformação das comunidades islâmicas, particularmente das mulheres, em direção à articulação de uma cultura do consumo é uma reflexão de um “sonho americano” da burguesia islâmica (Akta°, 1995: 195). O sociólogo Ümit Meriç, ao descrever o vestuário, usa a seguinte analogia: o vestuário e, conseqüentemente, o uso do véu, não é a segunda pele da humanidade, como é a moda, mas é seu “lar” (Meriç, 1987:33, 36). Alguns autores islâmicos tentam até aconselhar as mulheres sobre como evitar a sedução da moda do véu, alegando que, se alguém perde sua dignidade, é em função da moda. Sendo assim, sugerem que mulheres não devem mostrar seu corpo. Definem moda como algo que força a nação a perder suas raízes, sua ética e seus objetivos primários (Ormanlar, 1999: 86). Como discutido anteriormente, o discurso islâmico geralmente compara moda e o véu como moda à perda de fé religiosa e princípios islâmicos.⁵

O VÉU COMO MODA⁶

HISTÓRIA

Como foi discutido anteriormente, a análise de propagandas nas revistas islâmicas femininas aponta para o deslocamento do significado da prática do uso do véu. O progresso das propagandas de moda indica a existência de duas fases. A primeira coincide com o período em que as empresas de vestuário descobriram um mercado potencial de mulheres que usam véu. Esse período é caracterizado pela ausência de alguns termos e conceitos essenciais da indústria da moda nessas propagandas. A maioria das empresas preferia anunciar seu nome, endereço de distribuição e tipos de produtos vendidos. Por exemplo, o anúncio intitulado “Tesettürde Hayrun Nisa Giyim” (*Bizim Aile*, 1991) dá informações sobre itens disponíveis aos clientes. A propaganda em si não contém nenhuma informação escrita sobre a prática do uso do véu, mas contém a ilustração de uma mulher que representa a cliente ideal desta empresa de vestuário. Em outra propaganda para “Tesettürlü Ceran Manufatura” (*Mektup*, Fevereiro de 1990), mensagens religiosas são introduzidas como “o uso do véu não é uma tradição mas uma lei de Alá”. Neste anúncio, também é enfatizado que esta empresa de vestuário almeja atender “irmãs muçulmanas”. Levando em consideração a prática do uso do véu e seu significado político, essa propaganda usa exclusivamente ilustrações de mulheres sem rosto usando preto. Ao mesmo tempo em que o texto do anúncio insiste no significado político do uso do véu, refere-se também a uma busca de qualidade e variedade, convidando as consumidoras femininas a comprar.

A característica principal desta primeira fase de propagandas é o uso de ilustrações em que o rosto feminino geralmente não aparece. A ausência de rostos pode ser consequência das proibições islâmicas no que diz respeito às mulheres ou uma negação da sexualidade feminina, de modo a esconder a intimidade de corpos femininos do olhar masculino. Essa primeira fase deu-se no fim dos anos 1980 e tem como marca de seu fim o primeiro desfile de moda que tinha como idéia principal o véu como moda, organizado pela empresa de vestuário Tekbir. Mustafa Karaduman, dono da empresa, em uma das suas entrevistas a revistas islâmicas femininas, tentou dar legitimidade aos seus desfiles. “Nesse desfile”, disse Karaduman, “nosso objetivo é representar a prática do uso do véu da melhor forma possível... não pretendemos reduzir a prática a um instrumento da moda. De fato, nossa meta é usar a moda como um instrumento da *tesettür*. Isto é, estamos tentando orientar as massas para praticar *tesettür*” (*Yeni Bizim Aile*, julho de 1992: 9-11).

A segunda fase da moda do véu é caracterizada pela preocupação com a criação de estratégias de marketing, de valorização de marcas e imagens. Fotos de modelos são usadas na maior parte das propagandas e as imagens são reforçadas por

textos que convidam o consumidor a ser diferente dos outros. Essa diferença, entretanto, está intimamente ligada com fazer parte de uma comunidade, que é a interseção da religião e da moda. Partindo do princípio de que a construção da identidade é considerada por muitos uma negociação complexa e constante, ao mesmo tempo em que se usam todos os determinantes materiais e culturais para colocar-se em uma posição apropriada/desejada, também para esse fim são usados itens de consumo como roupas, músicas famosas e atividades de lazer. Através de propagandas do véu como moda, as mulheres das comunidades islâmicas são convidadas a recolocar suas identidades em termos da diferenciação entre as mulheres que usam o véu como forma tradição e as que não usam.

ANÁLISE

Oito catálogos de moda do ano 1998-9 de algumas das mais importantes empresas de vestuário islâmicas na Turquia, como a Tekbir, a Sitare, a Coleção Setre e a Hilye Têxtils, também foram analisados de modo a identificar suas semelhanças e diferenças. Enfocamos a pesquisa nas capas dos catálogos, já que essas são responsáveis por atrair a atenção dos consumidores (McCracken, 1993: 14-15). Além disso, são analisados códigos visuais, o uso do espaço, *mise-en-scène*, o uso do nome de marcas, modelos diferentes, textos introdutórios e *slogans*.

O nome das marcas das empresas é geralmente ligado a uma palavra estrangeira inglesa ou francesa e alguns são completamente em inglês, como *Mode Ziynet*, *Hilye Collection*, *High Generation*, *The Fashion of Woman to 2000 Years* [sic]. O uso de palavras estrangeiras sugere que as empresas de vestuário islâmicas consideram a moda como uma prática ocidental, assim como sugere as tendências do mercado turco. É comum na Turquia dar nomes estrangeiros a produtos e empresas de modo a conferir aos consumidores uma satisfação simbólica que cria a ilusão de reforçar seu *status* social. Essa estratégia de marca indica que o cliente ideal irá agregar o valor simbólico derivado do consumo. De acordo com David Chaney (1996), através da marca dos bens que possui, o consumidor revela gosto e capital cultural. A marca não indica mais a natureza material do objeto, mas é um símbolo da natureza social do objeto (Bourdieu, 1993).

Jennifer Craick argumenta que, em culturas não-ocidentais, roupas são vistas como uma necessidade para cobrir o corpo e uma expressão de espiritualidade e religiosidade no interior da forma artística (Craick, 1994: 18). Ela alega que, em culturas não-ocidentais, o termo “moda” é raramente aludido e, como consequência disso, pesquisadores ocidentais consideram o vestuário dessas culturas como sendo eterno e imutável (Craick, 1994:19). Contrariando esse argumento, apontamos a

existência do véu como moda. Além disso, a ênfase dada a nomes de marca ocidentais fornece aos clientes uma modernidade simbólica, mesmo que eles prefiram permanecer dentro dos limites dos princípios islâmicos.

Dois estilos de uso de véu aparecem nesses catálogos. O primeiro é derivado da experiência do islã político, no qual a face é coberta em um estilo diferente do véu de cabeça tradicional. O segundo estilo mostra a variedade de novos modelos de uso do véu através dos produtos apresentados ao longo dos catálogos. Às vezes, é possível ver parte do cabelo das mulheres e as saias podem ser mais curtas que o normal. Em uma página do catálogo da Hilye, por exemplo, o produto é apresentado de uma forma relativamente moderna. A modelo posa em uma rua tradicional, falando em um telefone celular, indicando a oferta de um estilo de vida moderno para as mulheres que usam o véu. Para o consumidor, esta imagem talvez seja, em grande parte, a de uma prática religiosa ingênua como um estilo de vida dentro da sociedade consumista moderna. Enquanto nos dois primeiros significados do uso do véu discutidos previamente – o significado puro e o significado político – o corpo da mulher deve estar coberto, as imagens desses catálogos expõem os corpos femininos. Dessa forma, as mulheres não só são convidadas a consumir como também se tornam objeto de consumo. Além disso, o texto de catálogos de moda⁷ incita a compra de qualidade e sofisticação. No catálogo primavera-verão de 1998 da Setre Tesettur, por exemplo, a definição de moda é a seguinte: “uma perspectiva da singularidade”, satisfeita através das roupas e da promessa de qualidade da Setre Tesettur. A empresa alega que “Setre conduz as mulheres à qualidade e elegância”. No mesmo catálogo, a palavra “Setre” é descrita como “um mundo ilimitado onde sonhos se tornam realidade dentro dos limites do véu”. Ironicamente, a ênfase nas características do sonho da prática do véu, em oposição às expectativas religiosas dos clientes, revela o significado “híbrido” dessa prática em que os códigos islâmicos perdem seu contexto original.

Outro aspecto desses catálogos é a presença de vários símbolos de *status* como telefones celulares e filmadoras, em catálogos da Sitare e da Hilye, por exemplo. As modelos são fotografadas como símbolos da modernidade. Conseqüentemente, esses catálogos oferecem gratificação simbólica aos clientes e, desse modo, associam seus produtos a valores socialmente desejáveis. Além disso, mulheres que usam véu compram esses produtos visando serem diferentes de outras mulheres pertencentes à sua comunidade islâmica e do resto da sociedade. No entanto, os acessórios usados nas fotografias dos modelos ligam as mulheres que usam véu aos padrões de consumo da sociedade capitalista moderna.

As roupas em si variam de um simples véu de cabeça a um conjunto complexo. Algumas roupas são para uso diário como conjuntos para trabalho, e outras

são roupas elegantes de dormir. Conjuntos para trabalho incluem jaquetas e calças, com as modelos usando essas roupas sendo fotografadas em escritórios. Vestidos elegantes têm uma conotação oriental, criam um cenário oriental “imaginário”. Ao mesmo tempo em que estas roupas ocultam o corpo da mulher, também valorizam elementos da cultura oriental. Diferentemente das roupas de trabalho fotografadas em espaços públicos modernos, as roupas orientalistas são colocadas em cenários exóticos. Finalmente, em alguns dos catálogos de roupas há nomes como Selen Abiye, Ubeyda Afkan, Kudret Abiye Takim, nomes femininos específicos que geralmente carregam uma conotação religiosa. Um item de vestuário chamado *Fazilet Pardesü* é um trocadilho com o nome de um partido político islâmico, *Fazilet Partisi* (Partido da Virtude), que tem representação na Assembléia Nacional.⁸

CONCLUSÃO

Nossa análise mostra que os discursos islâmicos sobre o uso do véu como prática religiosa não são tão coerentes como alegam ser e que a prática do uso do véu não tem um único significado. A experiência de modernização da Turquia, que vem desde o início do século XIX, tem afetado o movimento islâmico e sua conceituação na vida cotidiana. Os significados e o contexto da prática do uso do véu estão sujeitos a mudanças constantes. Argumentamos que as mulheres muçulmanas na Turquia utilizam o véu de múltiplas maneiras. Elas usam a prática do véu não só como hábito religioso, tradicional ou como símbolo político, mas também como símbolo de *status*, como marca de diferença ou como uma nova forma de consumo. A mulher que usa o véu se recusa a ser incluída na definição dominante de modernidade e civilização. Por um lado, ela experimenta um sentimento de ser “privilegiada” e diferente dos outros e, por outro lado, elabora um novo significado para o uso do véu.

BARIS KILIÇBAY e MUTLU BINARK são pesquisadores assistentes da Faculdade de Comunicação da Universidade de Gazi, Turquia.

NOTAS

* Gostaríamos de agradecer Stuart Duckworth, Lawrence Raw e Emine Onaran Incirlioglu por seus valiosos comentários. Uma versão anterior desse trabalho foi apresentada na Terceira Conferência Internacional *Crossroads in Cultural Studies*, de 21 a 25 de junho de 2000 em Birmingham, Inglaterra.

1. Logo após a tomada de posse dos militares em 12 de setembro de 1980, foi emitido o “Regulamento de Vestuário e Aparência”. Esse regulamento proíbe funcionários do sexo masculino de usar bigode, barba ou cabelo comprido e funcionários do sexo feminino de usar mini-saias, vestidos decotados e véu de cabeça, enquanto em serviço nas repartições ou instituições públicas. Esse regulamento aplica-se tanto aos estudantes quanto aos empregados. Em função disso, o movimento de mulheres islâmicas em meados dos anos 1980 teve como alvo essa proibição e tentou, apesar da regra kemalista, ganhar a simpatia do público a favor do uso do véu de cabeça em instituições públicas.

2. Além da mídia e das atividades de lazer, desde os anos 1990, as comunidades islâmicas foram aos poucos ganhando interesse no setor alimentício abrindo cadeias de lojas como Beđendik e Yimpas nas áreas metropolitanas e investindo na indústria automotiva e seus subsetores, fundando JETPA Ltda. e Kombassan Ltda. A burguesia islâmica também investiu em atividades monetárias semelhantes às da área bancária como Faisal Finans, Ihlas Finans, Al-baraka Turk, Kuveyt-Turk, em que é esperado que os clientes dividam os lucros e não os “juros” em acordo com os princípios comerciais islâmicos.

3. Diferente de muitos outros hotéis e *resorts* de férias de empresas muçulmanas, que denotam um estilo de vida islâmico (ver Öncü, 2000).

4. Os títulos dessas edições especiais são, por exemplo, “Moda e Uso do Véu” (*Yeni Bizim Aile*, julho 1992, outubro 1994), “O que a moda tirou de nós” (*Kadin ve Aile*, fevereiro 1986), “Mulheres muçulmanas e moda” (*Kadin Aile*, maio 1991) e “O uso de véu e as mulheres” (*Kadin ve Aile*, novembro 1997).

5. A edição de 24 de Julho de *Yeni Safak*, um jornal islâmico, cobre o desfile de moda do verão de 2001 organizado pela Tekbir Vestuários e as peças são introduzidas da seguinte maneira: “três peças estão *in*, uma peça está *out*, designs abstratos para véus estão *in*, designs de flores estão *out*, jaquetas longas estão *in*” etc. As cores mais populares para véus também são mencionadas. Apesar de a cor tradicional ser o verde, no verão de 2001, a cor mais popular para o véu foi o vermelho, uma das cores mais usadas na moda mundial em 2001. No entanto, este tipo de cobertura jornalística é criticado severamente por Demet Tezcan, uma jornalista que

escreve para *Akit*, um jornal pró-Islã, na seguinte manchete: “Degeneração está *in*, a prática do uso do véu está *out*” (citado em *Milliyet*, 5, agosto de 2001:17). Tezcan defende que a cobertura jornalística do véu como moda feita por *Yeni ^aafak* é semelhante às notícias de tablóides e diz ainda que em função da emergência do véu como moda e seu convite sedutor ao consumo por sujeitos islâmicos, no futuro não haverá sujeitos verdadeiramente islâmicos.

6. Usamos o termo “véu como moda” em um duplo sentido. Primeiramente se refere ao fato de que usar um véu é uma questão de moda, e o segundo é a moda aplicada aos próprios véus e roupas.

7. Os textos dos catálogos de moda são freqüentemente colocados entre as imagens e dão dicas sobre o novo significado da prática do uso do véu, guiando o consumidor a reconhecer o nome da marca do produto usando uma terminologia de moda comum.

8. Cafer Karaduman, o dono atual da empresa de vestuários Tekbir, explica que quando nomeiam seus produtos são influenciados pela agenda política (ver *Tempo*, no. 619, 1999:56)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACAR, F. "Women and Islam in Turkey", In S. Tekeli (ed.) *Women in Modern Turkish Society: A Reader*. London: Zed Books, 1995.
- AKTAS, C. *Tanzimattan Günümüze Kilik. Kiyafet ve İktidar*. İstanbul: Nehir, 1990.
- _____. *Mahremiyetin Tukeni'i*. İstanbul: Nehir, 1995.
- ALANKUS-Kural, S. "Türkiye de Alternatif Kamular ve İslamci Kadınlar", In *Toplum ve Bilim* , 1995.
- ARAT, Y. "Feminism and Islam: Considerations on the Journal Kadın ve Aile Turkey" In S. Tekeli (ed.) *Women in Modern Turkish Society: A Reader*. London: Zed Books, 1995.
- ARSLAN, A. *Modern Dünyada Müslümanlar*. İstanbul: İleti°im, 2000.
- BINARK, M. e P. Çelikcan "Border Crossings in a Multi-Channed TV. Environment: The Discourse of the Islamic Other in Turkey", In *İleti°im* , 2000.
- BOURDIEN, P. *Sociology in Question*. London: Sage, 1993.
- CHANEY, D. *Lifestyles*. London: Routledge, 1996.
- CRAICK, J. *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge, 1994.
- DEMİR, H. *İslamci Kadının Aynadaki Sureti*. İstanbul: Sel, 1998.
- EL GUINDI, F. "Veiling Resistance", In *Fashion Theory* , 1999.
- GOLE, N. *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996.
- _____. "The Gendered Nature of the Public Sphere", In *Public Culture*, 1996.
- _____. "Snapshots of Islamic Modernities", In *Daedalus* 2000.
- ILYASOGLU, A. *Örtülü Kimlik*. İstanbul: Metis, 1994.
- KASAPOGLU, A. *Kadın, Modernizm ve Örtünme*. Konya: Esra, 1994
- MCCRACKEN, E. *Decoding Women's Magazines*. London: Macmillan, 1993.

- MARDIN, S. "Center and Periphery Relations: A Key to Turkish Politics", In *Daedalus* Winter, 1973
- MERİÇ, Ü. "Sosyolojik Açıdan Kilik-Kiyafet ve İslam da Örtünme", In I. Kurt (ed.) *İslam'da Kilik-Kiyafet ve Örtünme*. İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı Yayınları, 1997, pp.29-37.
- NORTON, J. "Faith and Fashion in Turkey", In N. Lindisfarne-Tapper and B. Ingham (eds.) *Languages of Dress in the Middle East*. London: Curzon Press, 1997, pp. 77-149.
- ÖNCÜ, A. "The Banal and the Subversive: Politics of Language on Turkish Television", In *European Journal of Cultural Studies*, 2000.
- ORMANLAR, C. "Giyim Kuşam Modalari", In O. Baydar e D. Ozkan (eds.) *75. Yilinda Deđißen İnsan: Cumhuriyet Modalari*. İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, pp. 42-91.
- ROBINS, K. "Interrupting Identities: Turkey/Europe" In S. Hall e P. du Gay (eds.) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, 1996.
- SALLAN Gül, S. e H. Gül "The Question of Women in Islamic Revivalism In Turkey: A Review of the Islamic Press", In *Current Sociology*, 2000.
- SUBASI, N. "80 li Yillarda Örtünmenin Anlami", In *İslamiyat*: 2000.
- ZYNEP, A. *Kadının Tercihii*. İstanbul: Denge, 1997.