

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

Cassio Silva Tassi

**HUMANO EM BRANCO:
VESTIR**

Juiz de Fora
2015

Cassio Silva Tassi

**HUMANO EM BRANCO:
VESTIR**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Dr. Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Juiz de Fora
2015

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva Tassi, Cassio.

HUMANO EM BRANCO : VESTIR / Cassio Silva Tassi. -- 2015.
28 p.

Orientador: Afonso Celso Carvalho Rodrigues
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. , 2015.

1. Trabalho auto referencial. 2. Moda. 3. Fotografia. I. Carvalho Rodrigues , Afonso Celso , orient. II. Título.

Cassio Tassi

HUMANO EM BRANCO:

Vestir

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Afonso Celso Carvalho Rodrigues – UFJF (orientador)

Priscila Danielle Gonçalves de Paula – UFJF

Rosane Preciosa Sequeira – UFJF

Examinado em: ____/____/____.

Aos amigos Lara Almeida,
Fernando Siqueira, Bárbara Salimena,
Diego Carvalho, Mariana Carvalho
e Rafael Ramos.

“Só tem eu e esse branco
Ele me mostra o que eu não sei”
Palavras não falam – Mariana Aydar

RESUMO

A monografia a seguir é um trabalho teórico-prático criado a partir do trabalho *Humano em Branco* do Artista Visual Cassio Tassi. A série de fotos indaga questões sobre identidade e como suprimir traços identitários para criação de uma personagem com uma “não identidade”. Dessa forma, este trabalho se ampara nas tendências de vestuário para refletir sobre a influência da moda na construção identitária.

Palavras-chave: Fotografia, Branco, Identidade, Corpo.

ABSTRACT

The following paper is a theoretical practical work created from the job "Human in White" of Visual Artist Cassio Tassi. A series of photos ask questions about identity and how to suppress identifying features to create a character with "no identity". Hence, this work is based on clothing trends to reflect on the influence of fashion in identity construction.

Keywords: Photography, White, Identity, Body.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01: Dan flavin, Untitled,	10
Ilustração 02: White Painting (Three Panel), Tinta à óleo, Robert Rauschenberg,	12
Ilustração 03: White On White, Tinta à óleo Kazimir Malevich,	13
Ilustração 04: Humano em branco 1.....	15
Ilustração 05: Humano em branco 2.....	16
Ilustração 06: Humano em branco 3.....	16
Ilustração 07: Humano em branco com cocar indígena.....	24
Ilustração 08: Humano em branco com quimono e guarda sol.....	25
Ilustração 09: Humano em branco com cartola.....	25
Ilustração 10: Humano em branco com anquinha e leque.....	26
Ilustração 11: Humano em branco com gravata e suspensórios.....	26
Ilustração 12: Humano em branco com chapéu e saia.....	27
Ilustração 13: Humano em branco vestido de Bowie.....	27
Ilustração 14: Humano em branco vestido de Madonna.....	28
Ilustração 15: Humano em branco com peças mistas de gêneros	28
Ilustração 16: Humano em branco com peças mistas de época	29

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1. Identidade.....	3
1.1. Apagar-se.....	6
1.2. Aparecer.....	7
1.3. O Corpo e o Espaço.....	8
1.4. Estética Minimalista.....	10
2. O Branco	12
2.1 Não identidade.....	14
3. Roupas como identidade.....	17
Considerações finais.....	23
Referências bibliográficas.....	30

INTRODUÇÃO

O ser humano contemporâneo vive uma insegurança que está ligada à busca idealizada de uma identidade estável e fixa. Junto dessa insegurança, surge o incômodo de perceber, mais conscientemente ou não, que essa identidade estável e fixa é ilusória, pois somos seres em constante mudança e nossa identidade é fragmentada. Segundo Lyotard (2008), as transformações estéticas e históricas envolvem dimensões culturais e realidades diferentes, mas coexistentes, passíveis de se colidirem e de se interpenetrar. Essa coexistência vem da influência das informações na construção da visão de mundo dos sujeitos. Este contexto torna evidente a existência de grupos sociais fragmentados que se evidenciam através da mudança de paradigmas na ordem cultural e de um presentismo que surge com a contemporaneidade, uma época de constantes mudanças, difusão de conhecimentos. O ser humano atual vive um presente muito efêmero, sem que haja a oportunidade de se preparar para o futuro e de aproveitar o momento atual. Sendo assim, surge a necessidade de se projetar no passado. No cotidiano, vemos a todo momento velhas modas voltarem à voga, saudosismos de décadas passadas, um consumismo que quando não revive o passado, torna toda a produção presente obsoleta em questão de segundos. No âmbito da moda, parte muito importante para a constituição da identidade, toda essa efemeridade e saudosismo reforçam o aspecto fragmentário e a instabilidade das identidades. Stuart Hall em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* questiona esse problema e afirma:

"O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (...) O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu". A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente” (HALL, 1992, p.2)

A partir de questões relacionadas à identidade e sua construção, me interesso cada vez mais pela estruturação de um “Eu”. Porém, ao deparar-me com o texto de Hall, me pergunto como seria a construção de uma identidade em que não existissem tais situações citadas pelo autor. Posto isso, indago a possibilidade do não pertencimento a uma única identidade, pois talvez, gostaria de utilizar de todas ou apenas de algumas. Qual seria a possibilidade de não possuir nenhuma? Isso me permitiria possuir todas e também eliminá-las como em uma troca de roupa? Como isso aconteceria?

Com base nesses questionamentos, pensei em criar um trabalho sobre “um ser sem identidade”. Esse trabalho baseia-se no princípio da não identidade, do não pertencimento a nenhuma identidade pré-determinada, possibilitando uma ou mais identidades. Utilizo-me, então, da cor branca, simbolizando a tela em branco, o ponto de partida do fazer artístico. Como seria um ser que não se atém a nenhuma identidade? Um ser que repele tudo que lhe é agregado? Mas, de que maneira a moda entraria nisso? Após a criação do Humano em branco na vídeo-performance *nascer* (trabalho de minha autoria), quis vivenciar o *Vestir*. Uma forma de mostrar que a roupa serve como ponto crucial para a criação da identidade de um ser. Como a personagem não tem identidade, a roupa serve como trampolim para possíveis identidades.

Este estudo é dividido em capítulos que perpassam os conceitos de identidade, aparecer, a estética minimalista e o simbolismo do branco, fundamentos da construção do Humano em branco, bem como uma reflexão sobre a influência da moda na construção das identidades possíveis, que resultaram em uma série fotográfica chamada *Vestir*.

1. IDENTIDADE

Nós, seres humanos, temos uma latente necessidade de saber quem somos e damos muita importância à construção de uma identidade. Para entender melhor esse processo de identificação perante o mundo e construção de identidade, faz-se necessário recorrer à ontologia. Segundo este ramo da filosofia, o *ser* assume quatro propriedades diferentes, são elas: existência, predicção, veritativo e a propriedade mais pertinente a esse trabalho: a identidade. Mas o que é exatamente a identidade?

Segundo o dicionário *Aurélio* Identidade significa: 1. Qualidade de idêntico, 2. Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, defeitos físicos, impressões digitais, etc. 3. Conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la.

O conceito de identidade se relaciona a algo próprio do ser, uma forma de distinguir, de identificar algo ou alguém em relação a si mesmo e aos outros, também a uma realidade interior que pode ser, comumente, velada por atitudes e/ou comportamentos que não são, de fato, tão inerentes à pessoa. A dimensão biológica do ser humano juntamente do aspecto cultural e do livre arbítrio comportam também um importante papel na construção da identidade do ser.

O precursor dos estudos sobre identidade em perspectiva materialista histórica Antonio da Costa Ciampa (1987) entende identidade como metamorfose, algo que resulta do efêmero cruzamento entre a história pessoal, contexto histórico, social e ideias do sujeito, sendo assim, algo em constante transformação. A identidade é dinâmica e seu movimento implica em uma personagem que é uma performance pessoal de um papel, de antemão, padronizado pela cultura e que é basilar na construção identitária. A reificação das atividades de uma personagem representa a identidade de um ser e as diversas formas possíveis de se estruturar essas personagens e suas atividades compõe diferentes modos de produção identitária. Portanto, a identidade surge a partir de um movimento entre igualdade e diferença.

O sociólogo francês Claude Dubar (1997) entende identidade como o resultado do processo de socialização. Esse processo abarca processos relacionais e biográficos.

A identidade para si não pode se dissociar da identidade para o outro, pois uma é inerente à outra. Entretanto, há a problemática de que é impossível viver diretamente a experiência do outro. Para Dubar, a "identidade nunca é dada, é sempre construída e (re) construir, em uma incerteza maior ou menor e mais ou menos durável" (DUBAR, 1997, p. 104). Nesse aspecto, as considerações de Dubar sobre o tema se aproximam das reflexões de Ciampa quando diz que a identidade se constrói pela e na atividade. A identificação faz uso de categorias socialmente disponíveis, dessa forma ela sempre se dá em relação com o outro, mas a identificação advinda dessas relações pode ser recusada, o que acarreta na criação de uma outra e nova identificação.

Dubar prefere denominar este processo de "formações identitárias", pois entende que tendemos a assumir várias identidades que e existe uma grande tensão nesse processo de formação que decorre do movimento entre os atos de atribuição (que correspondem ao que os outros dizem ao sujeito que ele é e que o autor denomina de identidades virtuais) e os atos de pertença (em que o sujeito se identifica com as atribuições recebidas e adere às identidades atribuídas). Em suma, a atribuição corresponde à identidade para o outro e a pertença corresponde à identidade para si. A oposição entre o que as pessoas esperam que o sujeito seja e o desejo do próprio sujeito em assumir certas identidades caracteriza a tensão existente. Portanto, Dubar conclui que a identificação ou não identificação com as atribuições que são sempre do outro é o eixo central do processo de constituição identitária, sendo possível de acontecer apenas em meio à socialização.

Sob uma perspectiva pós-moderna, o sociólogo Zygmunt Bauman (2005) define identidade como autodeterminação. Para ele, as identidades se relacionam com as comunidades como se estas fossem as suas entidades definidoras. As comunidades se dividem em dois tipos: as de vida e destino em que os membros vivem juntos em um elo absoluto, e as comunidades de ideias que se formam a partir de uma variedade de princípios. A questão da identidade surge apenas nas comunidades do segundo tipo, pois nelas existe a presença de diferentes ideias e, por isso, também a crença na necessidade de escolhas ininterruptas.

Identidade se revela como invenção e não descoberta; é um esforço, um objetivo, uma construção. É algo inconcluso, precário, e essa verdade

sobre a identidade está cada vez mais nítida, pois os mecanismos que a ocultavam perderam o interesse em fazê-lo, visto que, atualmente, interessa construir identidades individuais, e não coletivas. Esse fato, contudo, é recente. O pensar sobre se ter uma identidade não ocorre enquanto se acredita em um pertencimento, mas quando se pensa em uma atividade a ser continuamente realizada. Essa ideia surge da crise do pertencimento (BAUMAN, apud FARIA e SOUZA, 2011, p.13).

Seguindo a perspectiva de Bauman, temos o sociólogo e teórico cultural jamaicano Stuart Hall e seu interesse na identidade cultural. Hall apresenta o conceito de “identidades culturais” como partes integrantes de nossas identidades que nascem do pertencimento a culturas raciais, étnicas, linguísticas, religiosas e, principalmente, nacionais. Para Hall, o atual panorama social está "fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais" (HALL, 2006, p. 9). As identidades, de acordo com o pensamento do sociólogo jamaicano, emergem da narrativização do Eu, logo, este é um processo de caráter ficcional. Faz-se necessário compreender as identidades como uma produção histórica e institucional, dentro de formações e práticas discursivas, por estratégias e iniciativas específicas.

De todo modo, mesmo que a sensação de pertencimento causada pela identidade seja estabelecida em um campo “fantasmático”, não ocorre detrimento de sua potência discursiva, material ou política e é precisamente pelo fato de serem construídos e alteráveis, e não resultantes de determinantes naturais e estáveis, e também pelo poder social de tal discurso, que os processos de constituição de identidades continuam a ser investigados e disputados.

1.1 APAGAR-SE

Feitas as devidas considerações sobre o que é a identidade, passemos agora a tratar de um dos intuitos deste trabalho: a supressão das possíveis formas de se identificar um sujeito, destituir-lhe de todos os traços identitários. Esta é uma difícil tarefa, visto que muitas coisas impossibilitam a criação de um ser realmente destituído de todo e qualquer traço que o distinga e o torne de alguma forma único. Sendo assim, o foco na tentativa de obter êxito nessa tarefa é a eliminação do que chamaremos de Estética da identidade. O que esteticamente pode ser eliminado de um ser? Em primeiro lugar, podemos pensar nos elementos visuais, suas características físicas, suas roupas e acessórios, logo, seu estilo de se vestir. Podemos também eliminar seu fenótipo, seus traços comportamentais, sua postura perante o mundo e as manifestações de seus pensamentos, crenças, ideologias pessoais e sua voz, pois pela voz, o ser profere seu discurso e o discurso o difere, lhe torna alguém no mundo. Ao apagar todas as características e informações possíveis, intentamos alcançar um ser humanoide reconhecível como tal apenas por sua forma volumétrica, um ser completamente em branco, como uma tela, pronto para vir a ser o que quer que seja.

Como é possível apagar toda a identidade de um sujeito até que este se torne apenas um ser em branco? Como se apaga o que faz de um sujeito o sujeito? Para chegarmos a essas respostas, é importante pensarmos em Estética. Do grego *aisthesis*, estética significa *percepção, sensação, sensibilidade* e é um ramo da filosofia que estuda a natureza do que é considerado belo e os fundamentos da arte. Esse ramo filosófico analisa a produção das emoções pelos fenômenos estéticos, bem como as diferentes formas de arte e de técnicas artísticas; a ideia de obra de arte e de criação; a relação entre matérias e formas nas artes. Por outro lado, a estética também pode ocupar-se do sublime, ou da privação da beleza, ou seja, o que pode ser considerado feio, abjeto ou até mesmo ridículo e patético.

No âmbito da estética, trabalharemos a apreciação do humano em branco sob uma perspectiva minimalista, pois esta apresenta um caminho para estes questionamentos que pensa o objeto artístico apenas em sua forma, despido de

tentativas de representação ou ilusão. Para entender melhor o minimalismo, na seção seguinte, partiremos da concepção de Martin Seel sobre o aparecer.

1.2 APARECER

O aparecer provoca o intercâmbio de aparições perceptíveis de um objeto em um caso específico. No aparecer estético, como mostra o filósofo alemão Martin Seel, a série de características presentes em um objeto é percebida quando essas características interagem entre si. O que a obra de arte põe em ação é um “jogo de aparições” em atividade no momento de sua fruição. Seel em seu artigo “Antes da aparência vem o aparecer” alude o assunto da seguinte forma:

Antes de a obra de arte poder ser entendida como promotora do Ser ou da aparência, antes de lhe poderem ser atribuídos um sentido ou uma função, ela tem de ser percebida no *modus* do seu aparecer. (...) É decisivo que se entenda este aparecer da obra de arte não como o aparecer de alguma coisa, mas sim como o aparecer de si própria. (SEEL, 1993:58)

Trata-se da apresentação da forma, da construção e do corpo à experiência e aos intermináveis elementos de desordem e inconstância que lhe são inerentes, trata-se de uma (neo) reconciliação da arte com o mundo. “Neo” na medida em que se realiza não pela ilusão da aparência ou do “bem construído”, mas através da integração da experiência, do contato e das leis da natureza como constitutivas da obra.

Por aparição devemos entender aquilo que apreendemos na percepção de um objeto, e que acaba por envolver a distinção de seu conceito em sua constituição sensível. Dessa forma, podemos desfrutar da captação simultânea dos diferentes aspectos sensíveis de um objeto, sem termos a possibilidade de vê-lo evanescido em um espectro de meras intuições. Faz parte do instante estético manter em processo a nossa percepção, pois esta tende a atribuir ao objeto uma abordagem instrumental, subordinando-o ao conhecimento. Esse ato de subjugar-se à razão instrumental deve-

se ao fato de que é impossível a realização do ato perceptivo independente de um respectivo contexto de conhecimento.

1.3 O CORPO E O ESPAÇO

O filósofo francês Maurice Merleau-Ponty, preocupou-se com a relação entre a consciência e o mundo, ou seja, a forma como o sujeito e seu corpo se estabelecem no mundo que os cerca. Segundo Merleau-Ponty, “o espaço não é um ambiente (real ou lógico) em que as coisas se dispõem, mas o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível” (MERLEAU-PONTY, 1996, p. 328). Isso significa que o espaço não é algo que se impõe ao sujeito, pelo contrário, ele se constrói a partir da experiência humana, logo, o espaço só existe se houver um sujeito que o experencie. Assim, o corpo do sujeito emerge como ponto referencial e criador da Espacialidade:

O contorno do meu corpo é uma fronteira que as relações de espaço ordinárias [geométricas] não transpõem. Isso ocorre porque suas partes se relacionam umas às outras de uma maneira original (...). Lido com o espaço geométrico cujas dimensões são substituíveis, tenho a espacialidade homogênea e isotrópica, posso pelo menos pensar numa pura mudança de lugar que não modificaria em nada o móbil e, por conseguinte, uma pura posição, distinta da situação do objeto em seu contexto concreto. (MERLEAU-PONTY, apud VIGNOLI, 1996, p. 328)

Podemos, ainda, recorrer à Gestalt (palavra alemã que significa forma), uma teoria da psicologia que considera os fenômenos psicológicos como totalidades organizadas, indivisíveis, articuladas, isso é, como configurações do comportamento humano resultante de processos perceptivos para compreender melhor a relação entre consciência, realidade e espaço. Nas artes plásticas, Gestalt é o posicionamento teórico que afirma ser a carga emocional e os conceitos estéticos atributos de uma obra de arte e não do seu espectador.

Segundo esta corrente, quem quer que olhe para o mundo ao seu redor verá em seu campo visual certo número de objetos, porém, em todos os casos serão objetos. Existem, entretanto, duas implicações sobre este fato. A primeira é a que o sujeito não

vê um conjunto de sensações, mas sim totalidades. A segunda é que as totalidades são isoladas e separadas de um fundo.

Dessa forma, pensar o espaço é observar o diálogo entre a consciência e os objetos que a circundam, que aspectos da realidade são percebidos no primeiro momento, de que forma eles se dispõem diante dos demais, que estímulos são recebidos e provocados, num jogo de figura e fundo no qual o observador decide em que se fixar.

Espaço corporal e espaço exterior formam um sistema prático, sendo o primeiro o fundo sobre o qual pode destacar-se ou o vazio diante do qual o objeto pode aparecer como meta da ação. É na ação que a espacialidade do corpo se realiza, e a análise do movimento nos leva a compreendê-la melhor. Quando consideramos o corpo em movimento, vemos melhor como ele habita o espaço (e também o tempo), porque o movimento não se contenta em submeter-se ao espaço e ao tempo, ele os assume ativamente, retoma-os em sua significação original. Contudo, o espaço que circunda a personagem é um espaço em branco, pois como foi mencionado anteriormente, o espaço não é algo que se impõe ao sujeito, mas algo que é construído a partir da experiência humana. Sendo assim, o espaço somente existirá quando houver um sujeito que o vivencie e, dessa forma, possa construí-lo a partir de suas percepções, ponto de vista, memórias, experiências e conhecimento de mundo. Como o Humano em Branco não possui identidade e nenhuma experiência, o seu espaço permanece em branco.

É importante salientar que a concepção de espaço neste trabalho não é apenas o local físico onde ocorrem as ações do ser humano, e sim um ambiente carregado de características socioeconômicas, morais, psicológicas em que o humano vivenciará suas ações e percepções. É o local em que há a confluência entre tempo, espaço e um clima (determinantes morais, ideológicas, religiosas, psicológicas, todo e qualquer fator subjetivo inerente ao sujeito) que se projetam a partir do ser humano.

1.4 ESTÉTICA MINIMALISTA

Minimalismo foi uma série de movimentos artísticos, culturais e científicos do século XX que fazia uso de poucos elementos fundamentais como base de expressão. O minimalismo procurava através da redução formal e da produção de objetos em série, transmitir ao observador uma percepção fenomenológica nova do ambiente onde se inseriam. Um exemplo desse projeto está nas obras de Dan Flavin que através de tubos luminosos modifica o ambiente da galeria.



Ilustração 01: Dan Flavin, Untitled, Fonte:<http://www.helenabordon.com/>, 1968

A produção destes artistas, em geral, tendia a ultrapassar os conceitos tradicionais sobre a necessidade do suporte. Eles estudavam as possibilidades estéticas de composição, não através de pinturas ou esculturas, mas a partir de estruturas bi ou tridimensionais que podem ser chamadas de "objetos" (ou ainda, "não-objetos", dada a sua inutilidade) e eventualmente de instalações. Dessa forma, não se submetiam à limitação que se fazia entre o campo da pintura e o campo da escultura, indo além destes conceitos. Também notáveis são os pós-minimalistas que tem como

ponto chave as frequentes referências distintas aos objetos sem representação direta. Isso tem se tornado uma linha predominante na escultura moderna.

Victor Flores, em seu livro *Sobre o espaço e a percepção no minimalismo: Notas sobre obras de Robert Morris e Dan Flavin*, diz que Morris consegue dessublimar a última e a mais resistente categoria do modernismo e o sustento principal do minimalismo: a forma.

A forma da obra, a forma da construção e a forma do corpo. São estes os três motes para uma eficiente desconstrução, assumindo-se como as principais frentes de batalha morrisianas perante o projeto iluminista de uma arte como produto acabado, delimitado e purificado no seu próprio estilo e *medium*, que excluía o tempo e o movimento para se assumir como estritamente espacial e proeminentemente visual, organizada segundo uma totalidade, fins pré-estabelecidos e segundo uma qualidade: apenas alguns dos cânones da ordem disciplinar da estética moderna que Morris se encarrega de abolir através de um projeto que é acima de tudo anti-racionalista, anti-disciplinar e anti-purista (FLORES, 2007, p. 2)

Para Flores, o sentido inovador e revolucionário de Morris encontra-se na reformulação dos conceitos de obra, de espectador, de forma e de corpo. Tais “conceitos” ou, mais propriamente, categorias, passam a ser como integrantes de toda uma interface com o mundo que não depende de um espaço mental ou de resultados conhecidos a priori.

A partir desses conhecimentos sobre a percepção estética, o intento deste trabalho é suprimir todas as informações, todos os estímulos que configuram e compõem a figura humana, tudo aquilo que trabalha na distinção dos aspectos sensíveis que promovem a unicidade e, por conseguinte, os traços identitários de um ser. A proposta é subtrair toda a aparência até que reste apenas a forma do corpo, trazendo o sustento principal do minimalismo para o corpo humano.

2. O BRANCO

O termo “branco” vem do germânico Blank (brilhante). É o símbolo da luz, e não é considerado cor. No ocidente, o branco simboliza a vida, a paz, a pureza e o bem. Em contrapartida, para os orientais o branco traduz a morte, o fim ou o nada. O branco é uma tonalidade que possui diversos significantes e significações: a paz, a pureza e a limpeza são algumas delas, cada uma representada por um objeto que traz seu respectivo simbolismo à mente.

Na moda, o branco – a união de todas as cores – forma, junto com o preto – a ausência das mesmas – a dupla das consideradas “cores básicas”. Por ser a união de todas as cores e simbolizar paz e tranquilidade, na decoração o branco é uma cor que não compromete o ambiente. Visualmente, transmite uma elevada percepção do espaço, o que ajuda na decoração de ambientes pequenos.

Mas e na Arte? O que foi feito a partir da percepção do branco? *White Painting (Three Panel)*, de Robert Rauschenberg, e *White on White*, de Kazimir Malevich, são obras que utilizam da cor branca como base de sua construção.

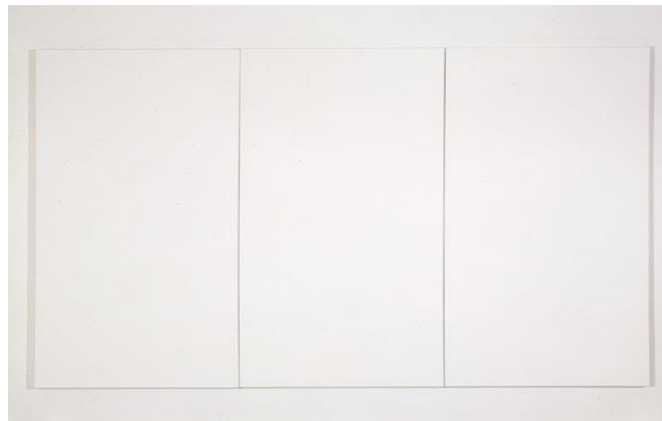


Ilustração 02: White Painting (Three Panel), Tinta à óleo, Robert Rauschenberg, Fonte: <http://www.noshowmuseum.com>,1951.

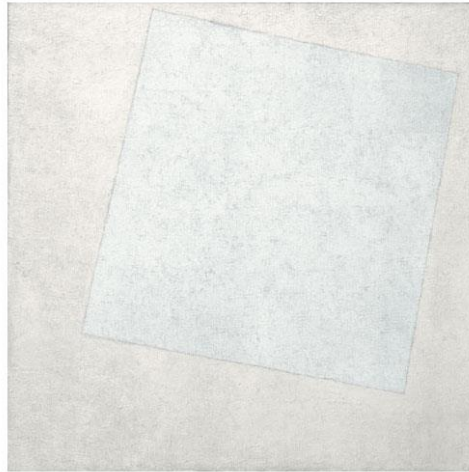


Ilustração 03: White On White, Tinta à óleo Kazemir Malevich, Fonte: <http://corioblog.com/,1918>

A obra silenciosa de Rauschenberg confronta o espectador com o vazio branco, que começa a perceber variações sutis de textura entre as telas. Minúsculas partículas a partir do quarto que pousam na superfície se destacam em seu relevo. Variações de luz e sombra dão forma à obra. Rauschenberg sempre pensou nas pinturas brancas como sendo não passivas, e sim hipersensíveis. Assim, segundo ele, pode-se olhar para elas e ver quantas pessoas estavam na sala pelas sombras, ou que hora do dia era. As pinturas se tornam o que o espectador, o que o ar, o que o mundo traz a ela. A atenção concentrada é expandida para a conscientização geral. E ainda assim ele começa com o vazio. O paradoxo só se torna possível porque Rauschenberg retirou todos os vestígios de ego da imagem. Como *4'33*, de John Cage, uma composição musical com frequência descrita como “quatro minutos e meio de silêncio” é uma arte de não-intenção manifestada.

A Composição Suprematista da pintura: *White on White* por Kazimir Malevich é uma obra tradicional exclusivamente no sentido de que é uma pintura a óleo sobre tela. Após este fato, todos os laços com a pintura "tradicional" são cortados, mostrando um quadrado branco com tons de bege, emaranhado na diagonal contra um fundo de quase o mesmo tom austero. Ele aparentemente carece de iconografia e narrativa e, para o espectador comum, é muito intimidante. A obra em si não tem nenhum ponto de referência para o espectador relutar. *White on White* é ilustrativa dos ideais suprematistas. De acordo com Malevich:

Isso não é um “quadrado vazio”, que eu tinha exibido, mas sim o sentimento de não objetividade. O quadrado em campo branco foi a primeira forma em que o sentimento de não objetividade veio a ser expressa. O quadrado seria o sentimento, o campo branco igual o vazio além deste sentimento (MALEVICH apud GÉRET, 2011, p.33)

A pintura, que parece um contrassenso para chamá-lo de “não-objetiva”, a maneira como ele realmente queria que o espectador entendesse, parece bastante subjetiva. Basicamente, de acordo com esta passagem, se o espectador não “sentir a não objetividade” da obra, ele ou ela simplesmente não a frui. Se o espectador escolhe concordar com as declarações de Malevich sobre seu trabalho, depende inteiramente dele ou dela, mas, como o trabalho de Malevich foi criado por uma mão humana, ele está inexoravelmente ligado à experiência do ser humano e, portanto, não pode ser totalmente não-objetiva, sejam quais forem as circunstâncias que possam existir.

Assim sendo, utilizo a cor branca para criar um corpo com uma “não identidade”. Uma forma corporal análoga a uma tela em branco, o branco como o vazio de identidade, em que será possível a pintura, a colagem de qualquer identidade a partir da inexistência absoluta de qualquer traço.

2.1 NÃO IDENTIDADE

Definido o conceito de identidade e pautando-se na estética minimalista, para responder à questão definida, foi pensada uma forma de suprimir a identidade do ser. Despi-lo de todas as informações e estímulos que configuram e compõem a figura humana, apagar tudo aquilo que trabalha na distinção dos aspectos sensíveis que promovem os traços identitários do ser humano. Nessa proposta de subtrair toda a aparência até que reste apenas a forma do corpo surgiu o “Humano em branco”. Utilizei a indumentária para encobrir minha identidade e criar essa personagem. O Humano em branco não possui feições, expressões faciais, traços físicos, sexo, gênero, tatuagens, modificação corporal e vestimentas que lhe confirmam uma identidade. A lycra branca, escolhida para sua confecção permite maior maleabilidade e elasticidade, além de ser

um material não transparente capaz de cobrir qualquer detalhe visual do corpo, exceto no aspecto volumétrico. Dessa forma, criei uma espécie de segunda pele que suprime todas essas características visuais presentes no corpo humano.



Ilustrações 04: Humano em branco 1.



Ilustrações 05: Humano em branco 2.



Ilustrações 06: Humano em branco 3.

O Humano em branco funciona como uma tela sobre a qual serão impressos marcadores de identidade através da indumentária e da performatividade. O suporte eleito para perpetuar o trabalho foi a fotografia. A maneira encontrada para reimprimir uma identidade ao Humano em branco foi a roupa. Desta vez, utilizando peças confeccionadas em papel branco, e complementadas com barbante e penas também na cor branca. Tais indumentárias obedecem a regra de manter apenas a forma e permanecem representando uma tela em branco, com um leque de possibilidades identitárias que a forma da roupa oferece.

3. ROUPA COMO IDENTIDADE

A roupa, ao revestir e adornar o corpo, transmite muitas informações importantes a respeito de quem as porta. Diferentemente dos gestos e expressões geralmente de cunho natural, a moda é um suporte para o indivíduo se expressar deliberadamente ou para demonstrar, construir, reforçar uma identidade que não necessariamente o sujeito possui. Porém, independentemente de qualquer adorno ou indumentária, o corpo humano por si só já

Funciona como veículo de comunicação. Gestos, expressões, pequenos detalhes, mesmo os ditos “incontroláveis”, como questões físicas e reações fisiológicas do corpo, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem (GUIRAUD, 1991, p.21).

O corpo torna-se a base de um discurso, ou, como já mencionado anteriormente, uma tela em que o sujeito porá os traços que o distinguirão: a moda nesse contexto é a estrutura de sua apresentação pessoal. Esse sistema se constituirá através de todas as unidades mínimas e pela ordem da possibilidade de suas combinatórias. O processo é o conjunto de elementos selecionados entre essas ofertas, os quais são organizados de acordo com o ideal de quem os seleciona e organiza. Enquanto o sistema sugere relações de exclusão (peça X ou peça Y), o processo propõe relações de acréscimo (peça N e peça Z). No sistema, opta-se pela peça de vestimenta; já no processo, são escolhidas as combinações: calça jeans com camisa branca ou saia preta com blusa vermelha e etc. Quando processados, os elementos do sistema vestimentar vão compor aquilo que convencionamos chamar de aparência.

A aparência é a veleidade, o desejo de mostrar-se como similar a um modelo desejável (parecer) e, especialmente, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa.

Para a semiótica, é a linguagem que nos permite edificar visões de mundo. Tal ciência analisa como o sentido é articulado, ou seja, os modos pelos quais o símbolo foi construído para ser percebido. Dessa forma, analisa tudo que produz sentido, inclusive

práticas cotidianas como a moda. O semiólogo francês Roland Barthes propôs uma interessante analogia linguística da estrutura do vestuário com as teorias do linguista suíço Ferdinand de Saussure. Para Barthes, indumentária corresponde à *langue*: uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. E o traje, nessa analogia, seria a *parole*, pois é uma realidade individual, é o ato de “vestir-se”, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária. Indumentária e traje constituem um todo genérico, o qual é denominado “vestuário”, que seria a linguagem de Saussure.

A relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significativa, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

Para Barthes, o traje pode apresentar um sentido morfológico, psicológico ou circunstancial, mas não sociológico, enquanto a indumentária é o objeto de pesquisa sociológica ou histórica.

A imagem que o indivíduo enxerga de si próprio é motivadora do consumo. O comportamento de consumo pode ser dirigido pelo envolvimento do indivíduo em torno da adoção de produtos como símbolos capazes de expressar autoconceito. O *eu* não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. O indivíduo, para elaborar seu autoconceito, considera três diferentes visões de mundo: A real que é como a pessoa se percebe, a ideal que é como a pessoa gostaria de ser percebida, e a social que é como ela apresenta o seu *eu* para os outros. Os produtos são como instrumentos que ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal”. De acordo com a reflexão de Barthes sobre o assunto, a moda é da competência da indumentária; mas sua procedência pode conceber um outro movimento. Ora a moda é um fato de indumentária artificialmente criado por especialistas como a alta costura, por exemplo, ora é composta pela propagação de um traje, reproduzido em escala coletiva por razões diversas.

O objetivo deste trabalho é analisar como a moda é uma forma de expressão que participa do processo de construção de identidade. Contudo, não podemos tratar desse assunto sem analisarmos a moda como um item mercadológico e, portanto, um produto de aquisição por parte da sociedade de consumo.

A moda é, sem dúvida, uma forma de o indivíduo se expressar e manifestar sua individualidade, porém, não importa o quão original o sujeito tente ser, sempre haverá grupos e elementos referenciais que o ajudarão a compor seu visual e constituir parte de sua identidade. Seja lendo revistas de moda, assistindo à TV, a filmes e etc., inconscientemente ou não, o sujeito se atentará às tendências e apreenderá uma orientação do que deve ser usado ou descartado, do que está na moda ou não, dependendo dos contextos e usos, receberá um parâmetro do que condiz com a sua identidade ou não.

As grandes marcas incutem em seu público alvo o desejo de comprar suas peças. A indústria da moda é um mercado de produtos e tendências efêmeras, a rotatividade do que se usa é enorme, a cada estação as coleções são renovadas e assim o mercado se mantém em constante movimentação e criação. Para que essa relação entre o desejo de aquisição e a movimentação do mercado se estabeleça e se prolifere continuamente, três elementos são deveras fundamentais: os meios de comunicação, os supracitados grupos de referência e a publicidade.

A TV e o cinema são dois grandes responsáveis por veicular o que é apresentado nas passarelas e transformar isso em moda cotidiana. As revistas voltadas ao tema, abarcam um público menor em relação aos dois meios já citados, pois são lidas por um público mais específico, geralmente composto por grupos de classes mais altas e pessoas interessadas no assunto. As matérias de revistas desse gênero costumam apresentar e comentar a moda apresentada nas passarelas por estilistas de renome como também instruem sobre a melhor maneira de usar e combinar as peças, sem cometer “erros”.

As novelas no Brasil podem ser consideradas como uma das maiores influências que o suporte da TV oferece sobre os telespectadores quanto a diversas tendências de diversas áreas e a moda, obviamente, não poderia ficar de fora. Geralmente, uma determinada tendência de moda só ganha força e se propaga no mercado após ser

utilizada por alguma personagem de novela ou celebridade influente, antes ficando restrita apenas às passarelas. Esse fato corrobora o poder enorme que as novelas e personalidades midiáticas têm para difundir e instaurar de vez as tendências lançadas nos desfiles e demais eventos de moda.

O cinema também possui uma enorme influência sobre a moda, principalmente nos países em que a indústria cinematográfica é muito desenvolvida. As estrelas de hollywood ajudam a alavancar as tendências dentro e fora das telas. Um belo exemplo é a premiação do Oscar, em que um dos momentos mais esperados é a passagem das estrelas no tapete vermelho para conferir as escolhas dos vestidos e saberem quais foram os estilistas selecionados pelas atrizes para vesti-las. E, claro, sempre há o julgamento sobre quem acertou ou não em sua escolha. Sendo assim, o tapete vermelho do Oscar, acabou se tornando uma das passarelas de moda mais importantes do mundo, pois define o que poderá se fixar como moda no dia seguinte, ou comprometer a carreira de quem vive da imagem. A atriz Marlene Dietrich é um bom exemplo do alavancar uma tendência ou peça. Na década de 30, Marlene causou um grande alvoroço ao portar calças compridas.

Os meios de comunicação são, sem dúvidas, grandes aliados e grandes influenciadores da indústria da moda. A união entre marcas e os meios de comunicação, bem como a imagem de grandes estrelas veiculadas à grifes e estilistas é de extrema importância para o sucesso de qualquer tendência.

De acordo com Ramos (1987, p.109), esse processo de manipulação da preferência e do desejo do público chega a ser grotesco, considerando a vulnerabilidade das tendências e a velocidade com a qual as mesmas são facilmente descartadas, fazendo com que o que hoje está na moda, amanhã já seja brega ou ultrapassado. Tudo isso embasado em esquemas mercadológicos que não se importam com as necessidades e com o ritmo das pessoas para acompanhar essa efemeridade, e que não respeitam certas questões como a psicológica e suas implicações. Segundo Azevedo júnior (2006), os meios de comunicação de massa, a indústria do entretenimento e a indústria da moda agem por meio de simulacros, alienam e nivelam cultural e esteticamente a sociedade, determinando o comportamento de vários segmentos sociais dentro de padrões similares. Outro importante fator responsável pela

proliferação de novos modismos são os grupos de influência. Esses grupos influenciam comportamentos, ideologias e, por conseguinte, acabam influenciando também o aspecto visual. Através do desejo de se encaixar em determinado modismo interessante para o sujeito, o mesmo é estimulado a aderir a certas marcas e produtos. Esses grupos podem ser de convivência próxima, como familiares e colegas de faculdade ou trabalho, e os secundários, cujas relações são mais formais, como grupos religiosos, associações profissionais, uniões comerciais e etc.

No tocante à moda, existe um grupo com um poder de influência ainda maior e mais abrangente: o grupo de grandes estilistas e celebridades. Essas pessoas são as responsáveis pela introdução de novidades no mundo fashion, e acabam sendo as responsáveis pela aquisição de novos modismos por parte da sociedade. Quando o novo modismo entra em voga, e se estabelece no cotidiano das pessoas, o grupo de elite já está a um passo à frente experimentando novas tendências e criando novas modas.

As tribos urbanas são outro tipo de grupo que influencia o gosto e o consumismo das pessoas. São grupos que partilham de interesses, ideologias, comportamentos e uma estética visual peculiar e por isso se distinguem dentre os demais. Citemos como exemplos os punks, skatistas, góticos, dentre outros. As tribos urbanas, antigamente se situavam à margem do grande circuito da moda, mas com a grande circulação e interesse pelo exótico acabaram por influenciar também os formadores de opinião e foram levadas para as passarelas. Como resultado, hoje em dia podemos observar aquisições de indumentárias e acessórios por pessoas que não partilham dos mesmos ideais dos grupos em questão, mas cedem a imposição das passarelas e editoriais de moda por pura atração estética ou apenas para se encaixarem nas tendências do momento.

Além dos grupos de influência já citados acima, nos quais a convivência é real e faz parte do cotidiano das pessoas, há também os grupos de aspiração, os quais são grupos que alguns sujeitos gostariam de fazer parte. Nesse caso, o sujeito se esforça a consumir produtos que não correspondem à sua realidade, mas que o identificam com o grupo ao qual ele deseja pertencer. Na tentativa de interagir com esse grupo, a

pessoa consome e ostenta produtos cujos simbolismos constroem e comunicam significados e identidades superficiais.

Um outro fator determinante para o sucesso das marcas é a publicidade. Investir em campanhas milionárias e associar o nome das marcas com top models, ícones da TV, do cinema e da música é uma estratégia imprescindível e, quase sempre, deveras eficaz. As campanhas também devem investir em ideais que representem a essência da marca e que sejam atrativas para o público alvo, um ideal com o qual o consumidor se identifique ou queira tomar para si. O uso dos símbolos e imagens deve ser tão forte e representativo a ponto de criar o mesmo efeito e ser cognoscível em qualquer parte do mundo, mesmo sem a necessidade primária de textos. Podemos compreender a campanha das grandes marcas como tentativas de fazer parte do imaginário coletivo, preenchendo-o com o ideal da marca e tornando o público alvo não somente receptivo e familiar ao produto, mas fazendo com que o universo simbólico que a marca representa seja absorvido e incorporado por este público.

A publicidade e as grandes mídias no geral não pretendem apenas vender produtos, também há uma ambição de disseminar ideais de beleza aos quais as pessoas devem se adequar, caso queiram ser bem aceitas e respeitadas na sociedade. O corpo é um acessório suplementar no simulacro encenado nas passarelas da moda, pois não satisfeito em ditar regras para roupas, sapatos e bolsas, também impele cruelmente às pessoas a se adequarem a um padrão de beleza rígido e excludente.

A moda, sem dúvida, é um dos maiores símbolos do consumismo atual. Embora as escolhas que as pessoas fazem na hora de comprar suas indumentárias seja um ato individual e deliberado, todos nós estamos suscetíveis às influências de diversos grupos, desde os meios de comunicação às pessoas do nosso entorno social cotidiano. A moda é um sistema social rígido, pois não permite que qualquer pessoa tenha o poder de disseminar e fixar sua própria linguagem como aceita por um macro grupo. Diferentemente do que acontece com a linguagem, em que qualquer pessoa é capaz de criar neologismos e expressões que em um curto período de tempo podem viralizar e cair na boca de um grande número de pessoas, na moda, a “linguagem” deve ser criada ou aceita por um determinado grupo de profissionais. É um sistema coletivo enquanto veiculada na passarela ou em mídias e publicidades, pois pode ser vista e

contemplada, desejada por todos, mas nem todos os reais usuários deste sistema têm o poder de expor suas opiniões e manejar à sua maneira o fluxo desse sistema. Apenas quando a moda atinge às ruas e em seguida os guarda-roupas dos usuários reais, os sujeitos ganham o poder de ter seus gostos prevalecendo aos ditames, pois a partir do momento que eles detêm suas vestimentas, podem usá-las da forma como bem entenderem, quebrando as regras do certo ou errado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Humano em branco representa o ser sem identidade, a forma pura. Ao apagar os traços que o definiam, ele se tornou uma tela em branco sobre a qual foram criados traços identitários. Através da indumentária foi possível imprimir sobre a forma identidades variadas, ilustrando a potencialidade desse meio na construção da mesma. Foram exploradas algumas identidades estereotipadas e também o rompimento com os estereótipos.

A partir dessa possibilidade surge a expressão individual da indumentária. O que não significa dizer que quem decide romper com os padrões e ditames da moda não está ainda submetido ao seu poder. Quando alguém decide não usar as roupas da estação, as tendências da época, ou roupas que não são de grifes, não deixa de estar valorizando um padrão já utilizado de alguma forma ou em outro momento pela moda. Quando alguém decide montar seu estilo alternativo, anti-moda, não deixa de utilizar de peças e acessórios que de alguma forma passaram pelas lentes da moda e que por ela foram pautados.

Mesmo quando a moda é utilizada como forma de simulacro e tentativa de constituição de uma nova identidade, ela ainda possui um grande papel expressivo que comunica muito do ser humano real que a veste. A vontade de renegar, encobrir ou modificar seu verdadeiro eu, o desejo de externar sentimentos íntimos e aspectos psicológicos, por exemplo. A moda, destarte, é sem sombra de dúvidas, uma indústria que subjuga as pessoas ao consumo daquilo que lhe for mais conveniente, se utilizando de diversas estratégias para induzir a constância desse consumismo

direcionado, mas é também uma enorme e conveniente possibilidade individual de expressão que se intercala e se pauta no coletivo.

O Humano em branco recebeu vestimentas que remetem a grupos culturais:



Ilustrações 07: Humano em branco com Cocar Indígena.



Ilustrações 08: Humano em branco com Quimono e Guarda Sol.

Vestimentas que representam períodos históricos:

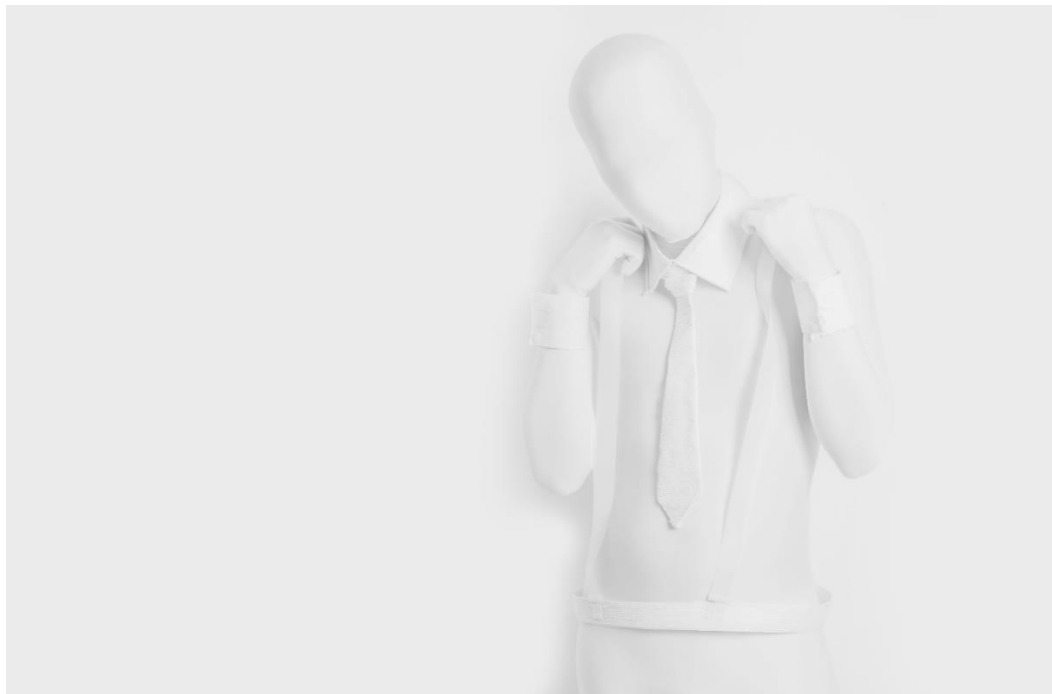


Ilustrações 09: Humano em branco com Cartola.



Ilustrações 10: Humano em branco com Anquinha e leque.

Vestimentas que demarcam as definições socialmente construídas de gênero:

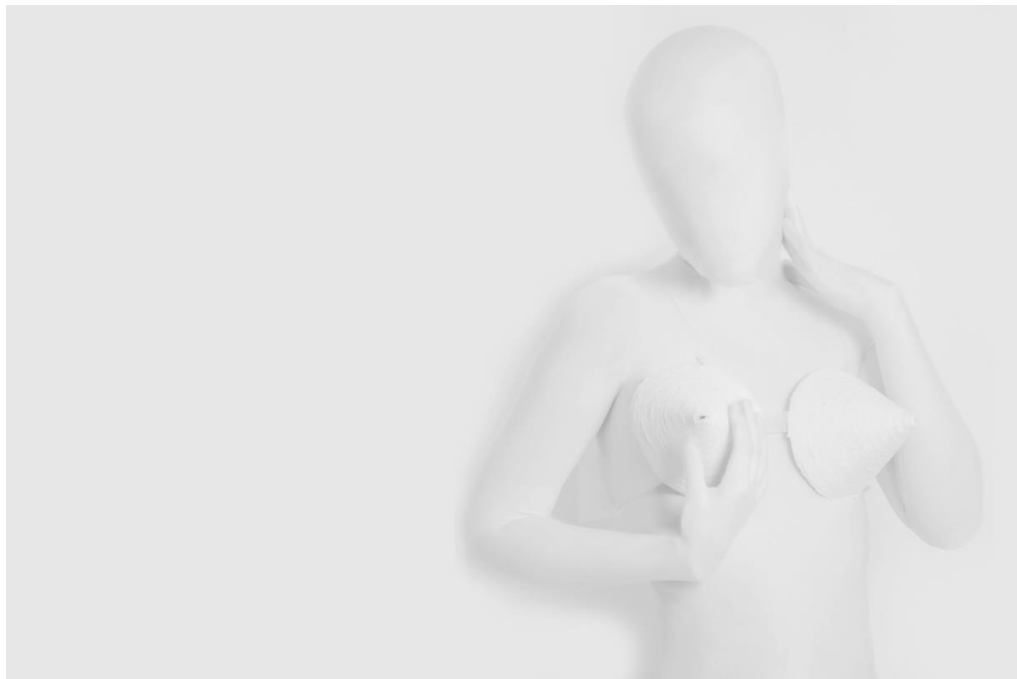


Ilustrações 11: Humano em branco com Gravata e Suspensórios.



Ilustrações 12: Humano em branco com Chapéu e Saia.

E vestimentas cujas características remetem a ícones da cultura pop, que transpõem uma época e influenciam na construção da identidade das massas:

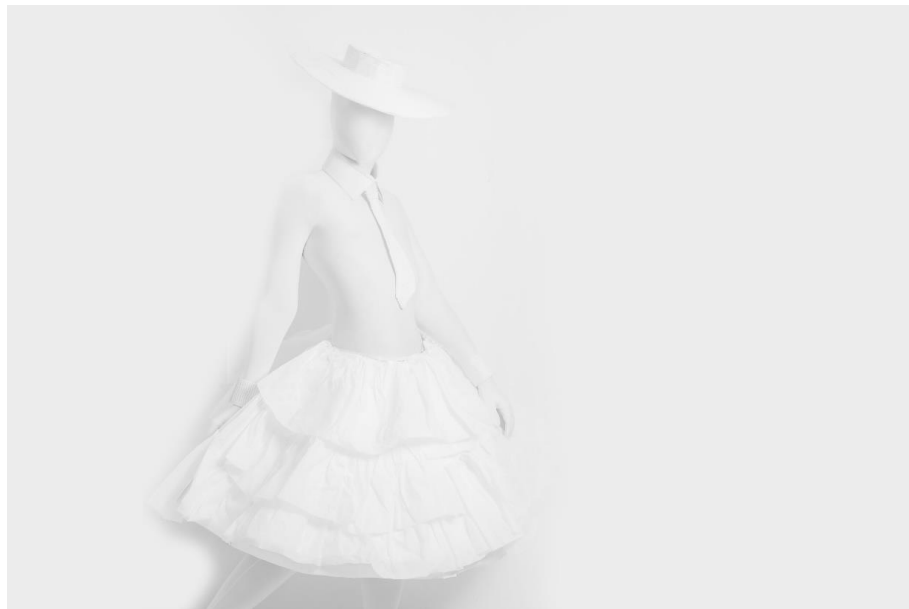


Ilustrações 13: Humano em branco vestido de Madonna.



Ilustrações 14: Humano em branco vestido de Bowie.

A potência da representação da identidade através da indumentária também se faz no momento em que é possível romper com estereótipos e construir algo novo. Ir além de construções sociais de gênero, além da demarcação de uma época. A performance de uma identidade única.



Ilustrações 15: Humano em branco com Peças Mistas de Gêneros.



Ilustração 16: Humano em branco com peças mistas de época

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70, 1970.

ADORNO, Theodor W. (et al.). *Teoria da Cultura de Massa*. Introdução, Comentários e Seleção de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BARTHES, Roland. *Imagem e Moda*. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CIAMPA, A. C. *A estória do Severino e a história da Severina*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

FARIA, Ederson. SOUZA, Vera L. Trevisan. *Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores*. Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional, SP. Volume 15, Número 1, *janeiro/junho de 2011*: 35-42.

FLORES, Vitor Manuel E. *Minimalismo e pós-minimalismo: Forma, anti-forma e corpo na obra de Robert Marris*. Covilhã: Livros LABCOM, 2007.

GUIMARÃES, César. *A experiência estética e a vida ordinária*. In: E-compós. Belo Horizonte: UFMG. V. 1, Ed 1. Dezembro de 2004.

Disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos> Acesso em: 28 de agosto.

GUIRARD, Pierre. *A linguagem do corpo*. São Paulo: Ática, 1991.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 11ª Ed. 2006, 102 p.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

NÉRET, Gilles. *Kasimir Malévitch e o suprematismo.: 1878-1935*, [Taschen](#), 2011.

RAMOS, Roberto. *Grã-finos na globo: cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis: Vozes, 1987

STEFANI, Patrícia da Silva. *Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

VIGNOLI, Rodrigo. *Sobre o espaço e a recepção no Minimalismo: Notas sobre obras de Robert Morris e Dan Flavin*. In: _ AISTHE, Rio de Janeiro. V no 3, 2008, (p. 93 – 103).

http://www.hekint.org/index.php?option=com_content&view=article&id=853%3Amindfulness-in-art-robert-rauschenberg-s-white-painting&catid=93%3Aart&Itemid=435

Acesso em 20 de outubro.

<http://culturemob.blogspot.com.br/2006/12/kasimir-malevich-and-his-suprematist.html>
Acesso em 20 de outubro.