



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

**A nostalgia do passado:
cultura e moda na China contemporânea**

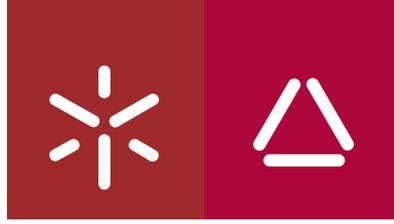
Yue Chen

Yue Chen

**A nostalgia do passado:
cultura e moda na China contemporânea**

UMinho | 2024

fevereiro de 2024



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Yue Chen

**A nostalgia do passado:
cultura e moda na China contemporânea**

Tese de Doutoramento
Doutoramento em Estudos Culturais

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Jean Martin Rabot

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Expresso meus sinceros agradecimentos ao Professor Jean Martin Rabot pelo seu profissionalismo, orientação paciente e apoio constante como orientador durante minha pesquisa. Foi um privilégio debater diversos temas com ele ao longo do programa de doutoramento. Ele foi mais que um supervisor e professor, agindo como um amigo e mentor. Agradeço sua orientação e encorajamento, sem os quais não teria sido possível concluir esta tese.

Agradeço a todos os professores do doutoramento em Estudos Culturais, especialmente Rosa Cabecinhas, Moisés de Lemos Martins, Mário Matos, Manuel Pinto e Zara Pinto Coelho, por contribuírem para minha formação.

Agradeço aos meus colegas do doutoramento em Estudos Culturais, especialmente Lennon Pedro Noleto, Fabiano Assis, Davide Gravato, Alessandra Nardini e Grazziele Priscila, pelo apoio e ajuda prestada enquanto me adaptava a Portugal.

Agradeço a todos os voluntários e organizações ao redor do mundo que participaram da minha pesquisa, compartilhando suas incríveis histórias e experiências, sem os quais não seria possível concluir esta essa tese.

Agradeço aos meus amigos na Itália, especialmente Leo Mutti, cujo encorajamento me deu coragem para perseguir meu sonho, e ao meu professor de português Eliaquim de Sousa, que me introduziu à língua portuguesa.

Agradeço aos meus pais e avó pelo apoio e compreensão durante meus estudos de doutoramento.

Agradeço à minha namorada, Daisy, que tolerou minha ausência enquanto perseguia meu sonho.

Agradeço a toda minha família, entes queridos, amigos e colegas que, direta ou indiretamente, ajudaram a realizar este sonho. Recordo-me com saudades do meu avô, falecido durante meu doutoramento, sei que teria se orgulhado de mim.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações, ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais, declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A nostalgia do passado: cultura e moda na China contemporânea

RESUMO

Como o sociólogo francês Bourdieu afirmou, o capital econômico determina o capital cultural. Ao mesmo tempo em que a China se tornou a segunda maior economia do mundo, os jovens chineses começaram a popularizar gradualmente a moda retrô da “cultura Hanfu”. Usam os trajes tradicionais da China antiga que, após serem redesenhados e modernizados, passaram a ser utilizados para sair às ruas, atraindo assim a atenção de muitas pessoas, seja num edifício antigo bem preservado na China, num *shopping* moderno e elegante, ou nas ruas do Japão, França, Alemanha e Itália. Ao longo dos anos, os chineses no estrangeiro estabeleceram associações de Hanfu ou associações cultural-étnica Han em todo o mundo, principalmente nas grandes cidades da Europa, Estados Unidos, Austrália e Canadá, mas também em pequenas ilhas como Curaçao, em um movimento cultural continua em crescimento. Dentro da China, o rápido crescimento do movimento Hanfu e a crescente população Hanfu deu origem a muitas novas indústrias e empregos em torno deste tema cultural. Vale a pena notar que este grupo de pessoas que gostam de Hanfu, embora tenham passado por experiências de incompreensão, falta de apoio e, inclusive, ridicularização, ainda acredita firmemente que o Hanfu se tornará um símbolo cultural poderoso no futuro. Após a ascensão da economia chinesa, esse grupo de jovens procurou com alguma urgência a confiança na cultura do país: os jovens usam ferramentas da moda para consolidar a identidade nacional. Algumas memórias culturais há muito esquecidas estão sendo por eles redescobertas, restauradas e promovidas.

Os objetivos desta pesquisa são: i) analisar os fatores de influência por trás dessa cultura da moda e daquilo que pretendem os grupos que dela participam; ii) investigar e comparar o desempenho de grupos culturais de Hanfu e outros grupos sub-culturais; iii) observar e compreender essa importante cultura pop da moda de hoje na sociedade chinesa.

Palavras-chave: classe social; identidade; memória; moda; subcultura.

Nostalgia for the Past: Culture and Fashion in Contemporary China

ABSTRACT

As the French sociologist Bourdieu said, economic capital determines cultural capital. At the same time that China has become the second largest economy in the world, young Chinese people have gradually begun to popularize the retro fashion of "Hanfu culture". They wear the traditional costumes of ancient China, which after being redesigned and modernized, started to be worn to go out on the streets, thus attracting the attention of many people, whether in a well-preserved ancient building in China, a modern and stylish shopping malls, or even on the streets of Japan, France, Germany, and Italy. Over the years, overseas Chinese have established Hanfu or Han cultural-ethnic associations all over the world, mainly in big cities in Europe, the United States, Australia, and Canada, but also on small islands like Curaçao, and this cultural movement is still growing. Within China, the rapid growth of the Hanfu movement and the growing Hanfu population have given rise to many new industries and jobs around this cultural theme. It is worth noting that this group of people who love Hanfu, although they have experienced misunderstanding, lack of support, and even ridicule, still firmly believe that Hanfu will become a powerful cultural symbol in the future. After the rise of the Chinese economy, this group of young people sought some urgency and confidence in the country's culture: young people use fashion tools to consolidate their national identity. Some long-forgotten cultural memories are being rediscovered, restored, and promoted by them.

The aims of this research are: i) to analyze the influencing factors behind this fashion culture and what the groups participating in it want; ii) to investigate and compare the performance of Hanfu cultural groups and other sub-cultural groups; iii) to observe and understand this important fashion pop culture of today in Chinese society.

Keywords: fashion; identity; memory; social class; subculture.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO	3
MOTIVAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	10
OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	12
DESCREVER E EXPLICAR O COMPORTAMENTO E OS OBJETIVOS DE INDIVÍDUOS E GRUPOS NO MOVIMENTO <i>HANFU</i>	12
ESTRUTURAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	12
EXPLANAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	13
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS	15
CAPÍTULO I: A MEMÓRIA: UM FATO SOCIAL RELEVANTE PARA TODOS NÓS	15
1.1 A MEMÓRIA COLETIVA.....	15
1.2 A MEMÓRIA COMUNICATIVA.....	19
1.3 A MEMÓRIA CULTURAL	21
1.4 OUTROS ESTUDOS DE MEMÓRIA	27
1.4.1 MEMÓRIA TRAUMÁTICA	27
1.4.2 MEMÓRIA REPUTACIONAL	29
1.4.3 FOTOGRAFIA E MEMÓRIA.....	30
1.5 ANÁLISES E CRÍTICAS DA MEMÓRIA	31
1.6 ESTUDOS DE MEMÓRIA NA CHINA.....	34
CAPÍTULO II: MODA: UM TEMA QUE NÃO PODE SER EVITADO NA VIDA.....	36
2.1 A TEORIA BÁSICA DA MODA	36
2.2 MODA E CONSUMO	44
2.3 MODA E CLASSE SOCIAL	45
2.4 MODA E ESTUDOS DE GÊNERO	51
2.5 A FILOSOFIA E A ESTÉTICA DA MODA.....	57
2.6 MODA E TRADIÇÃO: MOVIMENTO <i>HANFU</i>	59
CAPÍTULO III: CONSUMO - FAZEMO-LO TODOS OS DIAS	62
3.1 CULTURA E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	62
3.2 A TEORIA DO CONSUMISMO DE MARCUSE E FROMM.....	66
3.3 O ESTUDO SOCIOLÓGICO DE CONSUMO DE DESJEUX	72
3.4 BAUMAN: A RELAÇÃO ENTRE TRABALHO E CONSUMO	76
CAPÍTULO IV: REGRAS E COMPORTAMENTO DIVERGENTE.....	82

4.1 COMEÇAMOS COM FOUCAULT - VIGIAR E PUNIR.....	82
4.2 OUTROS ESTUDOS SOBRE O MODERNO COMPORTAMENTO DIVERGENTE OCIDENTAL.....	86
4.3 A LÓGICA DAS REGRAS E DA VIGILÂNCIA SOCIAL NA CHINA	88
CAPÍTULO V: EXPLORANDO A PARTIR DA DIREÇÃO DOS ESTUDOS CULTURAIS	94
5.1 ORIENTALISMO	94
5.2 <i>HANFU</i> E CULTURA DA ÁSIA ORIENTAL	98
5.3 MODA E SUBCULTURA.....	100
5.4 CULTURA E IDENTIDADE.....	111
PARTE II– PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	116
CAPÍTULO VI: QUESTÕES E MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO.....	116
6.1 ARTICULAÇÃO.....	116
6.2 ESTRATÉGIAS E ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS.....	119
6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA.....	120
6.2.2 A TRIANGULAÇÃO INTERDISCIPLINAR.....	121
6.2.3 ESTUDOS DE CASOS EM MOVIMENTO <i>HANFU</i>	122
6.2.4 ESTUDOS DE CASOS EM ETNOGRAFIA	123
6.3 QUESTÃO DE PARTIDA	124
6.4 OBJETIVOS	124
6.5 MÉTODOS DE PESQUISA	125
6.6 PARTICIPANTES	125
6.7 MÉTODO ANALÍTICO	127
6.8 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES	128
PARTE III– INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	131
CAPÍTULO VII: MOVIMENTO <i>HANFU</i> NA CHINA CONTEMPORÂNEA.....	135
7.1 PERGUNTAS E HIPÓTESES.....	135
7.2 O MOVIMENTO <i>HANFU</i> , UMA SUBCULTURA DA CHINA	136
7.2.1 ELEMENTOS DE SUBCULTURA NO MOVIMENTO <i>HANFU</i>	137
7.2.2 ESTILO NO MOVIMENTO <i>HANFU</i>	144
7.2.3 ENTÃO SÃO TAMBÉM SUBCULTURAS?.....	151
7.2.4 ALGUNS SINAIS DE CONTRACULTURA.....	156
7.3 IDEALIZAR UMA MEMÓRIA PARA O MOVIMENTO <i>HANFU</i>	157
7.3.1 PORQUE ESCOLHERAM <i>HANFU</i>	157

7.3.2 O FUNCIONAMENTO DA MEMÓRIA EM <i>HANFU</i>	162
7.4 RESISTÊNCIA CULTURAL	170
7.4.1 A CULTURA-PAI DE <i>HANFU</i>	170
7.4.2 A CULTURA DOMINANTE DE <i>HANFU</i>	173
7.4.3 O CONFUCIONISMO NO MOVIMENTO <i>HANFU</i>	175
7.5 INCORPORAÇÃO	177
7.5.1 INCORPORADO ATRAVÉS DE MERCADORIAS.....	177
7.5.2 INCORPORADO ATRAVÉS DA IDEOLOGIA.....	181
CAPÍTULO VIII: MOVIMENTO <i>HANFU</i> PARA ALÉM DA CHINA	187
8.1 PERGUNTAS E HIPÓTESES	187
8.2 <i>HANFU</i> : A NOSSA IDENTIDADE.....	188
8.2.1 CULTURA DE <i>HANFU</i> LEVADA PARA O ESTRANGEIRO	188
8.2.2 DE <i>HANFU</i> À IDENTIDADE	193
8.2.3 ESTUDOS DE CASO SOBRE IDENTIDADE	200
8.3 SUBCULTURAS COMO INSTRUMENTO DE LUTA E RESISTÊNCIA	213
8.3.1 QUATRO MANIFESTAÇÕES DO IMPERIALISMO CULTURAL	214
8.3.2 RESISTÊNCIA ATRAVÉS DA SUBCULTURA.....	216
8.3.3 VESTUÁRIO E ETNICIDADE	220
8.3.4 ORIENTALISMO AO CONTRÁRIO	224
8.4 DA CULTURA <i>HANFU</i> À MODA.....	226
8.4.1 SUBCULTURA E MODA	226
8.4.2 EXPRESSÕES DA CULTURA <i>HANFU</i> NA MODA.....	231
CAPÍTULO IX: DESEMPENHO COMERCIAL DO MOVIMENTO <i>HANFU</i> E UMA VISITA DE RETORNO APÓS DOIS ANOS	236
9.1 EXPRESSÃO COMERCIAL DA CULTURA <i>HANFU</i>	236
9.1.1 DUAS ABORDAGENS CULTURAIS AO COMPORTAMENTO EMPRESARIAL	236
9.1.2 A LÓGICA DO CONSUMO DE <i>HANFU</i>	239
9.2 ALGUMAS VISITAS DE RETORNO APÓS DOIS ANOS	241
CAPÍTULO X: CONCLUSÕES.....	245
10.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E DISCUSSÃO GERAL	245
10.2 LIMITAÇÕES	248
BIBLIOGRAFIA	251

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: APEC 2001 em Xangai	4
Figura 2: Cerimônia de Formatura	6
Figura 3: Trajes Tradicionais das Etnias Chinesas	7
Figura 4: Revista OZ	106
Figura 5 :Anúncio no parque.....	139
Figura 6: Período dos dividendos	145
Figura 7: Gopnik	198
Figura 8: ImillaSkate.....	217
Figura 9: Mobutu e Abacost	221
Figura 10: Manley e Kariba	221
Figura 11: Mandela e Madiba.....	222
Figura 12: Anúncio da campanha Dolce&Gabbana	237

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-Lista de eventos 'Dia de <i>Hanfu</i> Chinês' realizados	10
Tabela 2-Memória Comunicativa e Cultural.....	26
Tabela 3-Memória, estratificação e identidade	26
Tabela 4 -Cronologia da contracultura UK.....	104
Tabela 5 -Cronologia da contracultura EUA.....	106
Tabela 6 -Diferenças culturais e de classe	108
Tabela 7 -Entrevistados do Grupo A.....	131
Tabela 8 -Entrevistados do Grupo B.....	132
Tabela 9 -Entrevistados do Grupo C.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Questionário de Informação Pessoal Básica para Entrevistas	259
ANEXO 2: Consentimento informado.....	261
ANEXO 3: Simulação de entrevista e quadro pré-definido.....	263

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APEC - Cooperação Econômica Ásia-Pacífico

WSPU - Women's Social and Political Union

SAPE - Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes

INTRODUÇÃO

A China é um país multiétnico com 56 grupos étnicos. A etnia Han é responsável por cerca de 92% da população total. Ao contrário dos outros 55 grupos étnicos, o povo Han abandonou quase completamente seus trajes nacionais tradicionais, hoje raridade em todo o Leste Asiático e até no mundo. Os trajes tradicionais Han chineses só aparecem em filmes e dramas com temas históricos, e as pessoas aceitaram o fato estabelecido de que os trajes Han chineses perderam a sua razão de existir na sociedade moderna. Embora estas roupas possam ser vistas diariamente na televisão, não as conhecemos nem as tocamos, elas existem e, ao mesmo tempo, não existem nas nossas vidas. São simultaneamente familiares e desconhecidas.

Nos últimos anos, um grupo de subcultura que se desenvolveu rapidamente entre os jovens da China iniciou uma revolução cultural que defende trajes nacionais tradicionais *vintage*. Eles não escolheram o *cheongsam* (*Qipao*) e o *Tangzhuang* (*Magua*) mais famoso e comum na comunidade internacional como símbolo do grupo, mas usaram as *Hanfu* mais antigas (que se referem às roupas comuns à etnia Han) como rótulo cultural e objeto do valor do grupo. Com base na história, seus membros redesenharam e criaram trajes Han de vários períodos da China antiga, pois os extremistas do grupo acreditam que as dinastias Yuan e Qing não foram governadas pelo povo Han, de modo que a moda desses dois períodos não lhes pertencia.

O movimento de *Hanfu* evoluiu ao longo dos anos de um grupo subcultural de nicho para as muitas indústrias que se estendem à volta de *Hanfu* atualmente. Desde a concepção, produção e processamento de vestuário e acessórios, à fotografia de *Hanfu*, maquiagem, e vários eventos comerciais e culturais de grande escala. *Hanfu* e a sua cultura alargada podem ser bastante encontradas na vida do povo chinês da atualidade. Fora da China, as associações *Hanfu* e as associações étnico-culturais Han chinesas encontram-se em quase todos os países do mundo. Estas associações ou são fundadas por estudantes chineses em universidades locais, ou formadas espontaneamente por chineses que lá vivem. Eles foram responsáveis por espalhar o conceito da cultura chinesa de *Hanfu* por todo o mundo, e o *Hanfu* encontra-se em quase todos os lugares onde os chineses se reúnem. Esta situação está a desenvolver-se e a expandir-se.

Algumas pessoas que têm opiniões negativas sobre o *Hanfu* acreditam que este é um conceito que não era comumente usado na China antiga, mas pelo contrário, um conceito inventado na

¹ *Cheongsam* (*Qipao*) e *Tangzhuang* (*Magua*): vestes tradicionais femininas e masculinas, respectivamente, típicas da Dinastia *Qing* (1XXX-19XX) e do

sociedade moderna. *Hanfu* é um conceito que mesmo os próprios membros deste movimento cultural não conseguem articular de forma suficientemente clara para concordarem entre si. Há também aqueles que associam o *Hanfu* ao nacionalismo, e acusam-no de ser utilizado como instrumento e arma cultural. Por outro lado, à medida que o movimento de *Hanfu* recebe mais atenção, o debate sobre o tema se aquece cada vez mais na *Internet* entre os usuários chineses e dos países vizinhos, que se acusam mutuamente de plágio, de roubar a cultura tradicional dos seus próprios países.

Embora o *Hanfu* tenha sido acusado de ser uma falsa tradição, os apoiantes do movimento não concordam com essa visão. Eles se utilizaram de fontes antigas para entender o estilo das roupas da etnia *Han* e tentaram copiar os costumes antigos e a etiqueta de alguns festivais e celebrações culturais antigas. Acreditam que a transformação que fizeram foi apenas para atender às necessidades e à conveniência da vida social moderna e que não afeta os *Hanfu*, como atributo básico da cultura tradicional chinesa antiga. O grupo *Hanfu* não admite que essa seja uma cultura criada na contemporaneidade, eles defendem que apenas captaram as memórias esquecidas e as juntaram. Esta é uma questão do Navio de Teseu: se o *Hanfu* moderno não faz parte da cultura tradicional chinesa, então quando e em que ponto ele mudou? Mudanças nos materiais e nas formas causam mudanças na finalidade?

A nível micro, é geralmente aceito que a comunidade de *Hanfu* não está completamente divorciada da sua identidade subcultural. *Hanfu* está inextricavelmente ligado a muitas outras subculturas populares chinesas contemporâneas; muitas pessoas que gostam de *Hanfu* também gostam de LOLITA e JK (duas outras subculturas populares de vestuário na China), ou de armaduras e armas antigas. Apesar do grande número de participantes, muitas características contribuem para que o Hanfu ainda seja considerada um nicho, uma cultura não principal.

A nível macro, a comunidade de *Hanfu* tem recebido muito apoio do Estado e do oficialismo. Ao contrário de outros grupos subculturais com atributos rebeldes, muitos dos valores e objetivos de grupo do movimento *Hanfu* estão de acordo com as expectativas oficiais chinesas. Além disso, as várias cadeias comerciais que rodeiam *Hanfu* fornecem uma poderosa força econômica à sociedade chinesa, com palavras-chave como *Hanfu*, estilo chinês, e cultura tradicional, e elementos antigos que permeiam cada pedaço da vida na China. Por conseguinte, não parece tão razoável continuar a relegar *Hanfu* ao reino da subcultura.

Com a forte economia da China e o rápido aumento da influência internacional do país, o movimento *Hanfu* está também a expandir-se rapidamente neste ambiente. Inicialmente, era um grupo subcultural organizado por um pequeno número de jovens na China, . Deste modo, o *Hanfu* era

simplesmente utilizado como símbolo para este grupo subcultural, mas hoje em dia, o *Hanfu* engloba atributos sociais cada vez mais complexos. É necessário examinar o desenvolvimento e as mudanças neste grupo subcultural da moda através da lente da sociologia e dos estudos culturais.

Contexto da investigação

Como a maioria dos movimentos subculturais passa por um complexo processo de criação, mudança, reorganização, fim, etc. antes de se tornarem conhecidos, é difícil encontrar e definir a data exata do início de um movimento subcultural, e ter este tempo reconhecido por todos os membros do grupo. "A emergência de grupos subculturais de jovens marca a rutura do consenso social.[...] A transformação das subculturas desafia a natureza, quebra o processo de normalização, desafia o princípio da solidariedade e refuta o mito do consenso." (Hebdige, 2009, pp. 19-20). Assim, diferentes membros do mesmo grupo subcultural têm definições diferentes de quando o "consenso social normal" é quebrado pela primeira vez, dependendo do seu nível de participação, da sua compreensão dos objetivos do grupo, e dos valores que os indivíduos procuram dentro do grupo. O mesmo se aplica ao movimento *Hanfu*. Precisamos comparar e filtrar, através de alguns fragmentos de informação na *Internet*, registros de eventos-chave, bem como as transcrições de entrevistas individuais por nós conduzidas neste estudo qualitativo, para compilar uma breve trajetória do desenvolvimento do movimento *Hanfu*, de modo que possamos referir a ele para mais pesquisas sobre este grupo subcultural.

Na cerimônia de encerramento da 9ª Reunião de cúpula da Cooperação Econômica Ásia-Pacífico (APEC, do inglês Asia-Pacific Economic Cooperative) realizada em Xangai, em outubro de 2001, os líderes dos países participantes pousaram para uma fotografia em grupo vestindo *Tangzhuang*. A utilização do traje tradicional do país anfitrião para a fotografia em grupo tem sido uma prática habitual nas reuniões de cúpula da APEC ao longo dos anos. Mas o evento levou a um aceso debate na web chinesa. As pessoas começaram a concentrar-se nos seguintes temas: *Que traje pode representar a cultura tradicional chinesa? Qual é o traje tradicional do povo chinês? O Tangzhuang é adequado para representar o traje nacional chinês?* Embora já houvesse alguma discussão sobre *Hanfu* e a sua cultura associada na *Internet* antes de 2001, a maior parte destes relatos provinha de experiências pessoais e era difícil chegar a um consenso de grupo. Hoje, muitos consideram que o evento da APEC 2001 foi o início do movimento *Hanfu*.

Figura 1: APEC 2001 em Xangai



Fonte: Disponível em: <<http://news.cnr.cn/native/gd/20151119/W020151119345218456262.png>>

Acesso em: 05 de outubro de 2021.

Se reconhecermos 2001 como o início do movimento *Hanfu*, no ano 2021, quando a presente investigação se iniciou, o movimento Hanfu completou 20 anos de desenvolvimento. Por um lado, 20 anos é muito tempo para uma subcultura. Os movimentos hippie e de contracultura, mais famosos e intensos do que o movimento *Hanfu*, tiveram um ciclo ativo que durou apenas até aos anos 1960 e 1970.

O festival de 1969 enterrou os hippies, e, devido aos tiroteios, os hippies tornaram-se o objeto unânime de denúncia por parte de uma população cansada que tinha experimentado a guerra no estrangeiro e a revolução no seu país, e desde então os hippies desapareceram como uma identidade na América. (Xia, 2006, p. 6).

Por outro lado, 20 anos é um período curto para uma subcultura. *Gyaru* emergiu no Japão no século passado e existe sob várias formas há cerca de 30 anos e, embora não seja tão influente ou grande na sociedade atual como o era na época dourada desta subcultura -nos anos 1990-2010 -, tem tido um enorme impacto na moda e economia japonesas. Os hippies do Ocidente e o *Gyaru* do Oriente são dois movimentos subculturais que não passaram de um ciclo de 20 anos desde o seu nascimento

³ É uma moda subcultural japonesa que afeta particularmente as meninas e mulheres urbanas.

até ao auge da sua influência na sociedade. Vinte anos mais tarde, o movimento de *Hanfu* deixou de ser um mero tópico de discussão na *Internet* chinesa para se tornar quase mundial, e continua a expandir-se a um ritmo acelerado, daí a necessidade de olhar para o que torna esta subcultura tão especial.

Em 2002, um *netizen* publicou um artigo num fórum militar intitulado 'The Lost Civilisation - Han Etnia Costumes', que resumiu as origens, história, principais características e razões do desaparecimento dos trajes nacionais de *Han*, acompanhado por um grande número de fotografias, elevou muitas pessoas a pensar e a prestar atenção ao 'traje da etnia Han'.

Em novembro de 2003, um simples electricista, o Sr. Wang Le Tian, foi às ruas de Zhengzhou vestindo *Hanfu* para promover a cultura *Hanfu*, sendo esta a primeira vez que os trajes tradicionais chineses *Han* apareceram nas ruas da sociedade contemporânea. Zhang Congxing, repórter do Lianhe Zaobao de Singapura, deparou-se com as fotografias e escreveu uma história baseada nelas. 'Hanfu Back on the Streets' é geralmente considerada o primeiro artigo noticioso a relatar sobre o *Hanfu*.

A primeira ação judicial relativa ao *Hanfu* surgiu em 2004. Jinghua Shibao escreveu uma reportagem sobre um evento de *Hanfu* sob o título 'Hanfu Rally', acompanhado de fotografias do evento, retratando a pessoa em questão vestida em *Hanfu* nas ruas de Pequim, a fim de reavivar a memória do *Hanfu* tradicional, o distinto traje chinês *Hanfu*. No entanto, na mesma noite, uma história adulterada apareceu em vários *websites* para atacar e satirizar o *Hanfu*, mudando o termo 'Hanfu' na história para 'Shouyi' (as roupas funerárias tradicionais chinesas). Uma empresa de eletrônica envolvida na história foi levada a tribunal, no qual testemunhas apareceram com roupa *Hanfu*. O tribunal decidiu a favor do queixoso.

A primeira loja *online* dedicada à venda de produtos *Hanfu* apareceu em 2005 e a primeira loja física a comercializar produtos *Hanfu* surgiu em 2006. Embora o título de 'primeira loja de Hanfu' seja contestado por vários comerciantes, é geralmente reconhecido que este foi o período em que as primeiras lojas de *Hanfu* foram criadas. A tese apresentada pela estudante da Universidade de Chongqing Zhang Mengyue na sua graduação em 2006, '*An Introduction to the Concept of Traditional Han Chinese Costume*', pesquisada e elaborada em torno do conceito de *Hanfu*, a sua história, os seus efeitos positivos na coesão nacional e muito mais, é considerado por uma vasta gama de entusiastas de *Hanfu* como o primeiro trabalho-tese sobre Hanfu após o lançamento do movimento *Hanfu*.

Figura 2: Cerimônia de Formatura



Fonte: Disponível em <<http://news.sohu.com/20060516/n243257133.shtml>> acesso em 18 de outubro de 2021

Em 16 de maio de 2006, mais de 500 estudantes em Wuhan realizaram uma cerimônia tradicional de chegada à idade adulta vestidos em trajes *Hanfu*, com a presença e participação de funcionários governamentais. Este foi o primeiro evento público registrado em *Hanfu* envolvendo funcionários governamentais. No mesmo ano, o *website* oficial do Governo Popular Central da República Popular da China mudou as fotos do traje do povo *Han* para *Hanfu*, antes disso, o *website* apresentava as 56 nacionalidades da China com o traje nacional tradicional de cada etnia, enquanto nas fotos do povo *Han*, *eles* usavam *Dudou* (uma roupa interior feminina tradicional chinesa), um fenômeno que foi criticado por muitos neozelandeses. Depois do *website* do governo ter mudado a foto da vestimenta *Han* para *Hanfu*, o *website* da Xinhua (*Official Government Media*) fez o mesmo.

Figura 3: Trajes Tradicionais das Etnias Chinesas



Fonte: montagem do autor³ (Esquerda: antes da modificação, Direita: depois da modificação)

Podemos assumir que, a partir desse momento, os empresários, acadêmicos e funcionários governamentais começaram a interagir com o movimento *Hanfu* como um grupo subcultural na sociedade chinesa.

Em 11 de março de 2007, durante as Duas Sessões⁴, Ye Hongming, membro da Conferência Consultiva Política Popular Chinesa, propôs o estabelecimento do *Hanfu* como 'traje nacional'. Por sua vez, Liu Minghua, delegado do Congresso Nacional do Povo Chinês, sugeriu que a China entregasse diplomas, tais como de doutorado, mestrado e licenciatura/graduação, trajando a vestimenta tradicional chinesa, como os acadêmicos universitários usavam nos tempos antigos, ao estilo chinês. Esta foi a primeira vez que o *Hanfu* entrou nas Duas Sessões parlamentares da China. Este evento mostra que os funcionários estão começando a levar a sério o movimento *Hanfu* como fenômeno social subcultural, e que o questionamento em torno da necessidade de tornar o *Hanfu* traje nacional tornou-se um foco de discussão na sociedade. No mesmo ano, professores de várias universidades chinesas e várias organizações da sociedade civil chinesa uniram forças para defender a adoção do

³ Disponível em < http://Hanfu.goodinfocopy.com/Belly_Girl.htm > Acesso em: 05 de outubro de 2021.

⁴ No governo chinês, o termo refere-se às sessões plenárias anuais do Congresso Nacional do Povo ou dos congressos locais e dos comitês nacionais ou locais da Conferência Consultiva Política do Povo Chinês.

Hanfu pelos membros chineses *Han* da delegação chinesa dos Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim. Embora não tenha sido adotado no final, a adoção do *Hanfu* como traje oficial chinês ganhou visibilidade e foi amplamente discutida na sociedade chinesa e nos meios de comunicação social.

Ao contrário dos livros anteriores, que se centravam na história e arqueologia do antigo traje chinês, o livro intitulado 'Hanfu' foi publicado em 2008 como o primeiro a apresentar o movimento *Hanfu* e os grupos que nele participaram. Em 7 de março de 2009, estudantes chineses realizaram o primeiro evento de grupo de *Hanfu* fora da China, em Londres, Reino Unido, e, desde então, grupos de *Hanfu* nas principais cidades de vários países começaram a formalizar a sua formação.

Em 2010, as marchas anti-japonesas irromperam nas principais cidades chinesas. Na cidade de Chengdu, ativistas radicais anti-japoneses confundiram uma estudante universitária com um quimono, quando na realidade a mulher usava um *Hanfu*, e ela foi forçada a tirar as suas roupas e queimá-las num local público. Relatos deste confronto cruel levaram os participantes e as organizações do movimento *Hanfu* a refletir e a agir, e começaram a estabelecer o objetivo de permitir que a maioria da sociedade chinesa se readaptasse e recordasse do seu traje nacional tradicional.

Em 2011, a escola secundária afiliada à Universidade Normal de Pequim ofereceu 'Aproximação ao Traje Chinês', um curso que abrangia o *Hanfu*, etiqueta tradicional, festivais tradicionais chineses, folclore e muito mais. Esta foi a primeira vez que a cultura do traje chinês foi introduzida na sala de aula de uma escola secundária. No ano seguinte, a mesma equipe de professores voltou a oferecer o curso numa escola secundária afiliada à Universidade Renmin da China.

Em março de 2012, as alunas de uma escola secundária na província de Zhejiang usaram roupas tradicionais chinesas na escola e foram convidadas pelo diretor da escola e pelos professores a mudar de roupa. Os meios de comunicação social argumentaram que a escola secundária e o departamento de educação tinham exagerado e comentaram que "neste caso, os corações do povo são mais estranhos do que o Hanfu". Em 21 de junho de 2012, mais de 800 diplomados da Universidade Normal de Jiangsu assistiram a uma cerimônia de graduação trajados em *Hanfu*. Nesta cerimônia participaram o corpo docente da universidade, o presidente, os membros do comitê e outros vestindo *Hanfu*. Em setembro daquele ano, foi realizado um ritual de Confúcio em Tianjin, e pela primeira vez foi adotado o 'ritual de Hanfu', substituindo o vestido *cheongsam* anterior e o *Tangzhuang*. Podemos ver que este foi um período em que o *Hanfu* ainda enfrentava muita resistência, e paralelamente ganhava mais apoio e reconhecimento social.

Em 30 de abril de 2013, realizou-se o primeiro 'Festival Cultural de Hanfu Cross-Straits' na província de Fujian, com mais de 70 organizações de *Hanfu* e 200 delegados de todo o país, com a

intenção de promover o intercâmbio cultural entre a China continental e Taiwan, através do *Hanfu* e da cultura tradicional chinesa. Em 1.º de novembro do mesmo ano, o escritor de Taiwan, Fang Wenshan, iniciou a 'Semana Cultural de Hanfu' em Xitang, província de Zhejiang, que mais tarde se tornou um dos importantes festivais interativos da cultura de *Hanfu* anualmente. Durante as Duas Sessões da Conferência Consultiva Política Popular Chinesa, em março de 2013, Zhang Gaiqin, membro da Conferência Consultiva Política Popular Chinesa e Vice-Presidente da Associação Chinesa de Caligrafia, propôs mais uma vez uma moção sobre os *Hanfu*, sugerindo que um órgão de autoridade a nível nacional deveria conceber e regular as normas dos *Hanfu*, a fim de proteger, herdar e promover a cultura nacional. Zhang disse acreditar que, na China moderna, as minorias étnicas ainda mantêm as suas próprias tradições culturais de vestuário, mas os chineses *Han*, que constituem a maior parte da nação chinesa, não têm um traje típico; e que não é difícil desenhar e produzir *Hanfu*. A chave é que o Estado tenha um sinal orientador positivo.

Em 24 de dezembro de 2014, alguns estudantes *Hunan* vestidos com *Hanfu* vieram a um evento de Natal na Taiping Street, em Changsha, segurando slogans como 'Boicote ao Natal' e apelando ao público para 'regressar às festas tradicionais chinesas e passar as festas racionalmente'. Este foi um choque documentado entre o *Hanfu* e a cultura ocidental.

Em 25 de janeiro de 2015, realizou-se em Pequim a primeira Gala da Cultura Tradicional Chinesa, com sua equipe e pessoal trabalhando voluntariamente. Em 25 de abril do mesmo ano, foi inaugurado em Qingdao o Museu de *Hanfu*, que se concentra nos artefatos escavados de *Hanfu*, bem como no tamanho, proporção, material e elementos de cor de *Hanfu*, tal como registrados em textos antigos, tornando-se um dos fundamentos teóricos do *design* contemporâneo de *Hanfu*.

Em 12 de março de 2017, a Festa da Flor (*Hua Zhao*), uma festa tradicional chinesa, foi celebrada por grupos vestidos em *Hanfu* nas principais cidades da China. O festival foi celebrado de 690 a 705 d.C., quando era costume de todos, desde o governo até ao povo. A Festa da Flor estava num estado de esquecimento e extinção na China moderna até recentemente, quando o interesse oficial e popular pelas festas tradicionais chinesas cresceu, ao mesmo tempo em que a busca pelo estilo antigo chinês tornou-se uma tendência social popular e em que as pessoas começaram gradualmente a reviver o costume da festa como uma festa tradicional.

Em abril de 2018, a Liga Comunista da Juventude da China e a página da *internet* Bilibili lançaram o Dia do Hanfu. O festival é realizado no terceiro dia do terceiro mês do calendário lunar, que, segundo a lenda chinesa, é o aniversário do nascimento do imperador, o primeiro antepassado da nação chinesa. É, portanto, celebrado no terceiro dia do terceiro mês do calendário lunar para lembrar

ao povo da China de não esquecer os seus antepassados e tradições. As datas e locais estão listados abaixo.

Tabela 1-Lista de eventos ‘Dia de *Hanfu* Chinês’ realizados

	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Quinto
Hora	18/04/2018	07/04/2019	26/03/2020	14/04/2021 - 17/04/2021	22/04/2023
Localização	Xiam	Xiam	Rede (COVID- 19)	Macau	Pequim, Shandong, Jiangsu, Hunan

Fonte: montagem do autor

A seleção e a comparação de contextos e eventos baseiam-se apenas nas nossas necessidades para este estudo, e não é exaustiva da situação no movimento *Hanfu*.

Motivações da investigação

A sociologia como disciplina só existe na China há cerca de 100 anos e há muito tempo tem sido traduzida como *Qun Xue* (estudos de grupo). A palavra *qun* em chinês significa ‘coletivo, grupo, organização’, e é claro que a relação entre grupos e sociologia é muito abrangente.

Em seu artigo ‘Culture is Ordinary’, Raymond Williams argumenta que a cultura é ordinária, no sentido de comum ou do que está relacionado com o cotidiano das pessoas, e que viver em uma região também é compreender suas formas e variações culturais. A sociedade humana tem uma forma, um propósito e um significado particulares, e recorre a certas instituições, artes e conhecimentos para comunicar estes conceitos (Williams, 1958). John Hartley resume o tema central do ensaio de Williams da seguinte forma: a cultura faz grupos, grupos criam conhecimento, e novas ideias emergem quando os limites tensos e conflitantes dos grupos mudam (Hartley, 2017).

O movimento *Hanfu* é uma nova ideia criada e liderada por jovens com uma grande influência na sociedade chinesa contemporânea. Os atributos duplos de tradição e inovação deram ao movimento *Hanfu* um grande apelo cultural. Além disso, o impacto deste movimento nas fronteiras culturais, e as

mudanças de fronteiras resultantes dele, também são dignos da nossa atenção. Ao estudarmos o movimento *Hanfu* como subcultura, estamos também estudando os grupos envolvidos no movimento, compreendendo a sociedade e a cultura chinesas contemporâneas e observando a interação que os jovens chineses têm com a sociedade através de *Hanfu*.

O estudo de subculturas muitas vezes concentra-se no desempenho de grupos e negligencia o estudo de situações individuais. Ao lidar com um assunto complexo e diversificado como o movimento *Hanfu*, devemos concentrar nosso trabalho adequadamente nos indivíduos envolvidos nesta subcultura. Williams (1958) sempre acreditou que somente quando compreendermos e dominarmos as diferenças e homogeneidade individuais podemos realmente tocar o coração do movimento *Hanfu*, e que o valor de estudar o indivíduo nos ajuda a estudar a comunidade cultural como um todo. Como argumenta o autor:

A cultura é tanto tradicional quanto inovadora, contendo tanto os significados mais genéricos do grupo quanto os melhores significados individuais. O termo cultura tal como o usamos tem dois significados: um modo de vida holístico no sentido de um grupo, e um processo criativo de compromisso individual com a descoberta artística e intelectual. Alguns comentaristas só falam de cultura em um único sentido; sempre insisti na natureza paralela e inseparável dos dois. As questões culturais que exploro estão relacionadas tanto a propósitos comuns como a significados individuais profundos. A idéia de que a cultura é ordinária é refletida tanto na sociedade de grupo quanto no pensamento individual. (Williams, 1958).

O que significa, segundo Gramsci, o fato de o povo italiano ter dado prioridade à leitura de escritores estrangeiros? Significa que o povo sente a hegemonia (egemonia) intelectual e moral de uma comunidade intelectual estrangeira (Gramsci, 1999). Para muitos participantes do movimento *Hanfu*, a promoção e a adesão a *Hanfu* é também uma luta pela hegemonia cultural. É por isso que o autor usa frequentemente palavras como 'movimento' e 'revolução' para modificar o fenômeno subcultural do vestuário chinês na escrita deste estudo.

Cabe destacar que este estudo é inovador. Observamos que a investigação sobre a China na Europa ou está historicamente centrada, ou focada apenas em temas econômicos e políticos internacionais. Os acadêmicos que estudam a China têm prestado pouca atenção a este importante movimento subcultural na sociedade chinesa contemporânea. A literatura e os ensaios sobre o *Hanfu*

são na sua maioria apresentados em chinês e inglês, tendo sido registrada pouca investigação em língua portuguesa sobre o movimento *Hanfu*. O autor sentiu a necessidade de preencher esta lacuna, esperando fornecer uma referência aos colegas da comunidade lusófona interessados em estudar e pesquisar a sociedade e cultura chinesas contemporâneas.

Como chinês que vive na Europa há muito tempo, observamos o desenvolvimento do movimento *Hanfu* da China para o mundo, o qual teve um enorme impacto no povo chinês nascido no estrangeiro no que diz respeito à sua identidade. Embora a investigação sobre o *Hanfu* tenha ficado confinada quase exclusivamente à China durante muito tempo, cogitamos proporcionar a esta investigação um âmbito mais abrangente, investigando a situação do *Hanfu* em países com diferentes origens culturais e sociais, documentando e analisando uma maior diversidade de vozes e de concepções de mundo.

Objetivos da investigação

Objetivo Geral:

Entender a geração e a estrutura do Movimento *Hanfu* -um grupo de jovens de subcultura-, e fazer sugestões para o seu desenvolvimento futuro, ajudando-os a lutar pelo seu objetivo de valor: recuperar a confiança na cultura tradicional chinesa.

Objetivos específicos:

Analisar a influência do poder político e da economia comercial no desenvolvimento dos movimentos subculturais;

Identificar a relação, e as semelhanças e diferenças entre o movimento de *Hanfu* e outros movimentos subculturais;

Descrever e explicar o comportamento e os objetivos de indivíduos e grupos no movimento *Hanfu*.

Estruturação da investigação

Explicaremos a estrutura da tese nesse parágrafo, de modo a dar ao leitor uma melhor referência.

A tese está estruturada em três seções principais.

Na primeira parte resumimos e concluímos o quadro teórico principal do estudo; na segunda parte exploramos e referimos os fundamentos metodológicos e empíricos; na terceira parte discutimos os resultados deste estudo.

Na primeira seção, fornecemos os antecedentes teóricos do estudo e demonstramos o seu apoio teórico. Esta parte do estudo inclui vários capítulos. No primeiro capítulo, tentamos recolher teorias de investigação sobre a memória no âmbito do movimento *Hanfu*. Para os atributos psicológicos e sociais da moda, em relação ao *Hanfu* e à sua subcultura. No Capítulo 2 referimos e enumeramos as teorias de fundo sobre o assunto. No terceiro capítulo, introduzimos o estudo teórico do comportamento e psicologia do consumidor nesta investigação dos aspectos comerciais do movimento *Hanfu*. O capítulo 4 discute os principais conceitos de regras e desvio (*deviance*) na sociologia. Nesse capítulo, tentamos ainda encontrar ligações entre a teoria e alguns fenômenos sociais na comunidade *Hanfu*. No Capítulo 5, introduzimos as teorias relativas à cultura, subcultura, identidade e sinologia, etc., para orientar e informar o estudo do *Hanfu* a partir da direção dos Estudos Culturais.

Na segunda parte, que é também o sexto capítulo da tese, analisamos a metodologia. Nesta seção, revemos as questões de investigação e exploramos a metodologia utilizada para a realização deste estudo. Nos baseamos em informações de estudos semelhantes e analisamos os métodos e metodologias de inquérito para selecionar uma forma específica de investigação adequada à cultura, ao movimento e à comunidade *Hanfu*, fornecendo orientação metodológica para o estudo e apoio teórico para a nossa proposta de investigação *Hanfu* escolhida.

Na terceira parte, centrar-nos-emos na discussão dos resultados. Através da nossa investigação e de nosso estudo do *Hanfu*, resumi-lo-emos em três capítulos. No Capítulo 7, concentramo-nos na comunidade de *Hanfu* na China. No Capítulo 8 olhamos para além da China e examinamos os participantes no movimento *Hanfu* em todo o mundo. No Capítulo 9, listamos separadamente os casos de estudo relativamente especiais, distinguindo-os e comparando-os com os casos de estudo dos dois primeiros capítulos. No capítulo final, capítulo 10, apresentamos as nossas conclusões e algumas reflexões finais, resumindo as limitações deste estudo e refletindo sobre as questões e conclusões dessa investigação. Isto preparará o cenário para uma possível investigação futura a longo prazo sobre o tema do *Hanfu*, e para revisões e observações.

Explicações da investigação

Há uma série de conceitos utilizados na tese que julgamos ser necessário esclarecer e ilustrar aqui.

Ao longo da tese, os termos 'subcultura', 'movimento' e 'consumo' de *Hanfu* aparecem frequentemente. Muitos participantes e utilizadores de *Hanfu* têm opiniões muito diferentes,

especialmente sobre se deve ser definida como uma 'subcultura'. Alguns de seus apreciadores vêem-na como um termo depreciativo. A fim de evitar controvérsia, precisamos esclarecer que, esta investigação não apresenta juízo de valor algum relativamente aos conceitos analisados, nem tampouco se utiliza de ideias tendenciosas. Do mesmo modo, o fato de o texto mencionar e comparar o *Hanfu* com outras subculturas com vestimentas semelhantes,, não significa que concordemos com os que partilham da mesma situação e não é equivalente a classificá-las. Nas ciências sociais, conceitos não devem ser utilizados de forma elogiosa nem tampouco depreciativa, mas precisamos nos livrar de preconceitos.

Para além das questões conceituais, nos utilizamos de videochamadas e outras formas semelhantes para conduzir inquéritos e entrevistas. Devido à pandemia da COVID-19, tivemos de ajustar o nosso modo de trabalho porque o inquérito de estudo não poderia ser conduzido através de um formato presencial. Em segundo lugar, uma vez que os temas para o estudo do *Hanfu* foram selecionados entre dezenas de países e regiões, as diferenças de distância e tempo afetariam o progresso da investigação, e a *Internet* tornou este trabalho mais eficiente e acessível para aqueles que desejavam ser entrevistados.

As ideias das pessoas envolvidas neste estudo podem ter mudado frequentemente devido ao rápido desenvolvimento e à mudança do movimento *Hanfu*. Os pontos de vista dos entrevistados utilizados na tese representam apenas as verdadeiras expressões dos entrevistados durante o processo de entrevista e são de valor limitado, tal como registradas e utilizadas para os fins dessa investigação. Os pontos de vista das partes, mesmo que sejam instáveis e variáveis, são essenciais e importantes materiais para a nossa investigação. Como Max Weber argumentou, a fim de compreender plenamente os maneirismos, temos de compreender a intenção subjetiva do comportamento humano - para compreender como a pessoa em questão percebe e dá conta do seu próprio comportamento (Weber, 2019, 1a ed. 1913is).

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS

Capítulo I: A Memória: um fato social relevante para todos nós

Os estudos sobre a memória social são divididos principalmente ao nível fisiológico e nível social. O estudo das propriedades fisiológicas da memória é dominado principalmente pela medicina e pela psicologia. Se o nosso cérebro ou a nossa psique forem danificados, isso afetará a nossa memória. Ambas as ciências consideram a memória como um evento individual único e, embora expliquem até certo ponto a base teórica da geração e a existência da memória, insistir na pesquisa no nível individual não pode explicar todo o nosso relacionamento com a memória - motivação, escolha, forma, etc.

1.1 A memória coletiva

Em relação à pesquisa sobre o nível social da memória, a 'teoria da memória coletiva' do sociólogo francês Maurice Halbwachs tem sido amplamente reconhecida pelos acadêmicos. A maioria dos estudos e experimentos sociais e culturais das gerações posteriores sobre a memória é baseada na teoria que ele propôs.

Halbwachs opôs-se ao estudo da memória apenas como um atributo individual e acreditava que ela precisava de apoio coletivo e social. A memória depende do ambiente social e é um fenômeno social. Ela é produzida pela nossa interação com os outros, por meio da linguagem e do movimento, e da conexão emocional entre nós e a estrutura social, obtida do mundo exterior (Halbwachs, 2002, 1ª ed. 1925). Halbwachs acredita que todas as memórias precisam do apoio do coletivo, com a única exceção dos sonhos. Ele avaliou os sonhos da seguinte maneira: os sonhos carecem de estrutura, falta de continuidade, organização e regras a serem seguidas. Essas características representam a diferença fundamental entre sonhos e memórias. No estado sóbrio, a consciência humana precisa ser construída sobre a interação e cooperação com os outros na vida do coletivo. Para lembrar, é preciso raciocinar, comparar e perceber a conexão com a sociedade humana, enquanto que nos sonhos, somente intervém a existência do indivíduo. Em caso de perda do apoio do coletivo, o sonho irá fornecer apenas alguns fragmentos e imagens (Halbwachs, 2002, 1ª ed. 1925).

Halbwachs propôs a diferença entre memória autobiográfica e memória histórica. As memórias autobiográficas são as nossas memórias de eventos que experimentamos no passado (Halbwachs, 2002, 1ª ed. 1925). Esse tipo de memória é estabelecido entre as pessoas, mas, gradualmente, com o passar do tempo, enfraquece. A diminuição e até o desaparecimento completo da interação entre os membros são a consequência deste enfraquecimento, a menos que a pessoa esteja em contato com

alguém que tenha uma experiência comum, para fortalecer novamente essa memória. Na memória histórica, os indivíduos não se lembram diretamente dos eventos, mas de memórias geradas indiretamente, por meio da leitura e da narração de outras pessoas. Esse tipo de memória são comumente fortalecidas em festivais comemorativos e atividades culturais em grupo. Jan Assmann apontou que a memória pertence ao espaço intermediário entre os indivíduos, resulta das relações entre as pessoas, e que as emoções têm um papel fundamental nesse processo (Jan Assmann, 2016, 1ª ed. 2005).

Além da diferenciação entre memória autobiográfica e memória histórica, a memória coletiva é uma das noções mais importantes na obra de Halbwachs. A memória coletiva é um conceito socialmente construído (Halbwachs, 1925). Halbwachs argumenta que o ambiente social, além de impulsionar a produção e retenção de memória, tem um impacto significativo no conteúdo desta, uma vez que só pode ser desenvolvida dentro de um sistema de valores partilhados ou entre experiências individuais semelhantes. O autor define a memória coletiva como uma declaração sobre o passado compartilhado por todos os membros de um grupo. Essa é uma memória mais poderosa que a memória comunicativa. Uma memória gerada por um 'eu' em direção a 'nós'. Essas memórias, às vezes, têm vida curta e sucumbem com o desaparecimento do grupo que as utiliza e, em outras vezes, podem durar milhares de anos, excedendo em muito o prazo que as memórias comunicativas podem suportar. Comparando-se com a comunicação oral da memória comunicativa, há muito mais mídias para a memória coletiva, que geralmente são refletidas em meios como memoriais, dias comemorativos, monumentos, cerimônias, bandeiras, músicas, slogans, pois a principal tarefa da memória coletiva é transmitir um sentimento de identidade coletiva (Jan Assmann, 2016, 1ª ed. 2005).

As formas de participação na memória coletiva são muito diferentes nas formas informais de memória social e nas formas relativamente organizadas de memória política. A forma de participação na memória social está sempre a mudar, uma vez que se baseia em experiências vividas e está associada a memórias autobiográficas, que têm as suas próprias posições, perspectivas e experiências específicas (Aleida Assmann, 2008). O professor Jin Shoufu, que também estuda a memória, mencionou que um grupo, às vezes, escolher é impossível de ser escolhido, como o país e a raça, enquanto outras vezes são escolhidos por nós, à semelhança das escolas e dos partidos políticos (Jin Shoufu, 2017).

As questões de globalização e de imigração que estão sendo discutidas no mundo e os movimentos independentes em algumas regiões, como Catalunha e Escócia, por exemplo, partem do pressuposto de que algumas pessoas tentam discordar e selecionar a memória coletiva em que estão.

Se uma pessoa deseja migrar e adquirir o estatuto de nacionalidade local, deve aprender a história e cultura do país e até passar por alguns exames, que muitos países utilizam como critério para medir a capacidade da pessoa de se integrar na comunidade. Isso também foi argumentado por Jan Assmann, que afirma que o passado é uma fonte decisiva de um sentido de identidade nacional, e que quem quiser pertencer deve partilhar a memória deste grupo (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). A memória coletiva de cada indivíduo num grupo implica uma fronteira de interação, dentro da qual as pessoas pertencentes a um mesmo grupo podem comunicar em conformidade, mas fora da qual é extremamente difícil para as pessoas integrarem-se.

Num artigo que analisa a teoria de Halbwachs da memória coletiva, Liu Yaqui (2017) centra-se nas características e conflitos da 'dualidade' da memória coletiva. Ela vê a dualidade da memória não só como uma tensão entre tempo e lugar concretos e símbolos abstratos, mas também como uma distinção entre passado e presente, e mesmo como uma ordenação entre dualidades. No seu artigo, Liu resume a opinião de Halbwachs de que a memória coletiva tem uma natureza dupla, sendo tanto uma realidade material, como uma estátua, um monumento, um lugar no espaço, e um símbolo, ou algo com um significado espiritual, algo que é apegado e imposto a esta realidade material e partilhado pelo grupo. Este é o significado essencial da chamada dualidade da memória, que enfatiza as suas características concretas e abstratas, bem como as suas diferentes origens e funções.

A materialidade e a espiritualidade da memória são alargadas no estudo de Halbwachs sobre o cristianismo no sagrado e no secular. E por detrás do sagrado e do secular está a correspondência entre o imutável e o mutável. A diferença entre os santos que permanecem e aqueles que deixam Jerusalém é que os primeiros sofrem mudanças seculares, enquanto os últimos parecem possuir imagens relativamente estáveis. O conflito da memória surge de sua dualidade, que é um foco da discussão de Halbwachs. A memória de lugares específicos e a memória daqueles que os experimentaram são complicadas pela sua complexidade e pelo número de ramos, que até entram em conflito uns com os outros, tornando-os difíceis de resolver. O papel do não-pessoal e simbólico faz com que estes conflitos pareçam estar resolvidos. Aqui Halbwachs apresenta um conceito de memória de uma comunidade cristã expandida que, na sua opinião, é um mecanismo-chave para a formação da memória coletiva e um importante mecanismo para a expansão da comunidade cristã do local para o universal. Aplicando esta teoria do conflito de memória ao nosso discurso sobre o movimento *Hanfu*, obtemos uma imagem disto. Na comunidade *Hanfu* existe um conflito geral entre aqueles que procuram o significado do *Hanfu* como um objeto em si mesmo, quase rígidos na sua exigência de uma restauração exata do estilo e padrão antigo, e aqueles que procuram alguns dos elementos e

símbolos antigos de *Hanfu* e não se importam se a peça de vestuário é de estilo e padrão modernos. O conflito entre estes dois grupos surgiu várias vezes nas entrevistas para este estudo, que discutiremos nos capítulos seguintes. Podemos colocar a hipótese de que o conceito de memória é utilizado como um avanço para a universalização do movimento *Hanfu*, através da expansão daquele conceito, que é um objetivo comum da população do movimento *Hanfu*.

Jan Assmann criticou a natureza negativa da memória coletiva, que ele considerava um tipo de memória criada artificialmente, facilmente afetada pela politização. Em discussão estava o uso da história para mobilizar o apoio a objetivos políticos comuns, com a utilização de fórmulas chamativas (Jan Assmann, 2016, 1ª ed. 2005). Mas a distinção entre efeitos positivos e negativos da memória coletiva ainda precisa basear-se em fatos históricos. Por exemplo, após a Segunda Guerra Mundial, a China estabeleceu o Salão Memorial do Massacre de Nanjing para rememorar o massacre de civis pelo exército japonês, nesta cidade, durante a guerra, pois o Japão tinha assassinado brutalmente 300.000 civis após a sua conquista. Na cidade de Chongqing, para rememorar a morte e os ferimentos causados pelos bombardeios japoneses, um alerta de defesa aérea é emitido em 5 de junho de cada ano. Ao mesmo tempo, o Japão também estabeleceu um memorial para recordar a morte de soldados japoneses durante a guerra, para enaltecer uma guerra fascista de agressão contra outro país e comemorar soldados acusados de crimes de guerra. Este ato que consiste em alterar os fatos para fomentar e consolidar uma memória coletiva é recorrente, e vimo-lo concretizado também na Alemanha do pós-guerra, que tentou embelezar essa memória para fins políticos.

A China e a Coreia lembravam e celebravam constantemente o público dessa memória, que serve de salvaguarda e de respeito mais fundamentais para a dignidade nacional. Embora o governo japonês tenha se oposto veementemente à construção de memoriais, e mais particularmente à edificação de esculturas pela China e pela Coreia, ironicamente, acabou por fazer igual, como retratado em uma notícia muito recente: o governo de Hiroshima, no Japão, decidiu demolir dois edifícios que sobreviveram ao bombardeio atômico dos Estados Unidos, em 1945, sob o pretexto de que esses edifícios representavam um perigo para a população local, podendo não resistir aos terremotos. Assim que essas notícias foram divulgadas, o plano de demolição encontrou forte oposição por parte dos moradores que disseram que a manutenção destes edifícios lhes permitia recordar o mundo do sofrimento que lhes causaram os Estados Unidos. O conteúdo principal desses métodos de memória politizada é o uso de fatos históricos e de um *slogan* bastante contagioso para obter o apoio público e alcançar um objetivo político comum (Jan Assmann, 2016, 1ª ed. 2005).

Surgiram oposições ao conceito de memória coletiva depois de Halbwachs o ter introduzido. No

seu artigo, Aleida parafraseia Susan Sontag, que argumenta que o que se chama memória coletiva não é uma recordação, mas um estatuto: é importante, foi assim que as coisas aconteceram, e é acompanhado por fotografias que incorporam a história nos nossos cérebros. As ideologias criam vastos arquivos de imagens representativas que encapsulam todas as ideias que são significativas e dão origem a pensamentos e sentimentos previsíveis. Aleida defende então o termo memória coletiva, argumentando que Halbwachs estava ciente desde o início de que o termo poderia ser mal compreendido. Exprime cuidadosamente os seus pontos de vista e tenta raciocinar com autocrítica, ligando o termo desde o início a outro termo que ele cunhou, 'quadro social'. Para Halbwachs, os dois termos devem ser entendidos em conjunto. Não só a memória coletiva depende de um quadro social, mas também a memória individual é apoiada e definida por um quadro social. Ele está convencido de que não há memória fora dos quadros sociais partilhados, e que a transformação ou colapso desses quadros induz mudanças na memória individual, ou mesmo o esquecimento (Aleida Assmann, 2006).

1.2 A memória comunicativa

Com base na teoria de Halbwachs, Jan Assmann, um estudioso que também estuda a memória, propôs o conceito de memória comunicativa. Esta existe entre os indivíduos e é produzida pela comunicação entre as pessoas. As emoções desempenham um papel fundamental na formação das memórias comunicativas (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). Teoricamente, as pessoas não podem produzir memórias se não interagirem com a sociedade.

Jan Assmann definiu a memória episódica e a memória semântica com base na memória autobiográfica e na memória histórica. Assim como a memória autobiográfica, proposta por Halbwachs, a memória episódica é um evento que experimentamos pessoalmente. Por sua vez, a memória semântica é algo que aprendemos e lembramos (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). A maioria das memórias precisa ter um significado social. Os atributos sociais da memória semântica são mais óbvios que os da memória episódica. As memórias que formamos através do aprendizado leva-nos a pensar que isso é imposto a nós pela sociedade, e a memória episódica traz-nos uma espécie de ilusão que é inata. Através de diferentes estruturas de significado social, é possível distinguir a memória cênica, composta por imagens visuais, da memória narrativa, composta por linguagens. A memória cênica é geralmente incoerente em estrutura e significado, e a memória narrativa tem uma estrutura significativa e coerente (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). O limite entre essas duas memórias não é óbvio: as pessoas podem transformar-se através da consciência ou do inconsciente. Jan Assmann compara a sua teoria com a memória voluntária e a memória involuntária proposta por Marcel Proust,

e acredita que a memória cênica está mais próxima da memória involuntária, porque está longe da consciência, já memória narrativa é mais condizente com a memória voluntária, devido à sua forte conexão com a consciência.

A memória comunicativa pode ser mantida por um curto período e desaparecerá após três gerações de herança. O horizonte que podemos obter não é superior a 80 ou a 100 anos (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). A transmissão da memória comunicativa baseia-se principalmente na experiência real e na comunicação direta com outras pessoas, sendo que a comunicação verbal é usada como meio. O conteúdo da memória comunicativa geralmente está intimamente relacionado a nós e é a memória de que precisamos. Nas palavras de Jan Assmann: lembramo-lo porque precisamos dele. O artigo também menciona que para a memória comunicativa funcionar, o esquecimento é tão fundamental como a recordação (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). Esta ideia já tinha sido defendida por Jorge Luís Borges, em sua novela '*Funes, o memorioso*', que integra o livro *Ficções*. Funes encontrou-se na incapacidade de esquecer, depois de uma queda de cavalo. As lembranças e as recordações mais banais tornam-se intoleráveis, porque se acumulam num processo sem fim, sem que haja a possibilidade de recorrer a uma seleção. Assim, tanto o pensamento abstrato como os conceitos genéricos lhe são vedados. Borges comprova, então, que a hipermnésia constitui uma maldição, uma 'irremediável enfermidade', que leva o protagonista da novela a fechar-se na escuridão de um quarto, para escapar ao pesadelo de uma memória hipertrofiada, que o impede de viver, de conviver, de se adaptar ao mundo, pois todo o processo de adaptação reside na possibilidade de recorrer aos fragmentos resgatados pela nossa memória. A memória comunicativa está irremediavelmente ligada ao esquecimento e é isso mesmo que torna a existência individual e social possível. O homem não pode prescindir de distinguir, separar, discernir, e é assim que confere uma importância às coisas e que decide o que merece ser salvo do passado. Esquecer define o escopo e a perspectiva da memória. O esquecimento é controlado pelos nossos sentimentos. Às vezes não é que não podemos lembrar, mas escolhemos esquecer.

Assmann, cita Aleida num dos seus trabalhos: "O termo 'memória comunicativa' foi introduzido para detalhar a diferença entre a 'memória coletiva' de Halbwachs e a nossa compreensão de 'memória cultural'". Assmann sugere que mantivemos a distinção de Halbwachs, quebrando o seu conceito de 'memória coletiva' em 'memória interativa' e 'memória cultural' (Jan Assmann, 2017), mas incluímos o domínio cultural no estudo da memória, algo a que Halbwachs se opôs.

Halbwachs acredita que as memórias autobiográficas que foram experimentadas pessoalmente são mais influentes e significativas do que as memórias históricas que são recebidas indiretamente

(Halbwachs, 2002, 1a ed. 1925). A pesquisa de Howard Schuman e Jacqueline Scott confirmou a exatidão dessa teoria. Eles entrevistaram adultos de todos os estados dos Estados Unidos da América como uma amostra da pesquisa sobre o que pensam a respeito dos principais eventos internacionais e domésticos dos últimos 50 anos, supondo que memórias que tenham um impacto significativo nas pessoas ocorram durante a adolescência e o início da idade adulta. Os resultados do estudo sustentam a sua hipótese: os eventos importantes internacionais e domésticos que as pessoas que responderam às perguntas se lembram são construídos de acordo com a memória da idade, especialmente quando jovem. Eventos sociais e políticos importantes deixarão uma marca forte nas pessoas na adolescência e no início da idade adulta. Experimentos similares são frequentemente tentados nas salas de aula de sociologia de muitas universidades. O professor pede aos alunos que escrevam os personagens e eventos que considerem os mais importantes nos últimos 50 anos. As escolhas das pessoas geralmente são limitadas pelas lembranças de suas experiências pessoais. Estudantes de diferentes países e culturas têm escolhas e juízos diferentes. Mesmo em eventos históricos importantes que todos pensam serem iguais, eles têm avaliações muito diferentes ou até opostas, devido a diferentes níveis de reconhecimento. É claro que esses estudos e experiências serão influenciados por fatores externos, como o nível de educação e a postura política dos indivíduos, mas, no geral, a teoria de Halbwachs é confirmada.

1.3 A memória cultural

Baseado na teoria da memória coletiva, Jan Assmann propôs o conceito de memória cultural. Ele apontou que a memória cultural vai muito além do escopo da memória comunicativa e coletiva. A memória cultural, em contraste à memória comunicativa, abrange o antigo, ultrapassado e descartado, e, em contraste à memória coletiva, inclui o não instrumentalizável, o herético, o subversivo e o renegado (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). Uma parte muito importante da memória cultural é a tradição. Embora a teoria de Halbwachs se recuse a incluir a tradição na memória, e a considerar a natureza social da memória, Assmann acredita que aquilo que a comunicação representa para a memória comunicativa é o mesmo que a tradição representa para a memória cultural (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). Em seu artigo, Jan Assmann referiu-se às palavras de Aleida Assmann em 'Tempo e tradição': a tradição pode ser entendida como um caso especial de comunicação em que a informação não é trocada reciprocamente e horizontalmente, mas é transmitida verticalmente através de gerações (2004).

Tanto Assmann, quanto Halbwachs acreditam que, em sentido estrito, apenas indivíduos têm

lembranças. Não importa se é um grupo ou uma cultura, não há memória por assim dizer. É irracional dizer que um grupo ou uma cultura tenham uma memória, isto só poderá causar confusão (Jan Assmann, 2016, 1ª ed. 2005). Halbwachs acredita que, embora a memória coletiva extraia nutrientes e força de uma coleção de pessoas, apenas como membros individuais do grupo pode se ter memória (Halbwachs, 2002, 1ª ed. 1925). Há tantas memórias coletivas quantos grupos numa sociedade. Essas memórias são criadas pelos membros do grupo, que são, antes de mais nada, indivíduos. No entanto, isso não significa que a memória coletiva seja uma coleção de memórias individuais.

A disseminação da memória cultural pode ser transmitida através de muitos meios de comunicação, e, portanto, é muito mais difundida que a memória comunicativa e coletiva. Por exemplo, palavras, figuras, estátuas, monumentos, símbolos, edifícios, festivais, rituais e instituições podem ser portadores de memória cultural. A memória cultural pode ser dividida em memória suave e memória dura. Esta diferenciação foi proposta por Alexander Etkind, segundo o qual a memória suave incluiria principalmente monumentos, esculturas, museus, etc. Por sua vez, a memória dura abrangeria memórias, romances, poesia, filmes, etc. A vitalidade da memória cultural reside na fusão e interação entre memórias duras e suaves (Etkin, 2004). A sociedade manterá e administrará memórias culturais, cultivando ocupações profissionais, incluindo cursos universitários, como arte, ciência de museus e religião, mas também museus culturais urbanos, museus de história, museus de arte e assim por diante. A memória cultural reflete-se em todos os aspectos da vida cotidiana. Assim como na indústria da arte, galerias, museus, curadores, críticos de arte e historiadores da arte são participantes importantes na manutenção e desenvolvimento de memórias culturais. Outro exemplo são os rituais religiosos e a padronização dos processos ritualísticos, a manipulação dos símbolos e a interpretação dos textos sagrados. Esses elementos constituem elos essenciais para a disseminação da memória cultural. O tipo de memória cultural que é herdado depende da situação social relevante, estrutura política e estrutura de poder. Com a memória cultural, os membros de um coletivo estabelecem e desenvolvem um senso comum de identidade e pertença.

Le Goff resume cinco etapas na transmissão e na história da memória (Le Goff, 1992). A primeira etapa é o período 'pré-histórico' da memória, quando as pessoas ainda não tinham desenvolvido a escrita e a leitura, e a memória era transmitida principalmente oralmente. A segunda etapa é a 'antiguidade' da memória, quando os meios de recordar foram gradualmente deslocados da tradição oral para a escrita. A terceira etapa é o período medieval da história da memória, que enfatiza a 'cristianização da memória e o desenvolvimento da memo-tecnologia'. Nesse período, a memória distinguia-se, principalmente, entre a memória circular ritualizada e a memória das pessoas comuns. A

quarta etapa é marcada pelo advento da imprensa gráfica moderna. A invenção da imprensa escrita permitiu, pela primeira vez, a existência de uma memória e de uma comunidade estandardizadas. A quinta etapa é o período do século XX até os dias atuais, e é marcada pelo desenvolvimento dos meios eletrônicos. A invenção do rádio e da televisão mudou não só o conteúdo das memórias das pessoas, mas também a forma como elas se lembram e percebem o mundo. Agora, com o advento da Internet e dos novos meios de comunicação, a forma como as pessoas lembram-se mudou novamente.

Comparada à memória comunicativa, a memória cultural tem continuidade e capacidade de desenvolvimento. A memória que as pessoas escolhem esquecer num período de tempo pode renascer sob outras condições de tempo e espaço e sob outras condições sociais. A mesma memória cultural apresenta imagens e modelos diferentes sob diferentes condições sociais e terá diferentes significados sob diferentes condições de tempo. Por exemplo, durante a Revolução Cultural na China, todas as culturas tradicionais foram abandonadas. As pessoas rejeitaram tudo que tivesse a ver com símbolos da memória cultural. Todas as coisas antigas, como livros, construções, templos, relíquias culturais, etc., foram descartadas. No entanto, as tradições e memórias culturais chinesas não desapareceram por causa de um período histórico relativamente curto.

Num artigo que examina a teoria da memória cultural de Assmann, Wang Mi (2016) resume a compreensão da memória cultural em cinco dimensões. A primeira é a dimensão temporal, que engloba o espaço e a direção da memória cultural no tempo, um organismo vivo que se desliga da memória cultural e se apoia em símbolos culturais para a transmissão, uma memória que aponta para o futuro e é utilizada para a distinguir da memória coletiva. A segunda é a dimensão dos media, uma vez que a memória cultural não é apenas um conceito abstrato, o 'Erinnerungsfigur' de Assmann não só inclui símbolos culturais pictóricos, mas também formas narrativas, tais como mitologia, clássicos religiosos, pintura, arquitetura, etc. As características da cultura determinam a forma do símbolo. A terceira é a dimensão funcional, onde a memória cultural é uma espécie de 'conhecimento coletivo', um instrumento importante para formar a identidade de um grupo. Nesta dimensão, memórias culturais particulares criam a coerência de um grupo particular e são um marcador importante para distinguir um grupo de outro. A quarta é a dimensão do poder, na qual a memória é manipulada por uma variedade de símbolos e sinais, e Wang cita a opinião de Foucault de que a memória é um fator importante na luta, e que quem controla a memória de uma pessoa controla o seu comportamento. A quinta é a dimensão da construção. As quatro dimensões anteriormente mencionadas, em conjunto, determinam a construção da memória cultural, uma construção propositada e planejada, guiada pela lógica dos direitos e confiança nos meios de comunicação social.

Por mais violento que tivesse sido este período de rejeição do passado, as pessoas recomeçaram a respeitar e proteger a cultura tradicional, redescobrir e reconstruir as memórias culturais que antes eram esquecidas, consertar e reinscrever no tempo histórico a cultura tradicional danificada. Não se pode eliminar 2000 anos da história da China, imbuídos de tradição, como o escreveu Max Weber (1968), ao estudar a filosofia dos letrados e a religião confucionista. Max Weber acreditava que o Confucionismo deificava completamente a tradição. Cumprir a tradição tornou-se uma responsabilidade e obrigação dos chineses; a ofensa à autoridade tradicional, como costumes e etiqueta, é encarada como um pecado ético. Como as pessoas consideram a tradição uma religião de adoração, a tradição tornou-se uma espécie de memória cultural passada de geração em geração. Este tipo de memória cultural, como uma restrição, existe secretamente na sociedade chinesa, mas não existe na forma de leis ou regras. Só quando se viola a tradição é que se pode sentir o controle social. Esse tipo de poder é exatamente como Durkheim disse: “Assim que eu resisto a ele, ele imediatamente se manifesta.” (Durkheim, 1995, p. 24, 1a ed. 1895).

Devido à posição importante da tradição no Confucionismo, quando os chineses reconhecem a importância da cultura tradicional, eles podem realizar um trabalho de restauração abrangente com rapidez e habilidade. Como exemplo desse resgate da memória, refiro-me à reconstrução de cidades antigas em muitas localidades, à modernização das roupas tradicionais dos jovens chineses contemporâneos, à promoção de acontecimentos festivos e rituais tradicionais chineses pelas políticas nacionais, etc. A memória cultural que já foi destruída e esquecida renasce hoje. Embora seja uma manifestação da memória cultural, também é difícil evitar a interpretação política: enquanto a economia da China tornou-se a segunda mais poderosa do mundo, é necessário buscar um tipo de autoconfiança cultural. As memórias das poderosas dinastias da China na história antiga podem atender a essa necessidade cultural e têm muito a ver com o nacionalismo incentivado na China nos últimos anos. As identidades políticas da memória cultural e coletiva aparecerão, ao mesmo tempo, em determinadas situações específicas.

A memória cultural muda com o passar do tempo e a evolução da sociedade. O conteúdo da memória cultural perde importância vital para o grupo ao qual a pessoa pertence e, portanto, será esquecido. Antes do retorno de Macau à China, a data da Revolução dos Cravos, em 25 de abril, era um feriado público em Macau e possuía um significado importante. Após o retorno de Macau à China, o governo de Macau usou a data do retorno de 20 de dezembro para substituir o feriado anterior de 25 de abril, além da mudança de outros feriados, comemorações, publicidade, significado público, etc. Essa é a escolha da memória cultural de uma sociedade. Da mesma forma, o significado da memória

comunicativa subirá ao patamar de memória cultural se for amplamente reconhecido pela maioria do grupo. Com a ascensão e o desenvolvimento do movimento sionista, a trágica história de Massada (a teimosa resistência dos judeus à agressão romana, que acabou por enveredar pela via do suicídio coletivo, como forma de escape e de salvaguarda da dignidade) voltou a ser popular entre os judeus. Por um longo tempo no passado, este acontecimento não foi muito valorizado como memória. Mas, com o apoio das emoções nacionais, essa memória tornou-se um símbolo da resistência heroica da nação judaica à agressão. Por causa do relacionamento entre Israel e os países vizinhos, muitos judeus recorrem a essa história. Este exemplo também confirma a teoria de Halbwachs, segundo a qual a memória de uma nação e de uma sociedade é uma reconstrução do passado (Halbwachs, 2002, 1ª ed. 1925).

A memória cultural, às vezes, tem um impacto nos comportamentos da vida diária e essa influência é refletida tanto fisicamente quanto psicologicamente. Por exemplo, quando a China se encontrava ainda numa situação de extrema pobreza, conservava-se comida no sal. As pessoas esperavam pelo Ano Novo e pela realização dos grandes momentos festivos para a consumir. Mas quando as condições de vida melhoraram, e a carne já não era tão escassa, esses alimentos continuaram a ser consumidos nos dias festivos, como forma de se rememorar o passado, ao ponto que as pessoas acreditavam que para gozar um feriado perfeito era necessário comer alimentos específicos e respeitar o ritual. Algumas memórias culturais do passado distante aparecem em nossas vidas sob novas formas. O cientista religioso Lewis M. Hopfe mencionou que, como um rito de passagem, a sociedade primitiva da humanidade enviou crianças para viverem sozinhas longe de suas famílias. Elas tinham que ganhar a vida sozinhas e muitas crianças não conseguiam sobreviver. Apenas as que sobreviviam eram formalmente aceitas de volta na sociedade adulta. Muitas pessoas acreditam que tal comportamento e desenvolvimento ritual da sociedade moderna é semelhante ao exame de condução ou ainda à praxe.

A partir de um artigo de Assmann, vamos usar duas tabelas para nos ajudar a compreender a memória pessoal, a memória comunicativa e a memória cultural.

Tabela 2-Memória Comunicativa e Cultural

	Memória Comunicativa	Memória Cultural
Conteúdos	História no quadro da memória autobiográfica; o passado não tão distante.	História mítica; acontecimentos no passado absoluto ("aquele momento").
Formulário	A variedade informal de tradições e tipos de interação quotidiana.	Alta formação; interação ritualística.
Meios de comunicação	Viver, visualizar e recordar; comunicar na língua local.	Mediada por vários textos, imagens, danças, rituais e performances; mediada por uma linguagem formal.
Estrutura temporal	80-100 anos; entre 3-4 gerações de interação.	Passado absoluto e tempo primitivo; '3000 anos'.
Estrutura de participação	Difundido	Um veículo especializado para a memória; hierarquicamente estruturado.

Fonte: Jan Assmann, 2017. Tradução nossa

A memória existe em três dimensões: neural, social e cultural. Ela é formada através da interação entre três elementos constituintes: o 'portador' (*carrier*), o 'ambiente' (*environment*) e o 'apoio' (*support*).

Tabela 3-Memória, estratificação e identidade

Nível	Tempo	Identidade	Memória
Nível intrínseco (neuro-espiritual)	Tempo intrínseco; tempo do sujeito.	O Eu interior.	Memória pessoal.
Nível social	Tempo social.	O eu social ea pessoa como portadora de papéis sociais.	Memória comunicativa.
Nível cultural	Tempo histórico, tempo mitológico e tempo cultural.	Identidade cultural.	Memória cultural.

Fonte: Jan Assmann, 2017. Tradução nossa

1.4 Outros estudos de memória

1.4.1 Memória traumática

A memória traumática é outro tema quente na investigação da memória ocidental contemporânea, e as suas origens teóricas podem ser rastreadas até o conceito de '*theodicy*' (teodiceia) de Weber na sociologia da religião, o processo de encontrar e construir um significado para o próprio sofrimento (Weber, 1946). A investigação contemporânea sobre a memória do trauma é representada pela teoria de Jeffrey Alexander sobre o 'trauma cultural'. Ele explica a construção social do trauma cultural, refuta a ideia do trauma como propriedade do próprio evento, e sublinha que a reivindicação do grupo portador (em torno do sofrimento experimentado) é socioculturalmente construída, e que um evento só pode ser experimentado, interpretado e construído como trauma dentro de um sistema interpretativo cultural, social e significativo específico (Jeffrey, 2004). Do ponto de vista sociológico, nunca há um trauma puramente individual; as suas raízes são sociais.

Além disso, o trauma e as memórias traumáticas têm sido discutidos em profundidade por investigadores na área da Psicologia. Segundo eles, a memória traumática é uma lesão psicológica grave após um evento que desencadeia estados psicológicos, emocionais e mesmo físicos anormais, tais como histeria, falsa amnésia, reclusão e acovardamento, desintegração dos sistemas de autodefesa, duplo ego, etc. (Herman, 1997). A nível psicológico, a memória do trauma tem três características básicas: individualidade, intimidade e emocionalidade, das quais a intimidade é o fator mais central, e a pessoa que a experimenta tem uma predisposição emocional e moral. O sujeito da memória lembra-se do trauma, em última análise para superar a experiência negativa do trauma e para viver normalmente com a realidade. O estudo da memória traumática engloba tanto fontes factuais como representações culturais, e só quando o trauma individual é considerado num contexto coletivo ou cosmopolita é que este último pode passar do sofrimento individual para a crise coletiva (Zhao Jingrong, 2015).

Jan Assmann refere-se a Nietzsche e Freud no seu livro. Nietzsche sublinha o elemento violento, e Freud a dimensão coerciva da memória, sendo o aspecto decisivo da violência ou coerção a memória inscrita no fundo do ego. O trauma que forma a base da memória não afeta a superfície da consciência, mas as profundezas do inconsciente (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005).

Aleida Assmann também discutiu em profundidade as memórias traumáticas. Ela assinala que, por um lado, é extremamente difícil recordar experiências traumáticas de sofrimento e vergonha porque não podem ser integradas numa autoimagem positiva individual ou coletiva. É frequente que a representação e o reconhecimento social da experiência traumática seja repetidamente retardada ou

adiada por décadas ou mesmo séculos, e só então é que se torna parte da memória coletiva ou cultural. Além disso, pode ser transmitida através da memória intergeracional. Por outro lado, o trauma histórico é frequentemente negado, esquecido e falsificado de uma forma ou de outra, uma vez que os perpetradores procuram apagar vestígios da história e contrariar as acusações contra eles, negando fatos ou apagando-os, ou mesmo evitando-os (Aleida Assmann, 2015).

Além disso, Aleida Assmann (2010) analisa quatro modelos para lidar com memórias traumáticas do passado. O esquecimento dialógico, a memória para nunca esquecer, a memória para esquecer, e a memória dialógica. O esquecimento dialógico ainda é amplamente utilizado como um recurso político, uma vez que esta abordagem põe fim a conflitos mortais, controlando e suprimindo a memória. O esquecimento dialógico é uma escolha consensual e voluntária para esquecer. O objetivo final é alcançar uma paz consensual entre duas partes opostas ligadas por um ato de violência comum no passado. Não é um esquecimento genuíno, mas um silenciamento consciente do passado traumático. Ao fim de guerras civis, é frequentemente utilizada como terapia eficaz para promover rapidamente a coesão social, mas este silêncio dialógico ou acordo para esquecer só funciona quando ambas as partes infligem violência uma à outra.

Se a relação entre o perpetrador e a vítima é de total desigualdade, então apenas 'nunca esquecer' é a resposta apropriada a atos de destruição coletiva. É não só uma forma de cura para os sobreviventes, mas também uma obrigação espiritual e ética para com aqueles que morreram. Como diz Aleida: a dicotomia entre o perpetrador e a vítima não pode ser ultrapassada, mas pode ser superada através da memória partilhada - uma memória partilhada baseada na compaixão e no reconhecimento ético das memórias transportadas pela vítima (Aleida Assmann, 2010).

O modo de 'lembrar para esquecer' é uma memória 'transitória', cujo objetivo ainda é lembrar, embora através da qual o esquecimento seja alcançado; uma contradição entre os meios e o objetivo. A memória neste caso não se trata de recordar um acontecimento do passado e transportá-lo para o futuro desconhecido, mas sim como um meio de purificação, cura e reconciliação com o passado (Aleida Assmann, 2010). A memória não é um fim ou destino em si mesma, forjar um novo começo é o objetivo final. Para distinguir entre o segundo e o terceiro modelo, Aleida utiliza exemplos históricos como o Holocausto, e sugere que o primeiro requer clareza moral em resposta às atrocidades cometidas no passado, enquanto o segundo não.

O quarto modelo, 'a memória dialógica', que vai além da reconstrução interna dos estados e sociedades, é utilizado entre Estados, mas também pode ser utilizado entre diferentes grupos dentro de um Estado. Os Estados participam na memória dialógica se, com base na memória histórica partilhada,

forem capazes de enfrentar juntos o passado violento, reconhecendo a culpabilidade uns dos outros e empatizando com o sofrimento infligido aos outros.

1.4.2 Memória Reputacional

Nos estudos sociológicos, principalmente nos Estados Unidos da América, as análises de reputação tornaram-se componentes importantes dos estudos de memória coletiva alargada, e desenvolveram perspectivas diferentes. Estudos de memória reputacional preocupam-se com a formação e transformação da reputação de indivíduos (especialmente figuras históricas importantes) ou outros portadores de reputação (tais como organizações ou obras) em diferentes contextos sócio-históricos.

Qian Licheng (2017) divide o estudo da memória social e o reconstrói em duas perspectivas: a perspectiva situacional (*contextual approach*) e a perspectiva dinâmica (*agentic approach*). Explica ainda que a 'perspectiva situacional' da investigação da memória reputacional sugere que contextos sociais, culturais ou históricos específicos têm uma influência poderosa na construção da reputação específica de uma pessoa (ou de outro portador de reputação, tal como uma obra). Vale a pena notar que esta influência não é definitiva. De fato, como a vida social está cheia de diferentes 'variáveis', é difícil explicar todas elas isoladamente. Na opinião de Barry Schwartz (2008), as mudanças de reputação de Lincoln não foram determinadas apenas por suas características pessoais, mas também por uma série de fatores sócio-históricos. Reputações não são estáticas. Podemos encontrar os mesmos exemplos na China, onde Mao foi acompanhado por diferentes memórias reputacionais em pontos históricos como a Segunda Guerra Mundial, a Guerra Civil chinesa, após a fundação da Nova China e a Revolução Cultural. Ela muda constantemente em resposta às mudanças nos contextos sociais, políticos e culturais ao longo do tempo. É por esta razão que uma perspectiva contextual se concentra na complexidade e riqueza da situação social e a distingue do monodeterminismo mais geral.

Enquanto a 'perspectiva situacional' enfatiza fatores sociais, culturais e históricos, a 'perspectiva dinâmica' da investigação sobre reputação enfatiza a importância do ativismo de pessoas específicas na vida social, ou seja, atores na construção da reputação (Qian, Licheng 2017). Os atores têm frequentemente diferentes avaliações de reputação da mesma pessoa devido a diferentes posições, perspectivas ou interesses. Mais importante ainda, os atores usam frequentemente uma série de ferramentas para moldar ou melhorar a memória reputacional de acordo com as suas percepções. Fine (2001) introduziu o conceito de 'empresários de representação', um comportamento através do qual uma pessoa que prefere gerir o seu negócio como um empresário com base nos seus próprios

recursos, utiliza uma variedade de métodos para moldar ou promover uma reputação particular que ele quer que apareça. Como no caso da guerra entre a Rússia e a Ucrânia agora em curso, aqueles que não apoiam Putin, o rotularão de todo tipo de forma negativa, como invasor, ditador político, belicista, etc., enquanto aqueles que apoiam Putin sentirão que ele é um líder que defende os interesses e a dignidade da nação russa. Qian (2017) argumenta que quando confrontado com memórias de reputação tão contrastantes, muitas vezes há necessidade de contestar o discurso de reputação. A definição da imagem e da memória de uma pessoa é como um campo de batalha onde operadores de reputação diferentes são como soldados diferentes no campo de batalha, e quem vence a batalha é o resultado de uma comparação de forças e estratégias.

A memória reputacional é uma referência importante para o tema do movimento *Hanfu* estudado pelo autor. O primeiro ponto é que dentro da estrutura da moda e da subcultura, modelos/elites/líderes são muito importantes no discurso do grupo e são a base para a formação de um coletivo. A memória reputacional muda no grupo com fatores como a cultura social e a estrutura do grupo. O segundo ponto é que o *design* do vestuário chinês muitas vezes se refere a figuras/períodos/eventos famosos da história chinesa, e a memória reputacional dessas figuras é influenciada por contextos sociais, políticos e culturais, bem como por situações históricas específicas, e não é de forma alguma determinada por essas figuras históricas em si. Mudanças na reputação também influenciam as tendências contemporâneas de design no vestuário chinês, e o seu valor de movimento. Por exemplo, durante um tempo, a comunidade *Hanfu* discriminou os trajes da dinastia *Qing*, como uma forma de politicamente incorreto naquela subcultura, mas atualmente, com o governo chinês enfatizando e promovendo a igualdade, integração e unidade de todos os grupos étnicos na China, a memória dos trajes da dinastia *Qing*, como 'estrangeiros', não é mais claramente dominante no movimento *Hanfu* como um grupo. Por exemplo, no caso de um drama histórico chinês, popular em uma época, o traje usado por um de seus atores foi fortemente imitado e tornou-se muito popular entre a comunidade de *Hanfu*, mas com a imprensa negativa para o ator, a reputação mudou e rapidamente se tornou influente entre a comunidade de *Hanfu*.

1.4.3 Fotografia e Memória

Embora o estudo da memória tenha tentado classificar a fotografia como um meio de memória, muitos teóricos da fotografia têm uma visão oposta.

Roland Barthes acredita que as fotografias não trazem lembranças, que o que elas podem fazer não é reproduzir o que desapareceu (causado pelo tempo e pela distância), mas sim provar que o que

eu vejo no momento estava realmente lá, que o que a fotografia quer expressar não é o que não está mais lá, mas o que estava lá, que a essência da fotografia é reconhecer o que ela reflete.

A fotografia não é para provar a memória, mas para provar a existência, para provar o tempo. John Berger acredita que a fotografia testemunha o fato de que os seres humanos estão implementando suas próprias escolhas sob determinadas condições e que uma fotografia é o resultado deste processo que o conteúdo real de uma fotografia é invisível, que o significado precisa ser interpretado a tempo, que a fotografia é um registro e ao mesmo tempo lida com o desconhecido do futuro. Ao entender as perspectivas nos estudos fotográficos, podemos ver que, para os estudiosos do campo da fotografia, o significado da fotografia é documentá-la e distingui-la da memória. Talvez a essência da fotografia não seja a memória, mas a memória sempre domina a fotografia.

1.5 Análises e críticas da memória

Halbwachs (1925) elabora também uma crítica à sobrevalorização do passado, atribuindo à memória o fascínio das pessoas pelo passado e considerando-o como uma ilusão, a de nos fazer pensar que podemos escolher a sociedade e o grupo a que pertencemos ao antagonizarmos a sociedade atual e a sociedade passada. A memória faz sentir que a posição em que estamos agora nos é imposta pela sociedade e pelo coletivo, sob a forma de um constrangimento. Aliás, é dessa maneira que Durkheim (1995) aborda a questão da relação entre o indivíduo e a sociedade na qual este se insere. A sociedade seria uma entidade *sui generis* que se impõe ao homem pelo exterior, ou seja, pela maneira como age sobre ele e pela maneira como o faz agir, ou seja, por meio do constrangimento. Ora, a memória permite-nos enveredar por caminhos opostos: pode ser invocada no sentido de nos referirmos ao passado para suportar as vicissitudes do presente, ou no sentido de nos livrarmos dele, se este se torna excessivamente oprimente e se opõe-se a toda a forma de evolução.

No primeiro caso, o passado constitui um refúgio. Aliás, forçoso é constatar-se que, muitas vezes, as pessoas estão obcecadas com o passado, ao ponto de representar a melhor experiência da sua vida, procurando reviver essa bonança através das memórias, mesmo que esse tempo tenha sido acompanhado por grandes sofrimentos. Estes são esvaziados em prol de uma idealização dos tempos idos. Halbwachs (1925) criticou esse fascínio pelo passado como uma separação da mente e da sociedade, que é um ato contra os interesses societários. A sociedade do passado não existe mais, as pessoas ajustam-se constantemente à sociedade atual, e as memórias são usadas apenas para escape e relaxamento a curto prazo. No segundo caso, o passado é o objeto de uma rejeição, na medida em que se tornou numa força de conservação e de bloqueamento.

A teoria de Halbwachs enfatiza o presentismo (*presentist*) da memória, ou seja, a memória coletiva é uma reconstrução do passado agora. Nossas visões do passado são influenciadas por várias questões do presente. As visões de cada período histórico são construídas pelos interesses, desejos e ideologias da época, e, assim, modificamos, reduzimos e aperfeiçoamos o passado, dando-lhe um charme não realista ou deturpado da realidade. Essa teoria aplica-se ao movimento *Hanfu*. Os membros do grupo precisam admitir que os conceitos e símbolos que admiram são os significados que recriam e atribuem com base no passado, de acordo com as necessidades da sociedade atual.

Nos mais de 40 anos de reforma e abertura da China, a sociedade aprendeu muito com a experiência dos países desenvolvidos, como na Europa e na América, a fim de alcançar melhorias sociais e econômicas. No entanto, juntamente com o crescimento econômico, veio a invasão cultural. Durante muito tempo, a cultura ocidental representou um símbolo da elite da sociedade chinesa, e a cultura local foi rotulada como atrasada e subdesenvolvida. Depois do crescimento econômico da China ter alcançado o segundo lugar no mundo, muitos jovens passaram a acreditar que o estatuto internacional do país não se havia fortalecido. Em outras palavras, a realidade da ascensão do estatuto econômico foi acompanhada pela falta de confiança na cultura nacional.

Como as memórias que têm um impacto significativo sobre as pessoas ocorrem durante a adolescência e o início da idade adulta, quando as pessoas aprendem sobre a imagem internacional da China e a estigmatização de rótulos através da mídia, sentem que sofrem e que são vítimas de discriminação e preconceito. Esta geração de jovens, não perturbada pelos problemas econômicos, optou por não reconhecer o domínio da supremacia cultural ocidental. O sentimento nacional recuperou-se fortemente e uma revolução cultural – como o movimento *Hanfu* – foi lançada, na tentativa de elevar a imagem e o estatuto internacional da nação chinesa. Os membros do grupo escolheram os trajes chineses antigos dos Han como um de seus símbolos. A era da prosperidade econômica e cultural da China antiga trouxe-lhes uma ilusão de memórias passadas, com base no pressuposto de que, se eles vivessem nos tempos antigos, estariam na classe de elite da sociedade e possuiriam esses trajes valiosos e lindos. O passado, na sua memória, é o passado de que precisam agora.

Em contraste com o presentismo da memória está a visão passadista da memória, uma teoria de que o presente é moldado e determinado pelo passado. Shils (1981) argumenta que mesmo no meio das grandes mudanças da sociedade moderna, a tradição ainda existe e continua a influenciar e a moldar o presente. Descreve a memória como um ‘sentido do passado’, que ele entende como um interesse pelas imagens, experiências e objetos tradicionalmente oferecidos. Se utilizarmos esta

perspectiva para explicar o comportamento do movimento *Hanfu*, podemos argumentar que a estética tradicional chinesa foi transmitida e perpetuada, quer explícita quer implicitamente, na medida em que voltou hoje ao centro do olhar do público. Esta tradição de Hanfu não foi reinventada ou inventada, mas fomos influenciados por ela, só não a conhecíamos há algum tempo.

O sociólogo americano Barry Schwartz, com base na teoria de Halbwachs, enfatizou a importância da continuidade na memória. Ele lembrou que se as pessoas se concentrarem apenas no presentismo, acabarão por sentir que a história carece de continuidade. Schwartz acredita que o passado é atualizado constantemente, com base na história. A transformação de uma sociedade no passado reterá a vitalidade do passado. Embora a memória seja uma reconstrução dos tempos idos, ela não pode ser criada do nada num pedaço de papel branco. As memórias estão sujeitas às restrições e regras do passado. A religião é o melhor exemplo de continuidade da memória. As religiões, de uma forma geral, mantêm a imagem do passado, mas mostram-se seletivas na escolha dos elementos do passado a conservar, precisamente para se adaptarem à sociedade atual e obterem uma continuidade no processo evolutivo. Participantes e apoiantes do movimento *Hanfu* refutam as críticas contra eles com essa visão. Eles acham que a sua mudança para *Hanfu* é uma adaptação à vida moderna, o que não está em contradição com a origem cultural de *Hanfu*. Os trajes tradicionais da China antiga passaram por inúmeras mudanças na história e cada mudança baseia-se nos fatos do passado. Sem a continuação e transformação da cultura *Han*, as memórias coletivas e as memórias culturais que eles criaram não poderão formar uma força coesa.

Em geral, conforme a visão de Halbwachs, a memória coletiva é uma reconstrução do passado, devido às necessidades atuais. As pessoas irão excluir, adicionar e modificar seletivamente o passado para atender às necessidades atuais. Mas não se pode reescrever o passado do zero. Todas as memórias serão afetadas pela continuidade histórica. O presentismo e a continuidade coexistem e apoiam-se mutuamente.

O estudo das teorias da memória sempre esteve indissociavelmente ligado à identidade nacional e étnica. O sentido de pertença no tempo e no espaço criado por uma memória partilhada ou ritual de recordação tornou-se a base da identidade de grupo e nacional. O conceito de Nora (2017) de "lugares de memória", ao traçar a memória histórica e a identidade do Estado-nação francês, propõe que a aceleração da história levou a uma desconexão entre a memória viva e a história, e estamos cada vez mais dependentes de sítios externos para preservar e recordar fragmentos de memória.

As revoluções políticas e sociais do final do século XVIII e a criação de Estados-nação exigiram uma busca de identidade e legitimidade em memória. A opinião dominante no Ocidente é que a Europa

Ocidental foi o berço do nacionalismo, mas Benedict Anderson (2011) discorda, argumentando que a primeira vaga de nacionalismo surgiu no final do século XVIII e início do século XIX, com os movimentos de independência das colônias na América do Norte e do Sul. No contexto da discriminação institucional contra os colonos das Américas pelas potências colonizadoras (Grã-Bretanha, Espanha e Portugal), que limitou a mobilidade social e política dos colonos locais às colônias, surgiu uma experiência comum em que o povo colonizado começou a imaginar as colônias como a sua pátria e os habitantes das colônias como a sua nação. Este é o cerne do argumento de Anderson de que o nacionalismo é uma comunidade política imaginada.

A memória pode ser usada para moldar a identidade nacional, mas também pode ser usada para miná-la, e memoriais, aniversários, rituais e outros meios de memória podem ter o efeito oposto de coagular o consenso. Timothy Snyder (2020) argumenta que os ambientes institucionais criam elites que manipulam sutilmente a história como uma forma de construir nações modernas. A história étnica apresenta a divisão como o desmembramento do sujeito nacional, e a divisão cria a possibilidade de que um império possa usar um movimento nacional contra outro. Destacaremos a teoria de referência da identidade numa seção posterior.

1.6 Estudos de Memória na China

Os conceitos de memória coletiva e memória cultural começaram a receber nos últimos anos uma atenção generalizada dos estudiosos chineses, após a sua introdução na China a partir do Ocidente. Embora a formulação destes quadros teóricos tenha começado com estudiosos ocidentais, o estudo da memória tem sido discutido há muito tempo nos círculos acadêmicos da China.

Qian (2015) classifica três tipos de perspectivas sobre estudos de memória na China: a perspectiva dos direitos do Estado, a perspectiva dos grupos sociais, e a perspectiva da mudança histórica. A perspectiva dos direitos do Estado enfatiza o papel dos direitos do Estado na formação da memória, e em como a identidade e a legitimidade podem ser moldadas através da memória. A perspectiva do grupo social enfatiza a memória da identidade de um grupo social particular, que pode ser baseada em divisões de classe, ou na cultura, gênero, geração, ou experiência de um acontecimento histórico particular. Qian cita um estudo de Liu Yaqiu sobre o grupo 'Zhiqing'⁵. Existe um modo único de memória do grupo *Zhiqing*, que, através da 'transposição do significado do sofrimento',

⁵ Os *Zhiqing* são a juventude rústica da China. Durante a Revolução Cultural na República Popular da China, Mao Tse Tung propôs que 'os jovens intelectuais deveriam ir para o campo e receber reeducação dos camponeses pobres'. *Zhiqing* refere-se ao grupo de jovens educados que abandonaram voluntariamente as zonas urbanas ou foram forçados a abandonar as zonas urbanas, e enviados para as zonas rurais para viverem a vida de um camponês.

eleva a memória do seu próprio sofrimento à 'memória do sofrimento da República'. Isto dá sentido ao seu próprio sofrimento. A perspectiva da mudança histórica centra-se no processo de perpetuar, transformar e reconstruir a memória à medida que as instituições sociais e os contextos mudam, ou seja, a história de uma determinada memória, e a maioria dos investigadores nesta perspectiva centra-se no campo da história.

Em novembro de 2012, Hu Jintao, o então Secretário-Geral do Comité Central do PCC, apresentou o conceito político de 'três autoconfianças' no seu relatório ao 18º Congresso Nacional do PCC. As 'três autoconfianças' são 'confiança na estrada, confiança teórica e confiança no sistema'. Em 2014, Xi Jinping propôs acrescentar 'confiança cultural' às 'três autoconfianças', formando as 'quatro autoconfianças', que foram formal e explicitamente propostas na 'Conferência para Celebrar o 95º Aniversário da Fundação do Partido Comunista da China' em 1º de julho de 2016. A confiança cultural é o reconhecimento dos próprios valores culturais, a afirmação da própria vitalidade cultural e a identificação da própria identidade cultural, e é aqui que o estudo da memória cultural se torna bastante importante.

A memória cultural pode proporcionar coesão nacional para a confiança cultural, e fornecer uma base para o consenso e uma fonte de força para a geração da confiança cultural. A memória cultural é a identidade cultural única de um povo, que nasce do seu interior. Esta identidade única pode ser a base psicológica para os membros de uma nação desenvolverem confiança na sua própria cultura e, ao mesmo tempo, a memória cultural partilhada é a base cultural e a garantia psicológica para a formação da identidade pelos membros de um país ou nação.

A cultura tradicional única foi formada durante um longo período de tempo na história chinesa, o que pode ter estabelecido uma base cultural profunda para a geração de confiança cultural, e é um componente importante na formação de uma memória cultural comum. É num contexto social de tal ordem que o movimento *Hanfu* extrai o seu sustento e ganha a sua energia. Assim, quer se trate de um estudo de enquadramento teórico da memória por Halbwachs, Assmann, Nora, Schwartz e outros, ou de uma análise de caso especial de estudos de memória baseados no contexto chinês, a memória é um elemento importante no estudo do movimento *Hanfu*.

Capítulo II: Moda: um tema que não pode ser evitado na vida

Desde o século XIX, a moda atraiu um grande número de economistas, psicólogos, filósofos e sociólogos para estudá-la. O conceito de moda também se estende do estilo de vestir ao estilo de vida, classe social, psicologia do consumidor e pesquisa cultural. Na discussão da teoria da moda, também existem diferentes ângulos de análise da estética, funções sociais, leis do comportamento humano e contradições de classe social.

2.1 A teoria básica da moda

Uma das contribuições teóricas mais importantes para a moda vem da 'Filosofia da moda' de Simmel. A sua análise da moda é geralmente reconhecida como a mais abrangente e aprofundada, muitos estudiosos agora estudam a moda com base na sua teoria. Simmel acredita que as pessoas procuram a moda através da imitação, abandonando a exigência de criatividade e, ao mesmo tempo, eximindo de si e de outras pessoas responsabilidade no seu comportamento. Os membros de um círculo imitam esse comportamento entre si para reduzir a estética e a ética pessoais (Simmel, 2001, 1ª ed. 1895). Da mesma forma, Gabriel de Tarde ponderou, em seu livro 'As leis da imitação', que a sociedade é imitação e que a imitação é o vínculo da sociedade. A moda tem uma natureza social especial, consistente com a ênfase que Simmel confere-lhe ao afirmar que "a moda é um produto de necessidades sociais". (Simmel, 2001, p. 73, 1ª ed. 1895).

A análise que Spencer faz da sociedade da moda também vai no sentido de que a moda decorre da imitação da camada superior pela camada inferior, apontando que existem dois tipos de imitação, uma é a imitação de adoração e a outra é a imitação da concorrência (Spencer, 1911, 1ª ed. 1854). O filósofo francês Gilles Lipovetsky, por sua vez, acredita que moda e costumes são duas formas importantes de imitação, fazendo com que os indivíduos sejam absorvidos pela sociedade. Mas as pessoas que seguem a moda ocasionalmente mostram uma característica diametralmente oposta: agem deliberadamente fora da moda para mostrar a diferença entre elas e o público em geral. Simmel interpretou esse comportamento como pertencendo a alguém que gostaria de ser independente das massas, mostrando paradoxalmente uma atitude que atribui grande importância às massas, com a mesma psicologia e objetivos que as pessoas preocupadas com a moda. No entanto, essa atitude é alcançada através do ato de confronto com a moda popular (Simmel, 2001, 1ª ed. 1895).

As pessoas que não seguem a moda mostram uma ambivalência: por um lado, temem que, se aceitarem os hábitos e gostos do público, perderão sua personalidade, e, por outro, se opõem à moda popular, se recusando a se tornarem imitadores da moda, e tentando organizar e formar grupos

menores através de comportamentos contrários à moda, com o intuito de serem imitadas por outros, enquanto líderes de opinião. As pessoas com coração forte não se recusam a imitar e seguir a moda de massa, pois têm autoconfiança e capacidade suficientes para impedir que as suas personalidades sejam assimiladas e mudadas. Essa contradição não aparece apenas na moda: muitos governos e países que não incentivam as crenças religiosas costumam exibir um culto pessoal aos políticos, e, às vezes, essas crenças são mais viciantes que as religiões tradicionais. Como disse Voltaire: “Se não há Deus, é necessário criar um Deus”⁶. (1769)

Toda moda pretende chamar atenção, e essa atenção das pessoas é também a fonte da vergonha. Simmel apontou para o fato de que a moda pode trazer às pessoas um tipo especial de ‘chamar atenção’, no sentido de libertar as pessoas da vergonha, porque a moda representa um comportamento popular (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Como a moda tem as características de ousadia e distinção, a moda do comportamento individual é suscetível ao ressentimento social, enquanto o comportamento do grupo isenta a responsabilidade individual. Mas quando um indivíduo excede a sociedade, a vergonha reaparece. Por exemplo, os alunos que usam roupas vanguardistas ou que andam excessivamente desvestidos serão alvos de críticas, mas se estiverem em locais de entretenimento, como bares, shoppings e outros lugares alheios à escola, não se sentirão desconfortáveis.

Em relação ao tema do Movimento *Hanfu*, que é objeto da nossa discussão, os jovens usam roupas e estilos tradicionais em áreas públicas, ao ar livre, principalmente em eventos de grupo e não em eventos individuais. Os companheiros pertencentes ao mesmo círculo protegem da vergonha pessoal. No entanto, devido ao amplo uso das novas mídias, até o comportamento individual – usando o *Hanfu* de forma isolada – poderá obter o consentimento do grupo à distância. Os valores do grupo de cultura *Hanfu* consistem precisamente em promover a proteção da cultura tradicional chinesa e criar a confiança cultural nacional. Aliás, o movimento *Hanfu* é apoiado e incentivado pela cultura convencional, o que elimina ainda mais a vergonha do grupo. Vale também ressaltar que a maioria dos outros grupos de subcultura que hoje são populares na China não possui essa energia.

Simmel acredita que a psicologia das pessoas preocupadas com a moda é uma mistura de aprovação e ciúme, que alcança um equilíbrio. O surgimento de uma moda deve-se, muitas vezes, à invenção de um determinado estilo de roupa, comportamento e hobbies por uma pessoa destacada, de modo que seja imitada pelos outros. É essa percepção de se sentir imitado que confere uma

⁶ Original: “Si Dieu n'existait pas, il faudrait l'inventer.” Voltaire publicou essa fórmula pela primeira vez na Epístola ao Autor do *Livro dos Três Impostores* (1769).

autoconfiança ao indivíduo. Esta confiança remete, assim, para o fato de o indivíduo sentir o apoio da sociedade. Mesmo numa sociedade caracterizada pelo individualismo, o indivíduo não pode prescindir da força constrangedora do grupo, que, como mostrou o sociólogo francês Durkheim, funciona como instância legitimadora da ação individual.

Existe, assim, uma interação entre as tendências holísticas e individualistas no interior de cada sociedade. Na ótica de Simmel, todos os imitadores partilham estados mentais duplos: ciúme e aprovação continuam a enfraquecer à medida que o número de imitadores aumenta, até que desapareçam completamente devido à penetração total da moda (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Assim como o ponto mais importante de Simmel no estudo da moda, podemos referir que apenas uma minoria de pessoas pode dominar a moda, enquanto que a maioria não fará mais do que a seguir. Quando a moda se torna totalmente popularizada, ela não pode mais ser chamada de moda. A moda continua a circular neste processo, há mudança na imutabilidade, mas a mudança em si é imutável, a moda tem um charme único que começa e termina ao mesmo tempo.

Embora a curto prazo, um dos encantos da moda seja a volubilidade e a impermanência, Gilles Lipovetsky classificou esse fenômeno como uma espécie de cultura leve, acreditando que a moda é a expressão social mais típica de espírito frívolo e da estética frívola, chamando-a de ‘a deusa voluntariosa’ (Lipovetsky, 2017, 1a ed. 2015). Simmel acredita que a moda mostra o seu poder ao permitir-nos aceitar coisas dolorosas, coisas feias e irritantes relativamente a certos padrões da moda. Assim, o conceito de vítimas da moda inclui os imitadores e os ciúmes mencionados acima. A moda anterior ao século XX, mencionada por Gilles Lipovetsky, é uma espécie de leveza para ver. Para agradar à leveza dos homens, a moda vive nos olhos dos outros e não no próprio corpo. Este fenômeno diz respeito também ao movimento *Hanfu* na China moderna.

Na era Mao Zedong, o slogan ‘As mulheres podem sustentar metade do céu’ é um símbolo importante da igualdade de homens e mulheres na China. A revolução de gênero também é acompanhada por mudanças na moda, o uso feminino de símbolos masculinos tornou-se moda, de modo que uniformes militares e roupas de trabalho começaram a aparecer nos armários das mulheres. Durante o período da reforma e abertura econômica da China, conduzida por Deng Xiaoping, a partir do final dos anos setenta, um grande número de mulheres entrou no local de trabalho, começou a administrar seus próprios negócios. Os estilos de roupa masculina tradicional foram, então, promovidos pelas mulheres. Enquanto o agregado econômico da China é o segundo maior do mundo, a necessidade de trabalho e economia das mulheres é reduzida, e o movimento *Hanfu* trouxe de volta a moda dos jovens, uma decoração deslumbrante, design e tecidos complicados, e estilo de roupas não

práticas. O número de mulheres adeptas ao *Hanfu* excede em muito o dos homens, e o movimento Hanfu levou à moda retrô, do simples ao complexo.

Assistimos a um duplo processo, o primeiro remetendo para o holismo existencial de Michel Maffesoli e o segundo para o individualismo metodológico de Lipovetsky. Para o primeiro, assiste-se a uma certa 'barroquização do mundo', seguindo a expressão que Maffesoli aplica a vida quotidiana da pós-modernidade (Maffesoli, 1996b, pp. 185-229). Mas assistimos também, tal como o previu Gilles Lipovetsky, à expressão das diferenças de gênero que representa uma necessidade essencial da humanidade, sendo que as mulheres enfatizaram novamente seus próprios símbolos de gênero.

O estudioso japonês Kiyozaku (2005) descreve a moda como a pele da sociedade, enquanto que ele concorda e cita o seu colega Tada Michitaro⁷, afirmando que algumas das estranhas vestes dos jovens são tanto uma tentativa de fazer alguma afirmação irracional como o choro de uma criança. Em resposta à ideia de que a moda é a pele da sociedade, Kiyozaku (2005) explica ainda que o vestuário é uma norma social da imagem pessoal que pode refletir o nosso modo de ação na sociedade, gênero, caráter, moral, dentre outras características. Mas essas normas são certamente desconfortáveis de usar, e, por rebelião, começamos a vestir-nos casualmente e indiscriminadamente, como um processo de encontrar a nossa própria identidade na nossa vida social, e a determinar através dos nossos corpos como seremos vistos de forma diferente pelos outros, como seremos notados pelos outros, e a assumir riscos no sistema social através do instrumento da moda,. Esta interessante observação de Kiyozaku complementa ainda mais a análise de Simmel sobre a vergonha da moda.

Lars Svendsen, professor de filosofia na Universidade de Bergen na Noruega, é também conhecido pela sua pesquisa filosófica sistemática sobre moda, e pelo seu livro 'Fashion: A Philosophy'. No seu livro, Lars Svendsen (2011) argumenta que 'moda' é uma palavra muito difícil de se definir e questiona se algo pode ser chamado de 'moda' sem dúvida. Em outras palavras, a existência de condições suficientes para a moda também é questionável. Svendsen acredita que é possível distinguir o que entendemos por 'moda' em duas direções: uma delas é a moda como roupa, o outro é um mecanismo abrangente, lógica ou ideologia que funciona em muitas áreas, das quais o campo do vestuário é apenas uma, ligando a moda à linguagem, arte, corpo, consumo, ideais de vida, etc. A emergência da moda como fenômeno histórico partilha uma das principais características da modernidade: a ruptura da tradição e o esforço constante para ser 'novo', parafraseando Walter Benjamin, segundo o qual a moda é o eterno renascimento do novo. Ao mesmo tempo, Svendsen sugere que a moda cria

⁷Professor na Universidade de Quioto, estudioso da cultura japonesa com foco na cultura francesa.

autoidentidade individual e sentido social, que é uma filosofia estética da vida, e tem um impacto profundo na civilização humana. A moda influencia a forma como a maioria das pessoas trata a si próprias e aos outros, e Svendsen sublinha a necessidade de considerar a moda como um importante objeto filosófico de estudo (Svendsen Lars, 2011).

A contradição da moda é o ponto que quase todos os estudiosos que pesquisam sobre esse assunto apresentam, e também é uma das razões que fascina os adeptos da moda. Há uma luta constante entre a universalidade e a particularidade da moda, mas superficialmente essa luta aparece na forma de cooperação, e neste sentido guia o indivíduo para o caminho em que todos estão viajando, mas o indivíduo também precisa de distinguir-se dos outros. Em outras palavras, a moda tem dois objetivos sociais: assimilação e diferenciação. E quanto mais emocionante, mais rapidamente a moda muda (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Simmel também apontou que "a moda é apenas um exemplo notável de muitas de nossas formas de vida que procuram combinar a tendência da unificação social com a diferenciação individual" (ibid. p. 72), que é um tipo especial de unificação.

Personalidade e universalidade são igualmente importantes para a moda e são indispensáveis. Simmel usou exemplos de homens do século XIV. Em Florença, todos queriam expressar-se de uma maneira única, mas não havia moda dominante, mas sim uma ênfase excessiva ao coletivo, tal como acontece em algumas tribos primitivas, porque as pessoas geralmente não têm expressão personalizada de destaque, e por conseguinte, a moda não se pode desenvolver. Gilles Lipovetsky acredita que o sistema da moda é uma imitação de classe, por um lado, e um foco nas características pessoais, por outro. A busca pela moda tem várias características de leveza, mas não pode livrar-se do ônus do reconhecimento da identidade e do reconhecimento social.

As pessoas formam um equilíbrio entre o confronto com a moda e a obediência cega (Lipovetsky, 2017, 1a ed. 2015). Aqueles que procuram a moda experimentam dois comportamentos, obediência e conformidade, sucessivamente ou simultaneamente. O primeiro é a obediência a quem tem maior autoridade na estrutura hierárquica, ou seja, o modelo social da moda, geralmente aparecendo como estrela de cinema, designer, modelo ou representante de outras profissões. Já o segundo é a mesma ação que as pessoas, de mesmo nível e condição, extraem da energia do grupo. Quando a capacidade do indivíduo atingir um nível suficiente para expressar personalidade, haverá mudanças de moda. Essa contradição e equilíbrio entre o todo e o indivíduo não só aparece na moda, mas em todos os campos da vida humana. É uma luta sem fim e um compromisso entre individualismo e holismo, que pontualmente pode desembocar numa forma de cooperação ou de compromisso.

Em seu livro 'Systeme de la mode', Roland Barthes (1990) escreve que a moda tende a ter uma

ordem a fim de assegurar um desenvolvimento desordenado. Kiyozaku (2005) desenvolve esta afirmação sugerindo que a moda inspira um desejo de algo novo e que as pessoas estão ao mesmo tempo constantemente a derrubar e a negar o que criaram com o visual perfeito. A moda faz com que as pessoas rejeitem a noção de 'ajuste'. Outro ponto importante referido por Barthes (1990) no seu livro é que o único objetivo da moda é inverter o luxo que foi tão facilmente criado, ao qual Kiyozaku (2005) acrescenta que a moda desprende, desmantela e até destrói todos os sistemas estabelecidos, negando os padrões e normas da nossa vida comum. Dá-nos uma sensação de distância das normas e valores sociais, ou seja, dos nossos egos.

A contradição da moda também se reflete na mudança e na invariância, podendo ser efêmera ou eterna. As mudanças conferem à moda um Peugeot personalizado diferente de ontem e de amanhã, e trazem às pessoas um senso de presente (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Mudar a moda traz frescura para as pessoas, mesmo que se trate de moda ocasional ou de moda retrô. Não podemos esquecer que o sincretismo diz também respeito à moda. A partir deste ponto de vista, a moda retrô não pode ser considerada como um mero vestígio do passado, parado no tempo, mas como algo que pode ser redesenhado para atender às características contemporâneas. As modas antigas tornam-se novas e as pessoas que procuram a moda sempre viverão no presente. Como Simmel disse: "A moda continua voltando à forma antiga. Se a moda anterior foi apagada da memória, por que não pode recuperar o charme distintivo que constitui a essência da moda?" (ibid., p. 90).

Como a moda dá às pessoas a sensação de viver no presente, quer se trate de um design retrô ou novo que nunca apareceu, a pessoa que lidera a mudança da moda pode ser entendida como insatisfeita com o presente. No processo de mudança ou de a periodicidade da moda, existe também uma orientação para a eternidade, ou seja, Simmel acredita que quando as pessoas da moda são imitadas por muitos grupos, elas abandonam a moda atual e seguem outra moda, do começo ao fim, a mudança em si é constante. A natureza efêmera do ciclo da moda traz uma ilusão para as pessoas que perseguem a moda: as pessoas competem no caminho da moda e, quando se movem rápido demais, podem dominar a moda, e, assim, ocupar a posição de liderança no início do próximo ciclo. Essa ilusão é um importante charme da moda: se a mudança de moda se tornar lenta ao longo de um período de tempo, as pessoas perderão a sua motivação para competir.

Hollander (2000) argumenta que a moda muda de forma cíclica, que um estilo que parece atraente agora pode ter sido atrativo há 25, 50 ou mesmo 100 anos atrás, e que esta mudança é chamada de reavivamento ou re-fashion. Hollander explica ainda que o significado social de tais mudanças reside na razão pela qual as pessoas as usam, que o significado e a forma são separados

na moda, e que tal ressurgimento não tem qualquer ligação com os sentimentos dos primeiros adotantes, de modo que o que parece ser uma repetição de um período no passado adquire hoje um novo significado.

A proliferação da moda dá-se por espalhamento. Uma pessoa isolada não pode formar moda ou ser moda: é quando a moda pessoal é objeto de inveja e que é imitada por outras pessoas, e, com o apoio do grupo, pode ser reproduzida. A moda é produzida pela interação entre as pessoas e tem um alto grau de sociabilidade. A moda ganha valor no processo de difusão e é este processo que fará aumentar o valor atribuído ao objeto de moda, podendo esse valor exceder o do próprio objeto. Uma vez que as modas são passageiras, o valor dos objetos de moda é inevitavelmente levado a cair, ou mesmo a desaparecer. Os canais de comunicação da moda evoluíram da simples comunicação visual, no passado, para a comunicação multimídia e multissensorial de hoje, e a diversificação dos meios de comunicação acelerou o ciclo de mudanças na moda. A moda que nasceu ontem, devido ao desenvolvimento da globalização, pode ser popular entre um grande número de pessoas hoje, e desaparecer amanhã.

Gama (2011) mencionou em sua tese de doutorado sobre moda, que o centro da moda mudou de Paris, Londres, Milão, Tóquio, Nova York, e outras cidades, para a Internet, e o foco da moda mudou do produto para o marketing. Na moda anterior, o marketing existia apenas nos bastidores, todo o mundo conhecia a sua existência, mas poucas pessoas o tinham visto ou prestado atenção nele. Na era atual das novas mídias, quase todos têm qualificação para participar, interagir e comentar sobre a moda, o marketing começou a vir para a frente, mostrando fortemente a sua importante posição na moda. Não é difícil para nós descobrir que nas semanas de moda e desfiles de moda dos últimos anos, a posição do tradicional 'especialista em moda' está sendo substituída por algumas celebridades da *Internet*. São cada vez mais numerosos os cantores e os atores a substituírem os modelos profissionais da moda. Muitas elites em outras indústrias usaram a sua influência para começar a ocupar espaço na indústria da moda, ao passo que a atenção da internet se tornou um critério importante para definir a moda. Gama também acredita que o padrão de beleza se espalhou para todas as classes sociais por meio da divulgação na mídia feminina. A ferramenta *Photoshop* torna o padrão de beleza possível para todos, permitindo que o corpo ideal ultrapasse o corpo real.

Em Chicago, no final do século XIX, existia uma lei que dizia que qualquer pessoa que sofresse de doenças, lesões físicas ou qualquer deformidade, sendo esteticamente obstrutiva, não podia aparecer em locais públicos da cidade. Embora não haja nenhuma lei discriminatória sobre a feiura nos dias de hoje, os padrões de beleza e de feiura são de todos os tempos. O *Photoshop* considera o corpo

idealizado como o padrão de beleza, tornando o corpo real não processado o oposto da beleza. Como disse Henderson (2015), a feiura não é um estado estático, é um conceito relativo, cujo significado muda de tempos em tempos, e impacta o conceito estabelecido de cultura.

A moda forma um círculo social. Esse círculo social é separado de outros círculos e, ao mesmo tempo, aproxima e une um círculo estabelecido ao outro. Nesse sentido, os membros do círculo apoiam-se e imitam-se, confortando assim a responsabilidade estética e ética de seus membros. O círculo social mantém uma unidade interna, assim como diferenças externas (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Os grupos do movimento *Hanfu* são chamados círculos *Hanfu*, e aparecem principalmente em várias universidades da China na forma de associações de interesse, e um pequeno número destes são grupos sociais que surgem fora da instituição educativa.

Diferentemente do círculo geral da moda, o círculo de *Hanfu* é tangível e visível. A maioria dos círculos da moda assentes no uso de determinadas roupas são socialmente invisíveis. Além disso, diferentemente de outros círculos da moda e da cultura pop, o círculo de *Hanfu* não é tão exclusivo, não excluindo as pessoas de fora do círculo de ingressarem nas suas fileiras. Podemos caracterizá-lo, assim, como um agrupamento aberto, constituindo uma relação social aberta, se quisermos utilizar as categorias sociológicas de Max Weber. Na ótica do eminente sociólogo, uma relação social aberta se dá “quando e enquanto que, segundo os regulamentos existentes, não se proíbe a quem seja em capacidade de o fazer e a quem o deseje, de participar na atividade orientada reciprocamente em função do conteúdo significativo que a constitui” (Weber, 1971, p. 44).

Podemos até dar ênfase ao fato de que o círculo de *Hanfu* precisa recrutar um grande número de pessoas para se fortalecer, mas, por outro lado, é necessário manter membros e líderes de alta qualidade para estabelecer uma boa imagem social e diferenciar-se dos outros grupos sub-culturais que também são populares entre os jovens. O círculo de *Hanfu* obedece a uma lógica que é comum a todos os círculos: tem de ficar suficientemente aberto para atrair novos membros e relativamente fechado para garantir a unidade do grupo e preservar a imagem que pretende projetar para o exterior. Recorrendo novamente a Weber, uma relação social fechada acontece “quando e na medida em que o seu conteúdo significativo ou os seus regulamentos existentes excluem ou então limitam a participação, ou ainda a vinculam a determinadas condições” (Ibid.) Assim, o círculo de *Hanfu* é simultaneamente aberto e fechado, democrático e elitista. No entanto, se o movimento *Hanfu*, enquanto contracultura, e o círculo da moda, enquanto conformismo cultural, são completamente distintos, essa união entre o democratismo e o elitismo não pode ser completamente alcançada.

2.2 Moda e Consumo

O que é inseparável da moda é o consumo. O economista e sociólogo americano Veblen entendeu as "roupas como um símbolo da cultura monetária" (Veblen, 1964, 1ª ed. 1899), e propôs três conceitos de moda: consumo conspícuo, lazer conspícuo e resíduos conspícuos. Algumas pessoas gastam muito dinheiro na moda para mostrar sua riqueza e viver para obter honra, dinheiro e estatuto social, este é o consumo conspícuo de roupas. Os bens que as pessoas compram são pouco relevantes, pois as pessoas precisam mostrar que têm a capacidade de gastar luxuosamente, sem precisar trabalhar, isso é o lazer conspícuo. Por fim, os bens que as pessoas compram são rapidamente abandonados devido a mudanças na moda, não se importando minimamente com o fato de esses bens continuarem a ter um valor de uso, o que é o resíduo conspícuo. Usando a sua teoria, Veblen também negou que a moda seja mudada devido a mudanças estéticas pessoais, e não reconhece que a moda baseia-se na estética.

Baudrillard sugeriu que a lógica da moda é a de orientar os consumidores, controlando os seus desejos. A moda usa a lógica do desejo das pessoas para forçá-las a comprar continuamente novos bens destinados a desaparecer. A relação entre consumidores e bens não é mais uma relação de uso, e o que as pessoas consomem não é mais a função do objeto em si, mas algum tipo de símbolo fabricado (Baudrillard, 2014, 1ª ed. 1970). Baudrillard também enfatiza a cadeia implícita de significados do consumo moderno: os consumidores são inconscientemente dominados pela lógica do consumo, há um conjunto de correlações inevitáveis e ordenadas entre os produtos de consumo, e as pessoas inconscientemente vão de uma mercadoria para outra. Por exemplo, se alguém compra um carro de luxo, recebe uma indicação de que precisa comprar uma casa com uma garagem espaçosa; quando compra uma casa, recebe uma indicação de que sua casa precisa de um conjunto completo de decorações sofisticadas. Esse falso desejo fabricado também é bastante óbvio no campo da moda: quando alguém compra roupas de marca de alta qualidade, há uma indicação psicológica de que esse alguém precisa de uma carteira com o mesmo valor. Se alguém comprar sapatos que excedam a faixa de valor de roupas compradas anteriormente, o desejo levá-lo-á a comprar roupas mais caras. E, quando alguém tem roupas, joias, bolsas e sapatos valiosos, terá a necessidade de frequentar locais de entretenimento e restaurantes sofisticados.

A sugestão do desejo do consumidor é infinita, isso também se reflete nos sinais relativos à idade, através de muita propaganda e insinuações, os comerciantes fizeram muitas pessoas aceitarem a lógica de que os jovens têm a sua própria moda, os mais velhos têm trajes específicos para si, e que, à medida que as pessoas envelhecem e a sua aparência muda, devem começar a consumir a moda

que lhes pertença 'nessa idade', pois as roupas do passado não lhes servem hoje. Em termos da relação entre idade e moda, Diana Crane (2012) argumenta que à medida que a população envelhece, o fenômeno de diferenciação dos territórios da moda por idade continuará no futuro. Os jovens não estão a tentar diferenciar-se das outras classes sociais, mas estão a tentar diferenciar-se das pessoas de meia-idade e mais velhas, e à medida que a moda se espalha pelos grupos mais velhos, os grupos mais jovens começam a abraçar novos estilos, enquanto cada grupo de consumidores continuará a ser dividido em múltiplos estilos de vida, que irão variar de acordo com a região.

No desenvolvimento do movimento *Hanfu*, essa situação também ocorreu e ficou oculta por trás da ilusão do valor cultural. Quando uma entusiasta de *Hanfu* compra roupas tradicionais, ela recebe uma indicação de que precisa também comprar acessórios e sapatos tradicionais. Vestir roupas ou calçar sapatos modernos não é aceito pelo coletivo *Hanfu*: a maioria dos grupos exige um alto grau de uniformidade no vestuário de seus membros. Nem são aceitos produtos que misturem o antigo e o moderno. É também o caso que cada período da história chinesa tem um estilo de vestuário diferente para cada dinastia, e que os comerciantes de *Hanfu* implantam uma lógica nos consumidores sobre a idade em que devem vestir um estilo de *Hanfu* mais apropriado.

2.3 Moda e Classe Social

No estudo sociológico da moda, a relação entre moda e classe social constitui uma chave de compreensão essencial. Muitos estudos têm defendido que a moda é dirigida pela classe alta e imitada pela classe baixa. As classes mais altas da sociedade usam a moda para se distinguirem das classes mais baixas da sociedade e, quando a classe baixa começa a imitar a moda da classe alta, esta acaba por abandonar essa moda e recriar uma outra (Simmel, 2001, 1ª ed. 1895). Muitas pessoas partilham as ideias de Simmel. Assim, Tardes acredita que a classe baixa da sociedade tende a imitar a classe alta. Da mesma forma, Spencer acredita que a moda se origina na imitação da classe alta pela classe baixa da sociedade. Ao mesmo tempo, Spencer e Simmel comparam a moda à honra, ambas usadas para proteger os direitos dos círculos e das classes sociais dos indivíduos. Esse processo pode ser verificado na invenção e utilização das marcas de luxo. Sendo as marcas de luxo o apanágio das classes altas, são por elas abandonadas, desde que os indivíduos das classes inferiores delas se apoderem pelo processo da imitação, primeiro as classes médias e depois as classes populares.

As marcas de luxo podem, no entanto, ser objeto de uma democratização, quando produzidas industrialmente para satisfazer as necessidades e os desejos das massas, ou quando reproduzidas por meio da falsificação. Aqui precisamos acrescentar o pensamento de Lars Svendsen sobre qual é a

verdadeira diferença entre vestuário 'de marca' e vestuário 'falsificado'. Argumenta que, na Ásia, o vestuário 'autêntico' e as réplicas são muitas vezes feitas na mesma fábrica. As peças de vestuário são, então, idênticas em qualidade, função e aparência, e a diferença é simplesmente que o produto de imitação não produz lucros ao proprietário da marca. Aqueles que produzem ou usam réplicas tornarão a marca barata e prontamente disponível, reduzindo assim o capital daqueles que possuem a 'coisa real', provocando inflação (Svendsen, Lars, 2011). Assim, a moda das classes superiores torna-se acessível às classes inferiores e mais facilmente imitável. Neste caso, os desejos das classes superiores projetam-se em novos objetos que lhe permitem diferenciar-se novamente das classes inferiores. Este processo é infinito, como bem o viu Simmel. A situação real é que a classe social não se divide apenas em alta, média e baixa, existem muitos níveis diferentes na mesma classe. A sua diferença não é óbvia, e a mesma situação acontece entre algumas classes semelhantes. Mas, em geral, a moda é sempre um processo que flui de cima para baixo.

Na China antiga, esta teoria pode ser confirmada. Segundo Lan Yu (2017), que estudou o vestuário na China antiga durante a dinastia Tang, uma dinastia muito consciente da moda, e, na qual, a moda desenvolveu-se 'de cima para baixo', inicialmente com algumas pessoas na origem, expandindo-se gradualmente e eventualmente influenciando as massas. Devido ao ambiente político relaxado, economia desenvolvida, cultura aberta e compatível, normas morais relaxadas e um sistema legal, a sociedade como um todo não impôs restrições e limitações estritas ao comportamento na moda, e todas as fronteiras de estatuto, gênero e etnia foram diluídas, e até completamente lavadas pela moda.

A moda pode ser uma ferramenta para distinguir classes sociais. Por um lado, moda significa a união da mesma classe, e por outro, as fronteiras de diferentes grupos de classes estão a ser constantemente quebradas (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Simmel acredita que a classe média é o grupo mais afetado pela moda. Se a moda é considerada uma ferramenta para a promoção de classes, o desenvolvimento das classes mais baixas é mais difícil e lento, enquanto que a classe mais alta tem características conservadoras e as mudanças são muito pesadas para elas. Sendo a moda uma forma de vida mutável e oposta, a classe média, realmente, cruza os limites estabelecidos pela classe alta e desafia um grupo de pessoas que simboliza a moda. É muito mais fácil ganhar valor pessoal através da moda como uma ferramenta para alcançar a promoção de classe do que ganhar um estatuto social com dinheiro. A moda é como uma medalha de honra na guerra, e as faturas no consumo são balas nessa batalha de classes.

Veblen classifica os amantes da moda em classe de lazer (Leisure Class). Ele acredita que essa

classe de lazer mantem e demonstra seu estatuto social ao consumir bens não essenciais e caros. Ao mesmo tempo, essa classe rompeu com a relação de trabalho e desprezou a contribuição dos trabalhadores comuns para a produção. Além disso, os hábitos de consumo dessa classe afetarão outras, formando uma atmosfera social que desperdiça tempo e dinheiro (Veblen, 1964, 1a ed. 1899). A classe baixa quase nunca goza dos produtos de moda, e mesmo que venha a gozá-los, não são exclusivos dela (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Na teoria de Veblen, a procura dos produtos de moda requer tempo suficiente, com o dinheiro como base. As classes mais baixas raramente gastam dinheiro com o consumo conspícuo, pelo contrário, elas valorizam a funcionalidade dos próprios bens, e quando caem na armadilha lógica do consumo de moda, as consequências são devastadoras para as famílias e a sociedade. A classe superior tem estatuto social e dinheiro, e para eles a moda pode ser apenas um hábito de estilo de vida, e não uma procura vital. As classes inferiores não precisam se render à moda para afirmar uma superioridade qualquer em termos estatutários ou para se distinguirem do resto da sociedade, porque a moda tem um caráter cultural de frivolidade que lhes causa repulsa. Dessa forma, a classe de lazer da moda é, na verdade, composta principalmente pela classe média.

Veblen (1964, 1a ed. 1899) argumenta também que o vestuário é uma manifestação da cultura do dinheiro, e que para provar o seu estatuto de dinheiro, os gastos em vestuário desempenham o papel mais significativo em comparação com outros comportamentos de consumo, uma vez que as roupas que vestimos estão prontamente disponíveis para que outros as vejam. A maior parte do que todas as classes consomem em vestuário é sempre pela aparência da classe, e não pela proteção contra o frio e o calor. Quando não cumprimos os padrões a que a sociedade está habituada em vestuário, sentimo-nos inquietos, e as pessoas estão mesmo dispostas a suportar algumas carências na vida a fim de satisfazer esse padrão.

Veblen (1964, 1a ed. 1899) descreve ainda o vestuário como tendo a função de provar a capacidade de pagamento, pois o consumo de vestuário pode aumentar o seu valor social, pode provar que não é necessário trabalhar para ganhar a vida, e que os estilistas também criam em alguns pormenores do vestuário a impressão de que a pessoa que o veste não precisa de realizar trabalho físico para que o vestuário seja retirado da produção. Veblen dá o exemplo do espartilho feminino, que ele vê como um ato de dano físico, cujo objetivo é reduzir a mobilidade do utilizador e torná-lo visivelmente impróprio para o trabalho. Fussell (1992) faz uma observação semelhante quando argumenta que enquanto a classe alta rejeita a maioria dos artigos supérfluos, isso não se aplica ao vestuário. , Fussell também cita Alison Lurie como prova de que quanto mais complexa uma pessoa veste, muitas vezes usando várias camadas de vestuário, mais elevado é o seu estatuto social.

A importância dessas teorias é também evidente no estudo do movimento *Hanfu*. Como a *Hanfu* moderna é uma peça de vestuário que claramente não é adequada para o trabalho e a mão-de-obra, sendo mais ornamental do que prática. Além disso, como a maioria das pessoas que a utilizam pertence (ou pertence atualmente) a grupos que não precisam trabalhar, podemos compreender e analisar melhor este fenômeno subcultural, estudando as condições circundantes do movimento *Hanfu* em termos de trabalho, educação e contexto econômico.

Consideramos necessário citar Fussell novamente, mas agora sobre a relação entre a classe e o culto à retro cultura. Fussell (1992) se refere o comentário do crítico britânico Peter Conrad, para quem os estilos decadentes, abandonados, e até extintos são que precisamos. Fussell argumenta que as classes altas veem a sua lealdade ao retrô como a norma da sua classe, e o seu anseio pelo novo como o comportamento das classes baixas. A este respeito, Fussell cita o culto americano à Grã-Bretanha, que ele acredita ser um elemento essencial da classe alta devido ao apogeu histórico do país, incluindo fantasias, literatura, alusões, celebrações, etc., bem como os distintos nomes britânicos de ruas, propriedades e casas de campo que podem ser vistos em toda a América. O autor argumenta que a mesma situação ocorre em Hong Kong, uma antiga colônia britânica que ainda hoje mantém um grande número de nomes de bairros britânicos distintos, embora esse bairro seja completamente desprovido de arquitetura britânica. Muitas pessoas de Hong Kong utilizam a capacidade de falar inglês padrão, usam vestimentas de estilo britânico, e mantêm hábitos alimentares britânicos como o padrão da classe alta. Este é também o caso da China continental, onde muitas áreas residenciais recentemente renovadas recebem nomes clássicos, britânicos ou europeus, mas que nos últimos anos têm utilizado frequentemente muitos nomes chineses antigos para alguns dos novos apartamentos e casas, para indicar que a classe das pessoas que vivem no bairro é alta. Os autores referem-se frequentemente a este fenômeno nas suas pesquisas sobre o movimento *Hanfu*. Há pessoas na comunidade *Hanfu* que levam muito a sério se o *Hanfu* que compram e utilizam é totalmente restaurado a partir de artefatos históricos. As roupas vendidas pelos comerciantes de *Hanfu*, aquelas que reproduzem artefatos históricos de um determinado museu, são também geralmente mais caras do que as roupas recentemente concebidas por designers. Deve ser observada a existência do termo 'restauração' em seu rótulo para saber se a peça de vestimenta de *Hanfu* vale o preço elevado. Se introduzirmos no estudo do movimento *Hanfu*, a teoria de que as classes superiores utilizam o retrô ea tradição como rótulo para a sua classe, poderemos ser capazes de explicar as razões subjacentes a este fenômeno.

Bourdieu interpreta a moda como uma codificação que ajuda a diferenciar socialmente, de

acordo com o gosto, a identidade social e o capital cultural, e é caracterizada pela luta entre os governantes e os governados, luta que, para os primeiros, implica a conservação dos privilégios e, para os últimos, o acesso aos bens que lhes foi até o momento negado. O que está em jogo na moda é, de uma certa maneira, a circulação das elites da qual nos falava Vilfredo Pareto, que implica “a circulação dos indivíduos, passando das camadas inferiores para as superiores e vice-versa” e que remete a “um movimento que projeta para a frente os elementos mais válidos e que desqualifica ou desclassifica os outros” (Rabot, 2019, pp. 296-297).

De acordo com a teoria de Bourdieu, podemos pensar que aqueles que competem pelo poder dominante estão qualificados para definir e rotular a moda. Às vezes, parece que a moda é iniciada pela classe baixa, como a cultura de rua. Diana Crane (2012) argumenta que a divisão do público dentro e entre classes sociais foi acompanhada por uma mudança nas características organizacionais da moda, da qual se desenvolveram três categorias diferentes de moda: moda de estilista de luxo, moda industrial, e moda de rua. Ela explica ainda que essas três categorias de moda não estão intimamente relacionadas entre si, tendo a moda de rua uma influência na moda de luxo e vice-versa, e ambas por sua vez tendo influência na moda industrial, onde os grandes fabricantes de vestuário seguem um modelo de difusão da moda de baixo para cima, incorporando inovações da classe trabalhadora e outras subculturas, estudando os gostos dos consumidores e trazendo para o mercado estilos que refletem as preferências dos consumidores.

Consideramos que a sociedade de baixo nível não define o direito à moda: a cultura da moda nascida nas ruas é usada pelo governante e reembalada para forçar as pessoas a aceitá-la. Em outras palavras, as classes altas têm o monopólio da moda oriunda da rua. Comparada com a sua forma original, a moda de rua é sempre desnaturada e retocada ao ser recuperada pelas classes superiores, ganhando um novo valor e deixando de ser um produto de consumo direcionado à sociedade de base. O domínio do direito de governar a moda também se tornou uma ferramenta importante para definir o estatuto cultural e estético da sociedade. Como Lars Svendsen (2011) cita no seu artigo que examina a moda, o *jeans* começou como uma peça de vestuário para trabalhadores e depois subiu a escada da classe social. No entanto, como as próprias calças *jeans* não tinham valor, não passaram diretamente da classe trabalhadora para a classe média, mas tomaram um caminho mais complexo. Depois dos trabalhadores, foram os artistas que começaram a usar *jeans*, seguidos pelos ativistas políticos de esquerda e pelo partido dos ciclistas, que deram aos jeans uma qualidade de expressão de oposição ao *status quo*, um símbolo que os tornou populares na cultura jovem. Tendo em vista que a exuberância juvenil começou a tornar-se um padrão estético, a classe média queria vestir-se mais jovem e, assim, o

jeans logo se espalhou entre a classe média. Mas uma vez que os *jeans* se tornaram aceites pela classe média, perderam o seu poder original de rebeldia.

O sociólogo americano Herbert Blumer (1969) apresentou pontos de vista diferentes sobre a teoria da elite da moda. Ele acredita que as elites são chamadas elites porque orientam a direção da moda, como se fosse o seu direito exclusivo, em vez de serem a elite por razões sociais diferentes e mais relevantes. Seus oponentes acreditam que como as elites sociais têm mais ferramentas e capacidades de comunicação do que as pessoas comuns, o impacto que os dois podem alcançar é diferente. Embora existam casos em que indivíduos são promovidos a elites porque lideraram uma moda, a moda definida pelas elites sociais pode ser aceite por muitos grupos. Muitos *designers* de roupas foram contratados por grandes marcas por causa dos seus estilos de *design* exclusivos, integrando a elite no círculo da moda.

O que realmente faz com que o *design* exclusivo se torne um fator de moda é a influência que pode exercer. Com efeito, ao integrar a elite, o *designer* é representativo de uma empresa que, pela posse de uma determinada marca, dispõe de um grande poder financeiro e de uma grande rede de influências. A teoria da moda de Blumer também enfatiza a necessidade de vincular as questões da moda e do gosto coletivo. Para o autor, a moda é reconhecida pela sociedade ao refletir o gosto coletivo. Ao ser comparado com Simmel, a sua teoria está bem mais preocupada em compreender o comportamento da moda na perspectiva de consumidores, dos líderes e dos seguidores.

Em seu estudo sobre a cultura de luxo, Dana Thomas (2007) centra-se na sociedade japonesa. Ela descreve uma pesquisa, na qual 85% dos japoneses posicionaram-se como classe média. Enquanto os japoneses se orgulham da consistência da população, definindo-se através da marca registrada de bens de luxo, comportando-se conforme às convenções sociais e cumprindo os requisitos de uma sociedade consistente, utilizar bens de luxo é uma forma de se rotularem. O amor japonês pelos bens de luxo é um fenômeno moderno que surgiu nos anos 1960 e 1970, quando a economia japonesa começou a crescer a um ritmo acelerado, e surgiu um grande grupo emergente de classe média que queria viver um estilo de vida mais ostensivo.

O mesmo é verdade na China, onde o rápido crescimento econômico do país foi acompanhado por um aumento significativo do número de pessoas que consomem bens de luxo. Essas pessoas que se tornaram classe média na China não querem apenas ganhar dinheiro, querem também ser respeitadas pelas pessoas que as rodeiam, e o consumo de luxo é a forma mais direta e fácil de ganhar este respeito. Dana Thomas (2007) apresenta também o caso da Índia como comparação. Ao contrário da China, onde sempre houve uma elite social próspera, que se pensou ser consumidores

regulares de bens de luxo, o estatuto econômico da classe média da Índia aumentou consideravelmente ao longo dos anos, e para esta classe média emergente, os bens de luxo com etiquetas de marca são uma demonstração de riqueza e um símbolo de *status*. A loucura da classe média pela moda de luxo é explicada por Diana Crane (2012), que sugere que a criação e difusão dos estilos de moda é sempre altamente concentrada, com as mudanças no estilo dominante a propagarem-se rapidamente entre os membros de diferentes classes, num processo em que os membros da classe alta atuam como modelos de moda, e a moda de classe é expressa nas regras do que vestir e como vestir, com a adesão às regras implicando que o indivíduo pertence ou aspira a ser da classe média.

2.4 Moda e Estudos de Gênero

Na referência anterior à teoria da moda, mencionamos a teoria da 'moda leve' de Lipovetsky em relação ao tema de gênero. Aqui consideramos necessário refinar este tema, referindo-nos a alguns estudos sobre moda e gênero.

É comum associar as mulheres à procura dos produtos de moda, em particular na sociedade capitalista liberal. No entanto, as feministas opõem-se à moda. Simone de Beauvoir acredita que a moda escraviza as mulheres, ou seja, através da moda, as mulheres tornam-se vítimas de desejos masculinos. Por outras palavras, as roupas restringem o valor próprio das mulheres (Beauvoir, 2004, 1a ed. 1949). Simmel explica essa diferença de gênero na moda: a maior parte das mulheres está numa posição social fraca e a moda fornece-lhes necessidades universais e personalizadas. Por um lado, a universalidade desresponsabiliza-as pelo seu próprio comportamento e a sua inclinação pela estética, porque seguem a tendência da sociedade e porque o comportamento em grupo protege sempre o comportamento individual. Por outro lado, a moda personalizada compensa a lacuna marcada pelo fato de que as mulheres não podem se afirmar plenamente nas outras atividades sociais (Simmel, 2001, 1a ed. 1895). Temos que relativizar estas ideias de Simmel e contextualizá-las, pois, Simmel publicou parte dos seus textos sobre a moda em 1905.

John Carl Flugel mencionou em seu livro 'A psicologia da roupa', que a moda mudou significativamente no final do século XVIII, os homens desistiram de todas as roupas lindas e requintadas e mudaram para o estilo simples, sério e sóbrio, deixando às mulheres o direito de seguir a moda, e denominou essa mudança de 'A Grande Renúncia Masculina' (The Great Masculine Renunciation) (Flugel, 1930). Nas últimas décadas, 'A Grande Renúncia Masculina' não tem mais mercado e os homens começaram a recuperar a sua paixão pela moda. De acordo com a teoria de

Simmel, podemos entender que as mulheres que, gradualmente começaram a dominar as ferramentas de produção, mudaram as relações de produção da sociedade, pois quando o papel social masculino tradicional é ocupado por algumas mulheres, a ação social masculina perde o seu monopólio.

A escolha de vestuário é uma forma de compreender a vida pessoal, por isso a escolha de vestuário dos homens expressa a sua interpretação do estatuto social, e o comportamento do código de vestuário dos homens é um barômetro da mudança social e cultural (Crane, Diana 2012). Crane (2012) argumenta que as normas de vestuário no final do século XX eram mais complexas em comparação com o século XIX, onde as regras eram largamente baseadas em distinções de classe e geográficas. No final do século XX o vestuário tornou-se um veículo de autoexpressão, com mais regras a funcionar dentro dele, as quais eram bastante caóticas. A moda do século XIX expressava valores masculinos hegemônicos, mas no final do século XX, a hegemonia do gênero masculino foi revista e subvertida pelas subculturas juvenis e pelas escolhas de vestuário masculino das minorias étnicas e sexuais, e a moda conduziria, então, a uma redefinição da masculinidade.

As mudanças sociais na moda ao longo dos dois séculos também se refletiram no vestuário feminino. À medida que as mulheres se tornaram mais instruídas, entraram no local de trabalho em maior número e se envolveram mais frequentemente na política no final do século XIX, os ideais de gênero que a moda tinha encarnado no passado já não se adequavam às realidades da vida das mulheres. As mulheres da classe alta em Paris criaram novos estilos de moda, tais como as mulheres da classe trabalhadora que vestiam roupa masculina e calças, uma forma de vestuário que foi tabu para as mulheres durante grande parte do século XIX. Um fenômeno semelhante pode ser encontrado na investigação em pequena escala sobre o movimento *Hanfu*, no qual, de acordo com a pesquisa de fundo e autodescrições dos inquiridos, diferentes classes, empregos e níveis econômicos dos utilizadores têm diferentes perspectivas e posições sobre os estilos, categorias e direções de *design* do vestuário *Hanfu*, especialmente à medida em que a conveniência e a estética tornam-se uma dicotomia em alguns casos de *Hanfu*, e muitos consumidores têm de fazer uma escolha. Analisaremos e explicaremos em detalhes no documento de investigação específico subsequente.

No seu comentário sobre a moda e o movimento feminista, Kiyozaku começa citando o estudo de Philippe Perrot (1996). Perrot argumenta que a burguesia emergente (*Bourgeoisie*), a fim de se distinguir do vestido flamboyant da aristocracia, precisava visualizar qualidades como consciência, trabalho árduo, diligência, economia e autocontrole nas suas roupas, e uma revolução no estilo cívico começou com o uso deliberado de vestuário monocromático, padrão e simples para homens. Mas esta revolução trouxe uma espécie de ‘consumo por procuração’, no qual, enquanto os homens eram

libertados dos excessos de vestuário, as mulheres tomavam estes luxos descartados e colocavam-nos sobre si próprias. As tradições abolidas da aristocracia eram reavivadas nas mulheres, que começaram a ser acusadas de desperdício ao apropriarem-se dos luxos de duas pessoas.

Com base nesta teoria, Kiyozaku (2005) cita o exemplo dos anos 1940, quando o governo japonês introduziu as 'Restrições à Fabricação e Venda de Bens de Luxo'. Embora a lei não proibisse explicitamente o uso de bens de luxo, os membros dos grupos do movimento de mulheres começaram a pregar contra ela, e mais tarde as ativistas feministas criaram grupos de imposição da lei que, quando viam uma mulher vestida com roupas extravagantes e vestidos de moda na rua, atacá-la-iam, acusando-a e agredindo-a. "Aqueles que não estavam na moda tiveram finalmente a oportunidade de lançar um contra-ataque" (Kiyozaku 2005). Combinando a visão de Perrot com 'A Grande Renúncia Masculina' mencionada anteriormente por Flugel, podemos tentar concluir que, embora pareça que os homens estão a abdicar do seu direito à moda, ao luxo e ao glamour, é de fato uma fuga para os homens que estão em desvantagem na classe social. Fugir, transferindo a responsabilidade e o custo da moda para as mulheres, mesmo que chamem a tal ato grande e revolucionário. Embora as mulheres apreciassem a moda como símbolo de liberdade, começaram também a suportar o peso das percepções negativas da sociedade sobre a moda.

A indústria da moda tem tido o cuidado de se manter consciente do gênero, e há muitos estilos unissexo de vestuário contemporâneo que são feitos por mulheres, para economia e praticidade, mas que são frequentemente usados por homens. O vestuário andrógino tornou-se uma ferramenta visual e política para as feministas da segunda onda abalarem os direitos dos homens, invertendo ou fundindo vestuário, acessórios e formas de gênero estabelecidos, para eliminar a interpretação biológica do gênero (Geczy, Adam & Karaminas, Vicki, 2017).

Em seu livro 'Critical Fashion Practice' , Geczy e Karaminas (2017) propõem que o vestuário possui uma identidade de gênero tão antiga como a civilização, que os símbolos do vestuário são mais abstratos e variáveis, que este símbolo é produzido por uma apresentação concentrada de poder e classe, e que existe uma relação de luta entre homens e mulheres sob este ritual simbólico, com um lado a possuir *status* e o outro a desejá-lo. Também sublinham que a distinção de gênero no vestuário não é uma propriedade natural autônoma do vestuário, mas sim um produto de natureza cultural e social.

Em algumas culturas, a identificação do gênero no vestuário era inexistente ou obscura. Por exemplo, antes do período Meiji, as classes média e alta no Japão usavam quimonos de mangas pequenas tanto para homens como para mulheres, e este tipo de envoltório não fazia uma distinção

clara entre os sexos. Durante o período Kamakura, afetado pela pobreza provocada pela guerra civil, o vestuário japonês começou a ser simplificado, e as classes altas começaram a favorecer um estilo de vestuário mais simples, embora o forro do vestuário fosse concebido com padrões específicos de gênero, tais como flores para as mulheres e nuvens para os homens, mas isso não era exposto abertamente. Parte do movimento de modernização subsequente no Japão foi o fato de homens e mulheres terem começado a ter estilos de vestuário claramente específicos para cada gênero. As mudanças nos estilos de vestuário foram influenciadas pelos fatores econômicos, políticos, culturais e de guerra da sociedade japonesa, em uma determinada época. Como Spencer (1992) diz: qualquer fratura no consenso social requer um novo conjunto de códigos de vestuário.

Nos estudos de gênero sobre o tema da moda, conceitos como 'unissexo' e 'ambiguidade de gênero' têm sido indissociáveis. Kiyozaku (2005) sugere que há poucas ocasiões fora do nosso tempo em que o vestuário era tão específico do gênero, como quando os homens usavam calças e as mulheres usavam vestidos; quando havia categorias rigorosas, mas as mulheres podiam usar calças, embora os homens não pudessem usar vestidos; quando a maioria das roupas das mulheres eram proibidas aos homens, mas as roupas dos homens não eram proibidas às mulheres.

Existe um enorme desequilíbrio entre os sexos. Kiyozaku (2005) explica então este fenômeno: sempre houve uma espécie de 'política do olho' no que diz respeito ao gênero do vestuário, e a ideia de que 'os homens olham e as mulheres são olhadas' está tão profundamente enraizada na consciência das pessoas que é fácil ter uma 'crise de identidade' se de repente se veste roupa de mulher quando normalmente há restrições rigorosas à roupa de homem. Por outro lado, há menos restrições à roupa das mulheres e estas estão habituadas a mudarem a si próprias usando maquiagem e alterando a sua aparência de um modo geral, pelo que usar a roupa do sexo oposto não lhes coloca tal crise. O mencionado autor argumenta que a consciência corporal das mulheres nunca esteve tão próxima da sua, para que as mulheres possam conscientemente ver o seu corpo como algo que pode ser substituído e ganhar mais flexibilidade, como mencionado anteriormente na 'política da visão', segundo a qual as mulheres podem facilmente mudar do papel do 'visto' para a identidade ativa do "ver".

Kiyozaku (2005) cita o psicólogo Seymour Fisher, que argumenta que as mulheres têm um maior sentido de estabilidade nos seus corpos do que os homens, para apoiar a sua noção. Kiyozaku explica esse sentido de estabilidade não como um indicador da força da relação entre os contornos internos e externos do corpo, mas como a força da própria resiliência, a medida em que se pode mudar, e o grau em que se pode adaptar e permitir mudanças fora de si próprio. Segundo as observações e conhecimentos do autor, é muito comum as mulheres usarem o *Hanfu* masculino, e tornou-se mesmo

uma tendência, enquanto entre os homens, com exceção de alguns homens com uma autopercepção específica de gênero, e das minorias sexuais, não têm quase nenhum exemplo de uso do *Hanfu* feminino.

Como vimos, os antecedentes históricos do desenvolvimento do *Hanfu* mostram que a concepção inicial, organização, estudo e propagação da cultura do *Hanfu* era dominada pelos homens, mas atualmente as mulheres são em maioria absoluta nesta subcultura do traje, e são muito mais ativas nas atividades do *Hanfu* do que os homens. A quota do mercado do *Hanfu* ocupada pelas mulheres é também muito maior do que a dos homens. Acreditamos, portanto, que é necessário estudar o fenômeno da cultura de *Hanfu* através da perspectiva de gênero do vestuário.

Geczy e Karaminas (2017), em seu artigo sobre a categoria de vestuário unissexo/terceiro gênero, dão o exemplo de uma peça de vestuário feminino confortável e funcional do estilista americano Roy Halstons, que se caracteriza por linhas limpas e um *design* minimalista. Descrevem o vestuário como um símbolo da emancipação da mulher trabalhadora e como sendo 'anti-fashion', que, segundo elas, não é o oposto da moda, mas uma subcategoria, e sugerem que embora a intenção original do estilo fosse quebrar a ordem de gênero dominada pelos homens, os estilistas que criaram o vestuário unissexo deram prioridade à masculinidade e ao estilo masculino.

Anne Hollander (2000) também faz outras observações sobre esse fenômeno. Nos anos 70, algumas feministas tinham declarado publicamente que nunca usavam vestidos para que pudessem mostrar que elas também tinham se retirado da moda, como os homens. Algumas mulheres começaram a imitar a forma como os homens se vestiam e a criticar o tédio das roupas femininas. Hollander acredita que o risco de os homens evitarem a moda é uma ilusão, os homens nunca se retiraram completamente da moda, simplesmente juntaram-se às fileiras numa esfera diferente. Estas mulheres estão casualmente a tirar características da roupa masculina e a imitá-las constantemente, muitos dos elementos que foram abandonados pela roupa masculina estão a aparecer novamente na roupa feminina, de modo que a natureza marcante e popular da moda feminina pode ser usada para provar que a moda masculina é realmente interessante.

Crane Diana (2012) refere-se a um tipo diferente de advocacia feminista ao examinar o tema do unissexo no vestuário. O movimento radical de mulheres britânicas por sufrágio, a WSPU (União Social e Política das Mulheres), realizou manifestações, perturbou reuniões políticas e, por vezes, até destruiu as finanças públicas na perseguição de sua causa. Os seus opositores criticaram-nas por já não serem mulheres, descrevendo o grupo como feministas que tinham perdido a sua feminilidade e não eram representativas das mulheres e mães da Grã-Bretanha. Neste contexto, os líderes da WSPU pediram

aos membros do grupo para destacar o vestuário feminino e evitar símbolos de vestuário masculino como ternos, camisas e gravatas. Alguns membros do grupo feminista criticaram duramente o vestuário feminino com características masculinas, argumentando que porque a cultura dominante associava as mulheres ao vestuário e esperava que a feminilidade se refletisse nelas, a questão da escolha de vestuário era importante para a imagem justa de tais feministas, opondo-se ao vestuário com conotações masculinas. A avaliação de Crane sobre este fenômeno é que as características masculinas do vestuário não perdem o seu significado simbólico no processo de adaptação ao vestuário feminino (Crane, Diana 2012).

Da mesma forma, o vestuário masculino foi influenciado por estilos unissexo, e Anne Hollander (2000) sugere que muitos homens começaram a procurar prazer misturado na expressividade do seu vestuário; bolsas, colares e brincos já não são tabu para os homens. Mas Hollander também sublinha que artigos como brincos, lenços de cabeça, chapéus e bolsas atraentes foram redesenhados para os hábitos dos homens, que sempre existiram na velha tradição ocidental de vestuário masculino. Ela ainda pontua que os símbolos únicos do vestuário feminino ocidental, como saias largas e roupas que mostram o peito, costas e braços, ainda não são rapidamente aceites pelos homens em geral. Os homens aprenderam com as mulheres como fazer roupas mais versáteis e híbridas, e a imitação e absorção das mulheres pelas roupas dos homens já não é um fenômeno unilateral. Como afirma Geczy e Karaminas (2017), os homens que usam saias encarnam simultaneamente um ato de transgressão e um voto de um estilo de vida alternativo. Trocamos estilos de vida um com o outro, nenhum dos quais é visto como transexual, mas simplesmente como um extremo, e a alegria do gênero seria mais rica se ambos os gêneros pudessem reconhecer a sua atração e não ser estritamente diferenciados (Hollander, Anne 2000).

Na história da China, que é também uma cultura oriental, o tema do gênero em relação ao vestuário tem outro foco que requer a nossa atenção. Lan Yu (2017) desenha uma analogia entre o ambiente da moda feminina da Dinastia Tang e os tempos contemporâneos. Argumenta que depois da Dinastia Tang, a Dinastia da Canção, quando os rituais feudais voltaram a prevalecer e a exposição da pele da mulher se tornou uma questão moral, era impossível falar da estética do corpo da mulher e da expressão do seu sentido de autonomia. A sociedade da Canção criticou o vestuário das mulheres Tang como sendo lascivo e vulgar. Contudo, a ousadia e abertura do vestuário feminino na dinastia Tang era um fenômeno sem paralelo na história antiga chinesa, e o vestuário feminino que era popular na dinastia Tang era na sua maioria sexy e nu, revelando plenamente as belas curvas do corpo feminino. Lan descreve este fenômeno como um fenômeno comum entre as gerações, e as mulheres da dinastia

Tang, tal como as mulheres contemporâneas, tinham mais liberdade de escolha na sociedade, e como resultado do despertar da consciência feminina, autonomia, autoconfiança e independência foram expressas na estética da moda do vestuário. E é um fenômeno que também podemos observar no movimento de *Hanfu*.

Hanfu existe com base na antiga vestimenta tradicional chinesa, e em diferentes momentos do desenvolvimento do movimento *Hanfu*, roupas de diferentes dinastias da história chinesa também foram populares. Durante um tempo, as roupas da dinastia Tang tornaram-se a principal direção de imitação de *Hanfu*, enquanto que em outro período os elementos e estilos da dinastia *Song* tornaram-se a sua escolha favorita, e ainda em outro tempo as roupas da dinastia *Ming* tornaram-se o espécime mais popular do grupo. Neste caso, o autor do presente trabalho considera que as circunstâncias socioculturais e econômicas de um determinado período influenciam a criação de diferentes estilos populares dentro do movimento *Hanfu*, e que as características e estilos apresentados pelo movimento *Hanfu* em diferentes países foram limitados pela situação social local. Podemos mesmo imaginar esta mudança cíclica como uma reaparição contemporânea das características econômicas e culturais de um período comprimido da história antiga chinesa, mesmo que apenas em termos de sinais e símbolos.

2.5 A Filosofia e a Estética da Moda

Além de uma interpretação racional da moda, é igualmente importante a entender sob o ponto de vista da perspectiva da estética e da arte. Baudelaire (1987, 1ª ed. 1868) acredita que a arte da moda é dividida em duas partes, uma metade é efêmera e acidental, a outra metade é eterna e imutável. O poeta e ensaísta francês acredita que a moda representa o charme da era atual e o charme histórico da estética. A moda é a arte de expressar momentos, períodos curtos e de destruição, e é também a arte de expressar a eternidade e o absoluto. Mudanças na moda fazem as pessoas se sentirem rápidas, voluntárias e imprevisíveis, e, ao mesmo tempo, as pessoas frequentemente sentem os traços da nova moda em cada período histórico.

James Laver (1945 p.250) descreve a moda como um estilo popular de arte pura ou arte prática. Anne Hollander (2000) inscreve as roupas numa arte visual, uma forma de expressão artística, que usa o eu como meio dessa arte. A autora também apontou que o aspecto mais importante da moda é a maneira como ela é vista, ou seja, não depende de como é projetada e fabricada, mas de como é vista pelas pessoas. Do ponto de vista da literatura e da arte, a maior parte da moda é, de fato, satisfazer o conforto visual das pessoas. Mas, explicar apenas a moda através da estética impossibilita compreender por que razão os consumidores da moda, que se sentem feios e desconfortáveis, ficam

no auge da moda. As motivações que levam as pessoas a seguirem a moda não são explicitamente reconhecidas. Invoca-se o amor e a beleza, ou melhor dito, o amor à beleza, enquanto que a inveja e a imitação são esquecidas. Alguns *designers* de moda e elites sociais, dispendo de uma indiscutível preponderância em matéria de imposição de tendências, rotulam coisas contrárias à estética popular como moda. Assim, a história da moda não pode ser encarada apenas como uma parte da história da arte. Torna-se necessário, então, na compreensão do fenômeno da moda, enfatizar as relações e as motivações internas que lideram o grupo nas atividades de moda.

A maioria dos estudos estéticos da moda na China foram resumidos com base nas teorias dos filósofos ocidentais, e um artigo de Xiao Yuqiang e Dai Duan divide o estudo da estética da moda em três direções. A primeira direção é uma exploração filosófica da essência e do conceito de moda. Para Kant, toda a moda, pela sua própria natureza, é uma forma de viver. Já Nietzsche vê a moda como um sinal que liberta os seres humanos da autoridade, confinamento ou outros constrangimentos, o que também é uma característica da moda. Adam Smith sugere que as primeiras e mais importantes áreas de aplicação da moda são aquelas em que o conceito de gosto é central, e que a moda está também difundida na música, poesia e arquitetura. Adam Smith também vê a moda como um jogo de imitação, que estimula um efeito social mais ativo na multidão. Xiao e Dai (2020) citam o acima mencionado no seu artigo.

A segunda direção é o estudo filosófico da moda através da utilização de produtos populares como o vestuário, que, como Roland Barthes (1990) sugere, é a base material da moda. A terceira direção é explorar os aspectos filosóficos da moda do corpo. Xiao e Dai (2020) argumentam que a moda é um produto da nossa 'bodilização', e que a moda é formada pela consciência inovadora e pelo pensamento criativo do cérebro do nosso corpo combinado com as práticas de trabalho do corpo, com base nas necessidades básicas da sobrevivência humana. Em segundo lugar, eles argumentam que a moda é transmitida através do corpo, quer se trate de moda ou de objetos novos, cujo tema é o nosso corpo. Além disso, a moda como estética da vida é o objetivo e o significado do consumo do nosso corpo. Xiao conclui o seu ensaio afirmando que acredita que o corpo como ponto de entrada para o estudo da moda é cientificamente sólido e é o futuro do estudo.

Porque a moda é necessariamente uma moda que é criada e transportada pelo corpo, através do qual é transmitida e operada, O desenvolvimento da moda atual tornou-se cada vez mais centrado no "corpo", especialmente no contexto de uma sociedade de consumo, onde a moda visa o embelezamento do corpo e pressupõe um consumo estético centrado no corpo. A 'indústria da moda' e a 'economia da moda' não podem ser separadas do apoio dos nossos corpos. A estética da moda

pode ser vista como uma forma de massa, estética prática que está enraizada no corpo, na vida, no contexto da sociedade, na inovação, e no consumo (Xiao Yuqiang & Dai Duan, 2020). Para o estudo do *Hanfu*, o autor acredita que o trabalho também pode ser feito a partir da perspectiva do corpo. Ao utilizar vestuário antigo com um uso moderno, a percepção mais direta e óbvia deste fenômeno é o nosso corpo, que de fato tem condições e regras diferentes para os constrangimentos e as exigências do corpo em comparação com o vestuário moderno. E, o corpo, como objeto sujeito que transporta o vestuário, deve receber mais atenção.

2.6 Moda e tradição: Movimento *Hanfu*

Hollander (2000) comenta a relação entre moda e tradição, na medida em que o vestuário de moda tem frequentemente um carácter intrínseco e improvisado que não se encontra em vestidos, vestuário étnico, ou na maior parte do vestuário das sociedades antigas, e que o vestuário tradicional evoluiu de uma forma completamente diferente. Embora as pessoas se vistam de muitas formas diferentes, o vestuário tradicional continua a ser padrão e normativo. No entanto, todas as roupas tradicionais precisam de evoluir, e, no processo de o fazer, algumas das decorações das roupas podem ser descartadas, ou algumas partes podem ser demasiado proeminentes, pelo que ainda existe uma relação direta entre o novo e o velho em roupas tradicionais. A inovação no vestuário tradicional não vem de dentro do estilo antigo em si, mas pode surgir de fora da tradição. Após gerações de refinamento e alteração repetidos, o vestuário tradicional assumiu uma variedade de diferentes níveis de significado simbólico. Com esta visão de Hollander como um apoio, podemos tentar interpretar o simbolismo do *Hanfu* de hoje, que como traje tradicional chinês deu uma diferença distinta no seu significado funcional e simbólico entre a história e hoje, mas por maior que seja essa diferença e mudança, não podemos ignorar e cortar a ligação entre o passado e o presente.

Como vimos na seção anterior, o conceito de 'traje Tang' é um conceito menos reconhecido dentro do movimento *Hanfu*, e aqui o autor tenta explicar melhor a relação entre o 'traje Tang' e o traje tradicional chinês. Lan Yu (2017), investigador do traje da dinastia Tang, argumenta que existem mais duas interpretações plausíveis do termo 'traje Tang'. Uma delas é o traje da Dinastia *Tang* na China antiga, que se refere ao traje dos chineses *Han* nesse período. O segundo é o traje chinês usado pelo povo chinês em *Chinatown*, em países fora da China. Em muitos países, as ruas chinesas são também conhecidas como Rua *Tang Ren* (a dinastia Tang na história chinesa é uma dinastia orgulhosa), e o vestuário usado pelo povo chinês em *Chinatown* (ou Rua *Tang Ren*) é também conhecido como trajes *Tang*. Em Hong Kong, Macau e Guangdong, onde tem havido mais contato com a cultura ocidental do

que noutras partes da China, há também uma distinção entre o vestuário ocidental e chinês sob a forma de ‘trajes ocidentais’ e ‘trajes Tang’. Isto tornou o ‘traje Tang’ um símbolo internacionalmente reconhecido do vestuário chinês.

O estilo moderno do ‘traje Tang’ é de fato o estilo da dinastia *Qing*, de sua metade para o final, e não é muito semelhante ao vestuário da dinastia *Tang* acima mencionado. Com base nisso, muitas pessoas que estão interessadas no assunto do traje chinês começaram a ressentir-se, acreditando que não representa o traje chinês *Han*. Depois de saberem que o traje *Tang* é, há muito, um símbolo representativo do traje chinês no mundo, consideram-no uma espécie de arrogância e ofensa ocidental contra a China. Lan (2017) argumenta também que os trajes nacionais de países como a Coreia, Japão e Vietnã foram influenciados pelos trajes de vários períodos na China antiga, resultando nos seus próprios trajes nacionais distintos, e que o fato de os trajes da Dinastia *Tang* terem se tornado clássicos da história dos trajes chineses e serem procurados pelo movimento *Hanfu* ainda hoje, tem muito a ver com a atmosfera social aberta, liberal e tolerante da Dinastia *Tang*.

Durante a Dinastia Tang, a capital de Chang'an foi habitada pelos tuboneses⁸, japoneses, coreanos, persas, árabes, etc., e foi apenas através da fusão de várias nacionalidades e culturas que os diversos trajes da Dinastia *Tang* foram desenvolvidos. Embora a maioria dos estudiosos especializados no traje chinês tenham uma visão aberta e tolerante, alguns dos envolvidos no movimento do traje chinês ainda estão obcecados com o fato de o próprio traje ser historicamente exato e de ser um traje chinês *Han* puramente tradicional, um fenômeno que, para além de utilizar estudos culturais/subculturais, também pode ser analisado de outras perspectivas, tais como os atributos sociais dos sujeitos, o consumo de trajes chineses e a lógica comercial.

O movimento *Hanfu* usa algumas teorias de comunicação da moda, mas diferentemente do ciclo natural de transmissão da moda, a disseminação do movimento *Hanfu* é mais proativa e agressiva. O círculo *Hanfu* adota muitas características da comunicação de moda, mas, ao mesmo tempo, mantém a sua particularidade: é um movimento da subcultura, iniciado por um pequeno número de líderes sociais, que vem crescendo gradualmente, tentando tornar-se uma cultura dominante. Nem o quimono japonês nem o sari indiano experimentaram esse movimento de moda, porque, tratando-se de trajes cotidianos tradicionais, e apesar de terem sofrido constantes mudanças e reformulações, nunca foram interrompidos na história.

Na história moderna da China, o desenvolvimento de trajes tradicionais sofreu muitas interrupções,

⁸ Tubo: Império Tibetano, uma monarquia tibetana que existiu no planalto tibetano desde o início do século VII até meados do século IX, e no seu auge cobriu as regiões atuais do Tibete, Qinghai, Gansu e Khampa da China, Xinjiang e noroeste de Yunnan a sul das Montanhas Tian Shan, todo o Nepal e Butão, e partes da Ásia Central e norte da Índia.

incluindo, mas não se limitando, a estes dois momentos importantes: a completa negação da cultura tradicional durante a Revolução Cultural; a ocidentalização geral da cultura no período de reforma; e a abertura. Os grupos do movimento *Hanfu* estão tentando provar ao povo chinês que essa moda pode ser e promovida e generalizada. Enquanto movimento reivindicativo e defensor de um tipo de roupa tradicional, apelando mesmo a uma revolução nas roupas, *Hanfu* é mais agressivo do que uma moda comum.

Capítulo III: Consumo - fazemo-lo todos os dias

No capítulo anterior sobre teorias da moda, fizemos algumas referências iniciais a teorias do consumo. Neste capítulo, recolhemos mais informações sobre o comportamento dos consumidores e a psicologia do consumo, que serão resumidas para posterior investigação. Referimo-nos, principalmente, à investigação sobre o consumo por Michael R. Solomon e Dominique Desjeux, e ao livro de Peter Corrigan sobre a sociologia do consumo. Extraímos ideias que podem ser aplicadas ao nosso tema de investigação, o movimento *Hanfu*.

3.1 Cultura e comportamento dos consumidores

Um dos estudos mais importantes sobre o consumo vem de Michael R. Solomon's, 'Consumer Behavior', um livro-texto utilizado por muitas universidades, no qual Solomon dedica um capítulo separado à relação entre consumo e cultura.

No seu livro, Solomon (2009) diz-nos a definição de cultura, que ele vê como a personalidade da sociedade que molda quem nós somos como indivíduos. A cultura engloba conceitos abstratos, tais como valores e ética, bem como os bens materiais e serviços produzidos e valorizados pela sociedade, e é um conjunto de significados, rituais, normas e tradições partilhados entre organizações e membros da sociedade. Solomon argumenta então que a cultura tem um enorme impacto no consumo, e que é difícil compreender o consumo fora do seu contexto. As pessoas olham para os produtos através da cultura.

A cultura do consumo determina as preferências pelo consumo de bens, e os produtos são mais aceitáveis para o mercado se oferecerem benefícios que estejam de acordo com as necessidades dos membros de uma cultura em um determinado momento. O mencionado autor sublinha também que a relação entre o comportamento do consumidor e a cultura é uma via de dois sentidos. Por um lado, os produtos e serviços, que são consistentes com as preferências culturais de um determinado período são mais suscetíveis de serem aceitos pelos consumidores. Por outro lado, a investigação de novos produtos e as atualizações de design de produtos resultantes do sucesso de uma determinada cultura num determinado momento proporcionam uma janela para a cultura predominante da época.

Depois de explicar a relação entre consumo e cultura, o livro dedica um novo capítulo à cultura e ao consumo globalizados. Solomon (2009) argumenta que os estilos populares prevalentes numa cultura num dado momento refletem frequentemente as condições políticas e sociais subjacentes, e que os meios envolvidos na criação de produtos populares são chamados 'sistemas de criação de cultura'. Fatores como o tipo de pessoas no sistema, a forma do produto, e a quantidade de

concorrência, influenciam as hipóteses de o produto chegar eventualmente ao mercado para ser considerado pelo consumidor-alvo.

Como a cultura do consumidor pode ter um impacto significativo no seu estilo de vida pessoal, é importante que quando as campanhas de *marketing* são realizadas em múltiplos países, os comerciantes estejam o mais conscientes possível das diferenças nas normas e preferências culturais, e considerem se devem adaptar as estratégias de venda a cada cultura ou normalizar o *marketing* entre culturas. Os Estados Unidos da América, por exemplo, exportam muita cultura popular na sociedade contemporânea. Enquanto a cultura mundial continua a ser americanizada mediante produtos e estilos de consumo americanos, alguns consumidores tornaram-se atentos a esta influência, enfatizando o regresso de produtos e costumes localizados, integrando os produtos existentes nos hábitos culturais através da mistura de culturas. Por exemplo, enquanto os restaurantes e cafés de *fast food* americanos são servidos em muitos países do mundo, o KFC tem um menu muito diferente em diferentes países asiáticos, quando comparado aos EUA, e a Starbucks fez uma parceria com cafeterias locais em Milão, colocando mais ênfase na venda e promoção dos produtos locais

Em respeito à relação entre consumo e subculturas, Solomon (2009) argumenta que os consumidores se identificam com muitos grupos que partilham características e identidades comuns, e que estes grandes grupos que existem na sociedade são grupos subculturais. A filiação nestes grupos fornece, frequentemente, aos comerciantes, pistas importantes sobre as decisões de consumo individual. Para além da identidade, é também importante distinguir as subculturas por idade na esfera do consumo.

As pessoas terão muito em comum porque são da mesma idade, crescem na mesma faixa etária e partilham muitas das mesmas memórias culturais com consumidores da mesma época, e os comerciantes refletirão isto comercialmente. Por exemplo, os adolescentes estão passando por uma transição da infância para a idade adulta, o seu autoconceito é frequentemente instável, e estão mais receptivos a produtos que os ajudam a ganhar reconhecimento e a afirmar a sua independência. Embora muitos adolescentes não têm problemas com os encargos financeiros, sendo dependentes financeiramente de duas famílias, alguns podem estar envolvidos em alguma tomada de decisão no consumo doméstico, pelo que constituem um mercado importante para muitos bens não essenciais e produtos expressivos.

Muitos estudantes universitários estão saindo de casa pela primeira vez, e, embora muitos deles ainda precisem do apoio financeiro das suas famílias, podem ser vistos como quase um consumidor independente no mercado, detendo parte do poder de decisão de forma independente, portanto, o

distribuidor deveria realizar alguma investigação sobre as suas preferências e hábitos de consumo. Quanto ao mercado de consumo mais antigo, muitos marqueteiros ignoram o fato de muitas pessoas de meia-idade e mais velhas serem agora enérgicas e saudáveis, e terem o mesmo número de necessidades de novos produtos e experiências. Esta subcultura etária está particularmente preocupada com o autoconceito e tem uma idade autopercebida que é frequentemente mais nova do que a sua idade real. O autor argumenta que é importante utilizar a idade como uma segmentação subcultural do grupo nos estudos sobre o consumo de *Hanfu*, e, que a idade dos participantes na entrevista inicial deste estudo, formou claramente uma distinção de grupo. Os diferentes grupos etários produziram muitas diferenças nos seus hábitos de consumo e no poder de compra dos bens de *Hanfu*.

Mike Featherstone também define a cultura do consumidor no seu livro '*Consumer Culture and Postmodernism*'. Featherstone (2000) examina a cultura do consumidor e divide-a em três perspectivas: a primeira vê a cultura do consumidor como pressuposta pela expansão da produção capitalista de mercadorias, quando a expansão das mercadorias capitalistas dá origem à acumulação de cultura material sob a forma de bens de consumo e os locais criados para a sua compra e consumo. Quando a cultura de consumo deu origem a um aumento maciço da atividade de consumo nas sociedades ocidentais, alguns viram isto como uma expressão da liberdade individual, enquanto outros viram o conseqüente crescimento da capacidade de manipulação ideológica. Esta perspectiva está próxima da visão neomarxista do século XX, segundo a qual as oportunidades para as pessoas manipularem e controlarem o consumo aumentaram muito, e a expansão do capitalismo e o aliciamento das massas como consumidores através da propaganda midiática se tornou uma necessidade.

Featherstone cita o argumento de Adorno de que à medida que os objetivos e valores elegantes da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado, o valor de troca começa a dominar a recepção da cultura. Em outras palavras, a acumulação de bens leva ao triunfo do valor de troca. Featherstone acrescenta que a abordagem teórica da produção do consumidor não é totalmente aplicável quando se trata de interpretar a realidade real e a experiência de consumo. A opinião da 'Escola de Frankfurt' de que a indústria cultural produz uma cultura de massas que ameaça a individualidade e a criatividade é criticada pela sua retórica elitista e pela sua falta de convicção ao argumentar a favor do consumo efetivo de mercadorias pelas massas.

Featherstone (2000) diz-nos que a segunda perspectiva é mais estritamente sociológica, argumentando que o jogo de soma zero (o que um ganha é exatamente o que o outro perde) da inflação é aquele em que as pessoas atingem a sua satisfação com os bens e alcançam um certo *status* social através do desempenho e manutenção das disparidades sociais. À medida em que as

pessoas em uma cultura de consumo estão satisfeitas com os bens depende, portanto, das formas socialmente estruturadas em que os adquirem. As pessoas irão consumi-los de formas diferentes, a fim de estabelecer associação social e distinção social. Featherstone cita e acrescenta ao argumento de Appadurai de que, quando as mercadorias têm o poder de quebrar barreiras sociais e remover laços há muito estabelecidos entre as pessoas e os objetos, existe um movimento correspondente oposto, de *anti-commodification*, que restringe, controla e dirige a troca de mercadorias.

Em algumas sociedades, um sistema estável de identidade é protegido e reproduzido em nome das mercadorias e da sua troca e fornecimento, devido às restrições impostas à troca de mercadorias. Noutras sociedades, o fornecimento de mercadorias em constante mudança dá a ilusão de uma troca completa e a possibilidade de qualquer pessoa ter acesso a uma mercadoria. No entanto, em tais sociedades, os atributos de mercadorias como o gosto, a classificação e a hierarquia são muito restritos.

Para regulamentar ambos os tipos de sociedade existem coisas como as leis sumptuárias (*Sumptuary laws*), que guiam e controlam o que grupos podem consumir, quando sistemas de identidade previamente estáveis são ameaçados pela quantidade e acessibilidade dos bens. Argumentamos que regulamentos sociais e leis semelhantes à lei da parcimônia existem um após outro desde a Dinastia *Qin* (221 a.C.) na China antiga, e que uma cultura de consumo excessivo e mercantilização tem sido rotulada negativamente na sociedade chinesa, devido à virtude da contenção que existe na cultura confucionista, que também aprovou a Lei contra os Resíduos Alimentares em 2021.

As leis da parcimônia, que também surgiram no Oriente na história japonesa, embora igualmente influenciadas pela cultura de Confúcio, tinham mais a ver com a proteção da classe e do privilégio. No período Tokugawa, no Japão (1603 - 1868), as pessoas de todas as classes estavam sujeitas a regulamentos e leis de gastos rigorosos, que também incluíam regulamentos sobre o tipo de vestuário que podia ser usado, embora a classe mercante fosse muito mais rica do que os nobres samurais da época. Estas leis procuravam manter o domínio da classe samurai, impondo restrições ao vestuário e aos bens dos mercadores, por exemplo, restringindo-os de transportar espadas.

Featherstone enquadra a sociedade ocidental contemporânea no segundo tipo de sociedade acima mencionado, em que o *status* e a posição em constante mudança do proprietário de uma mercadoria tornam-se muito complexos de decifrar, e em que os gostos, o conhecimento e o capital cultural das pessoas ganham muita importância, permitindo que diferentes tipos de pessoas compreendam, classifiquem e utilizem a mercadoria. O autor argumenta que o primeiro tipo de sociedade acima

mencionado surgiu no período moderno, principalmente em estados e regimes socialistas e comunistas, onde o estado e o governo foram responsáveis pela produção e distribuição da maioria das mercadorias na sociedade durante um período, fazendo com que a maioria deles perdessem os seus atributos de classe, e os gostos e julgamentos das pessoas sobre eles se tornassem menos importantes.

Featherstone (2000) cita o livro de Douglas e Isherwood, 'The World of Goods', no qual destacam o fato de as pessoas dividirem as relações sociais através da sua utilização de bens, e que a nossa utilização de bens está apenas parcialmente relacionada com o consumo material, mas de forma crucial com a sua utilização como rótulo. Douglas e Isherwood concluem que a classe de consumidores está associada ao consumo de três categorias de bens: bens de consumo no setor primário, tais como alimentos; bens de consumo no sector secundário, tais como equipamento de capital; e bens de consumo no sector terciário, tais como educação, arte e cultura. Na base da estrutura social, os pobres estão confinados a consumir o setor primário, enquanto no consumo das classes superiores, para além dos seus níveis de rendimento mais elevados, existe uma capacidade de julgar produtos e serviços de informação, o que exige que os consumidores das classes superiores invistam em capital cultural e simbólico para a vida, dedicando mais tempo do que as classes inferiores para sustentar essa atividade de consumo.

Uma terceira perspectiva sobre o estudo da cultura de consumo diz respeito às emoções, prazeres, sonhos e desejos que vêm com o consumo. Featherstone (2000) argumenta que a ideia de valor econômico, já um forte impulso intrínseco nas sociedades capitalistas ou socialistas, está sempre associada à escassez, mas que através da disciplina e sacrifício necessários para acumular crescimento na produção, a escassez acabará por ser resolvida e a necessidade de prazer do consumidor será satisfeita. Finalmente, Featherstone conclui que a cultura de consumo usa imagens e bens simbólicos para expressar sonhos e desejos. O consumo sugere uma satisfação narcisista de si mesmo em vez de outros, mas, ao mesmo tempo, expressa uma inocência romântica de sentimento.

3.2 A teoria do consumismo de Marcuse e Fromm

Em muitas sociedades de hoje, existe uma dicotomia entre o desenvolvimento material e espiritual, e quanto mais desenvolvidas são as regiões capitalistas, mais acentuado é o contraste. Este fenómeno tem sido estudado, analisado e criticado pelos sociólogos Marcuse e Fromm (1998), que argumentam que a abundância da riqueza material não traz realmente felicidade às pessoas, e que esta satisfação material vem à custa da vida espiritual.

Marcuse e Fromm salientam que a busca da felicidade não é o mesmo que a busca dos prazeres materiais, e que uma grande parte da razão pela qual as pessoas sofrem espiritualmente é porque colocam a busca dos objetos materiais como a primeira necessidade na vida. "Ao limitar a felicidade ao domínio do consumo, ocorre uma separação do processo de produção " (Marcuse, 1998, p.23 trad. nossa). Marcuse (1998) argumenta que o trabalho e a felicidade são essencialmente separados, que pertencem a diferentes formas de ser, que cada homem deve trabalhar, e que a recompensa de cada homem deve corresponder ao seu trabalho. Entretanto, como o trabalho social é distribuído de acordo com a necessidade implícita da lei capitalista do valor, a racionalidade entre produção e consumo, e entre trabalho e gozo, não está estabelecida.

Fromm (1998) argumenta que a sociedade capitalista moderna transformou o homem num acessório da máquina e é governado pelos seus ritmos. A sociedade transformou o homem numa máquina, num consumidor completo, cujo único objetivo é ter mais objetos e usar mais objetos. Uma sociedade que criou muitos objetos inúteis e, certamente, muitas pessoas inúteis. Quando o homem se torna uma engrenagem na máquina de produção, torna-se um objeto e deixa de ser uma pessoa, fazendo-o gastar o seu tempo em objetos que não lhe interessam. Mesmo quando está ocioso, continua a consumir. "Há pessoas que comem e compram objetos não por necessidade, mas para dissipar a ansiedade nos seus corações" (Fromm, 1998, p. 119, trad. nossa).

De acordo com a teoria de Fromm sobre a sociedade que transforma as pessoas em acessórios de máquinas, estamos numa sociedade onde as pessoas são oprimidas e escravizadas por objetos, e uma pessoa oprimida sentirá que está vazia por dentro. Neste momento, se algum ato de consumo for realizado, então esse vazio e a sensação de impotência serão temporariamente aliviados. Ao consumir, algo é preenchido dentro do vazio da pessoa e é temporariamente satisfeito. O consumo inibe a sensação de impotência que a sociedade traz às pessoas, que caem numa situação muito passiva. Fromm recorda-nos e sublinha que "supõe-se que o ato de consumo seja uma experiência significativa, humana e criativa" (...) o consumo é um meio para um fim, um meio para a felicidade, mas agora o consumo tornou-se um fim em si mesmo" (Fromm, 1998, p. 178, trad. nossa). O autor argumenta que, segundo a teoria de Fromm, o consumo é apenas um dos meios de felicidade e não deveria sequer ser um meio primário, uma vez que o nosso caminho para a felicidade deveria ter mais energia intelectual, cultural e espiritual. No entanto, devido à procura de lucro na sociedade do capital, o consumo tornou-se o único meio de autossatisfação para algumas pessoas sob controle social.

A adoção e incentivo de uma política de alta produção e consumo em algumas sociedades, e a manutenção de um sistema de controlo através da criação e comercialização de falsas necessidades

para alcançar o consumo obrigatório, torna a população escrava do consumo e da satisfação de falsas necessidades que não são importantes para ela. Como diz Marcuse: "Com base nesse aumento da produtividade do trabalho e na crescente abundância de mercadorias, começou uma manipulação da consciência e subconsciência das pessoas, que se tornou uma das estruturas de controle mais essenciais do capitalismo moderno" (Marcuse, 1998, p.5, trad. nossa). Marcuse argumenta que novas necessidades estão constantemente a ser exageradas, incitando as pessoas a comprar novos bens, fazendo-as acreditar que precisam realmente deles e que esta necessidade pode ser satisfeita a partir destes bens. Neste ciclo lógico, o valor das mercadorias é aumentado, as mercadorias tornam-se cada vez mais caras e a luta pela sobrevivência torna-se cada vez mais estressante.

De fato, se o trabalho e a riqueza social fossem devidamente distribuídos, a pressão da luta pela sobrevivência seria consideravelmente reduzida, mas a realidade é que na sociedade capitalista de hoje, a situação torna-se cada vez mais estressante. Fora do mundo capitalista ocidental, o autor do presente trabalho sugere que corroboremos o acima exposto com a perspectiva da mudança dos padrões de consumo da sociedade chinesa, uma vez que a China, como país socialista, experimentou uma transição completa da extrema escassez de produção e consumo para uma recepção quase completa da cultura de consumo das sociedades capitalistas ocidentais.

Chen Xin (2003) concorda com a teoria de Marcuse de que uma das relações mais importantes entre o consumismo como ideologia cultural da sociedade moderna e os fatores econômicos é a procura de interesses de capital ou de crescimento econômico por detrás desta. Esta procura produz um modo de vida através da cultura consumista, e, embora existam razões econômicas por detrás do modo de vida consumista, o seu controle sobre a massa da sociedade deriva do tipo de controle cultural que faz do preconceito dos interesses econômicos o bem comum da sociedade, e se esconde no processo de consumo dos bens, mas no qual a exportação ideológica é completada e as pessoas aceitam passivamente o sistema de valores culturais por detrás dos bens. Com base na teoria de Marcuse, Chen Xin aborda a difusão do consumismo das sociedades capitalistas ocidentais para os países chineses em desenvolvimento no processo de globalização.

Chen Xin (2003) argumenta que a difusão de estilos de vida consumistas na China foi concretizada através do domínio cultural, uma vez que a cultura consumista tem uma percepção representativa que leva as pessoas a acreditarem que o consumo em massa de formas específicas ao consumismo representa sempre um aumento do nível de vida da sociedade. Ao analisar os dados de receitas e despesas da economia nacional chinesa no passado, o autor concluiu que antes da reforma e abertura da China, o nível de consumo das pessoas era de fato muito baixo, e o nível de

desenvolvimento econômico e a oferta eram muito limitados. O Estado implementou uma distribuição equitativa dos bens de consumo básicos, na medida máxima para assegurar as necessidades básicas de vida dos residentes, em condições extremamente limitadas. Métodos de consumo razoáveis permitem que as pessoas obtenham ainda uma qualidade de vida relativamente elevada.

Em termos de qualidade de vida, Chen Xin explica ainda que concorda que a qualidade de vida depende do nível de consumo, mas ao mesmo tempo difere do conceito de nível de consumo em que a qualidade de vida deve centrar-se no estado de acesso e melhoria das necessidades das pessoas, bem como na satisfação e usufruto das suas necessidades de desenvolvimento com base nisso. Uma vez adquiridas as condições materiais para sustentar as necessidades básicas de sobrevivência, as necessidades e a satisfação das pessoas dependem dos valores de cada indivíduo e das políticas sociais da época. O mencionado autor complementa, afirmando que "o tipo de qualidade de vida que uma sociedade reconhece e persegue assume características mais culturalmente e ideologicamente determinadas"[...]. "A qualidade de vida não depende inteiramente da quantidade consumida, um facto que a cultura e ideologia consumista frequentemente tenta obscurecer e esconder" (Chen Xin, 2003, p. 98 trad. nossa). Nesse sentido, argumentamos que isto envolve novamente a relação ambígua entre posse e necessidade, na qual a posse é a tentativa de fazer dos objetos do mundo a sua própria propriedade. Quando se possui mais do que se necessita, se tem uma falsa sensação de felicidade e satisfação.. É o nosso mundo espiritual, como a liberdade, o amor, a criação, a doação, etc., que constitui a pedra angular da nossa verdadeira existência.

Fromm (1998), estudando o consumo, fala da relação entre posse e presença: argumenta que a posse se refere aos objetos que são fixos e que podem ser descritos, enquanto a presença se refere à experiência, e a experiência humana é indescritível. Na forma possessiva de ser, não há relação de vida entre o meu eu e o que possuo, possuo-a porque tenho o poder de a possuir, tanto eu como ela tornamo-nos objetos, ao passo que o pré-requisito para a forma de ser é a independência, a liberdade e a criticidade, cuja característica essencial é a iniciativa de ser – ou seja, o uso criativo dos nossos vários direitos. Fromm acredita que os seres humanos têm duas tendências em si, uma é a tendência a possuir, cuja força está enraizada no imperativo biológico de sobreviver, e a outra é a tendência a ser, uma tendência a partilhar, a dar e a sacrificar-se, cuja força está enraizada nas condições particulares da existência humana e na necessidade inerente de superar o isolamento de cada um através da unidade com os outros. A estrutura, os valores e as normas da sociedade determinam que essa tendência prevalecerá, e ele argumenta que embora tenhamos o cuidado de decidir que potencial iremos realizar, as nossas decisões são em grande parte condicionadas e influenciadas pelas

estruturas sociais e econômicas existentes.

Chen Xin (2003) argumenta que durante o período entre meados da década de 1980 e início dos anos 2000, houveram dois tipos de ultrapassagens na cultura de consumo da China. Em primeiro lugar, no contexto internacional, o comportamento de consumo da sociedade chinesa de bens de consumo de gama alta estava relativamente à frente do nível de desenvolvimento económico da China. Em segundo lugar, dentro da China e entre os grupos de rendimento baixo e médio, o consumo estava à frente da sua própria capacidade econômica. Ele vê isso como resultado da influência e do papel exemplar dos países desenvolvidos a nível internacional e dos grupos de elevado consumo doméstico a diferentes níveis; elevado consumo e modernidade; e a boa vida e a forma como os países desenvolvidos consomem. Estes termos estão crua e forçosamente ligados entre si. Nesse livro, publicado em 2003, Chen Xin argumenta que a distribuição do rendimento na China está numa situação bipolar, onde a maioria da população tem um baixo nível de rendimento e um pequeno grupo de pessoas abastadas tem um rendimento muito superior à média, e que, devido à sua base populacional, a China continuará a ser um país de baixo e médio rendimento durante muito tempo.

Entretanto, o mercado de bens de alto consumo na China cresceu tanto que os grupos de alto consumo na China terão um enorme impacto nos grupos de baixo e médio rendimento, espalhando-se pela sociedade através dos meios de comunicação comercializados. O autor do presente trabalho argumenta que a situação social na China de hoje confirma o que Chen Xin previu há 20 anos, que, por um lado, muitos chineses estão gastando muito internacionalmente; os chineses são um dos maiores compradores de bens de luxo; e muitos na comunidade internacional já veem a China como uma sociedade próspera. Por outro lado, que há um grande número de pessoas dentro da China cujos rendimentos são muito abaixo da média regional nacional ou local. O primeiro teve um impacto tal nos hábitos e padrões de consumo do segundo que o Estado introduziu uma lei anti resíduos alimentares para disciplinar a sociedade, mas apenas há algumas décadas atrás, o anti resíduos era um consenso fundamental e uma virtude na sociedade chinesa.

O Japão conheceu um fenômeno social semelhante no século passado, e centramos a nossa discussão na cultura de consumo e não na questão da política econômica. Os voos internacionais do Japão estavam constantemente cheios de pessoas que iam à Europa e aos Estados Unidos para comprar artigos de luxo e produtos de marcas famosas. A valorização dos bens trouxe uma enorme riqueza ao povo japonês, que comprou uma grande quantidade de bens imobiliários em todo o mundo. O resultado deste fenômeno social foi que um grande número de pessoas que não tinham a capacidade ou o capital para consumir foram altamente influenciadas por esta cultura de consumo, e

toda a sociedade foi preenchida com a ilusão de prosperidade trazida pela cultura de consumo. As pessoas com rendimentos baixos e médios podiam desfrutar das mesmas marcas famosas, viajar internacionalmente para os mesmos países e ficar em hotéis de luxo como os ricos.

No entanto, esta falsa sensação de felicidade sucumbiu com o ruptura da bolha no início dos anos 1990. A economia japonesa deu um grande passo para trás e, desde então, entrou num período de grande recessão. No meio dos choques econômicos, as ilusões de consumo dos grupos de rendimento baixo e médio foram estilhaçadas, tendo sido eles os que mais sofreram. Como argumenta Chen Xin: "De fato, a igualdade no campo do consumo trazida pelo consumo em massa nos países desenvolvidos é apenas um fenômeno superficial que mascara a necessidade real de controle social" (Chen Xin, 2003, p. 132, trad. nossa).

Quando as pessoas caem em tal armadilha de consumo, tornam-se um só com tal sociedade, e com ela a relação entre seres humanos e objetos é alterada quando as pessoas fazem dos objetos materiais a sua necessidade básica, ou mesmo única, e perdem a alma e o espírito, ficando com o prazer de sentir dor no consumo. Em outras palavras, a pessoa fica à mercê do produto e merece com razão sentir dor. Todavia, o fato de muitas vezes não sentir essa dor, não significa que ela não exista, mas sim que é tão poderosa e profunda que o paciente que está a sofrer não a sente. Este é o pior caso. Como diz Fromm: "A maioria das pessoas provou a plena satisfação material e descobriram que o paraíso do consumidor não dá o prazer que promete" (Fromm, 1998, p. 153, trad. nossa).

Em resposta aos muitos problemas colocados pela cultura do consumo, dois autores oferecem as suas soluções. Marcuse (1998) acredita que uma realidade em que os seres humanos podem verdadeiramente determinar o seu próprio modo de vida pode ser encontrada se a pobreza, o desperdício maciço e a destruição de recursos forem abolidas. Marcuse argumenta que as nossas sociedades industriais avançadas têm agora praticamente todas as condições técnicas, científicas e naturais para construir uma sociedade mais racional, e que o que nos impede de construir essa sociedade ideal são uma série de interesses instalados que se esforçam para preservar o sistema existente.

As revoluções anteriores levaram a um desenvolvimento maior e mais racional das forças produtivas, mas nas sociedades superdesenvolvidas de hoje, uma nova revolução poderia inverter esta tendência, eliminar os excessos e desenvolver a sociedade humana para uma fase mais elevada, baseada em realizações sociais tecnológicas. Por outro lado, Marcuse também enfatiza a importância da iniciativa individual para a reforma: "O controle dos objetos sobre as pessoas só pode eliminar toda a irracionalidade através do controle das pessoas sobre a racionalidade humana" (Fromm, 1998, p. 88,

trad. nossa). Fromm (1998) acredita que uma vez que a vida material tenha atingido um padrão muito bom, há esperança de um desenvolvimento da sociedade centrado no ser humano, ou em direção a um novo tipo de sociedade onde as normas do desenvolvimento humano controlam a economia, em vez de cegos interesses econômicos anárquicos controlando o desenvolvimento social e político.

Em uma sociedade assim, o homem está no centro e toda a atividade econômica e política está subordinada ao seu crescimento. Em uma sociedade sólida, a ganância, a exploração, a posse, etc. não têm qualquer hipótese de serem utilizadas para maior ganho material e maior prestígio pessoal. Fromm tinha grande fé na natureza humana, acreditando que o homem não era um objeto, mas que a parte mais importante da sua definição era a sua mente, que era capaz de ir além da satisfação das suas necessidades físicas, à procura do seu próprio ser e do mundo à sua volta.

Os críticos de Marcuse e Fromm argumentam que a sua crítica da sociedade capitalista ocidental é unilateral na medida em que coloca as vidas materiais e espirituais dos seres humanos em completa oposição umas às outras. Embora enfatizando a vida espiritual do homem, eles ignoram o fato de que a satisfação da vida material é indispensável para o pleno desenvolvimento do homem, e culpam a abundância excessiva de bens materiais pela aflição sentida pelo homem contemporâneo. Marcuse e Fromm, contudo, expõem as deficiências da cultura de consumo e as armadilhas que ela cria para o público, lembrando-nos que a sua busca não se deve limitar ao ganho material, mas deve estar voltada ao verdadeiro bem-estar espiritual.

3.3 O estudo sociológico de consumo de Desjeux

O trabalho de Desjeux sobre o consumo adota uma abordagem no campo da antropologia, e aplica uma abordagem microssociológica ao estudo do comportamento de consumo. Esta perspectiva inovadora será de grande ajuda para o nosso estudo dos hábitos de consumo e motivações da comunidade *Hanfu*.

Desjeux (2006) argumenta que, ao nível microssocial, o consumo pode ser visto como um sistema de ações e analisado estrategicamente, o que resulta da abordagem analítica da sociologia organizacional. Se classificarmos por profissão, já não analisamos milhares de pessoas no âmbito da sua ocupação, mas apenas algumas poucas pessoas no âmbito da sua vida familiar. A vantagem disto é que as fronteiras entre a vida profissional e a vida familiar são frequentemente menos nítidas nos dias de hoje, e podemos cobrir algumas profissões novas e específicas, como o comércio eletrônico, que é uma profissão em que as pessoas vivem e trabalham em casa durante todo o ano. Desjeux vê o método da rota como uma abordagem simbólica e prática que visa reorganizar os serviços e os

processos de aquisição de bens, refletindo, ao mesmo tempo, a dinâmica dos mecanismos sociais em que o consumidor participa, em vez de apenas ver o consumo como um julgamento pessoal ao nível micro do indivíduo, ou como uma expressão de estilo de vida e de pertencimento social ao nível macro. A decisão de consumir é vista como resultado de uma renegociação coletiva no âmbito de um processo de constituição social, material e simbólica. A fim de o distinguir de outros métodos de investigação, Desjeux define: "O estudo do consumo utilizando o método da rota não se baseia na motivação para comprar, mas em certos eventos que levam a comportamentos e oportunidades de compra, concentrando-se no que motiva os consumidores a fazer compras na vida social, e nas condições sociais que contribuem para o comportamento individual " (Desjeux, 2006, p. 93, trad. nossa). A fim de analisar o quadro das fases de compra de produtos e serviços, Desjeux (2006) divide seu método de rota em sete fases, acrescentando que as fases específicas têm de ser divididas de acordo com o produto e cultura específicos, e que a divisão que faz no seu artigo é para facilitar a nossa comparação. Estas sete fases incluem: tomar uma decisão na residência, viajar para o local de compras, comprar, organizar os artigos comprados, prepará-los para utilização, utilização e descarte. Segue abaixo uma explicação adicional das sete etapas por Desjeux (2006).

Na primeira fase, haverá um evento que levará o consumidor a tomar uma decisão em casa, e as razões que levam a este evento podem ser estruturais ou determinadas pelo *status quo*. No caso de razões estruturais, as decisões de consumo podem ser causadas por restrições de tempo, que estão relacionadas com práticas de vida, tais como compras ao fim-de-semana. Há também o consumo relacionado com a vida social, tal como compras por estudantes antes do início do ano letivo ou a época anual regular de reduções de preços. O consumo também pode ser causado pelo aniversário de alguém ou algum festival social, ou por rituais que ocorrem quando uma pessoa passa por diferentes fases da vida, tais como chegar à maioridade, formatura, casamentos, etc., ou pode ser uma cerimônia a que o público assiste, um festival religioso, etc. Uma vez tomada a decisão, o consumidor passa então à elaboração de uma lista. Desjeux refere-se à situação na França: "A elaboração de listas é um processo de coordenação aberta ou invisível entre os membros da família, através do qual podemos ver como as crianças pressionam os seus pais e como o comportamento de compra reflete a composição da família" (Desjeux, 2006, pp. 100-101, trad. nossa).

Esta etapa do estudo sobre o movimento *Hanfu* permite-nos compreender como os jovens que não têm independência financeira ou não são totalmente financeiramente independentes, convencem as suas famílias a apoiar os seus gastos em produtos *Hanfu*, e também quais são as suas principais considerações quando fazem compras relacionadas com *Hanfu*, fornecendo uma boa perspectiva para

o nosso estudo. Durante essa fase de decisão, normalmente falamos sobre a ideia de consumo com a família, amigos, amantes e obtemos informações sobre o produto. "As pessoas normalmente falam do consumo com pessoas que lhes são próximas" (Desjeux, 2006, p.101, trad. nossa).

A segunda fase é a fase das viagens para aquisição de bens, que varia de país para país, e de cultura para cultura, em termos dos meios de transporte utilizados no caminho para o consumo, refletindo a relação entre energia, mobilidade e consumo. Desjeux cita o exemplo da sociedade americana, que está habituada a conduzir para ir às compras, e em algum momento o aumento dos preços da gasolina fará com que as pessoas conduzam menos e os seus gastos e poder de compra diminuirão. Na China, o autor acredita que a maioria das pessoas opta por caminhar para locais de compras, especialmente depois do jantar, e que muitas famílias têm o hábito de ir aos centros comerciais para um pequeno exercício de caminhada. Neste último caso, a distância entre o local de compras e a área residencial, o ambiente do centro comercial, as atividades promocionais e a montagem do centro comercial, etc., estão entre os fatores que determinam o consumo.

A terceira fase é a da compra de bens e não-bens, e vale a pena notar que Desjeux incluiu o roubo nesta fase, que ele considera, embora ilegal, um ato de compra, que em algum momento tem uma importância não-negligenciável. Desjeux resume três formas de controlar o seu orçamento durante o processo de despesas: a primeira forma é pagar com dinheiro quando tem um orçamento limitado, se o preço final na fatura for superior ao que pode pagar em dinheiro, então normalmente alguém devolverá alguns artigos no caixa; a segunda estratégia é comprar apenas os artigos que deve comprar, desta forma as pessoas tendem a elaborar antecipadamente uma lista de compras e controlar o seu desejo de comprar artigos que não estão na lista; a terceira forma é apontar para artigos que estão à oferta, tais como ofertas especiais à venda, ou preços com desconto devido à grande quantidade comprada.

Desjeux acrescenta que as estratégias racionais das pessoas para controlar os seus orçamentos são frequentemente influenciadas por fatores emocionais, tais como gastos com crianças e animais de estimação, o que muitas vezes faz com que as pessoas abandonem a execução dos orçamentos dos seus planos de compra. Depois de descrever as três fases Desjeux conclui: "A decisão de comprar é na realidade o resultado de uma combinação de fatores, incluindo filiação social, modo de transporte para o local de compra, controle orçamental, fatores emocionais, etc." (Desjeux, 2006, p.104, trad. nossa). A perspectiva microssociológica ajuda-nos a antecipar alguns comportamentos de consumo.

A quarta etapa é a do regresso à casa, a organização e colocação dos artigos adquiridos, uma etapa que Desjeux acredita ser útil na análise da disposição espacial de uma casa, na qual a forma

como os artigos são colocados pode refletir tanto as preferências pessoais como as regras sociais. Esta triagem reflete uma triagem social simbólica, e Desjeux cita uma pesquisa qualitativa realizada pela socióloga dinamarquesa Tine François sobre como as mulheres francesas com idades compreendidas entre os 30 e os 35 anos colocam as coisas na geladeira. A pesquisa mostrou que mulheres nessa faixa etária tendem a triar os alimentos de acordo com a sua limpeza, pondo os mais sujos, tais como vegetais não transformados, no fundo, alimentos cozidos no meio e produtos lácteos no topo. As prateleiras da porta da geladeira geralmente são ocupadas com bebidas no fundo, molhos no meio, e ovos e manteiga no topo.

Desjeux também se refere à pesquisa de Nina Testut que descobriu que alguns jovens dividem o interior da geladeira horizontalmente em várias camadas, com cada pessoa a utilizar o seu próprio espaço, sugerindo que o conteúdo não só é determinado pelo *design* e aspectos técnicos da geladeira, mas também é influenciado por fatores sociais e culturais. Além disso, Desjeux sublinha que, desde que haja espaço suficiente, cada produto de consumo é armazenado corretamente e de acordo com as normas sociais da disposição da casa, e que o efeito de marca não é evidente na fase em que os consumidores organizam os seus artigos. Por exemplo, o vestuário não é colocado de acordo com a marca. Sobre esse aspecto, temos uma opinião diferente, como na sua entrevista qualitativa, embora a colocação de peças de vestuário no guarda-roupa dê prioridade à classificação do tipo de peça de vestuário, uma vez que a peça de vestuário adquirida tenha sido categorizada pela cultura social atual como um artigo de luxo, com um valor muito superior a outras peças de vestuário com a mesma função, então estas marcas são armazenadas separadamente, ocupando um espaço separado no guarda-roupa, quando a funcionalidade da peça de vestuário já não é o critério primário para a classificação.

A quinta etapa é a preparação dos artigos comprados. Nesta fase, Desjeux cita a preparação das refeições, por exemplo, analisando a simplicidade ou complexidade do método de cozedura, podemos obter informações sobre o nível de envolvimento do consumidor. "Olhando para a fase de prontidão para usar um bem, podemos descobrir a influência das diferentes fases da vida no consumo, bem como os diferentes comportamentos de homens e mulheres e as diferenças na divisão do trabalho no lar. Esta fase pode também ajudar-nos a descobrir as várias funções dos bens de consumo, evocando memórias da vida, embelezando o ambiente espacial, refletindo os sentimentos e os valores práticos da vida. Estas funções, nesta fase, levam os consumidores a utilizar o produto de forma mais racional e a decidir se o vão comprar novamente" (Desjeux, 2006, p. 110, trad. nossa).

A sexta fase é a fase de utilização, na qual podemos observar as formas e comportamentos

específicos em que o produto é utilizado. Desjeux cita C. Marengo, que diz que o consumo indica a utilização de um produto e dos seus produtos associados em casa, que o consumo é uma forma de se apresentar, e que também reflete o processo de coordenação entre os membros da sociedade. Desjeux, através da sua investigação sobre a diferenciação dos produtos de banheiro e de cuidado da pele para homens e mulheres, argumenta que o consumo é um ato social e coletivo, e que o consumo realça a função de identidade de um produto. No estudo do autor, analisando as diferentes utilizações do *Hanfu*, a frequência de utilização e os locais onde é utilizado, é possível compreender eficazmente as ligações que surgem entre o vestuário e o sujeito do estudo, e distinguir entre o comportamento social individual e coletivo no movimento *Hanfu*.

A fase final é a fase de eliminação, em que os bens de consumo se transformam em resíduos domésticos, e os sentimentos das pessoas pelo produto são diluídos e o tédio com o produto acaba por levar à sua eliminação. Desjeux cita a investigação de Magila Pierre para mostrar que o conceito de lixo não é tomado como garantido e que um objeto é guardado durante algum tempo antes de ser finalmente jogado fora, pelo que a linha entre o lixo e os objetos utilizáveis é muitas vezes confusa e incerta. A perspectiva etnográfica da ciência do mercado vê o fenômeno do consumo como um processo gradual que integra a decisão de compra de uma mercadoria ou não-mercadoria, a sua utilização, e, finalmente, a sua eliminação ou reciclagem. Através de investigação qualitativa, o autor compreende que na comunidade *Hanfu*, os artigos são frequentemente revendidos no mercado de segunda mão ou doados a organizações relacionadas com *Hanfu*. Na categoria de vestuário, podemos sentir claramente o estado do produto antes de ser descartado, aquele período de tempo em que não queremos vestir e usar uma peça de roupa, mas não estamos ansiosos por jogá-la fora. Portanto, a motivação que nos faz decidir jogá-la fora vale a pena observar e estudar.

Desjeux conclui a sua abordagem de investigação: "A nível micro-sociológico, o ato ou fenômeno de compra, utilização e eliminação de um produto permeia vários fenômenos sociais tais como as interações sociais das pessoas, logística familiar, autoexpressão individual, memórias da vida familiar, mudanças no ciclo de vida" (Desjeux, 2006, pp. 113-114, trad. nossa).

3.4 Bauman: A relação entre trabalho e consumo

O estudo do consumo de Bauman começa com uma análise do significado do trabalho, e a sua linha de pesquisa passa do trabalho para o consumo, do produtor para o consumidor, de uma sociedade dominada pela ética do trabalho para uma sociedade regida pela estética do consumo: "O trabalho é um mandamento (...) O mandamento é o seguinte: mesmo que não vejas as coisas que o

trabalho te pode dar, coisas que podes não ter realmente ou que achas que não precisas, debes continuar a trabalhar; trabalhar é uma coisa boa, e trabalhar não é pecado" (Bauman, 2010, p35, trad. nossa). O trabalho é um estado e comportamento humano universal, enquanto que não trabalhar é uma presença anómala na sociedade.

Bauman (2010) define duas premissas e dois pré-definidos para o trabalho. A primeira premissa é a de que para obter as coisas necessárias à sobrevivência e felicidade, o homem deve fazer as coisas que considera valiosas e pelas quais vale a pena pagar. A segunda premissa é a de que é errado estar satisfeito com o que se adquiriu e não se contentar em ter menos do que mais. É inútil e pouco razoável parar de se desenvolver e de se esforçar quando se está satisfeito. Descansar é tirar forças para trabalhar mais, e o trabalho é em si uma atividade valiosa, nobre. O primeiro pré-definido é que a maioria das pessoas tem uma capacidade de trabalho que pode ser vendida, e que ao vender esta capacidade são capazes de ganhar a vida e obter em troca as coisas que desejam. O outro pré-definido é que apenas a mão-de-obra que é reconhecida como valiosa por outros (mão-de-obra que pode exigir um salário; mão-de-obra que pode ser comprada e vendida) tem um valor moral reconhecido pela ética do trabalho.

Bauman (2010) sugere que o trabalho ocupa um ponto focal nos três níveis das instituições modernas: individual, social e sistêmico. Além disso, o trabalho é a chave para ligar os três níveis, e é o principal fator que permite que a comunicação e a cooperação entre os três níveis sejam negociadas, alcançadas e retidas. Ele começa a sua análise da vida pessoal argumentando que o trabalho é o principal fator na orientação social e autoavaliação de um indivíduo, que o tipo de trabalho define a sua posição em relação aos outros, que um é melhor ou pior que os outros, que o tipo de trabalho também define os padrões de vida a que se deve conformar e obedecer, e que uma vida profissional registra as realizações e os fracassos que se sofrem durante a sua vida.

Na vertente social, o local de trabalho é o principal local de reunião social, onde as pessoas aprendem e se habitam à obediência a normas e comportamentos disciplinados, e onde a maioria da população masculina se submete à influência da formação no trabalho de fábrica, que é o método primário pelo qual a sociedade faz e mantém a ordem, e a formação panóptica da qual depende a manutenção da ordem social. E as pessoas que não estão empregadas são, muitas vezes, vistas pela sociedade como descontroladas, fora de regulação, sem supervisão e desobedientes a quaisquer regras. Em qualquer sociedade, a taxa de desemprego cria um pânico coletivo.

Finalmente, ao trabalho foi também atribuído um papel decisivo. Tornou-se uma questão de sobrevivência e prosperidade para a sociedade na política. Os proprietários do capital conseguiram

colocar o excedente da população em papéis produtivos, e o governo promoveu a mercantilização do capital e do trabalho. Assim, o crescimento do capital ativo e do emprego foi o tema principal da política, e o sucesso ou o fracasso de uma política foi frequentemente julgado pela medida em que o capital foi empregado e a população esteve envolvida no processo de produção.

Em termos das razões e processos que levaram à transição de uma sociedade produtora para uma sociedade de consumo, Bauman (2010) argumenta que a luta pela autonomia e liberdade no início da sociedade industrial mudou gradualmente para uma luta pela posse de mais excedentes, e as pessoas também aceitaram as estruturas de poder existentes. No mundo atual, o estatuto social dos produtores já não se mede pela qualidade maravilhosa da sua dedicação ou pela sua ética laboral, mas sim pela diferença de salários. "O conflito de direitos sobre a qualidade da existência social passou para uma luta sobre a quantidade do rendimento monetário, com o ganho econômico a tornar-se a única expressão da ambição de autonomia e autoafirmação" (Bauman, 2010, p.61, trad. nossa). Bauman acredita que foi esta tendência para avaliar o valor humano e a dignidade em termos de dinheiro que deslocou o desejo humano de liberdade para o reino do consumo, e que estes resultados determinaram, em grande parte, a mudança da sociedade moderna de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores.

A primeira coisa que precisamos compreender é que Bauman (2010) compara as diferenças comportamentais entre produtores e consumidores. Os produtores só podem desempenhar as suas funções coletivamente, já que a produção é um esforço coletivo que prevê a divisão de tarefas, a cooperação dos participantes e a coordenação de ações. Mesmo que os produtores atuem separadamente, continuam a ser agrupados e o trabalho de cada indivíduo só pode ser obtido através de comunicação interpessoal, coordenação e integração. Os consumidores, pelo contrário, consomem como uma atividade completamente individual, separada e solitária. No processo de consumo, os consumidores podem reunir-se, mas mesmo assim a atividade de consumo real mantém a experiência de uma vivência completamente separada, individual, e a reunião constitui apenas a base para a privatização do ato de consumo, e contribui para o prazer de fazer compras. Ao comparar os dois, é muito claro que o ato de consumo é mais livre e individualista do que o trabalho, com mais autonomia de escolha (baseada na riqueza econômica), de modo que a transformação da sociedade de produtor para consumidor também parece natural e fácil.

O estudioso chinês Chen Xin (2003), a quem nos referimos anteriormente, define as causas da emergência da cultura de consumo na China como uma mudança no domínio cultural e ideológico. Afirmando a teoria do domínio cultural de Gramsci e aplicando-a ao campo dos estudos da cultura de

consumo, Chen Xin argumenta que a noção de um enfoque centrado no crescimento econômico como um valor do desenvolvimento econômico e social global, que é universalmente partilhado, equivale ao que Gramsci chama de domínio moral e filosófico. A ideologia da cultura consumista reflete-se no fato de que controlar as necessidades das pessoas equivale a controlar as suas escolhas de valor e as premissas de produção que lhes estão subjacentes. Por fim, Chen Xin conclui que a emergência de estilos de vida consumistas nas cidades e aldeias da China não está necessariamente ligada a fatores econômicos, mas que a propagação de estilos de vida consumistas dos países ocidentais desenvolvidos para as cidades da China e, em última análise, para a China rural, foi conseguida através do domínio cultural, com mudanças no discurso ideológico e no significado simbólico das mercadorias.

Munidos com as teorias de Bauman e Chen Xin, podemos julgar que na era da economia planejada da China⁹, o país esteve numa sociedade produtora, na qual as necessidades básicas de sobrevivência das pessoas ainda se encontravam numa fase de escassez e a maioria dos membros da sociedade eram produtores. Em tal sociedade, o nível de competência no trabalho produtivo era a base para julgar se uma pessoa era reconhecida e respeitada na sociedade. Quando a sociedade chinesa começou a ser rica em bens materiais, passando a ter um estilo de vida dominado por uma cultura consumista, uma vez que as necessidades de sobrevivência já não eram escassas, as pessoas começaram a medir o sucesso pela posse do excedente de produção, e quanto mais se tinha, mais satisfeito ficava. Tal mudança é claramente explicada pela influência de sociedades de capital ocidental desenvolvidas, o que levou muitos chineses a equiparar a cultura de consumo a uma sociedade moderna e desenvolvida, o que é claramente uma mensagem errada e perigosa. Temos de considerar se a abundância de bens materiais na sociedade conduz necessariamente à prevalência de uma cultura consumista.

Depois de analisarmos o trabalho de Bauman (2010) consagrado ao consumo, vamos debruçar-nos sobre a sua concepção da sociedade enquanto sociedade de consumo. Um consumidor é uma pessoa que consome, e consumo significa consumir coisas, como comida, vestuário, entretenimento, dentre outras que as pessoas precisam ou desejam. Ser consumidor implica também a posse, uma vez que um bem de consumo torna-se propriedade exclusiva de uma pessoa através da compra, proibindo outros de o utilizarem sem autorização. A relação entre existência e posse também é mencionada na secção anterior sobre Fromm.

⁹ É geralmente aceite que a era da economia planificada da China começou com a construção econômica socialista planejada em 1953 e terminou em 1992, quando o líder chinês Jiang Zemin propôs a construção de um sistema de economia de mercado socialista, há 32 anos.

Além disso, o consumo significa destruição. No processo de consumo, as coisas que foram consumidas deixam de existir, em termos de aparência e espírito. Estas coisas ou desaparecem completamente em termos físicos, por exemplo, ao serem comidas ou consumidas, não sendo mais adequadas para consumo, ou perdem o seu atrativo e já não podem induzir desejo.

Para explicar por que estamos numa sociedade de consumo, Bauman (2010) refere-se ao fato de que todos os membros da sociedade consomem. Uma sociedade é produtiva porque os seus membros são, acima de tudo, produtivos, e a forma como a sociedade molda os seus membros é governada pela necessidade de uma divisão de papéis sociais e por critérios sociais estabelecidos que, para os seus membros, é a capacidade e a vontade de assumir diferentes divisões de papéis, numa sociedade de consumo. Por outro lado, a sociedade exige que os seus membros tenham a capacidade de agir como consumidores em primeiro lugar. As diferenças entre estes dois tipos de sociedade não são tão claras e radicais, mas caracterizam-se pela existência simultânea de ambos. Alguns membros de ambos os tipos de sociedade são necessariamente responsáveis pela produção de bens para consumo, ao passo que todos os membros de ambos os tipos de sociedade são, naturalmente, responsáveis pelo consumo. A diferença entre os dois tipos de sociedade reside na diferença de ênfase, mas esta mudança de ênfase cria diferenças significativas em termos de vida social, cultural e individual.

Bauman (2010) acredita que quando os desejos podem ser satisfeitos sem esperar, a capacidade de consumo do consumidor rompe os limites das necessidades inatas e da durabilidade física dos bens de consumo, e a relação tradicional entre necessidades e satisfação está prestes a ser invertida: a promessa e a expectativa de satisfação terão precedência sobre as necessidades. O referido autor acredita que esta teoria é mais evidente no consumo *online* tão prevalente e integrado na nossa vida quotidiana de hoje. Quando compramos bens *online*, quando escolhemos um serviço de *takeaway* ou quando reservamos *online* um táxi para uma viagem, o tempo necessário para satisfazer os nossos desejos é encurtado e a nossa capacidade de consumo é aumentada. O que nos satisfaz é a eficiência e a rapidez do consumo, e não a funcionalidade do próprio objeto. Em outras palavras, no momento em que apertamos o botão de pagamento em nosso aparelho de telefone móvel, ganhamos facilmente a satisfação do consumo. Infelizmente, muitos *sites* de compras estão agora tentando reduzir ainda mais o tempo necessário para os consumidores tomarem uma decisão. Uma vez que se tenha vinculado à sua conta bancária e armazenado as suas informações de utilizador, o tempo anteriormente gasto no preenchimento do seu endereço e informações de pagamento é eliminado, e leva apenas um segundo para satisfazer o desejo de gastar, e a última barreira ao consumo racional na sociedade contemporânea é destruída pelo capital.

A relação entre a pobreza e o consumo é um dos ângulos mais fascinantes da investigação de Bauman (2010). Ele argumenta que a pobreza não diz respeito apenas à privação material e ao sofrimento físico, mas também às condições sociais e psicológicas. Os seres humanos precisam estar à altura dos padrões de uma vida elevada da sociedade, e o fracasso em fazê-lo pode levar a sentimentos de angústia e auto-humilhação. A pobreza significa ser excluído da 'vida normal' ou 'ficar aquém do padrão'. A pobreza leva a uma diminuição da autoestima e pode também levar a sentimentos de vergonha e de culpa. Numa sociedade de consumo, 'vida normal' é a vida do consumidor, e as pessoas que vivem na pobreza são aquelas que não podem levar uma 'vida normal', quanto mais uma vida feliz. Por outro lado, a incapacidade de uma pessoa de viver uma vida feliz ou uma 'vida normal' em uma sociedade de consumo significa que essa pessoa é um consumidor fracassado ou um consumidor defeituoso. Portanto, a definição social ou autodefinição de pobreza em uma sociedade de consumo é, antes de mais nada, a de um consumidor imperfeito ou insuficientemente preparado.

Bauman acredita que, numa sociedade de consumo, ou mundo de consumo, o maior pecado original das pessoas que vivem em situação de pobreza é o tédio. Tal como definido pela cultura do consumidor, uma vida feliz é aquela sem aborrecimentos, que é fresca e excitante, e em que há um fluxo constante de novos eventos. O dinheiro é necessário para aliviar o tédio. O desejo e a liberdade podem manter-nos felizes, mas a satisfação dos nossos desejos requer a utilização de recursos materiais. Mas os pobres não têm acesso às drogas para combater o tédio. Numa sociedade de consumo, a qualificação como consumidor não é determinada pela sua própria opinião, mas é controlada por padrões sociais invisíveis. Como diz Bauman: "Há muitas formas de ser humano, mas cada sociedade escolhe apenas a forma que gosta ou tolera" (Bauman, 2010, p.181, trad. nossa).

Cada um de nós participa, consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, diariamente, no cumprimento das normas estabelecidas pela sociedade de consumo, às quais a maioria de nós é incapaz de resistir e igualmente incapaz de desfrutar. Como diz Bauman: "A procura de autoidentidade, de um lugar na sociedade, de uma vida que seja percebida como significativa, tudo tem de ser realizado diariamente no mercado de consumo" (Bauman, 2010, p.68, trad. nossa).

Capítulo IV: Regras e Comportamento divergente

Quando estudamos os grupos formados por subculturas, verificamos que existem bastante regulamentações e instituições explícitas ou implícitas nestas organizações subculturais. Aqueles que quebrarem o sistema de grupo, o comportamento divergente, serão convidados a reaprender e a cumprir as regras. Também serão punidos em diferentes graus, sendo o mais grave o isolamento, ou a expulsão imediata do grupo, e os expulsos do grupo poderão formar novas atividades e organizações subculturais ao nível seguinte, e reinstaurar regras. Estas punições são de natureza distintamente cultural e social, com regras que variam amplamente de cultura para cultura ou subcultura para organização de subcultura, e níveis de tolerância para os 'infratores' que variam amplamente. Mas o comportamento divergente não está realmente em infringir a lei, está simplesmente em tocar nos limites inquestionáveis desta subcultura, limites que podem ser mais rigorosos do que as leis da sociedade secular. Ao estudarmos o movimento *Hanfu*, podemos concentrar-nos nas suas regras de grupo, analisando a dissecação dos vários sistemas de associação *Hanfu*, e através do registro do conhecimento e aplicação das regras por cada utilizador *Hanfu*, podemos compreender melhor e aprofundar o núcleo desse movimento subcultural (ou cultural).

4.1 Começamos com Foucault - Vigiar e Punir

Não há dúvida que o livro de Foucault, 'Vigiar e Punir', é uma obra inseparável para o estudo da sociologia sobre regras, e muitos artigos e ideias são baseados nas suas teorias. Aqui, selecionamos apenas para referência as teorias deste livro que são adequadas para nos ajudar com o nosso tópico de investigação.

Foucault (1992) argumenta que, para formar vigilância, é preciso começar pela atribuição de espaço às pessoas e resumir várias técnicas. Como esta teoria de Foucault foi documentada na primeira edição do livro em 1975, o autor tenta desenhar analogias e substituir a situação real da sociedade atual, linha por linha, a fim de facilitar a referência para os nossos próximos estudos. Seguem a seguir as várias técnicas espaciais utilizadas para vigiar, resumidas por Foucault (1992).

Em primeiro lugar, é o vigiar que requer um espaço fechado, marcando um lugar distinto, autodelimitado, uma espécie de área protegida, limpa e arrumada. Foucault cita o exemplo das universidades e escolas secundárias, argumentando que ao adotarem o modelo monástico, transformaram o sistema de internato no sistema educativo mais perfeito. Exemplos disto são os quartéis militares, que estão geralmente localizados em áreas fixas e fechadas para prevenir comportamentos criminosos por parte dos soldados e para evitar conflitos com a população e os

governos locais. Outro exemplo é a fábrica, a mudança na dimensão da fábrica nos tempos modernos foi de fato acompanhada por uma nova forma de controle, com guardas a regular rigorosamente os tempos e as regras de acesso aos portões da fábrica, transformando-a em um local semelhante a um castelo ou fortaleza, para que os detentores dos meios de produção possam proteger os seus bens, , ao passo que supervisionam e mantêm a ordem na força de trabalho, a fim de se garantir uma elevada produtividade e colher lucros mais elevados.

O segundo ponto mencionado por Foucault é que o princípio do 'encerramento' não é permanente nem indispensável no mecanismo do vigiar, e não satisfaz a necessidade. O mecanismo utilizado para vigiar permite a organização de um espaço que pode ser analisado, e evita a atribuição de espaço por grupos. Cada um tem a sua própria localização, quebrando o esquema centralizado e decompondo os fatores ponderosos e variáveis. Dependendo do número de entidades e fatores a serem dispersos, o espaço do mecanismo é também muitas vezes dividido em tantos segmentos quantos forem necessários. O objetivo deste espaço é criar ligações úteis e interromper outras indesejáveis a fim de monitorizar o desempenho de todos em cada momento. Foucault acredita que este espaço de vigilância utiliza a forma como o mosteiro foi concebido arquitetônica e religiosamente para criar artificialmente a solidão necessária, através dos meios de divisão acima mencionados.

O terceiro ponto é que no espaço de vigilância, as regras sobre lugares funcionais irão gradualmente classificar espaços que a arquitetura normalmente considera ter várias utilizações diferentes. Alguns espaços especiais podem ser utilizados não só para satisfazer a necessidade de monitorar e cortar ligações prejudiciais, mas também para criar um espaço benéfico. Foucault dá o exemplo de uma fábrica onde o princípio da segmentação personalizada torna-se mais complexo, exigindo a consideração de como distribuir pessoas num espaço que pode ser tanto segregado como combinado, o que envolve também a forma de as atribuir de acordo com mecanismos de produção com requisitos únicos. Este princípio foi seguido numa das fábricas citadas por Foucault, onde apenas um tipo de trabalhador foi atribuído a cada sala, tal como impressoras, limpadores, gravadores, tintureiros, etc. Todo o chão da fábrica é forrado com estações de trabalho em duas filas, cada uma com um trabalhador ligado às impressoras e um assistente que faz os pigmentos. O corredor central da oficina é utilizado para as rondas, tanto para ver o quadro completo como para supervisionar cada indivíduo, para observar a qualidade do trabalho de cada trabalhador e para comparar os trabalhadores, classificados de acordo com a competência e velocidade. como também para supervisionar as várias fases do processo de produção. Esta segmentação permite visualizar a capacidade de trabalho, da qual cada variável é observada e dominada, e cada unidade pode ser decomposta em unidades separadas.

O último ponto é que, no espaço de vigilância, os elementos são intercambiáveis. A vigilância é uma arte de disposição hierárquica, uma técnica para alterar os arranjos. Os sistemas de vigilância diferenciam os indivíduos através do posicionamento, o que não dá às pessoas uma posição fixa, mas permite a sua distribuição e circulação numa rede de relações. Foucault dá um exemplo disto através do funcionamento de uma turma, mostrando que numa universidade jesuíta, uma turma é frequentemente dividida em grupos, e que existe um conceito de combate e competição entre os grupos. Todo o trabalho, aprendizagem e classificação tem lugar, e a contribuição de cada estudante está relacionada com a competição global e tem um papel no sucesso ou fracasso do grupo em que é colocado. Assim, cada aluno é posicionado de acordo com o seu papel e valor no grupo. No século XVIII, as escolas começaram a utilizar uma hierarquia na distribuição de posições no sistema educativo, ou seja, os lugares e a posição dos alunos nas salas de aula, corredores e recintos escolares eram determinados pela classificação dos alunos nas tarefas e exames que realizavam em cada etapa. Nesta sequência, os alunos são colocados em diferentes níveis de acordo com a sua idade, realização e desempenho. Este modelo substitui o sistema de ensino tradicional. Permite a supervisão de cada indivíduo, posicionando-o. Faz do espaço educativo uma máquina de aprendizagem, bem como uma máquina de supervisão, rastreio e recompensa.

Acreditamos que esse local fechado seriam os grupos de conversação social em *software* deste grupo subcultural. Geralmente, tais grupos de *chat* social *online* têm regras e regulamentos rigorosos, que são publicados sob a forma de anúncios. É a administração do grupo, ou membros importantes, que sugere ou regula o conteúdo do *chat*, tais como publicidade, tópicos não relacionados com esta subcultura, tópicos hostis, etc., que não podem ser publicados. Esses grupos de redes sociais têm, por vezes, um sistema claro de promoção e punição, de acordo com o qual os membros que têm bom desempenho (fazem cumprir as regras) têm a oportunidade de se tornarem membros importantes (gestores) no futuro, enquanto que aqueles que não têm bom desempenho (quebram as regras) podem ser proibidos de falar, ou mesmo expulsos do grupo.

Além disso, os membros de um grupo de rede social subcultural são frequentemente divididos em subgrupos, com base no tipo de assuntos pelos quais são responsáveis na organização, ou na direção de interesse da subcultura, etc., e cada subgrupo tem um líder correspondente, que, por sua vez, é responsável perante o líder geral. A organização e gestão de grupos subculturais, consciente ou inconscientemente, começou a tornar-se um modelo de fábrica. Realizamos estudos individuais das associações de *Hanfu* em todo o mundo, comparando as operações de cada associação, e concluímos que a estrutura organizacional e o modelo de gestão das diferentes associações de *Hanfu* é crucial

para a capacidade da associação de manter as operações do dia-a-dia, ou de operar de forma rentável, como iremos explorar mais em outras seções desta tese.

Os regimes de vigilância desenvolveram uma variedade de processos mais profundos e de maior alcance, vários dos quais são resumidos por Foucault (1992). Ao compreender a evolução dos regimes de vigilância, podemos referir-nos aos seus homólogos nos estudos subculturais. O primeiro ponto mencionado por Foucault é a transformação da função de vigilância. Inicialmente, argumenta, a vigilância destinava-se a eliminar o perigo, a conter os habitantes inúteis e inquietos e a evitar o incômodo das reuniões de massa. Atualmente, a vigilância tem de desempenhar um papel positivo, reforçando a utilização que a sociedade faz de cada indivíduo. Aqui Foucault dá exemplo de exércitos, fábricas e escolas, argumentando que a disciplina militar, originalmente destinada a evitar que alguns soldados violassem a lei e desobedecessem às ordens, tornou-se uma técnica fundamental que permite a existência do exército, disciplina que forma uma unidade, melhora as habilidades de cada indivíduo e aumenta a eficácia global de combate do exército.

A disciplina da fábrica destinava-se, originalmente, a impedir que os trabalhadores roubassem, e a fazê-los respeitar os seus superiores, mas objetivamente serviu também para melhorar a produtividade e aumentar os lucros da fábrica. No caso das escolas (a escola paroquial do século XVII aqui citada por Foucault), as crianças em situação de pobreza, que não tinham experimentado uma boa educação e ignoravam os seus deveres e responsabilidades sociais, podiam facilmente tornar-se agentes perturbadores, enquanto que a disciplina as tornava úteis à sociedade e assim produtivas, afastando-as das margens da sociedade e aproximando-as ao núcleo central da mesma.

Em resumo, o desenvolvimento de sistemas de vigilância tem assistido no aparecimento de muitas funções sociais. Como resultado destes benefícios, o número de sistemas e instituições de vigilância começou a aumentar, o que leva ao segundo ponto mencionado por Foucault, de que os sistemas de vigilância começaram a ser 'desinstitucionalizados' e que os métodos de vigilância passaram a ser intercambiáveis, mais flexíveis e gratuitos. "Por vezes, as instituições fechadas acrescentam um papel de vigilância externa a funções específicas dentro de si mesmas, criando uma zona lateral de controle à sua volta" (Foucault, 1992, p.210, trad. nossa). Ele deu o exemplo da escola católica que não só produz crianças obedientes, mas também monitoriza os pais e obtém informações sobre os seus estilos de vida, recursos financeiros, religião e moral, para que a escola se torne um observatório social, capaz de penetrar na vida dos adultos e formar um acompanhamento regular dos mesmos.

Por outro lado, a difusão dos procedimentos de vigilância não se limitou às instituições fechadas, mas foi difundida por toda a sociedade. Foucault argumenta que as comunidades religiosas e as

organizações caritativas desempenham há muito um papel na vigilância dos residentes, para fins religiosos, econômicos e políticos, e que as associações caritativas paroquiais dividiram o território sob a sua jurisdição em unidades menores. Os membros das associações, que visitavam regularmente as suas respectivas áreas de responsabilidade, entraram na vida dos habitantes para acompanhar e regular os seus hábitos diários.

Nesta base, Foucault acrescenta um terceiro ponto, nomeadamente o controle estatal do mecanismo de vigilância, que na França, embora a função de vigilância seja parcialmente realizada pelas associações paroquiais ou associações caritativas acima mencionadas, a parte mais importante é realizada pela polícia. Ele argumenta que embora seja verdade que a polícia está organizada de acordo com uma forma de instituição estatal, também está diretamente relacionada com o centro do direito de governar, mas os poderes que emprega, os mecanismos que manipula e os seus objetos são específicos. Tais instituições devem ter um âmbito comum com as instituições da sociedade, e o direito à ordem e segurança deve abranger todas as coisas na sociedade. Para exercer este direito, é necessário equipá-lo com um meio de vigilância permanente, onnipresente, que transforme a sociedade, no todo, em um campo de percepção. Finalmente, Foucault lembra-nos que vigiar não é o mesmo que uma única instituição ou um único organismo, é um tipo de poder, uma pista para o exercício do poder que inclui uma série de instrumentos, técnicas, procedimentos, níveis de aplicação e objetivos.

Se tais mecanismos de monitorização existem nos grupos subculturais que estudamos, sim, existem. Através de um grande número de entrevistas com utilizadores de *Hanfu*, tomamos conhecimento de que a maioria deles encontrou casos em que lhes foi pedido que regulassem a utilização de *Hanfu* por outros, a quem chamam 'a polícia de Hanfu'. Este mecanismo de vigilância foi inicialmente concebido para tornar as pessoas conscientes dos estilos e cultura autênticos de *Hanfu*, e para orientar e proteger o desenvolvimento do movimento *Hanfu*, mas a sua função evoluiu para uma fase posterior em que gradualmente se tornou um requisito especial para os entusiastas de *Hanfu*, e utilizados por algumas indústrias de *Hanfu* a fim de manterem os seus próprios interesses comerciais. Embora muitos dos que exercem o seu direito à vigilância, e os que estão a ser vigiados, tenham declarado que a 'polícia Hanfu' agiu espontaneamente, creio que as razões para este ato devem ter sido guiadas direta e implicitamente pela sociedade e cultura deste movimento subcultural.

4.2 Outros estudos sobre o moderno comportamento divergente ocidental

O sociólogo chinês Ouyang Matian (2002) resume a pesquisa moderna do comportamento

divergente em sete categorias, e a sua classificação é amplamente reconhecida na investigação sociológica chinesa. Ouyang reconhece que existem diferenças de opinião entre muitos estudiosos quanto ao número de escolas de sociologia de comportamento divergente que se desenvolveram e a forma como estas escolas devem ser classificadas. Uma vez que analisamos fenômenos sociais subculturais na China, foi escolhida a classificação de Ouyang.

A característica mais distintiva da escola estrutural-funcional é a sua visão da sociedade como um sistema integrado e ordenado, assumindo assim que existem valores altamente unificados e objetivos muito coerentes na sociedade, e que a estrutura social cumpre e sustenta estes valores e objetivos. Com um pressuposto tão básico, os funcionalistas estruturais têm boas razões para definir comportamentos divergentes como violações, ou seja, uma violação de normas socialmente aceitas. A investigação estrutural-funcionalista sobre transgressões tem-se concentrado em três questões: as causas sociais do comportamento divergente, os tipos de comportamento divergente, e as funções sociais do comportamento divergente.

A escola da desintegração social foi uma das primeiras escolas de comportamento divergente da sociedade a emergir no século XX. Assumindo que o comportamento divergente é o resultado de um enfraquecimento do controle social, esta escola estudou as condições de localização que produziram a desintegração social urbana e um enfraquecimento do controle social, tais como competição, movimentos populacionais e migração, e analisou as macro causas destas condições de localização, nomeadamente a urbanização maciça e rápida, e a industrialização.

No final da década de 1930, alguns estudiosos começaram a desenvolver o conceito de *clusters* subculturais, em uma tentativa de substituir o conceito de desconstrução urbana. Estes estudiosos defenderam a existência de culturas diversas e mesmo conflituosas nas comunidades urbanas, e centraram-se nos processos psicossociais pelos quais surgiram os comportamentos divergentes. Salientam que o comportamento divergente é aprendido, e que o processo de aprendizagem consiste principalmente em atitudes em relação ao comportamento divergente e na aprendizagem de técnicas de comportamento divergente.

A escola de controle social refere-se a vários sociólogos que estudaram o comportamento divergente e questionaram a existência de subculturas divergentes de comportamento e o valor do estudo de subculturas divergentes de comportamento, bem como a escola estrutural-funcional de interpretação. Estes estudiosos herdaram a anterior visão da teoria da desintegração social de Chicago sobre o comportamento divergente como resultado de um controle social enfraquecido, e desenvolveram a teoria do controle social. Esta teoria postula que é o controle social que dissuade o

comportamento divergente e o comportamento criminoso.

A escola de rotulagem foi uma nova escola de pensamento nos anos 1960. A posição básica desta escola de pensamento era a de assumir a sociedade como uma estrutura pluralista. Assumiram a existência de um consenso social mínimo como ponto de referência para definir as violações. Esta escola criticou as teorias passadas de comportamento divergente, que simplesmente explicavam o comportamento divergente sucessivo em termos dos fatores que explicavam o comportamento divergente inicial. Esta escola distingue entre os conceitos de comportamento divergente inicial e comportamento divergente contínuo e analisa o impacto da rotulagem no comportamento divergente.

A escola da Metodologia da Vida Cotidiana procura ligar a fenomenologia à sociologia, utilizando a teoria fenomenológica para estudar o fenômeno do comportamento divergente. Esta nova escola entende o comportamento divergente como uma definição social. Para os metodologistas da vida quotidiana, comportamento divergente é uma construção social de pessoas, organizações e sociedades. Essa escola preocupa-se, principalmente, com o processo através do qual certos comportamentos são definidos como comportamento divergente, e com o papel das pessoas, organizações e sociedades na definição processo de comportamento divergente.

A escola do conflito enfatiza o conflito social. Teoricamente, os estudiosos da escola do conflito diferem das outras escolas de pensamento na medida em que não se concentram no estudo de quem viola a lei, mas sim na própria ordem jurídica. Salientam o papel crucial do poder, argumentando que é o poder social que determina que normas se tornam lei e que leis são aplicadas, e preocupam-se principalmente com a forma como o processo de elaboração e aplicação da lei pode ser alterado.

Ao compreendermos a perspectiva de investigação do comportamento divergente, conseguimos ter uma ideia geral das violações do grupo de movimentos subculturais, que são melhor analisadas e estudadas a partir de uma perspectiva microsociológica. No resto do estudo, só poderemos analisar mais profundamente este movimento subcultural examinando entrevistas com estudos individuais, observando casos individuais de violação das regras do movimento *Hanfu*, e as formas que escolhem para lhes dar resposta, e depois especificamente em relação a teorias de investigação sociológica sobre comportamento divergente.

4.3 A lógica das regras e da vigilância social na China

Argumentamos que, dado que o movimento *Hanfu* que estamos estudando é um fenômeno cultural nascido na sociedade chinesa, é necessário que nos refiramos às teorias chinesas de regulação e compreendamos a lógica da sociedade chinesa no que diz respeito a normas, para que

estas possam ser mais relevantes e aplicáveis ao nosso tema de estudo. Algumas ideias centradas no ocidente argumentam que a individualidade só pode se desenvolver nas sociedades ocidentais e em conjunção com os sistemas filosóficos ocidentais. O novo autoritarismo afirma que no passado a China era economicamente atrasada e politicamente centralizada, e que a via socialista escolhida pela China moderna se baseia, naturalmente, em uma economia coletiva como base do Estado, e que a ideia de individualização não existe nestas formas coletivas. Dutton (2009) contrapõe alguns destes argumentos mencionando que a China encarna um conceito de individualização muito diferente do da sociedade ocidental:

Na sociedade chinesa tradicional, os sistemas detalhados de classificação, regulamentação e punição funcionaram eficazmente, embora não com base em assuntos individuais construídos no quadro (isolado e universal) com que estamos familiarizados no Ocidente. Pelo contrário, foram construídas em torno de um sistema baseado na família, nomadismo, e mutualidade. Tais sistemas também reconhecem o papel do indivíduo e os diferentes papéis que ele ou ela desempenha. Sob estes sistemas, a individualização sempre existiu, mas tem funcionado de uma forma bastante diferente da individualização do tipo ocidental e universal com a qual estamos familiarizados. Na China tradicional, o indivíduo opera basicamente de acordo com uma gama de identidades diferentes determinadas pelo seu estatuto social, e é regulado em conformidade. (Dutton, 2009, p. 399, trad. nossa).

No estudo de Dutton sobre regulação e punição na China, a família e o confucionismo constituem uma perspectiva importante, que é a direção da investigação sobre a China tradicional. Outra direção é olhar para ela a partir da perspectiva do socialismo e do coletivismo, no contexto da China moderna. Referimo-nos e resumimos, então, as duas direções de pesquisa.

Dutton (2009) argumenta que o confucionismo não procura manter a ordem social através de regras e regulamentos rigorosos, mas sim através de *Li*¹⁰, que é vista aqui como a base da estrutura da sociedade chinesa. O Confucionismo defende que tanto a família como o Estado devem ser governados através de *Li*, e que a estabilidade social é alcançada através de *Li*, ao invés de governar. Dutton explica o termo desta forma: "Embora o *Li* englobe claramente a moralidade e a virtude, é mais do que isso, *Li* é obrigação, é uma forma de comportamento, é conhecimento da virtude, pois estes estão presentes e claramente expressos na estrutura tradicional da família chinesa" (Dutton, 2009, p.23, trad. nossa).

¹⁰ 'Li' pode ser traduzido com muitas palavras, tais como modos, etiqueta, ritos, mas muitos estudiosos, incluindo Dutton, argumentam que o significado central do conceito não é claramente expresso em nenhuma destas palavras.

Ao mesmo tempo, Dutton cita quatro características de *Li*, resumidas por Unger da seguinte forma: em primeiro lugar, *Li* é controlado por um código de conduta hierárquico. Uma compreensão mais completa de *Li* exigiria a aceitação das restrições morais que *Li* reconhece. Em segundo lugar, *Li* não tem forma jurídica externa; é, antes de tudo, uma forma de comportamento interna, habitual, que se preocupa com a natureza humana. Em terceiro lugar, porque *Li* controla o comportamento humano e é intrínseco a ele, não havendo necessidade de leis e instituições para governar a sociedade. Em quarto lugar, a natureza intrínseca de *Li* sugere que não há necessidade de promulgar quaisquer regras explícitas.

Na história da China após a dinastia Qin, o Confucionismo tornou-se institucionalizado e *Li* começou a ser incorporado nos códigos do governo estatal. *Li* foi gradualmente transformado de uma forma de autodisciplina num princípio institucional, com base no qual foram estabelecidas regras e controles sobre a sociedade e a família. Aqui só precisamos compreender a influência do *Li* e do confucionismo nas regras e no controle da sociedade chinesa, pois o resto do desenvolvimento e extensão da teoria não são necessários no nosso estudo. Finalmente, Dutton (2009) conclui que o Confucionismo não é uma premissa de concepção universal da humanidade, pelo que enfatiza inevitavelmente a diferença. As diferenças de *status* familiar e social constituíram a base de uma ordem comunal, que por sua vez foi codificada e tornou-se a base para a ‘confucionização’ do direito. Embora estes códigos tenham desaparecido há muito tempo, a influência desta construção do sujeito ético numa base coletiva continua a existir.

Dutton (2009) compara o coletivismo em várias dinastias da história chinesa com o coletivismo no sistema socialista chinês contemporâneo. Ele argumenta que durante o tempo de Mao, o Partido Comunista Chinês enfatizou um modo de vida coletivo, no entanto, este modo de vida coletivo não era o modo coletivista da China antiga. A estrutura social do coletivismo, tal como expressa na China antiga, era uma extensão da vida familiar, e embora o coletivismo ainda tenha prioridade no marxismo chinês contemporâneo, a diferença é que o coletivismo neste momento é uma extensão de uma forma progressiva de relações particulares de produção.

No coração da visão do socialismo de Mao Tse Tung está o coletivismo do povo trabalhador (ou proletariado). Podemos ver que a razão fundamental para a diferença entre os dois tipos de coletivismo na China, tanto histórico como contemporâneo, provém da estrutura em mudança da família na sociedade chinesa e da renovação da vida familiar. Dutton (2009) argumenta que com a emancipação das forças produtivas, a poligamia foi substituída pela monogamia e, na maioria dos casos, o casamento foi baseado no amor e não em ganhos financeiros. Dutton sublinha que a verdadeira

igualdade matrimonial e a liberdade do amor só podem ser alcançadas sob um sistema socialista, garantindo às mulheres a igualdade e independência econômica, pelo que o sistema socialista garante o casamento por amor que é inigualável por qualquer outro sistema. Dutton explica ainda que acredita que a estrutura familiar está efetivamente transformada através dos quatro caminhos seguintes:

Em primeiro lugar, no seio da família, o socialismo elimina os antagonismos econômicos e estabelece a igualdade política, que garante a igualdade entre todos os membros da família e apaga a hierarquia social no seio da família ou clã. Em segundo lugar, o socialismo garante que o casamento não se baseará em ganhos financeiros. Em terceiro lugar, a autoridade absoluta do pai/marido foi abolida. Em quarto lugar, as mulheres já não eram "escravas da família". A família não foi abolida, mas sim transformada. Através destas transformações, "os princípios básicos do socialismo foram implementados", contribuindo assim "grandemente para a construção de uma civilização material e espiritualista socialista". É fácil ver, portanto, que a família não foi gradualmente reduzida a um corpo obscuro e marginal à medida que a sociedade avança; pelo contrário, continua a ser um meio importante de construção de uma civilização espiritualista socialista. É assim claro que a família e a família continuam a ser as unidades básicas da sociedade, embora já não sirvam como as raízes éticas da virtude; a sociedade é agora movida por outro motor: o modo de produção.

(Dutton, 2009, p. 226, trad. nossa).

Para além da influência do Confucionismo na sociedade chinesa e nas suas funções culturais e filosóficas, a sua função religiosa foi a principal razão para a manutenção da ordem familiar e social anteriormente descrita. No seu artigo examinando a sociologia da religião, Simmel (2017) refere-se à relação entre as concepções éticas, religiosas e sociais, sendo a particularidade desta relação a compreensão de Deus como a encarnação das qualidades exigidas aos seres humanos - se pensarmos em Deus como possuidor de bondade, justiça e tolerância, é melhor dizer que Deus é a encarnação destas qualidades. A religião permite-nos reconhecer que Deus é a verdadeira manifestação da perfeição e que todas as boas qualidades estão incorporadas n'Ele. Desta forma, Deus torna-se a norma e orientação das relações humanas e a moralidade adquire uma forma eterna. Simmel chegou às seguintes conclusões:

Podemos concluir que existe um elemento religioso em todos os tipos de relações entre as pessoas. A relação entre a criança obediente e os seus pais; entre o patriota leal e a sua pátria; entre o cosmopolita apaixonado e a humanidade; entre o trabalhador industrial e a sua classe crescente; entre o aristocrata feudal arrogante e a sua patente; entre as classes baixas e os

governantes que as enganam; entre o soldado qualificado e as suas fileiras. Todas estas relações, embora de conteúdo variado, têm uma dimensão psicológica se as suas formas forem examinadas de perto. É evidente que partilham um tom comum a que devemos chamar religioso.
(Simmel, 2017, p. 5, trad. nossa).

É fácil ver pela teoria de Simmel que o confucionismo deve ser transformado de um ponto de vista filosófico e de uma ideia cultural a uma religião, se precisa cumprir a sua função de ligação e monitoramento das relações entre as pessoas. Só quando o próprio Confúcio se tornou o deus do Confucionismo é que as palavras que proferiu e as ideias que deixou para trás se tornaram uma norma social ou mesmo uma lei do Estado. Se olharmos para a história moderna da China, vemos que durante a Revolução Cultural houve um longo período de crítica e denigração de Confúcio e do confucionismo, que levou à destruição de templos de Confúcio e relíquias culturais relacionadas em toda a China continental. Como resultado, o desenvolvimento acadêmico do confucionismo foi muito dificultado e foi considerado como 'bolsa de estudos reacionária'. Analisando este ato histórico através da teoria acima referida, podemos argumentar que a sociedade chinesa da época era religiosa acerca de Mao Tse Tung, pessoalmente, e fiel à sua ideologia e teoria, de modo que ele foi transformado em um novo deus, e as suas ideias e visões tornaram-se, naturalmente, as novas normas e leis sociais. A moralidade, a religião e o direito precisavam de um novo reconhecimento unificado.

Segundo Weber (1968), o confucionismo é o grande código de normas políticas e regras de etiqueta social para pessoas instruídas - a ética da sociedade - e defende a adaptação das pessoas ao mundo e à sua ordem e costumes. A ordem da sociedade dependia da atitude dos burocratas, das pessoas responsáveis pela sua liderança, e o confucionismo imaginava esta sociedade como uma vasta comunidade governada por um sistema hereditário. Weber salienta que o confucionismo difere das outras religiões na medida em que não aspira a qualquer libertação, não tem objetivos ou aspirações para o além, e que as recompensas morais esperadas pelos confucionistas são apenas uma longa vida, boa saúde e prosperidade neste mundo, e um bom nome após a morte.

Weber compara o Cristianismo ao Confucionismo. O Cristianismo tende a querer evocar um sentimento de culpa, e uma pessoa chinesa educada rejeitaria categoricamente a ideia de ser mantida em perpétuo 'pecado', e na embaraçosa perda de dignidade que vem com a noção de nascer culpado. O Confucionismo é um apelo à libertação da vulgaridade e desordem da sociedade, e da barbárie da perda da dignidade. Podemos ver pela teoria de Weber que embora se apliquem as mesmas razões religiosas para observar as normas sociais, a lógica subjacente às normas nas sociedades chinesas e

ocidentais é muito diferente, sendo o ponto central que o ato de expiação na mente dos cristãos é visto pelos chineses educados em Confucionismo como uma obrigação social básica.

Ao contrário da maior parte das outras religiões, o Confucionismo não prega a reencarnação da alma, nem dá ênfase ao castigo na 'outra margem'. Também não tenta qualquer libertação, pelo que os missionários cristãos não conseguiram fazer com que as pessoas influenciadas pelo Confucionismo se sentissem 'pecadoras', porque estas acreditavam que o maior 'pecado' na sociedade provinha da ofensa à autoridade tradicional (violação da regra confucionista da piedade filial). Ao observar o fenômeno dos chineses confucionistas que realizam rituais em que geralmente rezam pela sua própria sorte e longevidade e pelo bem-estar dos seus antepassados falecidos, mas não pelo seu próprio destino no além, Weber (1968) argumenta que o Confucionismo é avaliado como tratando qualquer esperança da 'outra margem' com uma negatividade radical de absoluta incognoscibilidade.

Capítulo V: Explorando a partir da direção dos Estudos Culturais

Nesta seção, vamos olhar para o movimento *Hanfu* a partir da direção dos Estudos Culturais. Podemos ver o *Hanfu* como um símbolo cultural e vamos tentar dissecar ainda mais o significado cultural por detrás desse movimento, referindo-nos a alguns estudos culturais sobre subculturas, interculturais, identidade e assim por diante.

5.1 Orientalismo

Antes de começarmos a discutir o movimento *Hanfu* do ponto de vista cultural, é importante que nos familiarizemos com algumas teorias básicas do orientalismo, referências que nos ajudarão mais tarde na nossa análise da lógica social por detrás do movimento *Hanfu*, especialmente no que diz respeito ao estudo das associações de *Hanfu* em vários países ocidentais. Nestas referências, usamos principalmente as teorias de Ziauddin Sarder e Edward Said, que vêm do Paquistão e da Palestina e pertencem, portanto, à esfera 'oriental', mas que viveram em sociedades ocidentais na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, respectivamente, e cujas perspectivas sobre o orientalismo são consideradas pelo autor como mais convincentes.

Said (1999) fornece uma definição de orientalismo. Ele argumenta que o orientalismo tem muitos significados e estes significados estão ligados de muitas formas, o mais aceitável dos quais é o seu significado como disciplina de estudo. Em outras palavras, qualquer pessoa que ensina, escreve ou estuda o Oriente, quer seja antropólogo, sociólogo, historiador ou linguista, seja sobre questões específicas ou gerais, é orientalista e o que ele ou ela faz é Orientalismo. Disse ainda que o termo Orientalismo é de fato menos popular hoje do que Estudos Orientais ou Estudos de Área, não só porque é demasiado vago e geral, mas também devido à impressão de colonialismo que suscita. Said (1999) vê o Oriente como uma antiga e rica colônia de europeus, a fonte da civilização e das línguas europeias, e como um concorrente da cultura europeia.

O Oriente ajuda a Europa ou o Ocidente a definir-se como uma imagem, ideia, humanidade e experiência, em oposição ao Oriente. Ao mesmo tempo, "o Oriente é uma parte intrínseca da civilização e cultura material europeia, e o orientalismo serve como uma forma discursiva de articular e expressar esta componente ao nível da cultura e da sua ideologia" (Said, 1999, p. 2, trad. nossa).

Sarder (2005) argumenta que as representações das sociedades ocidentais das culturas e civilizações do Oriente se baseiam numa ignorância construída, e que as preocupações e estudos do orientalismo são utilizados como um instrumento para conter e gerir estas culturas e civilizações, e que estes estudos são deliberadamente fabricados e produzidos. O principal foco destes primeiros estudos

orientalistas foi o Islã: "O orientalismo estudou o Islã, bem como outras civilizações asiáticas, com ideias europeias sobre Deus, o homem, a natureza, a sociedade, a ciência e a história, e, consistentemente, encontraram culturas e civilizações não ocidentais inferiores e atrasadas". (Sarder, 2005, p. 6, trad. nossa). Do mesmo modo, Said (1999) refere-se a esta perspectiva na sua explicação mais aprofundada do significado do orientalismo, em que o orientalismo é visto como uma forma de o Ocidente controlar, reconstruir e gerir o Oriente. Sarder é um defensor desta perspectiva, criticando ferozmente os estudos orientalistas como sendo sobre desejos políticos:

Incorpora muitos dos desejos do Ocidente nas disciplinas e projeta estes desejos no estudo do Oriente. Por exemplo, descobriram que as ciências islâmicas, chinesas e indianas não eram ciências, e perpetuaram a ficção de que as ciências reais foram criadas pelo Ocidente e pertenciam ao Ocidente. Do mesmo modo, a lei islâmica não é realmente lei; a medicina chinesa não vale a pena falar como ciência médica; a ideia de racionalidade está ausente na civilização indiana, e a verdadeira razão é a prerrogativa exclusiva da civilização ocidental.

(Sarder, 2005, p. 7, trad. nossa).

É fácil ver pela teoria acima referida que as fronteiras do Orientalismo são as fronteiras desenhadas pelo Ocidente, e que a imagem do Oriente apresentada pelo Orientalismo é a imagem que o Ocidente gostaria de ver. Em outras palavras, o estudo do Orientalismo serve às necessidades da sociedade ocidental. Como Said (1999) argumenta, o Oriente como expressão europeia é construído com base numa compreensão e conhecimento cada vez mais específicos desta região geográfica, e os peritos que estudam esta região fazem-no porque a profissão de orientalista exige que forneçam às suas sociedades uma imagem do Oriente, um conhecimento do Oriente, e uma consciência do Oriente.

Said (1999) resume cinco características da imagem do Oriente que um orientalista oferece à sua própria sociedade: (1) coloca a sua própria marca distintiva; (2) declara a sua visão do que o Oriente 'pode ser' e 'deve ser'; (3) difere conscientemente da visão dos outros sobre o Oriente; (4) fornece o que é mais necessário na altura para o discurso orientalista; e (5) adapta-se às exigências culturais, académicas, étnicas, políticas e económicas específicas do período. Vemos que quando os orientalistas realizam investigação com tal objetivo, estão destinados a obter resultados que não correspondem à realidade, mas que satisfazem às suas necessidades.

Quando o colonialismo fez a transição para o pós-colonialismo, a forma de hegemonia imperial no orientalismo mudou. Sarder (2005) argumenta que o colonialismo europeu foi substituído por uma única política neoimperialista de superpotência, que a globalização estreitou as fronteiras do mundo

moderno, que o entretenimento ocidental cria conscientemente produtos culturais populares para o seu mercado de massas global, e que o orientalismo se transforma numa expressão globalizada do poder. Sarder dá o exemplo do retrato americano do mundo árabe como uma imagem simbólica dos terroristas através do seu retrato geral do mundo islâmico, que os EUA imaginam como um produto direto da sua ameaça. Este retrato é exportado para o mundo através de uma vasta gama de produtos culturais como filmes, banda desenhada e jogos de vídeo. Outro exemplo típico de face ao orientalismo, sugerido por Sarder, é o Japão. Nesse caso, a imagem criada é a de que o Ocidente derrotou o Japão e as suas tradições culturais e históricas após a Segunda Guerra Mundial, forçando esse país a começar a concentrar-se na emulação do Ocidente, quer em termos de tecnologia, quer de ideias. Os Estados Unidos tornaram o Japão manso e calmo, um Japão que aceitou as exigências do Ocidente na sua totalidade e reafirmou a superioridade do Ocidente.

Acreditamos que o mesmo é verdade na Coreia. A sua indústria cinematográfica e televisiva tem recebido muita atenção no Ocidente nos últimos anos, e ganhando muitos prêmios, o que fomenta a popularidade da cultura coreana mundo afora. Todavia, a causa raiz deste fenómeno é que a indústria cultural coreana identifica-se com os produtos, valores e estilos de vida da sociedade ocidental, e imita-os. Se os filmes produzidos nos países orientais precisam ser reconhecidos e julgados pelos padrões de valor das sociedades ocidentais, e o chamado cinema nacional é simplesmente a apresentação de narrativas ocidentais com atores orientais, isto só significa que as imagens que apresentamos nos filmes estão em conformidade com os estudos orientalistas das sociedades ocidentais, e que não estamos a apresentar o Oriente, mas o Oriente como visto através de uma lente ocidental.

Defendemos que depois das nossas referências teóricas ao orientalismo, podemos falar mais sobre o imperialismo cultural (Tomlison, 1999). A ideia central do conceito de imperialismo cultural de Tomlison refere-se à imposição de uma hegemonia cultural desigual sob a forma de intercâmbio cultural. No passado, o colonialismo imperial assumiu frequentemente a forma de controle oficial da administração de uma região através de meios de guerra e económicos, forçando a língua do colonizador a substituir a língua materna local, e alimentando uma elite local que adotou o modo de vida e os valores do estado de suserano como padrão a ser imitado pelo povo da colônia. A colonização cultural na era moderna, por outro lado, utilizou as vantagens económicas, industriais, linguísticas e culturais acumuladas através de meios coloniais em anos anteriores como cobertura para a exportação de um grande número de produtos culturais de regiões desenvolvidas para países do terceiro mundo, utilizando a sua própria cultura como padrão universal de valor.

Tomamos como exemplo o caso de Hong Kong, China. Durante o período colonial britânico em

Hong Kong, em 1878, John Pope Hennessy, como o governador de Hong Kong, formalizou a política linguística de enfatizar o inglês sobre o chinês, tornando o inglês uma disciplina obrigatória nas escolas, e o chinês uma disciplina opcional. Essa medida fez com que os cidadãos de Hong Kong de língua inglesa passassem a compor a elite, e os de língua materna de Hong Kong virassem cidadãos de segunda classe .

Após a reunificação de Hong Kong com a China, o governo planejou tornar obrigatório que as escolas secundárias públicas começassem a ensinar o chinês como língua materna, mas a política foi fortemente contestada por algumas escolas de prestígio, pais de alunos e pela elite da comunidade. Além disso, o governo só podia aceitar candidaturas de algumas escolas para adotar o inglês como meio de ensino, e ainda hoje existem mais de 100 escolas secundárias de inglês médio em Hong Kong. Embora o chinês e o inglês sejam agora as línguas oficiais de Hong Kong, e ambas têm estatuto igual perante a lei, os excelentes conhecimentos da língua inglesa foram sempre a marca de uma elite bem educada em Hong Kong, e isto nunca mudou durante ou após o período colonial. Como diz Tomlison: "Segundo estimativas da UNESCO, mais de dois terços do material impresso é publicado em inglês, russo, espanhol, alemão e francês. Basta pensarmos no fato de existirem cerca de 3.500 línguas faladas e cerca de 500 escritas no planeta, e ficamos chocados com o simples fato de a própria família linguística europeia ter criado um certo imperialismo cultural" (Tomlison, 1999, p. 23, trad. nossa).

"Creio que o fracasso do Orientalismo é simultaneamente um fracasso acadêmico e humano, porque ao ter de adotar uma posição absolutamente antagônica em relação a uma região que vê como estranha a si própria, o Orientalismo não se identifica com a experiência humana e não vê a experiência desta região como experiência humana" (Said, 1999, p. 421, trad. nossa). De fato, há muitas críticas e queixas contra o Orientalismo, mas Said (1999) também nos lembra que mesmo que possamos ignorar a divisão orientalista entre 'eles' e 'nós', na bolsa de estudos de hoje ainda não há como fugir de um conjunto poderoso de realidades políticas, e, em última análise, ideológicas. "Ninguém pode evitar esta distinção; mesmo que não haja Leste/Oeste, haverá um Sul/Norte, um sim/não, um imperialista/anti-imperialista, uma distinção branca/colorida. Não podemos evitá-los fingindo que não existem" (Said, 1999, p. 420, trad. nossa).

No entanto, Said (1999) mostra um juízo positivo sobre o futuro dos estudos orientais, acreditando que as humanidades de hoje estão a fazer um esforço incansável para fornecer aos estudiosos contemporâneos novos conhecimentos, métodos e ideias, sem ter de confiar no tipo de noções racistas, ideológicas e imperialistas que os estudos orientais têm fornecido no seu desenvolvimento. A cautela e a crítica do Said ao orientalismo também corroboram às teorias de Gramsci relacionadas com a

hegemonia cultural, bem como a análise do imperialismo cultural proposta por Tomlison. Said nos recorda:

Estamos agora bem colocados para desafiar a hegemonia mundial do orientalismo e tudo o que ele representa, se pudermos aprender razoavelmente com o despertar geral da consciência política e histórica de tantos povos do planeta no século XX (...) Quão secreto é que tais sistemas de pensamento, discursos de poder, ficções ideológicas como o orientalismo, estes grilhões artificiais, são criados, utilizados e protegidos (...) Se o conhecimento oriental tem algum valor e significado, é que pode alertar as pessoas para a degradação do conhecimento (qualquer conhecimento, em qualquer lugar, em qualquer altura), esta degradação é talvez ainda maior agora do que antes.

(Said, 1999, p. 422, trad. nossa).

As referências à teoria orientalista podem explicar parcialmente algumas das representações de grupo no movimento de Hanfu, bem como os objetivos narrativos e de valor deste movimento subcultural, que iremos focar mais tarde no estudo.

5.2 Hanfu e Cultura da Ásia Oriental

O historiador japonês Nishijima Sadao (1967) apresentou o conceito de Esfera Cultural da Ásia Oriental, e definiu-o como um campo da cultura chinesa ou do Leste Asiático, completamente diferente da cultura ocidental. A Esfera cultural da Ásia Oriental proposta por Nishijima Sadao inclui principalmente China, Japão, Coreia (Norte e Sul), Vietnã e outros países, baseada na filosofia confucionista e na religião budista, e possui estruturas políticas e sociais semelhantes. Os caracteres chineses formam a base principal da esfera cultural da Ásia Oriental. Historicamente, os textos oficiais do Japão, Coreia e Vietnã usam caracteres chineses. Embora cada um desses países tenha desenvolvido sistemas de escrita vernacular, e usados na literatura popular, eles ainda continuaram a usar caracteres chineses e os idiomas chineses para a redação oficial e os documentos oficiais, até o final do século XIX, sendo que isso foi gradualmente eliminado por causa do nacionalismo.

Entretanto, a influência histórica da China antiga não se limita a essa definição restrita. Como o Sudeste Asiático possui uma grande comunidade e populações chinesas no exterior, a ampla esfera cultural da Ásia Oriental também inclui Tailândia, Mianmar, Singapura, Malásia, Indonésia e Filipinas. Nos tempos modernos, devido ao aumento gradual de migrantes chineses em muitos países, como Estados Unidos, Canadá, Austrália, Grã-Bretanha, França, Itália, e muitos outros, foram formadas

comunidades informais chinesas, na forma de *Chinatowns*.

O conceito de esfera cultural da Ásia Oriental foi ampliado. Como a formação do círculo cultural não se deu pela colonização e pela guerra, mas pela influência e comunicação cultural, isso faz da esfera cultural da Ásia Oriental um conceito cultural multiétnico e multirreligioso. Ao mesmo tempo, algumas áreas também se sobrepõem ao escopo de outros círculos culturais. Por exemplo, Macau é classificada como Lusofonia devido a razões históricas e ao idioma português, mas a sua cultura mantém mais as características da esfera cultural da Ásia Oriental.

Entre os principais países da esfera cultural da Ásia Oriental, o *quimono* no Japão, o *hanbok* na Coreia, o *Áo Dài* no Vietnã, dentre outros trajes étnicos tradicionais, foram bem preservados e herdados. Devido à inconveniência de usar trajes antigos chineses no verdadeiro sentido, a modernização de *Hanfu* tornou-se o centro das discussões: será que um *Hanfu* moderno pode ser chamado de tradicional ou será que possui apenas alguns elementos tradicionais? Da mesma forma, durante os períodos *Meiji* e *Taisho*, no Japão, houve um movimento para modernizar os quimonos. Com o objetivo de adaptar as necessidades do quimono às necessidades da nova era, as pessoas propuseram iniciativas para melhorar o quimono. Na Coreia, na década de 1960, também surgiu um movimento de modernização do *Hanbok*, o antigo traje coreano, para fazer deste uma peça prática para a vida cotidiana. Da mesma forma, nos séculos XIX e XX, o *Áo Dài* vietnamita foi usado como uma roupa nobre, inspirando-se na moda parisiense. Com efeito, de 1920 a 1930, alguns artistas e designers colaboraram com a Universidade de Hanói para redesenhar e reatualizar estes vestidos.

Cada país da esfera cultural da Ásia Oriental passou pela modernização de trajes tradicionais, mas apenas a China formou esse movimento de subcultura. Por muito tempo, o estatuto de vestuário tradicional da China pertenceu ao *cheongsam*, da dinastia *Qing*, mas os jovens chineses recusaram-se a reconhecer isso, na esperança de promover o movimento *Hanfu* como moda e cultura popular. Não se pode negar esse comportamento de usar roupas tradicionais como moda, pois os jovens chineses são grandemente influenciados pela cultura japonesa. Na discussão do movimento *Hanfu*, faz-se grandes elogios aos japoneses, que conferem grande importância à tradição e que, geralmente, aparecem com quimonos em festivais folclóricos. Muito concretamente, o "Festival de fogos de artifício" é típico, tendo uma história de quase 300 anos. Ora, a "tradição" de japoneses contemporâneos que usam o *Yukata* para assistir aos fogos de artifício é, na verdade, recente, tendo apenas algumas décadas de história (Zhang Xiaoyue, 2018). É mais apropriado para o Japão incorporar elementos da moda moderna nas roupas tradicionais do que usar o clássico como moda.

Embora os países acima mencionados acentuem atualmente a modernização dos trajes nacionais

tradicionais, o Japão, a Coreia do Sul e o Vietnã conferiram um estatuto de primeira importância aos seus trajes nacionais tradicionais como elo fundamental na formação e consolidação da identidade nacional no século XX. O movimento *Hanfu* na China começou na era da *Internet* e pode ser considerado como uma revolução cultural liderada por jovens. Embora possua um método de comunicação mais rápido e poderoso, é também objeto de críticas e questionamentos.

Atualmente, as pesquisas sobre o movimento *Hanfu* são realizadas sob as perspectivas da história, da comunicação, do figurino, do valor estético e da cultura comparada, mas existem poucos estudos sociológicos e antropológicos sobre os principais grupos do movimento *Hanfu*. Com efeito, os estudos do relacionamento entre o grupo de *Hanfu* e a sociedade, do relacionamento entre os entusiastas de *Hanfu* e os outros grupos sub-culturais, do relacionamento entre os indivíduos do grupo, a psicologia individual e a psicologia coletiva dos participantes facilitarão grandemente a compreensão do movimento *Hanfu* e do seu desenvolvimento, e ajudarão a proteger e orientar melhor o objetivo desses jovens - recuperar a confiança cultural chinesa.

5.3 Moda e Subcultura

Embora o Movimento *Hanfu* se refira à moda, também é muito importante estudar este assunto do ponto de vista de grupos subculturais. A Escola de Chicago foi quase a primeira a estudar os grupos subculturais. Através da análise da imigração, delinquência juvenil e outros comportamentos, argumenta-se que o desvio (deviance) é uma resposta rebelde dos adolescentes ao seu ambiente. O comportamento de desvio não é apenas um comportamento criminoso: chegar atrasado às aulas ou assistir a um casamento e usar jeans também são comportamentos de desvio. O tema deste relatório, os jovens que usam trajes antigos nas cidades modernas, também se enquadra nessa categoria. Stuart Hall analisou o significado da subcultura no livro '*Resistance Through Rituals*'. O autor acredita que os objetos utilizados e partilhados em grupos de subculturas mostram que compartilham um estilo de vida, crenças e valores comuns, e esses objetos desempenham um papel de fortalecimento da coesão grupal (Hall, 2015, 1a ed. 1975).

Como objeto simbólico, *Hanfu* reúne os jovens com a mesma ideologia (entendida no seu sentido etimológico de *corpus* de ideias) neste grupo de subcultura. Além disso, Hall também acredita que não existe uma cultura de massa real que não seja afetada pela cultura dominante, e a subcultura dos jovens acabará sendo absorvida e assimilada pela cultura dominante sob a ordem dominante capitalista. A teoria de Hall então será uma ferramenta de primeira instância para estudar a interação entre o grupo de subcultura *Hanfu* e os principais valores nacionais. Aqui tentamos analisar

especificamente a teoria relevante proposta por Hall.

Hall (2015) inicia o seu estudo das subculturas definindo o termo 'cultura'. Argumenta que utilizamos o vocábulo 'cultura' para nos referirmos a um fenômeno em que os grupos sociais desenvolvem os seus próprios padrões distintivos de vida e expressam as suas experiências de vida social e material sob certas formas. A cultura é o método e a forma através da qual os grupos 'manipulam' a matéria-prima da sua existência social e material. Em segundo lugar, 'cultura' é uma prática que permite a realização ou materialização da vida em grupo em formas e formas significativas. 'Cultura' é também o 'modo de vida' distintivo de um grupo ou classe, que pode ser encontrado em instituições, relações sociais, sistemas de crenças, costumes e tradições, e nos muitos significados, valores e ideias nos vários usos dos objetos e da vida material. "A cultura é a forma como as relações sociais de um grupo são construídas e moldadas, mas é também a forma como estes padrões relacionais são vividos, compreendidos e interpretados" (Hall, 2015, p. 78-79, trad. nossa).

Uma vez entendida a definição de cultura, Hall (2015) continua a sua análise sugerindo que os grupos que existem na mesma sociedade e partilham algumas das mesmas condições materiais e históricas devem partilhar em certa medida a 'cultura' uns dos outros, e ter uma cultura comum. No entanto, devido às suas diferentes relações de produção, riqueza e poder, as culturas estão desigualmente categorizadas em diferentes grupos e classes, também em diferentes hierarquias. Essas culturas podem ser dominantes e subordinadas, mesmo em oposição.

A razão para esta oposição é que uma sociedade pode produzir múltiplas formas de pensamento ou cultura, mas a posição e interesses de classe mais poderosos de uma sociedade produzirá sempre uma cultura que domina a ordem social e cultural. Chamada de cultura dominante, ela tenta confinar e conter todas as outras culturas dentro da sua própria esfera. No entanto, as várias outras estruturas culturais não se submeterão simplesmente a esta ordem dominante, mas irão lutar contra ela, negociar ou resistir à posição da cultura dominante. Aqui Hall (2015) apresenta a sua importantíssima teoria da cultura-pai¹¹ (*parent culture*): a relação entre a cultura dominante de uma sociedade e as suas culturas subordinadas, refletindo a relação entre a classe social numa sociedade, onde a cultura e os padrões estruturais de classe estão muito intimamente relacionados.

Para Hall, o grupo subcultural está relacionado com o sistema de cultura de classe maior a que pertence, sendo este último denominado cultura-pai (*parent culture*). A cultura-pai não se refere a relações dentro da família, mas é utilizada para descrever uma subcultura que, apesar de ter a sua

¹¹ 'Parent culture', o autor do presente trabalho traduz como 'cultura-pai'. Neste artigo, ambos são definidos para significar a mesma coisa.

própria forma e comportamento distintivos de algumas formas importantes, diferente da cultura-pai que a produziu, também partilha certas semelhanças com a cultura-pai que domina a sociedade. Hall (2015) explica melhor este conceito: as subculturas estão necessariamente associadas à sua cultura-pai em primeiro lugar, mas as subculturas devem, por sua vez, exibir formas e estruturas suficientemente distintas da sua cultura-pai. No entanto, uma vez que as subculturas são sistemas subordinados, deve haver ligações importantes com a cultura-pai.

No seu trabalho, Hall analisa e contrasta subculturas da classe trabalhadora e contraculturas da classe média respectivamente, e aqui fazemos algumas breves referências a ambas.

Hall (2015) argumenta que as subculturas dos jovens da classe trabalhadora pedem emprestado e reescrevem a cultura-pai. Além disso, se utilizam de muitas formas para criar conformidade, negociação e resistência quando em conflito com a cultura dominante. Hall (2015) exemplifica e explica isto através dos vários objetos icônicos da juventude subcultural. Ele argumenta que as pessoas distinguem frequentemente entre vários grupos subculturais jovens com base nos objetos que possuem e utilizam, mas o simples uso destes objetos não cria um estilo. A criação de um estilo organiza ativamente alguns objetos com várias atividades e perspectivas para criar uma identidade coletiva organizada.

Hall diz-nos que uma subcultura da classe trabalhadora não pode existir sem alguma base econômica, mas também não pode existir uma subcultura simplesmente por ter um rendimento econômico, sem um mercado para bens de consumo especificamente destinados à juventude. Isto significa que a criação de um estilo requer tanto o consumo de bens que os indivíduos podem pagar, quanto a existência de um mercado na sociedade para que os bens de consumo satisfaçam as suas necessidades. Hall (2015) salienta que as mercadorias são também símbolos culturais, e que a cultura dominante (cultura-pai) deu a estas mercadorias vários significados, ligações e conotações sociais. Além disso, a cultura dominante se apropriou completamente do único significado destes objetos. Neste ponto, a subcultura operária precisa reatribuir diferentes significados, ligações e valores a estes objetos, despojá-los da propriedade privada da cultura dominante que os forneceu, e reassentá-los na cultura da classe operária.

A resignificação de objetos é realizada de várias formas diferentes, quatro das quais Hall (2015) resume para nós. Primeiro, combinando objetos que foram emprestados de um sistema de significado num código diferente gerado pela própria subcultura e através da sua utilização, transformando assim o seu estabelecido significado. A segunda maneira é transformar objetos que são criados ou utilizados por um grupo social diferente, acrescentando-lhes um significado. A terceira maneira é alterar o

significado estabelecido, intensificando-o, exagerando-o ou isolando-o. A quarta via é baseada numa língua ou código 'secreto', que só os membros de um grupo podem decifrar.

Acreditamos que o melhor exemplo que confirma a teoria de Hall é o movimento *La Sape*¹² no Congo africano. Vivendo no fundo da escada social, o seu próprio país com um elevado nível de dependência econômica e cultural da França, com uma ordem social caótica e uma mobilidade ascendente muito limitada no futuro, e mesmo uma fome persistente, foi este grupo de pessoas que se vestiu com as roupas jactanciosas e icônicas da alta sociedade parisiense Sabendo muito bem que o dinheiro que gastam nestas peças de vestuário não é suficiente para dar a volta a qualquer seção da sociedade, só se podem rebelar contra o mundo com o seu estilo, como Hall conclui:

Esta marcação da identidade coletiva, situação e trajetória de vida num estilo marcante, não só une um grupo de uma entidade pouco agregada a uma entidade estreitamente ligada, como também distingue claramente o grupo de outros grupos semelhantes ou diferentes. De fato, como todas as outras construções culturais, esta consolidação e expressão de uma coesão interior através do uso simbólico das coisas é ao mesmo tempo um confronto implícito com outros grupos, não um confronto ativo e deliberado, mas um confronto que utiliza outros grupos como pano de fundo para permitir a definição da sua identidade

(Hall, 2015, p. 135, trad. nossa).

Hall discute então grupos subculturais de classe média. Hall (2015) observa que estes movimentos de jovens de classe média têm gerado mais atenção e reação pública do que as atividades dos seus pares da classe trabalhadora, e que existe um fenômeno generalizado de desfiliação e cultura contra *mainstream* entre alguns jovens de classe média. Ao contrário dos grupos subculturais da classe trabalhadora, que estão claramente agrupados, os grupos contraculturais da classe média são mais soltos e menos centrados no grupo, são mais individualistas.

Além disso, os grupos subculturais da classe trabalhadora ainda estão completamente limitados pelo sistema dominante de 'cultura-pai'. que restringe a sua vida em grupo, tais como família, escola, trabalho, etc. As atividades subculturais só lhes interessam durante as horas não trabalhadas. Os

¹² Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes, Francês, literalmente 'Sociedade de Fabricantes de Ambientes e Pessoas Elegante's.

vários meios culturais anti dominantes da classe média, por outro lado, misturam sem distinção todo o tempo de trabalho e não-trabalho, e ações, tentando explorar a possibilidade de substituir o sistema central da cultura dominante. Em termos de localização das atividades subculturais, os jovens da classe trabalhadora ocupam ambientes existentes, rodeando ambientes da classe trabalhadora estabelecidos, tais como ruas, bairros, estádios de futebol, salões de dança, etc., enquanto os jovens da classe média tendem a estabelecer o seu próprio território nas brechas entre as culturas dominantes.

Uma diferença adicional e mais importante é que os grupos culturais antidominantes assumem uma forma ideológica ou política mais aberta e violenta do que o conteúdo relativamente objetivo da autoexpressão da resistência por parte dos grupos subculturais da classe trabalhadora, que procuram articular a sua própria resistência aos valores e instituições dominantes. Através da sua pesquisa, o autor argumenta que o movimento *Hanfu* foi um movimento subcultural no qual participaram tanto a classe trabalhadora como a classe média, abrangendo mais classes sociais do que qualquer outra subcultura do mesmo período. Com referência à teoria de Hall, podemos obter alguma inspiração e aprofundar os estudos individuais específicos.

Aqui podemos consultar duas tabelas do livro de Hall, produzidas por Stuart Daniels, que documentam alguns dos movimentos de contracultura no Reino Unido e nos EUA, e que nos ajudarão mais tarde a classificar com maior precisão a subcultura juvenil chinesa.

Tabela 4 -Cronologia da contracultura UK

	Política	Cultural
1965	Campanha pelo Desarmamento Nuclear (CND); Marcha Anti-Guerra do Vietnam	Digressão de Bob Dylan
1966	Campanha de Solidariedade ao Vietnam; Liga da Juventude Comunista	'I.T', 'OZ' e 'B.I.T' aprovados para libertação
1967	Primeira demonstração anti-guerra na <i>Grosvenor Square</i> (Perto da Embaixada dos EUA em Londres); manifestação de protesto de estudantes da LSE, <i>the London School of Economics and Political Science</i> (uma estreia para o Reino Unido)	Encerramento da <i>Pirate Radio</i> ; 'I.T' de rusgas policiais; 'Conferência Dialéctica de Libertação'; o cantor dos Rolling Stones foi preso por uso de drogas; campanha da Universidade de Resistência de Londres; campanha do Laboratório de Arte

1968	Segunda e terceira manifestações de protesto contra a guerra na <i>Grosvenor Square</i> ; campanha <i>London Squatters Campaign</i> (Campanha de Ocupação em Londres); criação da Federação Revolucionária dos Estudantes Socialistas (R.S.S.F)	<i>Hyde Park Rally</i> de Legalização da Marijuana; Lançamento da <i>Black Dwarf</i> ; concertos Livres no Hyde Park; <i>Time Out</i> ; <i>Apple Records</i> ; Lançamento de <i>Gandalf's Garder</i> ; o musical <i>Hair</i> , um reflexo da vida hippie, é um sucesso no Reino Unido
1969	Detenção de Peter Hain, que marchou contra o apartheid; campanha <i>London Squatters</i> na 144 <i>Piccadilly Road</i>	Os Rolling Stones tocam no <i>Hyde Park</i> ; 1º Isle of Wight Festival; <i>The Woothon Report on Cannabis</i> foi rejeitado
1970	Motim num hotel em Cambridge (protesto contra o governo militar grego); <i>Fair Cricket</i> (contra o apartheid na África do Sul); <i>First Women's Liberation Conference (Oxford University)</i> ; <i>Women's Liberation</i> perturba o concurso Miss Mundo	2º <i>Isle of Wight Festival</i> ; <i>Godspell</i> ; <i>Yippies</i> fazem paródia de <i>The Frost Programme</i> para brincadeiras; 'I.T' em julgamento; <i>White Panthers</i> ; <i>The Female Eunuch</i> ; <i>Play Power: Exploring the International Underground</i>
1971	<i>Angry Brigade</i> detona bombas na casa do Ministro do Trabalho Robert Carr/Loja de vestuário/Posto de Correios, etc; a prisão de <i>Angry Brigade</i> ; <i>Prescott e Purdie</i> em julgamento; 'OZ' em julgamento; incidente <i>Mangrove Nine</i>	A revista ' <i>Nasty Tales</i> ' foi publicada; Festival de Música de <i>Glastonbury</i> ; revista <i>Socialist Woman</i> ; Festival da Luz (contra a violência e a pornografia nos meios de comunicação social)
1972	<i>Angry Brigade</i> julgada em tribunal; problemas financeiros da União de Estudantes; julgamento do caso da tripulação de <i>Hair</i> ; protesto dos estudantes da <i>University of Hul/London School of Economics</i> ; A visita da Rainha à <i>University of Stirling</i> , onde foi ridicularizada, e os estudantes repreendidos	É publicado o <i>The Ecologist's Blueprint for Survival</i> , um livro ecológico; publicação da revista feminista <i>Spare Rib</i> ; introdução de um decreto de assembleia noturna limitando o número de pessoas e o período de tempo; <i>Bickershaw e Lincoln's Rock Festival</i>
1973	Protesto de Bolsas Universitárias; protesto de 'Sentaço' <i>Thames Poly</i>	<i>London Belongs to the People</i> ; última edição da revista 'OZ'; Alt. Soc. Piscina de ideias

1974	Demonstração da Praça do Leão Vermelho (um estudante foi morto a tiro); campanha da Irlanda do Norte para a retirada do exército; campanha 'Exército fora do Chile'; perturbações estudantis na Universidade de Essex	Comício de liberdade do <i>Windsor Park</i> choca com a polícia militar; publicação do livro <i>An Index of Possibilities: Energy and Power, Friends of the Earth (F.O.E)</i> ; incidente de documentação na sede do governo do Reino Unido
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Stuart Daniels. Trad.nossa

Hall (2015), p140

Figura 4: Revista OZ



Fonte: montagem do autor

Tabela 5 -Cronologia da contracultura EUA

	Política	Cultural
1965	A primeira marcha nacional antiguerra; <i>Students for a Democratic Society</i> (SDS); motins de corridas no bairro de Watts em Los Angeles; assassinato do líder dos direitos	Fundada a Free University of N.Y. (Pró-socialista, concentrando muitos professores antiguerra)

	civis negros Malcolm X.	
1966	<i>Student Nonviolent Coordinating Committee (SNCC) - Stokeley Carmichael</i> ; Estudantes para uma Sociedade Democrática lança protesto antiguerra	<i>Diggers</i> ; Festival de música psicadélica de <i>Ken Kesey</i>
1967	<i>Black Panthers</i> ; Rumores em Newark e Detroit; o internamento de Huey Newton do <i>Black Panthers</i> ; Manifestações de protesto contra a guerra do Vietnam no Pentágono	A primeira reunião hippie ao ar livre em São Francisco; Festival Pop de Monterey
1968	Convenção Nacional Democrata - Chicago; assassinato de Martin Luther King; Campanha pela eleição do porco Pigasus; luta dos estudantes negros	<i>Yippies-Festival of Life</i> ; tentativa de assassinato de Andy Warhol por Valerie Solanas como vingança, <i>SCUM Manifesto</i> ; Abbie Hoffman, 'Revolution For the Hell of It'
1969	<i>The Moratorium to End the War in Vietnam</i> ; Separação de Students for a Democratic Society e Weatherman/Weather Underground Organization, o incidente da bomba; <i>The Chicago Seven</i> ; Fred Hampton morto a tiro; Movimento de Libertação das Mulheres; incidente em parque de Berkeley; Incidente envolvendo os índios que ocupam Alcatraz	The Woodstock Music & Art Fair; homicídios no Grupo <i>Charles Manson</i> ; John Sinclair, do <i>White Panthers</i> , cumpre pena na prisão por causa de um caso de canábis; <i>Easy Rider</i> é publicado
1970	Troca de tiros entre o <i>Black Panther Party</i> e a polícia; tiroteios na <i>Kent State University</i> ; Angela Davis de <i>Black Panther Party</i> foi presa; Os estudantes da <i>Yale University</i> apoiam o <i>Black Panther</i> ; Nixon/Agnew: Guerra contra os estudantes "bums" (vagabundos)	Timothy Leary entra e sai da prisão; <i>Weatherman</i> suspeito de detonar bomba na SFPD; Manson em julgamento; <i>The 'Greening of America'</i>
1971	A última manifestação nacional anti-guerra; <i>Attica Riots</i> ; divisão no <i>Black Panther Party</i> ; assassinato do ativista negro George Jackson; Bobby Seale e Ericka Huggins do <i>Black Panther Party</i> libertados pelo governo	Libertação de Sinclair da prisão com a ajuda de Lennon e Yoko Ono; morte súbita de Jim Morrison; Jerry Rubin publica <i>We Are Everywhere</i> (Estamos em todo o lado);

1972	A absolvição de Angela Davis; Nixon aposta; Black Panther Party - Conferência de Sobrevivência da Comunidade Negra; Movimento Indígena - Ocupação do Gabinete dos Assuntos Indígena	<i>The Concert for Bangladesh;</i> <i>Fritz the Cat</i>
1973	Bobby Seale eleito Presidente da Câmara de <i>Auckland</i> ; Paul Soglin eleito presidente da câmara de <i>Madison</i> , <i>Wisconsin</i> , <i>Symbionese Liberation Army</i> , o educador negro Marcus Albert Foster é assassinado	<i>Guru Maharaj Ji</i> , Timothy Leary preso de novo na capital afegã
1974	O caso de <i>Symbionese Liberation Army</i> com Patty Hearst; <i>Watergate</i> - O perdão do Presidente Ford ao Nixon	Timothy Leary admite publicamente o seu erro; <i>Zen and the Art of Motorcycle Maintenance: An Inquiry into Values</i>

Fonte: Stuart Daniels. Trad.nossa

Hall (2015), p145

A contracultura da classe média é completamente diferente ou mesmo oposta aos valores tradicionais da classe média e está também muito afastada dos da classe trabalhadora. Mas "as contraculturas da classe média, como as subculturas da classe trabalhadora, estão tentando resolver ou trabalhando para mudar as contradições ou dilemas da sua situação de classe" (Hall, 2015, p. 161, trad. nossa). A fim de melhor compreender e distinguir entre cultura *mainstream*, contracultura de classe média, e subcultura de classe trabalhadora, apresentamos outra tabela do artigo para referência.

Tabela 6 -Diferenças culturais e de classe

A classe média tradicional	Contracultura de classe média	Subculturas da classe trabalhadora
Estatuto	Estilo	Classe
A família nuclear	Comuna	A família alargada
Carreira	Não-profissionais/Não trabalham	Trabalhar
Apoio aos negócios	Anti negócios e sindicatos	Pró-união
Casa	'Covil da droga'	Casa

Local de residência	'Enclave'	Comunidades vizinhas
Trabalho / Lazer	Trabalho é jogo	Trabalho / Lazer
Representação formal	'Participação'	Democracia formal
Elitismo	Estado sem líder	Democracia
Cívico / Privado	O que é pessoal é público	Público/Privado
Excelente educação pública / privada	Educação Fácil e Livre / Saindo da Escola	Educação pública para as massas
Clubes	'Cena'	Taberna
Cultura Elegante / Cultura de Elite	A vida é arte	Cultura popular
Moda topo de gama	'Boutique de Moda'	Lojas em cadeia
Elevado consumo	Anti consumo	Massa consumo
Materialista	Anti materialista	Materialista
<i>Restraint</i>	'Liberdade'	Limite
Sério	Livre-arbítrio	Decente e respeitável
Adaptação ao papel	Além do papel	coordenação papel
Masculinidade / feminilidade	Quebrar o gênero	Masculinidade / feminilidade
Individualismo possessivo	Individualismo 'fraterno'	Coletivismo

Fonte: Hall (2015), p.161. Trad. nossa

Outro grande trabalho sobre subculturas vem de Dick Hebdige. No livro '*Subculture: the meaning of style*', Dick Hebdige enfatizou a ideia de que dois conceitos são indispensáveis no estudo de subculturas: a forma histórica e características específicas. Isto é, cada subcultura é uma resposta específica a uma situação especial num período especial (Hebdige, 2009, 1a ed. 1979). O movimento *Hanfu* é o primeiro fenômeno subcultural de roupas antigas, que formou uma escala e um sistema de valores, desde que a China entrou na história moderna. Devemos usar o símbolo específico de *Hanfu* para estudar por que esse grupo subcultural apareceu nesse momento, e como é formada a sua interação com o ambiente social, como os membros resistem e respondem à cultura *mainstream* da sociedade, participando de tais atividades.

O ciclo da subcultura segue invariavelmente o seguinte caminho: do confronto ao relaxamento, da resistência à inclusão, sabendo-se que "o anômico de hoje é o canônico de amanhã" (Maffesoli, 2009,

p. 193). Podemos acrescentar que existem dois sinais que anunciam o seu fim: a proliferação de estilos sub-culturais e a eliminação do perigo (Hebdige, 2009, p. 116). Com base na teoria de Simmel sobre o ciclo da moda, os ciclos de desenvolvimento da moda e da subcultura têm algumas coisas em comum. A mais óbvia é a expansão contínua do tamanho do grupo, o que corresponde ao esquecimento das práticas de transgressão e à exclusão dos riscos. É o comportamento da moda que não atrai mais a atenção das pessoas, o estilo especial da moda é absorvido pela cultura popular; o desafio e a ofensa à estética tradicional não existem mais. Em outras palavras, é quando a moda e a subcultura deixam de andar de mãos dadas que a moda entra em declínio. Hebdige resumiu a absorção das subculturas da sociedade pelo *mainstream* de duas formas: a forma da mercadoria (a transformação de símbolos sub-culturais em bens produzidos em massa) e a forma ideológica (os grupos dominantes que rotulam e redefinem os comportamentos desviantes) (ibid., p. 117).

O movimento *Hanfu*, enquanto subcultura que está a ser absorvida pelos principais valores sociais da sociedade atual, não pode mais ser chamado de subcultura. Pois, por um lado, adotou a forma de mercadoria, já que as roupas que podem despertar a curiosidade das pessoas e chamar a atenção dos meios de comunicação, são o objeto de uma reprodutibilidade técnica, sendo produzidas e copiadas serialmente, em avultadas quantidades, pela indústria e destinadas para as massas. De produtos genuínos tornaram-se produtos universais. Enquanto produtos culturais, foram absorvidos pela indústria cultural. Por outro lado, o movimento *Hanfu* foi abrangido pela forma ideológica, na medida em que os seus seguidores, embora reconheçam o seu valor, protejam e promovam a cultura tradicional chinesa, sofrem a influência do grupo dominante e da elite, ao ponto da própria sociedade esquecer-se de *Hanfu* enquanto subcultura, e do potencial crítico e atípico das suas origens.

Numa subcultura, a distinção entre fundadores e seguidores sempre foi importante, pois pessoas diferentes acreditam nas subculturas em diferentes graus. Embora existam diferenças individuais, os membros de grupos sub-culturais devem compartilhar uma linguagem comum (Hebdige, 2009, pp. 154-155). O movimento *Hanfu* assemelha-se aos outros grupos sub-culturais, devido aos diferentes níveis de participação individual, pois existem muitas categorias dentro do grupo: as que pretendem estudar a história chinesa antiga para reproduzir de forma idêntica as roupas tradicionais; e as que estão comprometidas em promover uma combinação de *Hanfu* e de roupas modernas. Ora, essas duas correntes, com valores e objetivos completamente diferentes, afirmam ambas a sua pertença ao mesmo grupo sub-cultural e usam o *Hanfu* como o símbolo de uma linguagem comum.

5.4 Cultura e identidade

Richard Hoggart (2018), por sua vez, divide a cultura em cultura básica e cultura funcional. A primeira refere-se à capacidade de leitura e de alfabetização que as pessoas têm quando recebem educação, é uma cultura básica e passiva-receptiva. A cultura funcional refere-se à capacidade das pessoas de lidar com vários problemas no sistema social, e reflete-se na sua aptidão para ajuizar e analisar as situações com as quais estão confrontadas.

A identidade cultural é outro foco que precisa ser estudado neste projeto. Friedman apontou que com o declínio do Estado-Nação, a identidade é considerada como uma espécie de "lealdade primitiva" (Friedman, 1989, pp. 61-62) racial, religiosa, à comunidade local, idioma e a outras formas culturais específicas (Friedman, 1989). Alguns estudiosos chineses, à semelhança de Zuo Bin e Wen Fangfang (2017), dividem o grau de identidade cultural em três níveis: um é o nível de expressão da identidade cultural, ou seja, a identificação de formas culturais; o segundo é o nível de proteção da identidade cultural, ou seja, a identificação de normas culturais; o terceiro é o nível de centralidade da identidade cultural, ou seja, é o reconhecimento de valores culturais. Os três níveis interagem entre si, formando um sistema de identidade cultural. Hall acredita que a unificação e definição de identidade é uma fronteira simbólica estabelecida pela ideologia capitalista, usada para fazer a distinção entre nós e os outros. O estudo da identidade não deve analisar tão somente de onde viemos, mas focar no que nos tornamos e no que nos tornaremos (Hall, 1996). A identidade cultural é um dos objetivos perseguidos por muitos seguidores de *Hanfu*, e é também esse o valor central que esse grupo subcultural sempre declarou ao mundo exterior.

Em "Cultural Studies: Theory and Practice", Barker (2013), no capítulo sobre identidade, afirma que a interrelação entre subjetividade e identidade está inextricavelmente ligada, e que ambas são produtos culturais que emergem de uma determinada condição. Isso mostra que as pessoas são um produto da sociedade e da cultura, pelo que a identidade é uma construção social e não pode ser independente da cultura.

A identidade é uma essência que é significada por gostos, crenças, atitudes e estilos de vida. A identidade é tanto pessoal como social, distinguindo-nos de, ou assemelhando-se a outras pessoas. Poderíamos concordar que a identidade está relacionada com questões de semelhança e diferença, com o indivíduo e com a sociedade e formas de reprodução. Contudo, questionaríamos uma suposição sobre identidade que pressupõe que a hipótese de identidade é algo que temos, ou uma

coisa fixa à espera de ser descoberta. A identidade não é uma entidade fixa, mas uma descrição emocionalmente carregada de nós próprios.

(Barker, 2013, p. 210, trad. nossa).

Relativamente à descrição da autoidentidade, corroboramos com a visão de Giddens (1991) adotada por Barker, que defende que a autoidentidade consiste na capacidade de manter uma narrativa sobre o 'eu', e que os indivíduos tentam construir uma narrativa unificada da identidade. Giddens enfatizou que identidade não é uma coleção de características que temos, mas um tipo de pensamento sobre nós mesmos. Barker (2013) acrescenta que a forma como pensamos sobre nós próprios muda com o contexto do tempo e do espaço. Ele sugere que Giddens entende a identidade como a nossa criação, e é sempre algo em processo, uma tendência a aproximar-se em vez de chegar. "A base de um programa de identidade é que: quem pensamos que somos é baseado no nosso passado e no nosso presente; quem imaginamos que nos vamos tornar constitui a trajetória do nosso futuro desejado". (Barker, 2013, p. 212, trad. nossa).

No que diz respeito à identidade social e coletiva, utilizaremos a teoria de Appiah como referência. O tema da identidade é também importante para a compreensão de uma perspectiva coletiva e de grupo, e Appiah usa a teoria da rotulagem para explicar a questão da identidade coletiva: "Uma vez rotuladas as pessoas, as percepções daqueles que se conformam a tais rótulos têm consequências sociais e psicológicas. Em particular, estas percepções moldam a forma como as pessoas veem a si próprias e aos seus projetos. Assim, os rótulos começam a influenciar o processo daquilo a que chamamos identificação, no qual as pessoas moldam os seus planos, mas também os seus planos de vida e as suas percepções de boa vida, referindo-se aos rótulos disponíveis, identificações disponíveis". (Appiah, 2005, p. 95, trad. nossa).

Appiah (2005) discute vários elementos de identidade coletiva. O primeiro ponto requer que alguns termos possam encontrar os seus portadores no discurso público através de designação atributiva, e assim algumas pessoas são vistas como membros do grupo, tais como mulheres e homens; negros e brancos; heterossexuais e homossexuais. A acessibilidade destes termos no discurso público requer tanto que a grande maioria dos membros da sociedade esteja consciente da existência destes rótulos, como que haja algum consenso sobre a forma de os aplicar para identificar os grupos de pessoas correspondentes. Isso ainda significa que o conteúdo das identidades de algumas pessoas é parcialmente determinado por outras, onde 'outras' se refere àqueles que partilham a mesma identidade.

O segundo ponto é que estes rótulos são internalizados como parte da identidade individual por algumas das pessoas a quem estão ligados. O grupo rotulado pode moldar as suas emoções e pode influenciar o seu comportamento, por exemplo, restringindo o seu comportamento público, dado que um comportamento inadequado pode prejudicar a reputação do grupo representado pelo rótulo. Além disso, frequentemente os rótulos produzem normas de comportamento relacionadas com a identidade. Appiah dá exemplos como postura de marcha do homem, aperto de mãos, homens que não tapam a boca quando riem, etc.

Na presente pesquisa sobre o movimento *Hanfu*, tentaremos utilizar esta teoria para explicar as razões e motivações subjacentes ao uso de *Hanfu* por chineses fora da China, e também para estudar o uso de *Hanfu* por minorias chinesas não-*Han*. Essa investigação qualitativa tem um exemplo típico, a utilização de *Hanfu* e a participação no movimento *Hanfu* por um chinês tibetano na Coreia. O elemento final da identidade social é a existência de um padrão de comportamento para com esse grupo rotulado. Ou seja, ao considerar alguém como membro deste grupo rotulado, então porque ele é um deles, há uma razão inerente para adotar certas atitudes e agir de certas formas em relação a ela. Appiah diz-nos que embora este elemento de identidade de grupo não seja todo negativo, há casos em que se recebe gentileza extra por pertencer a um determinado grupo rotulado. Mas esta ideia de identidade é frequentemente expressa nos tempos modernos como comportamento discriminatório ofensivo. Ideias como sexismo, homofobia, racismo e ódio racial têm um sério impacto no gênero, sexualidade e identidade étnica e racial.

Após a referência às identidades coletivas, aqui precisamos de acrescentar mais uma importante conclusão de Appiah. Acontece frequentemente que quando existem múltiplas identidades coletivas na vida de uma pessoa, Appiah (2005) argumenta que se pode escolher se se deve ou não desempenhar um determinado papel, e que se uma identidade equivale a uma série de comportamentos de rotina que se pode navegar, então se pode escolher se deve-se ou não abraçar essa identidade. Mas uma vez que os critérios de categorização incluam elementos fora do seu controlo, tais como gênero, etnia e orientação sexual, então não depende apenas de si, se identifica com uma certa identidade. Appiah dá o exemplo de um afro-americano que se identifica mais com a sua cor de pele negra do que com a sua ascendência africana. Podemos acrescentar aqui que o papel que se escolhe desempenhar muda com a sociedade em que se está. Novamente usamos o exemplo do estudo individual acima mencionado, onde um chinês tibetano disse que participava frequentemente em desportos de *Hanfu* enquanto vivia na Coreia, e usava vestuário tibetano enquanto estava na China. Podemos ver que, quando está na China, a sua identidade coletiva é mais étnica do que nacional, e quando está na sociedade coreana, a

sua identidade nacional ascende a uma posição mais importante.

Appiah (2005) descreve um fenômeno em que, por um lado, uma voz argumenta que o reconhecimento de determinadas identidades de grupo pelo Estado ou governo é, de fato, inerentemente antiliberal. Uma vez que cabe a nós moldar as nossas próprias vidas, as restrições do governo devem ser limitadas para além das nossas identidades, caso contrário o Estado seria apanhado em assuntos que apoiam ou desvalorizam determinadas identidades, infringindo assim a liberdade dos indivíduos de moldarem as suas vidas. Por outro lado, há muitas pessoas que se autoidentificam como multiculturalistas, que exigem que o Estado reconheça estas identidades, porque sem elas, os indivíduos não teriam o que necessitam para criar as suas vidas, e o reconhecimento das identidades pelo Estado permite que as pessoas as escolham para este fim.

Há outra visão entre as duas. A primeira é a de que as pessoas acreditam que a identidade social é de fato de importância ética para as nossas vidas. “A forma como um é tratado por outros, determinará o sucesso ou o fracasso da vida de alguém” (Appiah, 2005, p.99, trad. nossa). Ao mesmo tempo, contudo, apoiam a tolerância em vez do reconhecimento de identidades. Ou seja, assumem uma atitude tolerante para com estas identidades sociais, sem criar qualquer identidade, sempre que possível, enquanto, por outro lado, permitem a liberdade de a utilizar. Defendemos que estes três pontos de vista diferentes se refletem na atitude do público relativamente às leis e regulamentos que regem o casamento gay.

Barker (2013) resume três formas diferentes nas quais Hall identifica a conceitualização da identidade no seu livro *'Who Needs Identity? Questions of Cultural Identity'*. O sujeito 'esclarecido', o sujeito 'sociológico', o sujeito 'pós-moderno'. A era do Iluminismo viu o indivíduo como um ator social único, com a razão e a racionalidade a formar a base do progresso humano. O sujeito 'esclarecido' refere-se ao conceito baseado no ser humano como um indivíduo totalmente central e unificado, dotado da capacidade de raciocinar, de ser consciente e de agir. Quando a identidade não é autogerada ou gerada dentro do eu, é produzida através de um processo de adaptação cultural. Este eu socializado é chamado o sujeito 'sociológico' por Hall. De acordo com a teoria de Hall, o chamado sujeito 'pós-moderno' envolve múltiplas identidades, ou seja, as pessoas não são constituídas por uma identidade, mas por múltiplas identidades, que por vezes entram em conflito umas com as outras.

Como o presente projeto pertence a um curso de pesquisa cultural, a pesquisa sobre o movimento *Hanfu* exige tanto a referência às ciências sociais quanto aos métodos das humanidades. Como disciplina relativamente recente, os Estudos Culturais têm diferentes classificações e interpretações em diferentes regiões. No Reino Unido, os Estudos Culturais são principalmente afiliados ao Departamento

de Sociologia, influenciado pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos do Departamento de Sociologia da Universidade de Birmingham, onde Hall e Richard Hoggart lecionaram. Depois de terem fundado os Estudos Culturais, conjuntamente com Raymond Williams, este novo campo de estudos difundiu-se pelo mundo inteiro. Na China continental, atualmente os Estudos Culturais pertencem principalmente à literatura e humanidades. Como professor de um curso interdisciplinar de Estudos Culturais, Moisés Martins resumiu o conteúdo dessa disciplina da seguinte forma:

É sem dúvida por se instalarem no atual e no contemporâneo e por habitarem o presente e o quotidiano que as Ciências da Comunicação estão associadas aos novos territórios de investigação nas Ciências Sociais e Humanas: os novos grupos sociais (de produtores, criadores e divulgadores culturais), os consumos culturais (hábitos de leitura, de ida ao teatro, ao cinema, a concertos, a museus, a exposições de arte, hábitos de utilização da Internet), os estilos de vida, os gostos culturais, os públicos da cultura, os estudos de género, os estudos das sub-culturas juvenis (urbanas e sub-urbanas), os estudos de receção dos média por jovens e adultos, e por públicos particulares como o das crianças, dos idosos e das minorias étnicas, os estudos sobre os usos dos dispositivos tecnológicos de comunicação, informação e lazer (Internet, iPod, iPad, telemóveis, etc.), os estudos sobre as identidades étnicas, os estudos pós-coloniais, os estudos sobre as indústrias culturais: moda, turismo, férias, museus, publicidade, cinema, televisão, rádio, imprensa escrita, novos média, jogos eletrónicos. Numa palavra, vamos ver as Ciências da Comunicação a revalorizar o sujeito, os públicos e os consumos de média, enfim, as culturas do ecrã (Martins, 2011a, p. 42).

Os Estudos Culturais são construídos entre e sobre várias disciplinas: devemos cruzar as fronteiras e normas entre as disciplinas e examinar a sociedade em que vivemos de uma perspectiva crítica. O movimento *Hanfu* estudado neste projeto não é apenas um ato de moda, mas também um fenómeno cultural na sociedade chinesa contemporânea. Como Richard Hoggart propõe, os fenómenos culturais existem amplamente no cotidiano das pessoas comuns, e os estudiosos devem analisar os vários problemas refletidos no cotidiano do público para explorar o significado social e prático oculto por trás da cultura (Hoggart, 2018, 1ª ed. 1957).

PARTE II– PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Capítulo VI: Questões e métodos de investigação

O principal objetivo deste estudo é observar e estudar o comportamento subcultural da juventude chinesa contemporânea, analisando e compreendendo a emergência e estrutura do movimento *Hanfu* como um grupo subcultural de jovens, numa tentativa de fazer sugestões para o seu desenvolvimento futuro e de ajudá-los a realizar os seus valores e objetivos individuais e de grupo. A fim de abordar as nossas principais questões de investigação, nas seções anteriores, construímos um quadro teórico, resumimos algumas referências teóricas e apresentamos uma visão geral da nossa pesquisa. Ao fazê-lo, derivamos algumas das principais questões do estudo, e as teorias relevantes para estas questões, que iremos testar na nossa investigação. Neste capítulo abordaremos as duas questões principais: 1) explicar e justificar as nossas questões e objetivos de pesquisa; e 2) referir e resumir a metodologia da pesquisa empírica adequada para uso neste estudo, ambas importantes para a pesquisa empírica no capítulo seguinte. Além disso, precisamos encontrar apoio teórico para a nossa escolha pela pesquisa qualitativa (principal) e outros métodos de investigação (apoio) neste capítulo, e explicar a importância e insubstituibilidade da pesquisa qualitativa para os estudos subculturais. Começaremos este capítulo com uma breve elaboração sobre os argumentos das referências teóricas.

6.1 Articulação

Ao investigar o movimento *Hanfu* estudado pelo autor através da lente dos estudos culturais, as teorias sobre a memória são um foco inelutável, afinal, os símbolos e objetos que sustentam esta subcultura vêm do passado distante da China antiga. No Capítulo 1, referimo-nos principalmente às teorias da memória coletiva (Halbwachs, 2002, 1a ed. 1925), e da memória cultural (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005). A primeira coisa que temos de reconhecer é que existe uma interação, onde as imagens, narrativas, valores e percepções dos indivíduos no movimento *Hanfu* estão ligados e influenciados pela memória coletiva, e onde figuras importantes, eventos significativos e ideias que emergem de um movimento subcultural se tornam um corpo de conhecimento partilhado pelo grupo.

Em segundo lugar, a teoria da ‘dualidade’ da memória coletiva proposta por Liu Yaqiu (2017) é instrutiva para a nossa investigação, tal como a dualidade da realidade material e significado espiritual da memória coletiva para as subculturas que estudamos. A memória cultural (Jan Assmann, 2016, 1a ed. 2005) sublinha o papel do presente na formação do passado, e explora plenamente o impacto que o passado tem no presente. Uma vez que a memória cultural não se baseia em fatos históricos, é

improvável que esta memória corresponda plenamente à realidade histórica. É explicitamente política e ideológica desde o início, e é precisamente com base numa memória cultural que não corresponde plenamente à história que emergiu o movimento *Hanfu* que estudamos nessa pesquisa. Portanto, acreditamos que na nossa investigação empírica há uma necessidade de trazer à tona tal questão, ou melhor, uma necessidade de olhar para ela a partir da seguinte perspectiva: através de que oportunidades e motivações as pessoas foram levadas ao movimento *Hanfu* como um grupo subcultural, e que memórias partilharam no movimento subcultural.

No Capítulo 2, concentramo-nos na relação entre a moda e o movimento *Hanfu*. Embora seja verdade que nem todas as subculturas se transformam numa moda, a moda é certamente um dos fatores-chave que influenciam as subculturas, e as duas são muito semelhantes em algumas das suas particularidades sociais. Simmel (2001, 1a ed. 1895) argumentou que a moda era uma imitação das classes altas pelas classes baixas, que a abandonaram quando não conseguiam distinguir-se das classes baixas da sociedade com as modas disponíveis. Hall (2015) diz-nos que as subculturas da classe trabalhadora demonstram frequentemente uma resistência ao controle cultural dos escalões superiores da sociedade através da apropriação do estilo e da redefinição de alguns dos símbolos dos objetos da classe da elite. Comparando as teorias de Simmel e Hall, é fácil ver que ambos os atos, embora não sejam idênticos na sua finalidade, são uma forma de rebelião dos estratos inferiores da sociedade contra a elite social, ambos levando os estratos superiores a abandonar alguns dos símbolos e significados que possuem atualmente. A diferença que o primeiro é através do reconhecimento e imitação, e o segundo através da negação e apropriação.

Simmel (2001, 1a ed. 1895) sugeriu que apenas alguns poderiam dominar a moda, enquanto a maioria só a seguiria, e que já não poderia ser chamada moda quando se tornasse plenamente popular. Hebdige (2009) discute as formas de incorporação subcultural pela cultura dominante, observando que quando os símbolos subculturais são transformados em objetos produzidos em massa, a juventude continua frequentemente a criar um novo sistema subcultural, e a subcultura original encontra a sua morte, ou seja, já não tem uma identidade subcultural. Podemos ver muitas semelhanças entre moda e subcultura na natureza cíclica da sua sobrevivência e, especialmente, no seu desaparecimento, ou seja, o tempo em que afetam mais pessoas é também o tempo em que declinam e desaparecem. Há muito mais na relação entre moda e subcultura do que os dois pontos aqui mencionados pelo autor.

Após nos termos referido à perspectiva da moda, analisamos o nosso estudo a partir da perspectiva do consumo no Capítulo 3. Solomon (2009) argumenta que a cultura tem um enorme impacto no consumo, e que o tipo de cultura de consumo que uma pessoa tem determina as suas

preferências e hábitos para o consumo de bens. Esta teoria tornou-se uma base importante para incluir o consumo na nossa investigação. Na investigação do autor sobre o movimento *Hanfu*, as teorias relacionadas com o consumo fornecem uma perspectiva micro-sociológica. Observando o comportamento de consumo dos utilizadores de *Hanfu* em relação aos produtos relacionados com *Hanfu*, e estudando as táticas de venda dos comerciantes em relação à comunidade *Hanfu*, podemos obter informações importantes sobre a relação entre as decisões de consumo das famílias, a lógica de consumo dos produtos de *Hanfu*, a capacidade e hábitos de consumo dos utilizadores de *Hanfu*, e o envolvimento de diferentes classes sociais no movimento *Hanfu*.

Referimo-nos também ao estudo de Chen Xin (2003) sobre a cultura consumista na China, que sugere que a propagação de estilos de vida consumistas foi conseguida através da liderança cultural, e do domínio ideológico, das sociedades ocidentais. Isto permite-nos analisar o comportamento comercial e de consumo do movimento *Hanfu* e outros movimentos subculturais de uma perspectiva macrossociológica, e explorar em uma pesquisa se existem armadilhas de consumo para as subculturas juvenis e, em caso afirmativo, que impacto têm nas pessoas.

Argumentamos que os fatores que influenciam se um movimento subcultural permanece ativo na sociedade durante muito tempo não são apenas a cooptação da subcultura pela cultura dominante (Hebdige, 2009), mas também a fragmentação do grupo, com muitos grupos subculturais influentes a acabarem frequentemente por se dividir em muitas subculturas menores. Assim, tentamos compreender algumas das instituições explícitas ou implícitas dentro de um grupo subcultural, fazendo algumas referências teóricas ao tema das regras no Capítulo 4. Neste estudo podemos descobrir que tipo de comportamento é divergente no movimento *Hanfu*, quais são as razões para a criação da 'polícia de *Hanfu*', quais são as escolas de pensamento no movimento *Hanfu*, e quais são as diferenças entre estas escolas de pensamento. Além disso, Dutton (2009), Simmel (2017), e Weber (1968) sublinham todos a importância do 'Li' confuciano para as normas sociais chinesas. Citamos anteriormente uma série de eventos importantes no movimento *Hanfu*, tais como cerimônias de graduação universitária utilizando as tradições confucianas chinesas, como exemplos da ênfase renovada e recuperação do 'Li' confuciano. Através desta lente de pesquisa, podemos considerar porque é que a cultura tradicional de Confúcio está sendo reavivada e acolhida pela juventude chinesa contemporânea.

No Capítulo 5 utilizamos algumas referências bibliográficas de Estudos Culturais para enriquecer o nosso tema de pesquisa. Nas entrevistas e inquéritos realizados, vimos que o discurso cultural é uma das mais importantes reivindicações comuns para o movimento *Hanfu* como movimento subcultural, e

muitas das teorias clássicas que adotamos podem ser confirmadas pela nossa investigação empírica do fenômeno. Muitos inquiridos indicaram estereótipos de vestuário tradicional chinês no Ocidente, rotulando imagens da China com vestuário dos períodos *Qing* e Republicano, refletindo críticas ao orientalismo na academia (Said, 1999). Também expressaram a apropriação da cultura tradicional chinesa pelo Japão e pela Coreia do Sul, ocupando mesmo durante muito tempo a posição e interpretação que deveria ter pertencido à cultura chinesa, e agora utilizam o movimento *Hanfu* para a luta cultural, o que reflete a resistência e contestação da hegemonia cultural (Gramsci, 1999). Argumentam também que o traje formal da sociedade chinesa é definido pela cultura da sociedade ocidental e que a China perdeu as suas próprias tradições de traje e confiança cultural, como podemos encontrar algumas indicações na teoria relacionada com o imperialismo cultural (Tomlison, 1999). Também podemos olhar para o movimento *Hanfu* através de uma lente mais individual orientada para a vida: muitos jovens, cujos pais são chineses, mas que não nasceram e não foram criados na China, ou que nem sequer falam chinês, estão recuperando ou reforçando a sua identidade como chineses através do movimento *Hanfu*. Tais fenômenos podemos explorar e analisar através da lente dos Estudos Culturais.

A revisão das teorias de investigação dá uma ideia mais clara das referências que devem ser selecionadas e utilizadas para os fenômenos encontrados no estudo.

Em seguida, faremos referência a uma série de métodos e metodologias de investigação, em uma tentativa de generalizar e resumir vias de investigação que sejam apropriadas para o movimento *Hanfu*. Em termos de referências metodológicas, concentrar-nos-emos na investigação relacionada com as subculturas.

6.2 Estratégias e orientações metodológicas

Weber era ciente de que toda a ciência se caracteriza pela objetividade, ao delimitar a fronteira entre as ciências culturais e as ciências naturais. Weber acreditava que, embora se tratem de abordagens totalmente diversas, ideográficas no caso das primeiras e nomológicas no caso das segundas, as ciências sociais e humanas podem alcançar uma forma de objetividade tão sólida, como nas ciências naturais. Ao mesmo tempo, ele enfatizou o fato de que a metodologia é uma reflexão sobre os métodos de testes obtidos na prática (Weber, 2013). Resolver problemas práticos é o principal objetivo da metodologia. Mas as ciências sociais e humanas não se cingem a questões de métodos, visam a compreensão e a interpretação dos fenômenos sociais.

Já Durkheim definiu os objetos de pesquisa sociológica como fatos sociais, e enfatizou que a

interpretação desses fatos não pode ser separada das suas características, que são exteriores aos procedimentos dos cientistas. Ou seja, os fatos sociais existem independentemente dos indivíduos e manifestam-se neles, do exterior e de forma objetiva, como no-lo comprova a existência dos constrangimentos. Durkheim acredita ainda que o método comparativo ou o método experimental indireto são métodos de verificação sociológica, e que o método de variação concomitante é o melhor método na pesquisa sociológica, sendo que o mesmo resultado sempre tem o mesmo motivo (Durkheim, 1995).

Embora a metodologia de Weber seja geralmente eficaz para a pesquisa em ciências sociais, sempre há um conflito entre a particularidade e a universalidade. Na pesquisa das ciências sociais, é dada cada vez mais atenção aos métodos diversificados de pesquisa. William Whyte acredita que o futuro da sociologia dependerá cada vez mais de uma mistura de métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa (Whyte, 1993). Para a análise indutiva de dados, a pesquisa deve concentrar-se na objetividade da pesquisa e os resultados obtidos devem ser verdadeiros e confiáveis. Como método de processamento de informações não digital, os estudos de caso permitem que os pesquisadores tenham uma compreensão mais clara de como o grupo cultural vê essa sociedade.

6.2.1 Métodos de investigação qualitativa

No livro de Hall (2015), *'Resistance Through Rituals'*, ele salienta que o estudo das subculturas tem sido conduzido principalmente no âmbito do inquérito sociológico e não da história social, estando por isso mais próximo da antropologia etnográfica do que dos métodos tradicionais de investigação da sociologia. Hall também é coautor de um artigo sobre métodos de observação naturalistas para o estudo de grupos subculturais e comportamentos desviantes com Brian Roberts, que fez parte da equipe editorial do livro. Uma vez que o estudo das subculturas exige muito do investigador à nível de conhecimento do local de investigação, a fim de compreender a realidade por detrás da superfície, consideram que o método de observação do participante é mais vantajoso para resumir a natureza dos fenômenos nos estudos subculturais. Ao contrário da investigação empírica tradicional, que ajuda a distanciar o investigador do sujeito e a contrariar a influência do investigador no local, os métodos de observação dos participantes exigem o uso de interação entre a investigação e o local, na medida em que quanto mais íntima for esta interação, melhor.

Neste livro de Hall (2015), está incluído um artigo de Steve Butters sobre a lógica da pesquisa de

observação participante¹³, e algumas das regras gerais de trabalho de campo apresentadas no artigo são dignas da nossa atenção. Estas regras gerais estão divididas em quatro partes: a primeira é estabelecer uma relação interpessoal para o trabalho de campo, que deve ser negociada de forma aberta e recíproca com o inquirido, na qual o investigador é obrigado a apresentar a si próprio e ao seu objetivo. O segundo ponto é o estabelecimento gradual de um plano de investigação. O investigador deve entrar no campo com um plano claro e uma perspectiva sociológica sobre o seu tema de investigação, e desenvolver gradualmente o seu próprio foco e estratégia de investigação através dos fenômenos e questões que emergem do campo e dos entrevistados. O terceiro ponto é a gestão do processo de trabalho de campo, ou seja, o investigador precisa dominar o encontro de campo e as relações interpessoais para assegurar que os três elementos da instrumentação do inquérito, o grau de intervencionalidade do inquérito e as relações interpessoais com os inquiridos formam uma combinação que facilita a gestão do inquérito. O quarto ponto é a análise de dados qualitativos, cujo objetivo é gerar uma teoria coerente e informada, pelo que a pesquisa de observação participante requer algum controle pragmático e retroativo do trabalho de campo.

6.2.2 A triangulação interdisciplinar

A triangulação interdisciplinar (*interdisciplinary triangulation*) é um método de pesquisa que gradualmente vem prestando mais atenção nas pesquisas de ciências sociais e humanas nos últimos anos. O princípio básico é coletar observações e explicações sobre a situação de múltiplos ângulos ou posições e compará-las. Norman Denzin resume quatro formas diferentes de triangulação interdisciplinar. A triangulação interdisciplinar de dados refere-se ao uso combinado de dados coletados de diferentes canais, em diferentes momentos, espaços e sujeitos da pesquisa, para apoiar totalmente a credibilidade das suas conclusões. A triangulação interdisciplinar de investigadores refere-se ao mesmo objeto de pesquisa, usando observadores diferentes (observadores múltiplos e únicos) para coletar dados, e por pesquisadores diferentes, no sentido de estudar e tirar conclusões. A triangulação interdisciplinar das teorias refere-se ao uso de várias perspectivas, ou de uma única perspectiva para a pesquisa no mesmo grupo de objetos, a partir de diferentes suposições de pesquisa e materiais de referência, com o fim de analisar e explicar questões de pesquisa. A triangulação interdisciplinar de metodologias é dividida em triangulação dentro do método e triangulação entre métodos.

Neste caso, os pesquisadores precisam usar uma variedade de métodos para estudar o

¹³ Artigo intitulado *The Logic Of Enquiry of Participant Observation* por Steve Butters, em Hall, 2015, capítulo 19.

mesmo problema. Denzin acredita que o uso de apenas um método de pesquisa não pode evitar as desvantagens exclusivas de cada método, a combinação de diferentes métodos de pesquisa pode combinar várias vantagens, e as conclusões tiradas serão mais científicas (Denzin, 1970). Para o método de pesquisa deste projeto, devemos referir-nos às ideias teóricas da triangulação interdisciplinar, e realizar pesquisas sobre a cultura *Hanfu* a partir de múltiplos métodos, múltiplos ângulos e múltiplos canais.

6.2.3 Estudos de casos em Movimento *Hanfu*

Tendo se referido aos métodos utilizados no estudo dos grupos subculturais, o autor acredita que também precisamos enumerar especificamente os métodos de investigação de alguns estudos que foram relatados sobre o movimento *Hanfu* para referência e conclusão.

Como mencionado anteriormente, o assunto dos Estudos Culturais na China continental pertence principalmente à direção da literatura, humanidades e história. E devido ao curto período de tempo em que o movimento *Hanfu* recebeu uma atenção social, a maior parte dos métodos atuais de pesquisa do movimento *Hanfu* usa a pesquisa quantitativa para conduzir estatísticas sobre amostras aleatórias e tirar conclusões.

No artigo 'A cultura do jovem Hanfu na perspectiva da subcultura', por meio de uma pesquisa de questionário, os autores chineses, Li Chunli, Zhu Feng e Cui Peihong (2015) realizaram estatísticas e análises dos grupos *Hanfu* sob quatro aspectos: composição etária, composição de gênero, composição acadêmica e composição étnica. O questionário deste estudo também incluiu a questão do objetivo para os adeptos de *Hanfu*, e os autores concluíram que o público chinês não tem conhecimento da cultura *Hanfu* e que a reconhece como quimono, o que fornece uma motivação para os adolescentes promoverem essa cultura. No artigo: 'Pesquisa sobre o renascimento de Hanfu', os autores utilizaram um método de análise secundário (*secondary analysis*) para dados de vendas da rede *Hanfu*, analisaram a questão dos altos preços dos produtos *Hanfu* como fator de constrangimento para o desenvolvimento dessa cultura, com o objetivo de tirar as ilações sociais desta situação e incentivar o governo a proteger e apoiar a indústria tradicional de artesanato (Zhang Qin, Li Xinru, Zeng Fan, 2019).

Zhang Xiaoyue compara os trajes tradicionais da China e do Japão através do método da análise de conteúdo (*content analysis*) para roupas. A conclusão é que as mudanças relativamente ao quimono são substancialmente parecidas com as mudanças atuais na cultura *Hanfu*. Ambas são tradições inventadas, uma moda nascida para atender às necessidades da sociedade moderna, e não são uma

continuação da cultura antiga, em sentido absoluto (Zhang Xiaoyue, 2018).

Zhou Xing também usou o método da análise de conteúdo para comparar Cheongsam com *Hanfu*, e também para comparar trajes Han com outros trajes de minorias étnicas na China, com o objetivo de analisar o desenvolvimento de trajes nacionais que representam a China no século XXI (Zhou Xing, 2008).

6.2.4 Estudos de casos em Etnografia

Embora a utilização da Etnografia (*Ethnography*) na atual pesquisa cultural sobre *Hanfu* não seja comum, trata-se de um método de pesquisa que tem sido gradualmente valorizado na pesquisa sociológica, especialmente na pesquisa qualitativa dirigida aos grupos culturais. Para estudar a comunidade pobre italiana, William F. Whyte mudou-se para essa comunidade durante três anos, para se fundir a ela, na cidade de Boston, no sentido de observar os ‘*corner boys*’. Para realizar o seu estudo, o autor desse estudo utilizou o método da observação participante (*Participatory Action Research*). Implicou-se na vida do bairro, tornou-se membro de vários bandos para os observar do interior, e participou nas diversas atividades organizadas pela comunidade italiana, como, por exemplo, as atividades desportivas e os eventos festivos e musicais. Essa imersão num bairro italiano da cidade de Boston permitiu-lhe ter um contacto mais direto e sensível com uma determinada comunidade e apreender aquilo a que Maffesoli chama a “razão interna” (1986a, p. 19) da maneira de pensar, de agir e de viver dessa comunidade. Em suma, tratava-se para Whyte de “apreender a razão interna das coisas, mesmo que esta se apresente de maneira não racional, não lógica” (Ibid., p. 70).

Como professor de antropologia na Universidade de Oxford, Xiang Biao procedeu de forma semelhante à de Whyte, nomeadamente quando estudou as comunidades e grupos periféricos urbanos em Pequim, a capital da China. Ele também usou o método etnográfico, observou e entrevistou residentes locais no terreno, durante seis anos, e completou o livro ‘*Transcending Boundaries: Zhejiangcun: the Story of A Migrant Village in Beijing*’. O livro de Neuman (2002) sobre métodos contemporâneos de investigação sociológica também menciona esse estudo de caso. Ele dá o exemplo de Xu, um chinês-americano, que utilizou ao máximo a pesquisa de observação dos participantes para estudar uma lavanderia dirigida por imigrantes chineses na área de Chicago. Como o pai de Xu dirigia a lavandaria, Xu utilizou a sua vantagem de falar um dialeto chinês para trabalhar na lavandaria e integrar-se no círculo interpessoal dos operadores de lavandaria chineses, desenvolvendo conceitos como a economia dos imigrantes. Há muitas entrevistas e excertos de cartas na sua pesquisa, e ele também retrata a vida dos imigrantes através do registro de eventos pessoais, piadas e vinhetas

narradas por outros.

No livro '*The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life*', Richard Hoggart usa a crítica literária para discernir melhor o campo dos Estudos Culturais e analisar os fenômenos culturais, como textos. Ao mesmo tempo, porque usa métodos etnográficos para estudar a área de Leeds, a sua obra também abrange muitos aspectos da sociologia.

Conclusão

A socialidade da cultura *Hanfu*, enquanto grupo sub-cultural, é um fenômeno complexo. Por essa razão, a nossa pesquisa combinará os métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa. Assim, recorreremos aos métodos estatísticos para coletar e analisar dados e amostras, e também para conferir alguma consistência em termos de cientificidade aos estudos de caso. E recorreremos às metodologias qualitativas, com a técnica das entrevistas semiestruturadas, para apreender a razão interna das coisas à qual se referia Maffesoli.

6.3 Questão de partida

Com relação à questão de partida deste projeto, esta deve ser claramente levantada, e a viabilidade de sua pesquisa deve ser evidenciada. Então, elaboramos a seguinte questão de partida:

Que representações sociais o movimento *Hanfu* reflete como uma importante subcultura?

6.4 Objetivos

William Whyte escreveu no apêndice da *Street Corner Society* que um excelente estudo cultural pode fornecer orientações úteis para os membros que entendem e comunicam com essa cultura (Whyte, 1993). Precisamos resumir claramente os nossos objetivos de investigação.

Objetivo geral:

Investigar e analisar as representações sociais do movimento *Hanfu* enquanto grupo juvenil subcultural.

Precisamos também propor alguns objetivos mais específicos para este estudo, que podem ser descritos como se segue.

Objetivos específicos:

(1) Compreender a emergência e estrutura do movimento *Hanfu* como um grupo jovem

subcultural, e explorar os valores culturais e sociais por detrás do movimento *Hanfu*,

(2) Identificar as razões do envolvimento das pessoas na cultura de *Hanfu* e o fenómeno de registar o seu envolvimento no movimento *Hanfu*,

(3) Ao estudar os inquiridos de diferentes origens sociais, distinguir e generalizar o significado do movimento *Hanfu* para diferentes grupos de pessoas; e

(4) Esclarecer aos participantes desse movimento acerca do valor cultural das suas motivações, ações e lutas, sem trair o dever de reserva próprio à atividade científica e académica, na medida em que, como o disse Weber, a ciência apenas pode “obrigar o indivíduo a tomar consciência do sentido último dos seus próprios atos»”(1974, p. 90) e não lhe compete pronunciar-se axiologicamente sobre os mesmos.

6.5 Métodos de pesquisa

Como mencionado, utilizaremos uma combinação de investigação quantitativa e qualitativa. A rigor, não colocamos a investigação quantitativa no centro da nossa investigação. Um dos objetivos deste estudo é acrescentar à literatura da investigação etnográfica qualitativa no campo dos estudos subculturais na China, e por isso limitamo-nos a acrescentar estatísticas aos dados recolhidos, assegurando, ao mesmo tempo, a qualidade do trabalho de campo da investigação qualitativa, e não produzimos especificamente um questionário profissional.

Embora a abordagem de investigação de observação de participantes seja necessária para a investigação subcultural, os sujeitos do nosso estudo vivem em diferentes partes do mundo e foram sujeitos a diferentes políticas durante a pandemia da COVID-19. Por conseguinte, escolhemos a técnica das entrevistas semiestruturadas, como método primário de investigação no nosso estudo qualitativo, reservando-nos a possibilidade de explorar a utilização dos métodos de observação dos participantes em casos individuais.

Tendo identificado nossa metodologia de pesquisa, e para refletir e justificar as limitações deste estudo, precisamos explicar a seguir os participantes do estudo e os métodos de análise de dados.

6.6 Participantes

Os participantes neste estudo são participantes no movimento *Hanfu*, e o seu envolvimento neste movimento subcultural toma a forma de *Hanfu*, mas não se limita a utilizar, promover, pesquisar, e trabalhar em trabalhos relacionados com *Hanfu*.

No total, realizamos entrevistas aprofundadas com cerca de 60 participantes, divididos em três

grupos. O primeiro grupo é aquele que usa *Hanfu* na China, e a localização dos nossos entrevistados inclui a maioria das províncias da China, pois acreditamos que só investigando o movimento *Hanfu* em diferentes regiões da China é que podemos ter uma boa compreensão das diferenças e uniformidade.

O segundo grupo é constituído por aqueles que utilizam *Hanfu* fora da China, e entrevistamos os presidentes e membros das associações de *Hanfu* em muitos países, bem como alguns participantes no movimento *Hanfu* fora das associações. No segundo grupo pudemos também fazer uma classificação mais refinada, como as associações de *Hanfu* nos países asiáticos, e as da Europa e dos EUA. Podem também ser divididas entre as associações de *Hanfu* criadas por estudantes chineses e as criadas pelo povo chinês local.

O terceiro grupo é um número de profissionais da indústria relacionada com *Hanfu*, incluindo lojas de vestuário de *Hanfu*, loja *experience* de *Hanfu*, fotógrafos de *Hanfu*, modelos de *Hanfu*, estilistas de *Hanfu*, investigadores de *Hanfu*. Deve acrescentar-se que a classificação das três categorias não é absoluta e a nossa investigação verá casos que integram dois ou três grupos ao mesmo tempo. Por exemplo, embora o caso de Hong Kong deva ser colocado no primeiro grupo, devido às circunstâncias históricas e sociais especiais, analisaremos também Hong Kong na categoria asiática do segundo grupo. Esta classificação serve mais para proporcionar clareza de pensamento na organização das nossas extensas transcrições de entrevistas.

Para a seleção dos participantes a serem entrevistados, utilizamos, sobretudo, recomendações, ou seja, um participante recomendou um ou mais participantes. Utilizamos um padrão semelhante ao das árvores para estender os convites aos participantes. Existem quatro razões principais para escolher esta abordagem. Primeiro, o autor acredita que os participantes na investigação subcultural tendem a estar menos dispostos a cooperar, que o investigador é um 'forasteiro' para eles, e que existe, portanto, alguma resistência à investigação.

Em segundo lugar, a nossa investigação foi sobre um movimento subcultural que teve lugar na sociedade chinesa, e teve de ser conduzido de acordo com os costumes chineses e os costumes sociais. Apesar de muitos dos participantes terem antecedentes culturais e experiências educativas não chinesas, estávamos preocupados com a possibilidade de haver alguns participantes que desconheciam a ética da investigação sociológica e desenvolviam timidez e medo da divulgação da privacidade, o que nos impossibilitava de recolher uma amostra adequada de entrevistas.

Em terceiro lugar, como a nossa investigação pode incluir o rastreio dos caminhos de disseminação do movimento *Hanfu*, a forma como os participantes se recomendam mutuamente pode fornecer-nos alguns dados e informações insubstituíveis. Finalmente, como um pequeno número de

acadêmicos escreveu artigos sobre o movimento *Hanfu* com preconceitos e opiniões muito subjetivos, e surgiram conclusões que feriram os sentimentos da comunidade do movimento *Hanfu*, levando muitas pessoas que amam o Hanfu a sentir ressentimento em relação aos investigadores. As nossas entrevistas foram capazes de criar mais facilmente confiança com os participantes através de recomendações.

Para as entrevistas dos participantes, conduzimo-las todas em 2021, e no final de 2022 também selecionamos e contactamos alguns dos participantes originais para um estudo retrospectivo e para uma nova entrevista, para ver como tinham mudado nos últimos dois anos no movimento *Hanfu*.

6.7 Método Analítico

Identificamos os nossos principais métodos de investigação e, por conseguinte, concentramo-nos neste capítulo na forma como os dados são analisados para a investigação sociológica qualitativa.

Um artigo anteriormente mencionado por Steve Butters no livro de Hall (2015) sobre estudos subculturais é dedicado a alguns resumos de métodos de análise de dados em sociologia de investigação qualitativa, que estão divididos em quatro estratégias analíticas no total, e são exatamente o que precisamos.

O primeiro tipo de análise é a compreensão apreciativa (*Appreciative understanding*), uma vez que a antropologia social tradicional baseia as suas inferências em uma organização preliminar de dados de trabalho de campo sob a forma de descrições etnográficas. Por conseguinte, assumimos que o objeto de estudo é um sistema cultural fechado e realizamos estudos de observação participativa das práticas, papéis e estruturas sociais deste sistema em vários sentidos. O autor Butters lembra-nos que este tipo de raciocínio tem uma forte componente 'intuitiva' e não gera por si só uma análise teórica.

O segundo tipo de abordagem é a indução analítica (*Analytic induction*), e Steve Butters cita o trabalho de Alfred Lindesmith, que argumenta que a dependência do ópio é um fenómeno muito cristalizado e que, portanto, é possível analisar as experiências de vida dos toxicodependentes para fornecer uma visão mais avançada das características do uso do ópio como forma cultural. Ao mesmo tempo que extraía os principais padrões de forte comportamento de consumo de drogas dos contextos locais, queria também reter as importantes variantes subculturais e elaborar, através da experimentação iterativa, os padrões locais que caracterizam a cultura da toxicodependência. Steve Butters reconhece que a desvantagem desta abordagem é que só pode ser aplicada a um número limitado de problemas sociológicos e não produz verdades universais que possam ser atribuídas a teorias científicas, mas é apenas uma perspectiva sobre certos fatos dentro de certos padrões culturais.

O terceiro tipo de análise, conhecido como o método comparativo constante (*The constant comparative method*), explora como a codificação e recuperação de dados pode ser utilizada para gerar padrões que são amplamente aplicáveis, a fim de construir um conjunto de hipóteses. Entretanto, o objetivo da comparação sistemática é aqui mais claramente articulado e combinado com as estratégias utilizadas no trabalho de campo de observação dos participantes para recolher e codificar as observações. A limitação desta abordagem é que, num contexto social e histórico estritamente limitado, esta estratégia espera estabelecer princípios universais para padrões culturais que se assemelham às leis. Estes princípios universais não estão imediatamente disponíveis, mas apenas depois de uma série de hipóteses provisórias ou modelos parciais terem sido correta e hierarquicamente organizados.

O quarto tipo de abordagem é o método progressivo-regressivo (*The progressive-regressive method*), uma abordagem derivada do trabalho de Jean Paul Sartre, que argumenta que o marxismo estalinista escolheu as suas fontes de investigação unicamente com base na sua capacidade de interpretar as leis dialéticas do materialismo histórico. O inquérito crítico limitou-se a considerar as diferentes variantes de expressão que estas leis tomaram em diferentes contextos históricos e culturais. Ele chama a esta 'localização' dos fenômenos em teoria a parte 'regressiva' da análise, mas reconhece que é uma parte necessária, uma vez que a escolha do assunto deve ser feita dentro dos limites do estado atual da teoria e de acordo com as suas tendências. O tema de discussão deve ser escolhido dentro dos limites do estado atual da teoria e de acordo com as suas tendências. No entanto, uma vez que esta análise esteja concretamente envolvida com o fenômeno, o analista deve subordinar a sua sensibilidade a este, e assim o processo muda para um rastreio 'progressivo': um inquérito sobre as ligações causais e culturais entre as experiências das pessoas e os processos sociais que sempre nos apoiaram a todos (Hall, 2015, Autor - Steve Butter, pp.401-404, trad. nossa).

6.8 Limitações e dificuldades

Como mencionado anteriormente, o nosso estudo teve lugar ao longo da propagação global do vírus COVID-19, pelo que escolhemos as entrevistas semiestruturadas como o nosso principal modo de estudo.

Embora não tenhamos abandonado a investigação de observação participante como método de investigação secundária, encontramos uma série de problemas que não puderam ser resolvidos durante o período prático. O primeiro foi que os grupos de interesse estudantil nas universidades são uma importante unidade de base do movimento *Hanfu*, mas devido ao encerramento a longo prazo de muitas escolas pelos governos de toda a China devido à propagação do vírus COVID-19, as pessoas de

fora das universidades não puderam entrar.

Em segundo lugar, devido à política da China durante a pandemia, as viagens internacionais foram restringidas e não pudemos viajar globalmente para realizar estudos de observação participativa das comunidades de *Hanfu* em todo o mundo. O terceiro ponto é que também devido ao vírus COVID-19, muitos eventos importantes na China foram cancelados, tais como as reuniões dos movimentos *Comic Con* e *Hanfu*. A redução das atividades relacionadas com o movimento *Hanfu* criou muitas dificuldades para a nossa investigação.

A fim de compensar a incapacidade de realizar uma observação aprofundada dos participantes, tomamos uma série de medidas. Primeiramente, fizemos das atividades e reuniões diárias do movimento *Hanfu*, bem como da estrutura e funcionamento diário das associações de *Hanfu*, um tema chave nas nossas entrevistas, e realizamos conversas aprofundadas com os participantes. Segundamente, acompanhamos os participantes e entrevistados do estudo e participamos em pequenas reuniões do movimento *Hanfu*, e em reuniões *on-line* organizadas por associações locais de *Hanfu*, o que não confirmou a generalização destas experiências no nosso estudo, mas enriqueceu o nosso material de investigação. Além disso, ao termos um participante a recomendar outros participantes, como mencionado acima, embora renunciando à observação de grandes unidades de grupo, pudemos optar por participar na observação de pequenas unidades de grupo, estudando as relações entre os participantes e realizando entrevistas um-para-muitos, conforme apropriado. Acreditamos que percorremos um longo caminho para compensar as limitações impostas ao nosso estudo pelo vírus COVID-19.

Como mencionado anteriormente, existem estudos, livros e reportagens da imprensa que têm um claro juízo subjetivo e preconceito em relação ao movimento *Hanfu*, pelo que haverá entrevistados que são resistentes ou mesmo muito ofendidos pela investigação sobre o movimento *Hanfu* e que receiam que a sua privacidade e preferências não sejam respeitadas. A forma como descrevemos o movimento *Hanfu* pode, portanto, ter influenciado as respostas, reações e atitudes dos participantes e deve ser cuidadosamente considerada nas nossas técnicas de entrevista e análise de dados. Precisamos assegurar a objetividade e imparcialidade do processo e dos resultados deste estudo, bem como valorizar a confiança dos participantes na investigação que realizamos.

Na realização das entrevistas, embora a conferência por *webcam* tenha maximizado o âmbito e as margens dos nossos sujeitos e reduzido consideravelmente as limitações da nossa investigação devido às diferenças geográficas e temporais, foi necessário muito tempo para construir confiança com os entrevistados. Todavia, esta relação de confiança pesquisador-respondente não foi forte, e quando

realizamos novas entrevistas retrospectivas dois anos mais tarde, é verdade que muitos dados de contato de entrevistados originais foram perdidos ou que algumas entrevistas nos foram negadas. As vantagens e desvantagens de realizar pesquisas de campo através de entrevistas telefônicas por *webcam* foram claras, e as contrapartidas foram outro problema com que nos deparamos.

PARTE III– INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Antes de podermos começar a escrever esta parte do nosso estudo, precisamos editar e resumir as entrevistas de inquérito qualitativo que realizamos, para que as transcrições das entrevistas correspondentes possam ser facilmente citadas e encontradas abaixo.

Apresentamos os participantes das entrevistas de forma tabular, e como mencionado acima, dividimos os voluntários que participaram das entrevistas em três grupos. As pessoas do Grupo A são participantes do movimento *Hanfu* dentro da China; o Grupo B é constituído por membros do movimento *Hanfu* fora da China; e o Grupo C é constituído por pessoal da indústria de *Hanfu*, e alguns casos especiais. Seguimos então cada grupo com um número, por exemplo A1 para o primeiro voluntário do Grupo A que foi entrevistado e estudado por nós, e assim por diante.

Levamos muito a sério a privacidade dos nossos participantes e salientamos que as transcrições das entrevistas utilizadas para produzir as informações pessoais dos formulários e artigos só serão marcadas e divulgadas com o consentimento do participante e respeitarão o direito à privacidade.

Tabela 7 -Entrevistados do Grupo A

Códigos	Gênero	Grupo etário ¹⁴	Educação	Residência	Número de trajes <i>Hanfu</i> possuídos	Participação em outras atividades subculturais
A1	M	18-23	Licenciatura	Heilongjiang	6	SIM
A2	F	18-23	Licenciatura	Chongqing	15	SIM
A3	F	18-23	Licenciatura	Chongqing	20	Não
A4	F	18-23	Licenciatura	Chongqing	2	SIM
A5	F	18-23	Licenciatura	Hainan	10	SIM
A6	F	18-23	Licenciatura	Yunnan	6	Não
A7	F	18-23	Licenciatura	Chongqing	15	SIM
A8	F	18-23	Licenciatura	Jiangsu	15	SIM
A9	F	18-23	Licenciatura	Zhejiang	30	SIM
A10	F	-18	Secundário	Hubei	30	SIM

¹⁴ Como a maioria na China é 18 anos, e 18-23 anos é a idade da maioria dos estudantes universitários, dividimos os grupos etários em -18, 18-23, 23-35, e 35+.

A11	F	18-23	Licenciatura	Beijing	10	SIM
A12	F	18-23	Licenciatura	Anhui	8	Não
A13	F	18-23	Licenciatura	Henan	20	Não
A14	F	18-23	Maestrado	Shanxi	10	SIM
A15	F	18-23	Licenciatura	Sichuan	7	SIM
A16	F	18-23	Licenciatura	Guizhou	10	SIM
A17	F	18-23	Licenciatura	Hebei	5	Não
A18	F	18-23	Licenciatura	Hubei	2	Não
A19	F	18-23	Licenciatura	Sichuan	70	SIM
A20	F	23-35	Licenciatura	Sichuan	10	Não
A21	F	18-23	Licenciatura	Hubei	5	Não
A22	M	18-23	Licenciatura	Guangdong	8	Não
A23	F	18-23	Licenciatura	Hunan	3	Não

Fonte: montagem do autor

Tabela 8 -Entrevistados do Grupo B

Códigos	Gênero	Grupo etário	Residência	Número de trajes <i>Hanfu</i> possuídos ¹⁵
B1	F	35+	Japão	
B2	F	23-35	Japão	10
B3	F	-18	UK	6
B4	F	23-35	Canadá	4
B5	F	-18	Hong Kong	8
B6	F	35+	EUA	
B7	F	23-35	Japão	20
B8	M	35+	Coreia do Sul	
B9	F	35+	França	
B10	F	23-35	Itália	
B11	F	23-35	Nova Zelândia	40
B12	F	18-23	Coreia do Sul	4

¹⁵ No Grupo B, há casos em que o *Hanfu* é propriedade pública da associação *Hanfu*, pelo que alguns casos não são contados.

B13	F	23-35	Itália	17
B14	F	23-35	Curaçao	
B15	F	23-35	Austrália	
B16	F	-18	Hong Kong	5
B17	M	18-23	Nova Zelândia	
B18	M	23-35	Coreia do Sul	20
B19	M	23-35	Alemanha	
B20	F	18-23	França	100
B21	M	23-35	Itália	
B22	F	23-35	Itália	5
B23	F	23-35	França	100
B24	F	18-23	EUA	
B25	M	23-35	França	
B26	F	18-23	EUA	3

Fonte: montagem do autor

Tabela 9 -Entrevistados do Grupo C

Códigos	Gênero	Grupo etário	Residência	Profissão
C1	M	23-35	Chongqing	Designer de <i>Hanfu</i>
C2	M	23-35	Gansu	Planejador de meios/eventos de <i>Hanfu</i> ; Operadores de loja <i>Hanfu Experience</i>
C3	M	23-35	Hunan	Operador de loja de roupa <i>Hanfu</i>
C4	M	23-35	Hunan	Operadores da Associação <i>Hanfu</i> ; Organizador de casamentos de <i>Hanfu</i>
C5	F	18-23	Hunan	Manufatura e venda de acessórios para <i>Hanfu</i>
C6	F	55+	Chongqing	Reformado; Operadores da Associação <i>Hanfu</i>
C7	F	23-35	Beijing	Modelo de Roupa <i>Hanfu</i>
C8	M	23-35	Henan	Fotógrafo de <i>Hanfu</i> e <i>Anime</i>
C9	F	23-35	Sichuan	Serviço de atendimento ao cliente para uma loja online <i>Hanfu</i>

C10	M	35+	Shandong	Diretor de uma fábrica de vestuário
C11	M	35+	Chongqing	Planejador de eventos para atração turística
C12	F	23-35	Chongqing	Planejador de Eventos do <i>Mall</i>
C13	M	23-35	Sichuan	Pessoal de um departamento cultural do governo local

Fonte: montagem do autor

Capítulo VII: Movimento Hanfu na China Contemporânea

Segundo Hebdige (2009), o estudo das subculturas na Grã-Bretanha tem as suas origens na tradição de investigação da etnografia urbana, ao passo que mais caminhos e metodologias de investigação científica sobre subculturas começaram em 1920, quando um grupo de sociólogos e criminologistas em Chicago começou a recolher dados sobre gangues de rua adolescentes e comportamentos de desvio. É assim claro que os estudos subculturais têm de estar enraizados na cidade, bem como na comunidade. O movimento *Hanfu* é um dos movimentos subculturais mais importantes da sociedade chinesa moderna, e é também único, na medida em que é uma subcultura que nasceu e se desenvolveu inteiramente na sociedade chinesa. Embora o conceito de *Hanfu* e as atividades desta subcultura estejam agora espalhadas por todo o mundo, acreditamos que a nossa investigação deve começar a partir do local de origem e investigar o movimento chinês de *Hanfu* como a raiz do estudo desta importante subcultura juvenil.

7.1 Perguntas e Hipóteses

As questões e hipóteses que aqui expomos envolvem alguns julgamentos do autor, mas estes não existem como premissas para o nosso estudo, são simplesmente colocadas como questões e hipóteses que aguardam mais testes explícitos através do material empírico e provas que recolhemos, que aqui nos limitamos a afirmar de forma mais precisa e direta.

O material empírico que reunimos através da metodologia de investigação, o âmbito do estudo, e o esboço das entrevistas foram estruturados em torno das seguintes questões.

Perguntas:

1. O movimento *Hanfu* é ou não um movimento subcultural?
2. Em caso afirmativo, como surgiu o movimento *Hanfu*, e qual é a natureza por detrás da emergência deste fenómeno?
3. Por que é que as pessoas na China participam do movimento *Hanfu*, e que valores querem alcançar participando da subcultura *Hanfu*? Quais são os seus objetivos?
4. O movimento *Hanfu* vai continuar e permanecer como uma subcultura por muito tempo, ou vai tornar-se parte da cultura dominante?

A seguir apresentaremos hipóteses para estas questões, para que possamos ver se o material empírico recolhido apoia as questões acima mencionadas.

Hipóteses:

1. O movimento *Hanfu* é de fato um movimento subcultural, e em alguns dos seus casos tem também algumas características contraculturais.
2. O movimento *Hanfu* emergiu de uma memória cultural saudosa que não existia realmente, e as pessoas compartilharam esta memória participando desta subcultura.
3. As ações dos participantes do movimento *Hanfu* são uma rebelião contra a cultura dominante e os valores dominantes. O seu objetivo é ser reconhecido e acolhido pela cultura dominante.
4. O movimento *Hanfu* tem sido gradualmente cooptado pela cultura dominante na sociedade chinesa, tanto através de formas de mercadorias, como ideológicas.

A nossa declaração sobre estas questões e hipóteses não resume completamente a totalidade do movimento chinês de *Hanfu*, nem articula especificamente a lógica da sua relevância. Há muitas questões mais específicas e importantes envolvidas no nosso estudo que não são aqui mencionadas, mas a nossa listagem ainda fornece alguma cobertura do estudo. Não nos limitaremos a estas questões e hipóteses na análise, teste e discussão que se segue.

7.2 O movimento *Hanfu*, uma subcultura da China

O nosso estudo deve primeiro fazer um juízo importante sobre se o movimento *Hanfu* é ou não uma subcultura. Decidimos fazer um juízo abrangente, reunindo a literatura e combinando-a com os dados da entrevista que recolhemos.

Hall (2015) argumenta que os grupos subculturais são formados através da criação de estilos que organizam ativamente itens com uma variedade de atividades e perspectivas, criando assim uma identidade coletiva organizada. O referido autor cita as conclusões de Phil Cohen, que sugere quatro modos de produção de estilos subculturais: trajes, música, ritual e jargão/linguagem codificada (do inglês '*argot*', a linguagem secreta do grupo). Com base nisto, Hall argumenta que as subculturas "consistem na construção ativa de uma seleção distinta de objetos e bens em um estilo, que envolve frequentemente subverter e transformar estes objetos, deslocando significados e usos conhecidos para outros significados e usos" (Hall, 2015, p. 132, trad. nossa), e sugere quatro formas de resinificação.

As subculturas "acabam por construir um estilo com um gesto de rebeldia ou desprezo, um sorriso ou um escárnio, e este estilo representa uma rejeição" (Hebdige, 2009, p. 4, trad. nossa). Para definir uma subcultura, devemos primeiro encontrar o estilo criado por ela e o seu significado, definir a rejeição e a rebelião encarnadas por esse estilo, observar as suas expressões, e os objetos e as formas como esse estilo ressignifica.

Note-se que nas nossas entrevistas e pesquisas, com exceção de poucos casos isolados, a definição de subcultura não foi clara e precisamente compreendida e definida pelos entrevistados, pelo que as opiniões pessoais dos entrevistados sobre se o movimento *Hanfu* pode ser chamado de subcultura. Dessa forma, devemos utilizá-los apenas como referência, o que não pode ser um fator nas nossas conclusões finais.

7.2.1 Elementos de Subcultura no Movimento *Hanfu*

Começamos por procurar a presença ou ausência dos quatro elementos subculturais propostos por Phil Cohen, referido no livro de Hall, no movimento *Hanfu*.

Caso 1 do Capítulo 7

Entrevistados: A1

Descrição da situação: Cresceu amando a cultura tradicional chinesa e encontra-se atualmente no seu segundo ano na universidade. Foi apresentado ao *Hanfu* no 'liceu' e escolhe usá-lo para festivais e celebrações específicas, bem como para o uso diário na universidade.

Transcrição da entrevista:

(...)

<Como tomou conhecimento de Hanfu pela primeira vez?>

Penso que foi quando eu era muito jovem que fui influenciado por alguns filmes históricos e telenovelas e senti o encanto dos trajes tradicionais chineses em tempos antigos. Penso que é também porque cresci a amar a literatura e poesia tradicional chinesa, e sempre me imaginei a viver em tempos antigos.

<O que pensa do Hanfu nessas telenovelas?>

Embora só tenha sido apresentado ao Hanfu pela influência das telenovelas, também sei que os trajes antigos utilizados nos dramas não resistem à validação em termos de conhecimentos culturais e históricos, e que o número crescente de pessoas que gostam de Hanfu levou à filmagem de filmes e dramas que agora esvaziam as dinastias históricas. <Como?> Significa que o cenário é a China antiga, mas não se refere a um período histórico específico, de modo a evitar acusações de espetadores que gostam de Hanfu e veem o erro. Por outro lado, ao pesquisar a história e ao consultar livros antigos, os entusiastas do Hanfu estão constantemente a monitorizar e a questionar se os figurinos dos filmes e

dos dramas televisivos estão de acordo com os períodos históricos dos roteiros, e se existem erros culturais e históricos, o que é também um bom impulso positivo para o desenvolvimento dos dramas históricos da televisão.

<Então quando foi a primeira vez que usou Hanfu?>

Quando andava no 'liceu', vi algumas pessoas na rua com trajes antigos, todas elas quase da mesma idade que eu. Depois de estudar e aprender sobre isso na Internet, descobri a cultura de Hanfu. Assim, depois de terminar o 'liceu', comprei o meu primeiro Hanfu, que me custou cerca de 600 Yuan (Moeda da China). Mal podia esperar para o usar na celebração de graduação do meu 'liceu', foi a primeira vez que o usei Hanfu e fiquei surpreendido por outros estudantes o usarem na celebração, não sabia de antemão que alguns dos meus colegas com quem eu estudava há tanto tempo também conheciam e amavam a cultura de Hanfu tanto como eu.

<Vamos falar da sua utilização atual do Hanfu na universidade.>

Juntei-me a um grupo de interesse de Hanfu na universidade e sou um pequeno líder. Este grupo de Hanfu tem cerca de 100 membros ativos numa base permanente, com 12 pessoas como eu na gestão. As nossas atividades são geralmente a partilha de literatura e poesia antiga, a discussão da história e cultura do vestuário, a recomendação de estilos populares de Hanfu, etc. Outro ponto especial é que a nossa Associação de Hanfu tem uma dança que cada novo membro precisa aprender, e esta dança é ensinada pelo nosso presidente. Uso pessoalmente o Hanfu noutras situações, por exemplo, uso-o nas minhas aulas de inglês porque quero estar na posição mais proeminente em um local onde sou educado na cultura europeia e americana, e uso-o para representar a tradição chinesa.

<E fora da universidade?>

Claro, conhece o Dia do Traje Chinês? Que eu frequento sempre. Este festival acontece todos os anos no terceiro dia do terceiro mês do calendário lunar, e quase todas as cidades terão um evento de reunião organizado por alguma associação local de Hanfu. Por vezes, é organizado pelo departamento cultural do governo local, ou, por vezes, é um evento organizado por alguns centros comerciais. Há também alguns locais cênicos onde a entrada é descontada ou gratuita quando se entra com o Hanfu. (enviou um anúncio sobre a observação de flores ao autor).

Figura 5 :Anúncio no parque

门票免费送! 不限量!

1、只需将此文分享朋友圈

连续三天, 每天一次
其中一天集满8个赞

即可到景区现场免费领取门票1张

领取和使用时间: 即日起-2021年4月15日

保留原始操作记录(截图无效), 前往景区现场经工作人员核实成功
后即可领取福利(所有人可见有效)

注: 一个手机一个微信仅限领取一次, 本次活动真实有效!

2、女士穿汉服入园免费

福利二

提前一天, 将本文分享到朋友圈,
购票立减10元 (凭记录售票处减免)。

Tradução: 2, a entrada no parque é gratuita para senhoras com Hanfu

Fonte: montagem do autor

<O que pensa do atual movimento Hanfu?>

Em primeiro lugar, considero-me mais aberto sobre os trajes Hanfu, e muitas vezes combino-os com roupa moderna. De fato, penso que combinar Hanfu com vestuário moderno conveniente é o futuro da cultura de Hanfu. Claro que há muitas pessoas que pensam de forma diferente de mim. Penso que a comunidade de Hanfu está dividida em dois grupos de pessoas, penso eu. Um grupo é mais influenciado pela cultura tradicional e quer que o Estado ou oficiais intervenham e apoiem o desenvolvimento da cultura de Hanfu, e têm a preservação e o desenvolvimento do vestuário tradicional chinês como o seu alvo. Outro grupo simplesmente vê o Hanfu como roupa de boa aparência, e tanto gostam até das categorias LOLITA como JK, interagem profundamente com outros círculos subculturais e pensam que a promoção do Hanfu pode ser desenvolvida copiando os modelos de negócios de outros círculos subculturais japoneses. Os círculos sociais destes dois grupos são muito diferentes.

<Não se enquadra numa destas duas categorias?>

Sou a favor de Hanyangzhezong - uma mistura eclética de ocidental e chinês, isso é o que quero

dizer quando digo que o Hanfu é usado com vestuário moderno. Claro que, para certas cerimônias e rituais importantes, ainda uso o MingZhi ou SongZhi Hanfu completos, ou seja, o vestuário tradicional que se adapta ao estilo das dinastias Ming e Song. Quanto aos dois grupos mencionados anteriormente, penso que ambos são demasiado extremos. Um lado chama ao outro lado a escola do cemitério (Gumupai), argumentando que os trajes que procuram que estão completamente alinhados com a história só podem ser encontrados se forem a uma escavação arqueológica. O outro lado é referido como estilo de estúdio fotográfico (Yinglounfeng), acusando-os de usarem Hanfu que são apenas para usar em sessões fotográficas e têm pouco valor cultural.

(...)

Das transcrições das entrevistas neste caso, podemos ver que as matérias-primas básicas que normalmente fazem de uma subcultura um estilo, como trajes, música, ritual e gíria, podem ser todas encontradas na conversa de A1 sobre *Hanfu*, mas no quadro do movimento *Hanfu*, algumas mudanças na sua forma emergem.

Como o nosso tema está enraizado e no centro da existência do grupo de *Hanfu*, estão presentes elementos de vestuário, traje, e fantasias relacionados, juntamente com toda a subcultura. Embora não tenhamos encontrado música nas transcrições das entrevistas de A1, ele mencionou a importância do filme e da série histórica da televisão na cultura de *Hanfu*, um ponto que figurou nas respostas nas nossas entrevistas com os outros voluntários que participaram do inquérito.

(...) Penso que o meu amor pelos Hanfu é influenciado por algumas séries de televisão e jogos de computador, e eu adoro jogos históricos e de fantasia. (A3)

(...) Gosto de jogar jogos de computador, principalmente que têm temas tradicionais chineses e históricos, ouvir música tradicional chinesa, comprar joias tradicionais chinesas e, como professor de literatura da escola primária, gosto particularmente de romances históricos antigos. (A5)

(...) Desde criança, sempre gostei de ver dramas históricos, e achava os trajes neles particularmente bonitos. Comecei lentamente a entrar na música étnica e comecei a interessar-me pela história antiga chinesa, por isso comecei a aprender sobre a cultura dos trajes chineses (...). A matéria que eu gostaria de estudar na universidade é cultura chinesa, ou história chinesa. (A6)

(...) Aprendi sobre os trajes tradicionais chineses no meu terceiro ano da escola primária quando estudava o Yangqin e Erhu (ambos são instrumentos chineses tradicionais), e muitas vezes tinha de atuar com trajes tradicionais chineses, mas nessa altura não havia nenhum conceito de Hanfu (...).

Acho que a razão para escolher o traje chinês é que cresci a aprender instrumentos musicais chineses tradicionais e sempre adorei a literatura chinesa antiga (...). Concentro-me quase exclusivamente em dramas de trajes antigos, que se dividem entre dramas históricos antigos ortodoxos, que são mais precisos historicamente, e dramas de fantasia, que não são especificamente de alcance histórico, mas têm muitos elementos da cultura Han e símbolos do estilo chinês antigo. (A7)

(...) Quando criança, fui influenciada por dramas históricos e dramas de fantasia, e estava interessada nessa vestimenta, por isso comprei o meu primeiro Hanfu no 'liceu', mas na realidade era apenas uma roupa de estilo antigo chinês, não um Hanfu formal (...). Existem algumas lojas famosas Hanfu que oferecem estilos de vestuário baseados em jogos populares online, séries de televisão, anime ou manga ao estilo antigo chinês, e desenham Hanfu com caracteres, cores, elementos e padrões populares dos mesmos. (A17)

(...) Entrei para o clube de anime da escola na universidade e uma vez fui obrigado a ensaiar uma peça de teatro baseada numa manga ao estilo antigo chinês, que foi como fui apresentado ao Hanfu (...). Tenho estudado dança tradicional e agora, ocasionalmente, faço vídeos de dança para colocar em sites de vídeo. A minha principal consideração na escolha de um Hanfu é se é fácil de dançar, por isso muitas vezes renuncio a algum Hanfu simpático, mas incômodo. (B2)

Nas conversas entre o autor do presente trabalho e os entrevistados, podemos ver que os dramas históricos e de fantasia, a música ao estilo étnico *Han*, os jogos de computador de fantasia, animação e banda desenhada, e a literatura chinesa antiga, entre outros, estão entre as razões iniciais ou mais importantes pelas quais muitas pessoas optam por se juntar à comunidade cultural de *Hanfu*. Seria, obviamente, inapropriado utilizar apenas a música como rótulo, pelo que pensamos que deveríamos resumir esta matéria-prima que faz parte do movimento *Hanfu* como meio de comunicação social ou *mass media*. Em muitos dos movimentos subculturais do século XX, a música foi um elemento importante na formação desses grupos, e uma ferramenta importante utilizada por muitas subculturas para atrair membros. Mas hoje, ou em futuros estudos subculturais, precisamos incluir uma maior variedade de tipos de meios de comunicação nas nossas observações.

Vale a pena notar que A7 menciona a ligação entre instrumentos tradicionais chineses, música tradicional, e trajes tradicionais, que na realidade antecedem o aparecimento do movimento *Hanfu*, e B2 nos diz que os trajes tradicionais também são necessários na execução da dança tradicional chinesa. Como mencionado anteriormente, a redefinição e apropriação dos estilos estabelecidos é também uma manifestação importante das subculturas, pelo que discutiremos este aspecto mais

aprofundadamente na próxima subseção. O que é certo aqui é que antes do aparecimento e da popularidade do movimento *Hanfu*, este esteve durante muito tempo associado às artes refinadas e à cultura da sociedade, o que significa que era geralmente aceite que *Hanfu* como elemento simbólico na performance das artes refinadas e da cultura era uma questão natural.

Na descrição de A1 da Associação *Hanfu* de que fez parte, menciona-se que cada presidente ensinaria uma dança a novos membros. No artigo anterior sobre a história do movimento *Hanfu* mencionamos que, em 2006, uma escola em Wuhan realizou uma cerimônia de chegada à idade adulta para estudantes em *Hanfu*, e desde então muitas organizações e indivíduos têm usado *Hanfu* todos os anos para eventos importantes, tais como cerimônias de graduação, rituais ancestrais e casamentos. Precisávamos procurar vários rituais formais ou informais do movimento *Hanfu* nas transcrições das entrevistas dos outros entrevistados. Aqui precisamos esclarecer e acrescentar que o ritual, tal como aqui definido, não é determinado pelo número de pessoas envolvidas ou pela escala do evento. Também foi amplamente partilhado pelos entrevistados o ponto de vista do autor de que, no movimento *Hanfu*, se usa o traje *Hanfu* para desempenhar atividades ritualísticas.

(...) Os meus pais davam-me o Hanfu de presente depois de eu ter me saído bem nos meus exames (...). Quando uso Hanfu, escolho ocasiões que têm um sentido de história e cerimônia, e escolho diferentes períodos de Hanfu para usar, dependendo da ocasião. (A8)

(...) A nossa escola organiza um desfile de Hanfu (...). Levo o meu Hanfu comigo quando viajo para alguns centros históricos. (A15)

(...) Observei que os amantes de Hanfu na nossa associação o utilizam como um traje cerimonial para ocasiões festivas especiais. (B6)

(...) A presidência é rotativa e há uma cerimônia de entrega específica. Temos um símbolo da presidência, uma bengala, e temos uma bandeira e um selo que são passados a cada presidente na cerimônia de entrega. (B8)

(...) Vivendo na área local, ensaiamos e atuamos na área local em todos os festivais chineses importantes, tais como o Festival de meados do Outono, o Ano Novo Chinês e o Dia Nacional. Naturalmente, os trajes são principalmente Hanfu, com o tema da cultura Han. (B14)

(...) Há um parque em Paris onde japoneses e coreanos visitam todas as primaveras quando as flores florescem, vestindo os seus trajes nacionais. Foi lá que conheci o grupo de Hanfu que também participou do evento e eu me juntei a eles. (B23)

Finalmente, precisamos compreender algumas das gírias e a linguagem codificada do movimento *Hanfu*. Algumas destas aparecem na transcrição das entrevistas de A1 e não são aqui repetidas. No decorrer da realização das entrevistas aos entrevistados, intercalamos naturalmente o nosso discurso com palavras que só podiam ser compreendidas dentro do seu grupo, tais como (explicação acrescentada pelo autor):

(...) Penso que Sankeng são um estilo de vestir, como High Street Fashion ou Dungaree, que realmente existe na nossa vida quotidiana. (A5) Sankeng: três potholes, um termo genérico usado por muitos para as subculturas de vestuário Hanfu, JK e LOLITA que fazem as pessoas caírem e perderem o seu dinheiro.

*(...) Eu sou o que eles chamam de Gumupai, eu próprio sou perfeccionista, a cultura Hanfu deveria restaurar corretamente as coisas dos nossos antepassados, isto é o mínimo respeito pela nossa própria linhagem de sangue. (B7) Gumupai: Ridicularizado como uma fação 'de cemitério', descreve o grupo ideal de pessoas que querem que o seu *Hanfu* se ajuste à imagem e ao registro histórico o mais próximo possível.*

*(...) Eu encorajo as pessoas a comprar SHAN, são todas imitações de trajes antigos, por que é que o feito primeiro é YUAN e o feito depois é SHAN? (...) Os consumidores não têm a obrigação de diferenciar. (B18) SHAN/YUAN: Descreve um Hanfu que foi copiado de um estilo *Hanfu* existente no mercado/um *Hanfu* original por um designer.*

Resumimos as quatro categorias de matérias-primas do estilo subcultural que surgiram no movimento *Hanfu*, que são também as preocupações imediatas e símbolos diretos desse grupo subcultural: vestuário, *mass media*, rituais coletivos ou individuais, e gíria. Contamos 62 entrevistas realizadas para este estudo. O número de pessoas que utilizam *Hanfu* e seguem ou apreciam mídia e entretenimento relacionados com *Hanfu*, tais como séries de televisão, jogos de computador, música, banda desenhada, animação, romances, etc., é de 55, representando cerca de 88,7% do total. Destes, 47 preferiam dois ou mais, representando 75,8% do total. Trinta e nove pessoas, ou 62,9% do total, disseram ter sido influenciadas pelas séries televisivas e terem começado a aprender sobre *Hanfu*. O número de inquiridos que descreveram a si próprios como ritualisticamente usando *Hanfu* e participando de cerimônias ou eventos significativos foi de 34, ou cerca de 54,8%. Todos os inquiridos utilizaram gíria e termos específicos do grupo do movimento de *Hanfu*, em maior ou menor grau, nas suas entrevistas.

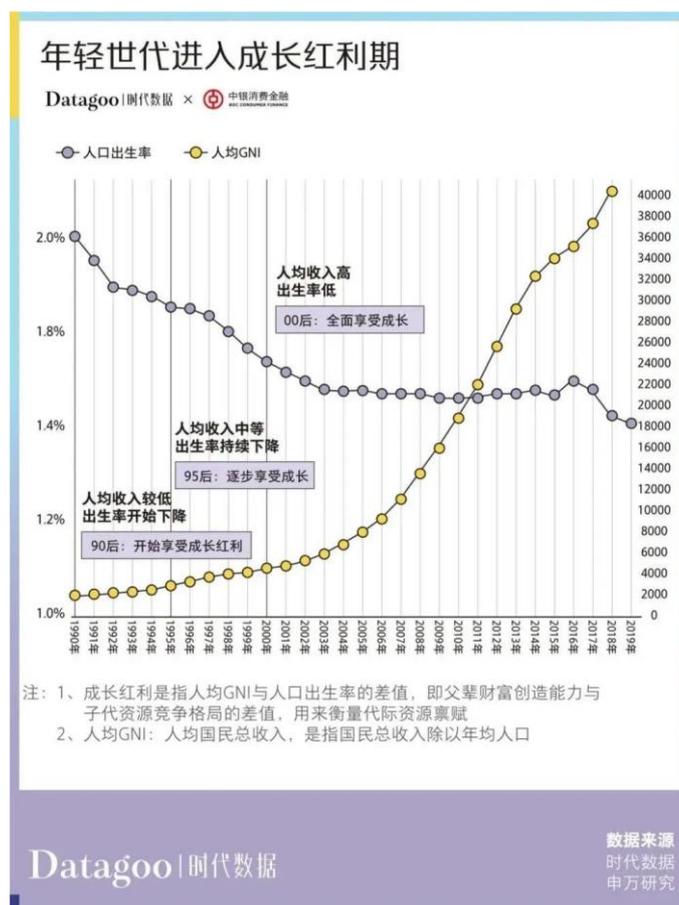
Ao reconhecer e distinguir entre diferentes subculturas, é frequentemente nestas características externas mais icônicas que as pessoas se concentram em primeiro lugar. Claro que ter apenas estes elementos não é suficiente para definir completamente o movimento *Hanfu* como uma subcultura, precisamos discutir a seguir o significado estilístico de *Hanfu*.

7.2.2 Estilo no Movimento *Hanfu*

Tendo encontrado as muitas matérias-primas que formaram o estilo, precisamos então descobrir como foram remontadas, retrabalhadas, re-representadas e re-simbolizadas no movimento *Hanfu*.

No que diz respeito às condições sociais objetivas que dão origem às subculturas, Hall (2015) menciona dois pontos muito importantes. Primeiro, a sociedade precisa de uma base econômica de afluência, ou seja, um aumento dos salários gerais das pessoas, e os rendimentos dos adolescentes da classe trabalhadora aumentarão mais rapidamente do que os dos adultos. Citamos o gráfico abaixo (Figura 6), que mostra claramente a tendência entre a taxa de natalidade da China e o GNI (*Gross National Income*, em inglês) *per capita* ao longo de um período de cerca de 30 anos. O gráfico mostra a taxa de natalidade da população chinesa em cinzento, e o RNB (Rendimento Nacional Bruto, ou GNI em inglês) *per capita* em amarelo. O número inferior é o ano correspondente, e o número mais à direita é o rendimento em moeda chinesa.

Figura 6: Período dos dividendos



Fonte: Disponível em < <https://www.techshidai.com/article-122635.html> > acesso em: 03 de Mar de 2023

O título deste gráfico é ‘Gerações Mais Jovens Entrando no Período dos Dividendos’, e as notas explicam que o período dos dividendos aqui é a diferença entre o RNB *per capita* e a taxa de natalidade da população, ou seja, a diferença entre a capacidade de criação de riqueza dos pais e a competição pelos recursos da prole. É fácil ver por este gráfico que quanto mais jovem se é, mais dividendos se desfruta, especialmente depois do ano 2000, quando existe um padrão claro de elevado rendimento *per capita* e baixas taxas de natalidade, com os dois conjuntos de figuras a atravessarem em 2010-2011.

Os nascidos em 1990 começam a usufruir de um crescimento de dividendo, tendo passado a sua adolescência num contexto de abertura econômica e elevado crescimento na China. Em 1982, a China fez do planejamento familiar uma política estatal básica, e gradualmente tornou-se comum na sociedade chinesa que um casal tivesse apenas um filho. Como mencionamos na nossa história do movimento *Hanfu*, 2001, o ano marcante para o início do movimento de *Hanfu*, coincidiu também com

a época em que a geração de filhos únicos nas famílias chinesas estava chegando à casa dos vinte anos. O declínio da taxa de natalidade e o aumento do rendimento nacional global da China, combinados com as circunstâncias únicas da época em que os filhos únicos tinham a vantagem de possuir recursos familiares e sociais, formaram em conjunto a base socioeconômica para a subcultura a ser cultivada.

Outra condição sugerida por Hall (2015) para gerar uma subcultura é a necessidade de um aumento do mercado de bens de consumo destinados aos jovens. "Os jovens consumidores com menos de 35 anos vão gerar 65% do crescimento das despesas e são merecidamente os principais gastadores, mas o problema é que os jovens não têm muito dinheiro à mão (...) o excesso de despesas está a começar a tornar-se a sua rotina diária (...) Dos 175 milhões de jovens nascidos entre 1990 e 2000 a nível nacional, apenas 13,4% são livres de dívidas, e 86,6% deles foram expostos a produtos de crédito." Isto está de acordo com um relatório de notícias sobre o Inquérito ao Consumo dos Jovens de 2021¹⁶, que também menciona que "mais de 60% dos jovens nascidos entre 1990 e 2000 contraem empréstimos ao consumo para melhorar a sua qualidade de vida e de lazer". A partir destes números podemos ver que os jovens consumidores chineses quase abandonaram os hábitos tradicionais de consumo dos seus pais, abraçaram o modelo descoberto e estão dispostos a investir mais do seu rendimento em lazer e entretenimento, e que o mercado de produtos de consumo que lhes são destinados está a tornar-se rapidamente grande, incluindo produtos de consumo gerais, materiais e espirituais, bem como produtos financeiros que os visam. O aparecimento deste fenómeno foi previsto há 20 anos por estudiosos chineses, e "está a tornar-se comum que as sociedades urbanas e rurais chinesas sigam os estilos de vida de elevado consumo típicos dos países desenvolvidos ocidentais" (Chen Xin, 2003, p. 233, trad. nossa).

Tendo explorado o contexto social, precisamos avançar para observar a subversão e transformação do significado dos bens e objetos estabelecidos pelo movimento *Hanfu*. Ao referir-se às quatro formas de redefinição subcultural do significado cultural dos objetos mencionados por Hall (2015), o autor argumenta que a construção do estilo do movimento *Hanfu* recai em duas áreas principais: apropriação ou empréstimo, e adição e transformação.

Já sabemos que muitos dos participantes do movimento *Hanfu* iniciaram-se no conceito de *Hanfu* por meio de dramas televisivos, e um grande número de entrevistados expressou a importância dos dramas televisivos para eles no desenvolvimento inicial de *Hanfu*, enquanto alguns também citaram a

¹⁶ Disponível em < <https://www.techshidai.com/article-122635.html> > acesso em 03 de Mar de 2023.

influência dos trajes de performance utilizados no estudo das artes tradicionais chinesas. A partir disto, podemos assumir que os *Hanfu* foram emprestados do sistema de significados que utilizavam nos dramas históricos e de fantasias, e que os figurinos utilizados na execução de música e dança tradicionais eram também empregados para satisfazer as necessidades do cenário dramático global, e não eram de natureza diferente em relação aos dramas, exceto pela diferença no meio.

A apropriação de objetos pré-existentes (trajes) pelo movimento *Hanfu* veio de cenas de obras de arte específicas, de tal forma que o *Hanfu* que emergiu cedo não era exatamente o mesmo que o *Hanfu* que vemos normalmente hoje. Como na transcrição anterior da entrevista de A17, a entrevistada declarou que o primeiro *Hanfu* que comprou não era realmente um *Hanfu*, e podemos assumir que o *Hanfu* formal a que se referia é o *Hanfu* que é hoje mais comumente reconhecido pelo público em geral, e que a sua compra inicial era um estilo de roupa emprestada. Encontramos uma série de situações semelhantes nas nossas entrevistas:

(...) Aprendi sobre Hanfu em 2014, não sei muito sobre o estilo de Hanfu, comprei o meu primeiro conjunto de Hanfu quando andava no 'liceu'. Mas agora não acho que seja realmente um Hanfu, apenas comprei uma vestimenta de estilo antigo influenciado por séries históricas de televisão. (A19)

(...) Entrei em contato pela primeira vez com Hanfu porque estava aprendendo a tocar Pipa, e na escola secundária em 2012, penso eu, precisava de roupas para atuações, por isso comprei online vestimentas de estilo histórico relevante. Na minha opinião, agora não é realmente um Hanfu padrão, é uma roupa de palco... Na altura, não sabia muito sobre o tipo de Hanfu. (B12)

Ao percorrer os acontecimentos historicamente significativos do movimento *Hanfu*, defendemos que o significado da compra inicial de *Hanfu* por algumas pessoas foi de fato uma tentativa de adquirir uma forma de estatuto social e justiça social. Nas transcrições das entrevistas, surgiram frequentemente perguntas quando muitos dos entrevistados falavam do seu estado psicológico na escolha do *Hanfu*, perguntas que se centravam em torno do porquê de o terem e nós não o termos:

... Quando vejo o governo a realizar grandes reuniões nas notícias, vejo frequentemente as minorias étnicas a usar os seus próprios trajes nacionais, porque é que nós, chineses de etnia Han, não temos os nossos próprios trajes? (C6)

... As ilustrações dos nossos livros didáticos na escola primária. Porque é que os chineses de etnia Han são os únicos entre os 56 grupos étnicos sem trajes nacionais? (B12)

... Quando eu era criança, pensava que o Japão e a Coreia estavam todos promovendo vigorosamente os seus trajes nacionais, e outros grupos étnicos no nosso país também têm os seus próprios trajes nacionais, e os nossos trajes tradicionais Han também, então por que não os promover?
(A13)

A China havia emitido uma ordem executiva em 1984 para insistir em menos detenções e menos penas de morte para os criminosos de minorias étnicas e para ser o mais clemente possível no tratamento das mesmas, uma política também conhecida como 'duas menos e uma tolerante', uma política criminosa para as minorias étnicas outrora praticada na China. Para além do direito penal, as minorias étnicas também gozam de privilégios especiais na China, incluindo, entre outros, a possibilidade de promulgar leis ou regulamentos especiais aplicáveis aos seus próprios grupos étnicos; a isenção das restrições obrigatórias de planeamento familiar geralmente impostas aos chineses *Han*; a concessão de pontos suplementares adequados aos candidatos de minorias étnicas nos exames de admissão à universidade ou de mestrado; e a imposição de uma percentagem obrigatória de trabalhadores de minorias étnicas no recrutamento para grandes empresas e para o governo e assim por diante.

Estas políticas têm desempenhado um papel na integração das muitas minorias étnicas à sociedade chinesa, mas algumas vezes têm argumentado que esta é uma política de discriminação inversa contra os *Han*, o principal grupo étnico na China. Por outro lado, a cultura chinesa *Han* é uma parte muito importante da esfera cultural da Ásia Oriental, e muitos jovens chineses acreditam que, embora a influência da cultura chinesa *Han* nos países vizinhos seja um fato bem estabelecido numa perspectiva histórica, a promoção internacional das suas próprias indústrias culturais pelo Japão e pela Coreia levou de fato à ocupação e ao roubo de alguma cultura tradicional chinesa por parte destes países.

O autor acredita que os pais destes jovens que amam e dedicam-se à cultura *Hanfu* nasceram entre 1960 e 1980, quando a China ainda se encontrava a um baixo nível socioeconômico, levando-os a aspirar e a admirar as sociedades dos países ricos ocidentais, o que se refletiu principalmente no fato de a sociedade chinesa daquela época ter há muito considerado a cultura ocidental como um padrão popular, ou seja, o que havia na sociedade ocidental era bom, progressivo e moderno, enquanto o que havia na sociedade chinesa era rotulado como pobre, atrasado e arcaico.

As ilusões dos pais sobre a sociedade ocidental claramente não têm ressonância com os jovens que crescem na economia altamente desenvolvida da China: para os jovens habituados e abertos, os

novos meios de comunicação, os problemas e deficiências da sociedade ocidental são-lhes apresentados de forma clara e direta através da *Internet*, e as viagens e estudos no estrangeiro dão aos jovens chineses uma experiência realista de diferentes países e sociedades. Os mitos do Ocidente retratados pelos seus pais são desfeitos, e as vantagens da sociedade ocidental são vistas por muitos jovens chineses como não sendo diferentes das suas próprias vidas na China, e eles até sentem que, de certa forma, as suas próprias sociedade e cultura chinesas são superiores às do Ocidente. Mais do que isso, as vozes de crítica e preconceito contra a China nos meios de comunicação social e na opinião pública ocidental são repugnantes e ofensivas para estes jovens que estão a usufruir dos benefícios do desenvolvimento econômico da China.

Como resultado da desaprovação e rejeição dos valores culturais da sociedade do tempo dos seus pais, muitos jovens acreditam que a marginalização da cultura chinesa foi artificialmente causada pela geração anterior, pelo que o *Hanfu* se tornou um símbolo cultural para estes jovens tentarem exprimir e rebelar-se contra a forma injusta como são vistos e tratados tanto a nível nacional como internacional.

Esta tentativa de compra deparou-se rapidamente com problemas, as peças de vestuário não foram reconhecidas e aprovadas pela comunidade em geral. Em outras palavras, o significado cultural das peças emprestadas do movimento *Hanfu* permaneceu no contexto cultural anterior aos olhos da maioria da sociedade e não mudou para onde gostariam de ter estado.

... No início, fui questionado sobre vestir-me estranhamente na rua, perguntando-me se estava a filmar. Tive vergonha de a usar no início, mas mais tarde já não me sentia envergonhado (A2)

... Os meus pais não me apoiaram muito na compra de um Hanfu no início, não conseguiam compreender uma cultura como o Hanfu e pensavam que eu era demasiado chamativo na rua, vestido como um ator num programa de televisão. (B22)

... No início, os meus pais eram muito contra, mas depois eu escolhia um estilo mais diário e comum de Hanfu na frente dos meus pais e eles eram menos contra, acho também porque os meus pais viam cada vez mais pessoas a usar Hanfu na rua. (C5)

Concordamos com os inquiridos que insistem que, de fato, não pediram emprestado e apropriaram-se de quaisquer materiais e elementos de trajes japoneses e coreanos, nem copiaram e imitaram os trajes tradicionais nacionais de outros países, uma vez que este mesmo ponto é um elemento importante dos valores de resistência do grupo. Mas, acreditamos que eles tomaram emprestado o comportamento do uso de vestuário tradicional nas sociedades japonesa e coreana,

como confirmado pelas perguntas feitas pelos inquiridos, e que gostariam de poder usar o vestuário étnico como vestuário de uso diário, como na sociedade japonesa e coreana. Aqui acrescentamos que o movimento de *Hanfu* toma emprestado de outros sistemas de significado não só em termos de objetos e bens, mas também em termos de comportamentos, atividades e estilos de vida. Esta é uma situação legítima em algumas subculturas, como no estudo do Movimento Comunal incluído no livro de Hall (Hall & Jeffreson, 2015). De acordo com as nossas notas de entrevista, eles encontraram problemas correspondentes:

... Uma vez usei um Hanfu ao estilo da Dinastia Ming na rua e foi-me perguntado por transeuntes se estava a usar roupa coreana, e desde então tenho evitado usar tal roupa... Por um lado, quero que as pessoas entendam que esta é a nossa própria roupa tradicional chinesa, mas por outro lado, evito usar Hanfu que se assemelha à roupa coreana porque me fazem constantemente perguntas, o que me faz sentir muito confuso. (A1)

... Uma vez saí no meu Hanfu e um velho pensou que eu estava a usar um quimono japonês e criticou-me na altura... Claro que pode ser porque a minha cidade é pequena e muitas pessoas não conhecem a cultura Hanfu, mas muitas grandes cidades são muito melhores agora. (A10)

Esta compra e utilização sem sucesso levou os participantes do movimento *Hanfu* a adaptarem-se e a acrescentarem significado aos objetos, o que foi feito em duas direções distintas. Alguns começaram a rejeitar o drama e fantasia do *Hanfu*, tentando replicar características do traje tradicional *Han* da história e dos artefatos culturais, e começaram a monitorar e criticar erros no drama, tais como os trajes dos atores que não correspondem ao período histórico, em uma tentativa de 'formalizar' o traje *Han*, que também compete com a cultura à qual o objeto originalmente pertence para atribuição de significado e interpretação. Um outro grupo de pessoas começou a adaptar o *Hanfu* para ser mais parecido com a vida, adicionando bolsos, botões, etc., que são mais convenientes na sociedade moderna, e tentou combinar o *Hanfu* com roupas modernas, tirando-lhe a sua impressão performativa nas pessoas a partir de uma perspectiva diferente. Neste processo, alguns elementos foram integrados, alguns foram descartados e outros foram transformados.

No processo de transformação, o jargão do movimento *Hanfu* começou a emergir; a linguagem pertencente apenas ao grupo foi criada em grande número no processo de redefinição do significado cultural do objeto; e algumas regras e rituais pertencentes ao grupo foram estabelecidas nesta altura para que pudessem repelir o grupo cultural que originalmente detinha o significado deste objeto. Outros

objetos relacionados com o *Hanfu* foram integrados no quadro da cultura *Hanfu*, apropriando-se de elementos de um campo mais vasto para a formação da cultura *Hanfu*, tais como a confecção de alguns ornamentos folclóricos artesanais tradicionais, música moderna feita no estilo chinês antigo, etc. As duas direções são muito diferentes, mas o objetivo é o mesmo: separar-se da cultura social que de outra forma ocupa o significado destas vestes e ocupar o poder de interpretação do significado.

Após a transformação e adição de significado, os *Hanfu* que tinham sido questionados na fase anterior como possuindo o estilo da série televisiva foram por sua vez aceites pelo público, uma vez que a apropriação e redefinição de estilo pela subcultura foi completada. Elementos e objetos que pertenciam a outros grupos sociais e outras culturas artísticas foram integrados com o conceito de *Hanfu*, ou foram completamente apropriados. Como mencionado pelos entrevistados, existem agora mercados para estilos *Hanfu* que são coeditados com séries e jogos de televisão populares. Neste momento, estas peças de vestuário são chamadas de *Hanfu*, independentemente do estilo, propósito ou ocasião. Através de todos estes processos, o estilo subcultural do movimento *Hanfu* é formado e expresso.

7.2.3 Então são também subculturas?

Agora que encontramos alguma justificação teórica e prática para que o movimento de *Hanfu* seja uma subcultura, é necessário aqui dar mais exemplos do fato se algumas outras culturas baseadas em vestuário também poder ser chamadas de subculturas, e como elas diferem umas das outras em comparação com a cultura de *Hanfu*.

A cultura quimonesa do Japão, que pertence ao mesmo Leste asiático que a China, é também uma subcultura? Sugerimos que nós precisamos referir ao estudo de Terry Satsuki Milhaupt, '*Kimono: A modern history*', para obter alguns conhecimentos sobre quimono. A história e os principais pontos do tempo da modernização do quimono estão descritos em detalhes no livro de Milhaupt (2021), e para evitar entrar em muitos detalhes, vamos apenas extrair aqui alguns dos momentos e acontecimentos importantes para facilitar a comparação com o movimento *Hanfu*. Segundo Milhaupt, em meados do século XIX, os quimonos eram usados por homens, mulheres e crianças de todas as classes da sociedade japonesa para ocasiões cotidianas e formais. A partir de 1870, os homens passaram a usar roupas ocidentais, e o número de usuários de quimono diminuiu significativamente, período durante o qual ocorreram vários acontecimentos influentes.

Em 1887 a Imperatriz do Japão publicou um artigo na imprensa incentivando as mulheres japonesas a abraçar as roupas e a moda ocidentais. A proposta da Imperatriz teve alguma influência

sobre as mulheres da alta sociedade japonesa da época, mas como nota lateral, as mulheres japonesas da época estavam na verdade mais inclinadas a usar roupas de seu próprio país do que roupas ocidentais. O uso de roupas ocidentais pelo imperador japonês em ocasiões oficiais no século XIX tornou-se um símbolo público do abandono, por parte do Japão, da imagem tradicional do atraso no Oriente e de sua busca da progressiva civilização ocidental, e todo o governo japonês começou imediatamente a adotar roupas ocidentais. Através dessa mudança de vestuário, a elite da sociedade japonesa quis alcançar o mesmo status internacional que a Grã-Bretanha, a Europa e os Estados Unidos.

Também no século XIX, com o aumento do intercâmbio internacional entre o Japão e o mundo exterior, o envolvimento de estrangeiros no vestuário japonês influenciou o que se tornaria o símbolo nacional do Japão, e o quimono tornou-se uma peça de coleção para muitas celebridades ocidentais nessa época. Para a sociedade ocidental, o quimono transformou-se num representante do exotismo, e o Japão aceitou esse cenário à sua maneira, com constantes modificações e atualizações no material, estilo e moda do quimono. Na imaginação dos ocidentais, o vestuário cotidiano dos japoneses foi acrescentado ao significado cultural de uma peça de arte de colecionador.

Durante a guerra, quando os suprimentos eram escassos, os quimonos eram rotulados como um item de luxo e as pessoas muitas vezes trocavam quimonos previamente valorizados de suas casas por comida. Nos anos 1950 e 1960, quando a economia japonesa começou a recuperar-se após a Segunda Guerra Mundial, o quimono foi ainda mais considerado como um artigo de luxo e as pessoas começaram a comprar quimonos que outrora não podiam pagar para mostrar a riqueza de sua família. O quimono tornou-se um símbolo da feminilidade japonesa quando a noiva o usou no casamento do Príncipe Herdeiro do Japão Akihito, em 1959. Foi uma época em que a falta de conhecimento sobre o uso de quimonos entre a geração mais jovem levou ao surgimento de um grande número de academias de quimonos para ensinar aos jovens japoneses como usá-los, e ao estabelecimento de um grande número de regras especiais complexas, enquanto no século XVII o quimono era tão simples quanto um manto com um obi (tipo de cinto), e foi a complexidade artificial e a elaboração do quimono que o tornou um símbolo do Japão tradicional.

Como fizemos com nosso ponto de entrada para o *Hanfu*, ainda podemos tentar encontrar algum material da cultura do quimono que possa pertencer à subcultura. Como o quimono assumiu uma cultura e um significado artístico, muitos ofícios, música e arte tradicionais japoneses foram incorporados à estrutura geral da cultura do quimono. Há muitos rituais que podem ser realizados com o quimono na sociedade japonesa, não apenas em ocasiões formais como casamentos, festivais e

festas, mas também através de eventos como o Kimono de Jake (aparecendo em um lugar designado em um quimono, independentemente da nacionalidade), que são organizados por pessoas na internet. Vários jargões no âmbito da cultura do quimono também são conhecidos apenas por aqueles envolvidos nela.

Se quisermos realmente distinguir completamente o quimono moderno do histórico, podemos também assumir que o quimono moderno é um objeto emprestado e apropriado do quimono tradicional, retirado dos objetos cotidianos da sociedade japonesa e, através de constante transformação e atualização, restituído de significados como obra de arte, símbolo da cultura nacional e japonesa, etc.

É fácil ver que a cultura do quimono é mais uma mudança de moda liderada pela elite, com o quimono sendo modernizado pelos altos escalões da sociedade em diferentes contextos econômicos e condições sociais, e as massas comuns japonesas que as seguem enquanto vacilam repetidamente entre o vestuário ocidental e japonês. Argumentamos que podemos até mesmo julgar o processo de modernização da cultura do quimono como tendo sempre ocorrido dentro da cultura dominante e de elite das sociedades japonesas e ocidentais. Em contraste, os primeiros participantes do movimento *Hanfu* nada tiveram a ver com a elite social, e *slogans* como o renascimento da cultura de *Hanfu* foram levantados por algumas pessoas muito comuns na sociedade chinesa. A comunidade de *Hanfu* foi questionada e rejeitada pela cultura dominante da sociedade chinesa ao longo de seu desenvolvimento.

Por outro lado, assim como Milhaupt vê o quimono como um símbolo da cultura japonesa formada pela imaginação de estrangeiros e empurrada por alguns japoneses, aí reside a maior diferença entre a cultura do *Hanfu* e quimono. Os dois trajes servem igualmente bem como símbolos, tendo o kimono moderno emergido para ganhar aceitação na sociedade ocidental, em parte combinando deliberadamente com as impressões e imagens do orientalismo (Said, 1999). E os participantes do movimento de *Hanfu* têm repetidamente enfatizado que estão protestando contra os estereótipos e preconceitos da sociedade ocidental em relação às imagens tradicionais da China, argumentando que a imagem internacional de longa data dos chineses é uma imagem de fantasia ocidental da Dinastia Qing, e que eles, como jovens na China moderna, querem usar o símbolo de Hanfu para desafiar e responder ao discurso orientalista.

A partir disto, podemos julgar que, embora possamos encontrar uma série de condições para o quimono que mal satisfazem os requisitos de uma subcultura, a cultura do quimono não tem a rebelião e rejeição da cultura dominante que o estilo da cultura *Hanfu* tem e, portanto, argumentamos que a cultura do quimono não pode ser categorizada como uma subcultura. Como ressalta Hall em seu artigo,

"os objetos distintivos apropriados pelos membros de um grupo subcultural são sempre homólogos a suas preocupações centrais, atividades, estruturas de grupo e autoimagem coletiva" (Hall, 2015, p. 140, trad. nossa).

Movamos nosso olhar do Oriente para o Ocidente, para a Europa, e tomemos Portugal como exemplo. Citamos a tese de doutorado de Quintão (2022) sobre o português dos grupos folclóricos. O estudo de Quintão sobre vários grupos folclóricos portugueses sugere que se originaram como expressões culturais espontâneas da população rural e gradualmente se tornaram bens culturais nacionais e, por fim, símbolos da identidade nacional. Através do uso de trajes tradicionais e da apresentação de músicas ou danças associadas ao lugar, estes grupos folclóricos trazem de volta os eventos do passado e protegem o impacto da globalização na cultura local, evocando um sentimento de pertencimento e identidade. Somente a partir destas descrições, parece haver algumas semelhanças entre as atividades culturais dos grupos folclóricos portugueses e o movimento *Hanfu*, na medida em que ambos são atividades culturais de iniciativa popular, e ambos visam obter reconhecimento oficial como ícones culturais nacionais. Além disso, ambos têm o objetivo fundamental de preservar e promover a cultura tradicional local.

Se analisarmos mais adiante, podemos ver que existem diferenças claras entre os grupos folclóricos portugueses e o movimento *Hanfu* em termos de algumas características-chave da subcultura. Acreditamos que os estilos apropriados pelo movimento *Hanfu* vêm dos trajes da antiga elite chinesa e da classe alta em dramas de televisão. Historicamente, a maioria das pessoas de classe baixa e média da antiga sociedade chinesa não tinha a capacidade de usar essas roupas magníficas. Hoje em dia, o povo chinês médio usa-as em uma variedade de situações cotidianas, este item pouco usado para comprar *status* social está a atrair cada vez mais jovens. O estilo do movimento folclórico português é derivado da música e performance folclóricas tradicionais, herdando locais tradicionais, formas de atuação e uso de objetos. A apropriação ou empréstimo de estilo é menos evidente nesta manifestação cultural e é mais um esforço de preservação para a sobrevivência do folclore tradicional estabelecido, mesmo que no processo não possamos garantir que as performances hoje sejam exatamente as mesmas que eram historicamente.

A maioria dos grupos folclóricos no estudo de Quintão não conseguia atrair novos participantes, especialmente jovens. Por outro lado, embora ambas as culturas tenham a ideia e o significado de resistir à invasão cultural da globalização, a rebelião e o protesto do movimento *Hanfu* contra a cultura dominante é mais pronunciada e radical, como mostra o fato de que algumas pessoas optarão por usá-la deliberadamente em situações de forte contraste cultural e conflito, como o uso deliberado de *Hanfu*

em aulas de inglês na universidade, como indicado pelo entrevistado A1, e também por voluntários que perguntam se habitantes locais nas ruas da Europa querem experimentar o *Hanfu* e, obtendo um sim, vestem os habitantes ali mesmo. O comportamento que gera artificialmente este tipo de ambiente de intenso conflito cultural não está presente nas atividades dos grupos folclóricos portugueses e, portanto, as apresentações musicais e culturais que vemos em muitos países europeus em trajes étnicos tradicionais não fazem parte da subcultura que estamos estudando.

Aqui citamos a pesquisa de Jefferson Tony sobre os *Teddy Boys*, um grupo subcultural muito distinto, para maior contraste, e seu artigo está incluído em seu livro sobre estudos subculturais em coautoria com Hall (2015). Os *Teddy Boys* se apropriaram do traje Edward VII, um traje originalmente projetado para os aristocratas e *playboys* da classe social alta, que foi abandonado pela classe social alta após ser usado por adolescentes da classe trabalhadora, o traje foi então adaptado pelos *Teddy Boys* em um estilo próprio. Os *Teddy Boys* acreditavam que sua frustração com seu baixo *status* social era causada por imigrantes, e através do significado deste traje, eles expressaram sua insatisfação com os imigrantes, e protegeram seu território e seu *status*. Junto com este estilo de roupa veio uma série de atos agressivos de conflito contra imigrantes, ataques a lojas cipriotas, ataques a pessoas negras e pessoas de cor, etc.

Uma comparação de vários fenômenos culturais mostra que um grupo cultural que apenas possui um comportamento que toma emprestado e se apropria de estilos estabelecidos de outros lugares e ideias que se rebelam contra a cultura dominante não é suficiente para ser classificado como uma subcultura, mas que as pessoas envolvidas nele precisam criar intencional e artificialmente um conflito cultural através destes dois critérios, que podem ser ideias radicais ou comportamentos provocadores.

Vamos fazer uma análise crítica de algumas outras culturas de vestuário que já foram definidas como subculturas. O movimento *La Sape* apropriou-se dos estilos de vestir da elite social nas regiões economicamente desenvolvidas da Europa e dos Estados Unidos, e a geração mais jovem dos congoleses exagerou ainda mais as cores e características de design destas roupas. Os participantes no movimento *La Sape* não eram pessoas ricas, mas trabalhadores comuns e agricultores num ambiente de vida duro, usando estas roupas garridas para atuar nas pobres ruas africanas com a música local, criando um forte conflito visual para o espectador. Os participantes do movimento *La Sape* usavam roupas elaboradas e de bom gosto para escapar e esquecer da pobreza, e a combinação destes objetos criou um estilo que se tornou um símbolo da sua zombaria da elite rica da sociedade e da sua busca por justiça social.

A cultura da moda *LOLITA* é um estilo de moda que se tornou popular no Japão no final dos anos

1990. As jovens japonesas, com base na sua visão e fantasia da cultura ocidental, criaram uma imagem de estilo único baseado numa mistura de estilos de vestuário europeus dos períodos barroco, rococó e vitoriano, e usaram este estilo para imitar o estilo de vida dos aristocratas europeus imaginários. Tem sido sugerido que este fenómeno social é uma forma das jovens mulheres japonesas rejeitarem os julgamentos masculinos de feminilidade através deste estilo, e que as suas imaginadas "princesas europeias" podem ser naturalmente egocêntricas e espontâneas.

As subculturas são sempre acompanhadas de insatisfação com o seu atual *status* social e ambiente, ou de uma sensação de mal-estar perante a ameaça ao seu *status* e situação, ou de resistência e rejeição da cultura, pensamento e ordem da sociedade dominante.

7.2.4 Alguns sinais de contracultura

Argumentamos que no decurso do desenvolvimento do movimento *Hanfu*, surgiram gradualmente vários ramos culturais que não estão relacionados com os principais objetivos do grupo da cultura de *Hanfu*, principalmente porque se concentram em conteúdos culturais que são ao mesmo tempo contrários aos valores e ordem sociais dominantes, e diferentes dos valores e objetivos da maioria dos participantes do movimento *Hanfu*. Embora a situação aqui não seja como alguns dos famosos movimentos contraculturais da história que enfrentaram ferozmente a ordem liderada pela cultura da elite dominante, não há como negar que observamos que o movimento *Hanfu* tem algumas características contraculturais, mais notadamente a quebra dos papéis de gênero.

< Ouvi dizer que os quadrinhos XXXX e XXXX são muito populares no estrangeiro e que muitos jovens em países estrangeiros aprenderam sobre Hanfu como resultado?>

... Os romances originais, ambientados neste antigo estilo chinês, eram ricos em enredos BL [Boys Love], e embora BL tenha sido enfraquecido nas adaptações do anime e da televisão, sei que esta é uma das principais razões para a popularidade destas obras noutros países. (A4)

... Algumas lojas Hanfu na internet agora escolhem deliberadamente modelos masculinos com características femininas e publicam fotos com dicas de homens gays, como muitas pessoas gostam de mangá fictício com um enredo BL no gênero Hanfu, incluindo eu. (A3)

O estilo em si vem com uma estética de fantasia, etérea e leve, que tem causado a popularidade das ideias de BL na cultura do *Hanfu*, criando um segmento da população que se preocupa ou só se preocupa com o uso do vestuário chinês neste segmento, e que se interessa por obras literárias e

artísticas com insinuações homossexuais que estão claramente em desacordo com os valores principais da sociedade chinesa. Aqueles que promovem o renascimento da cultura tradicional chinesa são ainda menos capazes de aceitar estas obras no âmbito da cultura do *Hanfu*.

Para além disto, o carácter contracultural também se reflete na fusão deliberada por algumas das características do traje de *Hanfu* com os estilos de outras sub-culturas:

... Você não o saberia, mas agora há Hanfu no mercado em estilo de Natal, estilo Halloween, e também combinados com trajes LOLITA, e quanto mais aqueles que insistem em Hanfu tradicionais se opõem a algo, mais eles querem usá-lo, muito para a raiva de muitos grupos tradicionais e conservadores do movimento Hanfu. (A4)

Estes fenômenos dentro do movimento *Hanfu* sugerem que existem algumas pessoas que veem *Hanfu* como um símbolo de expressão individualista e liberal, que se opõem tanto ao estilo de vestir dominante, como a estar vinculados aos valores e regras da cultura *Hanfu*. Estas situações e fenômenos não estão em uma escala digna de estudo adicional, mas estas características contraculturais do movimento *Hanfu* ainda são dignas de alguma observação.

7.3 Idealizar uma memória para o movimento *Hanfu*

Justificamos a definição do movimento *Hanfu* como uma subcultura através de uma variedade de perspectivas, e sugerimos que o estilo da cultura *Hanfu* é originalmente derivado da apropriação dos trajes da classe alta e elite da China antiga em produções televisivas. Sabendo que os participantes do movimento *Hanfu* precisavam comprar um símbolo desta roupa, de fato uma forma de *status* e justiça social, questionamos por que é que as suas necessidades sociais foram satisfeitas ao escolher *Hanfu* em vez de outros objetos. Como é que surgiu a cultura de *Hanfu* e como os grupos são mantidos juntos? O que é que as pessoas realmente ganham com esta subcultura?

7.3.1 Porque escolheram *Hanfu*

Durante a entrevista A1 fez a seguinte pergunta: *... Muitas das grandes marcas internacionais de vestuário vão fazer vestidos étnicos árabes para satisfazer as necessidades dos seus clientes locais, os chineses são também um enorme grupo de consumidores, então por que é que essas marcas famosas não fazem Hanfu chinês? Elas apenas colocam alguns elementos do que pensam ser chinês nas roupas para nos venderem ...* Ele então responde a si próprio: *se as grandes e famosas marcas*

realmente fizessem Hanfu, nenhum de nós seria capaz de o pagar, não é? Este cenário de autoquestionamento mostra-nos um paradoxo na cultura *Hanfu*, o paradoxo de querer que *Hanfu* tenha um valor elevado, enquanto a maioria dos participantes no movimento *Hanfu* não se pode dar a esse luxo.

Comprar roupa é um dos meios mais diretos, rápidos e eficazes de mostrar o seu *status* social. Estar numa sociedade e cultura onde você pode ser tratado injustamente por causa da sua raça, cor, emprego, educação, etc., usar uma roupa cara é uma forma eficaz de sair dessa situação de forma breve e rápida. Discutimos na seção anterior o desejo destes jovens chineses entrevistados de escapar à sua classe e posição através do *Hanfu*, mas ainda está por saber por que eles não optaram apenas pelos trajes da ordem social existente que já são universalmente definidos como da elite de classe alta, tais como as roupas vestidas pelos jovens ricos vistos na mídia, os quais todas as sociedades de todos os países têm, incluindo a China.

O fato de os chineses serem há muito tempo um dos principais consumidores de vestuário das principais marcas de prestígio europeias é um fenômeno inegável, e as dúvidas de A1 surgem devido a este fato. A questão pode ser respondida pelo poder de compra e nível econômico dos voluntários recolhidos no nosso estudo, mas é crucial observar que segmento da população chinesa está principalmente envolvido no movimento *Hanfu*.

< Quanto dinheiro já gastou no seu passatempo de vestir roupa Hanfu? > < Qual é a situação financeira da sua família? > < Que tipo de trabalho você faz ou fazem os seus pais? >

Estas são algumas das perguntas feitas na maioria das entrevistas com voluntários usadas para recolher informações sobre a situação econômica. Temos respostas de casos selecionados aleatoriamente no Grupo A (o grupo B, de pessoas que vivem em outros países, não é representativo aqui). Sugerimos que a taxa de câmbio da moeda no diálogo seja fixada em 7.5:1 entre o RMB e o Euro para facilitar a nossa compreensão.

... O rendimento familiar mensal dos meus pais é de cerca de 10.000 iuanes. Eu gasto cerca de 2000 iuanes no total em Hanfu, e normalmente escolho Hanfu por menos de 500 iuanes. (A1)

... Os meus pais eram ambos trabalhadores de fábrica ... Eu gastei cerca de 700 iuanes em Hanfu.. (A6)

... Sou estudante do ensino secundário e gastei cerca de 3.000 iuanes em Hanfu ao longo dos

anos, inclui um presente da minha sogra e do meu avô ... os meus pais trabalham ambos no nosso hospital local. (A10)

... Eu tenho cerca de 20 conjuntos de Hanfu, cerca de 5 deles são mais ornamentados e custam cerca de 1500 iuanes por um único conjunto, os outros mais baratos são cerca de 300 iuanes... Os meus pais gerem o seu próprio pequeno negócio. (A13)

Vale a pena notar que estamos comparando o consumo de *Hanfu* com marcas de roupa de luxo, uma vez que precisamos de roupa para os escalões superiores da sociedade que possam elevar o *status* social, portanto, não podemos trazer emoções subjetivas sobre estas quantias. Nas nossas entrevistas, apenas um número muito pequeno de pessoas disse que gastaria mais de 2.000 iuanes numa única peça de *Hanfu*, a maioria só aceitaria menos de 800 iuanes, o que nem sequer é suficiente para comprar uma pequena bolsa na *Louis Vuitton*. Citamos dados da *iiMedia Research*, que mostram que 39,5% dos consumidores na China compraram *Hanfu* na faixa de preços de RMB 300 a 500 em 2021; 36% compraram *Hanfu* na faixa de preços de RMB 100 a 300; e 17,4% compraram *Hanfu* por mais de RMB 500; e 4,4% compraram a um preço superior a RMB 1.000. Além disso, houve alguns consumidores que compraram *Hanfu* por menos de RMB 100, representando 7,1%.¹⁷

O poder de compra destes jovens para gastos não essenciais em entretenimento e lazer depende do seu rendimento familiar, que está ligado ao emprego dos seus pais. Através das respostas destes entrevistados, podemos ver que, embora não precisassem partilhar com os seus irmãos por serem filhos únicos, os seus rendimentos familiares dificilmente sustentavam o seu elevado consumo de roupa, quer estivessem a começar a trabalhar de forma independente ou a viver dos rendimentos dos seus pais. O que significa que muitos dos participantes do movimento *Hanfu* vinham da classe trabalhadora e a classe média comum.

Uma vez que estes jovens não podem escolher as roupas na ordem existente que podem mudar o seu *status* social, e não podem atravessar as classes comprando artigos estabelecidos na sociedade, torna-se uma opção muito inteligente e conveniente introduzir uma classe que não existe, e fazer desta classe uma presença influente na sociedade. Aqueles símbolos do vestuário chinês que já existiam, tais como o *cheongsam* (vestido tradicional também conhecido como 'qipao') e o *Tangzhuang*, eram caros devido aos materiais e ao artesanato da sua produção, ao passo que o vestuário barato e durável ao estilo chinês, como o *Magua* e a roupa de linho, não lhes dava um sentido de honra. Além disso, estas

¹⁷ Disponível em <<https://www.iimedia.cn/c1061/81817.html>> acesso em 09 de Mar de 2023.

roupas eram há muito usadas pelos operários dos estratos sociais mais baixos. Os participantes do movimento inspiraram-se pela sua exposição diária às séries de televisão *Hanfu*.

A escolha dos *Hanfu* para os seus fins incluía pelo menos os seguintes benefícios. Em primeiro lugar, os *Hanfu* que eles escolheram usar na sociedade moderna não eram as simples roupas de tecido áspero, algodão e linho do dia-a-dia do antigo povo chinês, mas quase todas as suas réplicas de trajes vieram da antiga elite e classes ricas. A maioria destes trajes imitava os trajes dos antigos oficiais, nobres, princesas, fidalguia, ou em alguns rituais, os trajes usados na religião, assegurando que eles tenham os atributos de valorização da classe que necessitam. Em segundo lugar, os preciosos tecidos de fantasias dos tempos antigos, com os seus complexos processos de produção, tornaram-se rapidamente disponíveis nas condições modernas de produção industrial. Os dramas de televisão e as atuações artísticas tradicionais já fornecem alguma base para o fabrico de tais fantasias, evitando a complexidade da sua confecção e criação. Já não precisam criar um objeto inexistente a partir do zero, um fato que, ao mesmo tempo, assegura que o preço do *Hanfu* não exceda o nível real de consumo econômico dos jovens.

E depois, o traje tradicional do vestuário chinês da etnia *Han* dá a este comportamento subcultural uma justificação moral, como já defendemos anteriormente, 'por que é que eles o têm e nós não?', a ausência do vestuário tradicional da etnia *Han* na sociedade moderna leva ao fato de que, embora o seu comportamento seja um *status* social comprado, em termos de desempenho de valor eles são apenas uma justiça social comprada, e também faz qualquer afirmação que tente refutar e criticar o seu comportamento perder a sua justificação de valor. Finalmente, o *Hanfu* não pode ser comparado com o vestuário de outras classes, se for comparado com as classes que existem na sociedade chinesa moderna, vem de um passado distante, mas se for comparado com o vestuário tradicional de outros povos e países, está num campo de jogo diferente do deles, nenhuma comparação é possível.

Uma entrevista com um figurinista *Hanfu* confirma o julgamento acima exposto:

Caso 2 do Capítulo 7

Entrevistados: C1

Descrição da situação: *Hanfu designer*, que tem trabalhado na direção de criatividade cultural, está criando sua própria marca de *Hanfu*.

Transcrição da entrevista:

(...)

< Que aspecto do seu trabalho como designer de Hanfu é mais susceptível de causar problemas? >

Eu acho que a questão mais complicada é a forma do Hanfu. O mercado exige que nós asseguremos que não haja erros sobre a forma do Hanfu, o que significa que o Hanfu que fazemos deve estar de acordo com a forma, estrutura e estilo da época correspondente na história, e hoje em dia os consumidores estão exigindo cada vez mais sobre a forma.

< De que forma você costuma resolver este problema? >

Quando comecei, eu não tinha muitas maneiras de fazer isso, então eu tive que imitar os Hanfu que gozavam de uma boa reputação no mercado. Mas, ao longo dos anos, tem havido mais e mais material escrito sobre a cultura de Hanfu. Os estudiosos da cultura precisam fazer muita pesquisa para determinar o estilo dos trajes históricos, mas na verdade nós designers usamos mais o senso de linha para determinar a forma desses Hanfu, e inspiramo-nos em artefatos históricos para o estilo de Hanfu.

< Esta reprodução de um estilo Hanfu a partir de uma relíquia é a mais popular? >

Sim, eles são realmente populares, mas também são os mais caros. Para este tipo de Hanfu nós fazemos uma viagem especial para replicar os artefatos no museu, então é considerado um pedido particular, e é claro que este tipo de Hanfu está no topo da indústria em termos de preço. O design e a produção desses Hanfu, que replicam escavações arqueológicas, são muito difíceis, e o padrão e o artesanato das peças de vestuário são muito bons, assim como os materiais, cores e bordados.

(...)

Da conversa com o estilista C1, fica claro que, quanto mais próximo o *Hanfu* moderno está dos artefatos históricos disponíveis, mais alto é o valor do traje, com suas técnicas de produção intrincadas e tecidos caros. É um fato óbvio que, se uma pessoa não tivesse uma posição social proeminente nos tempos antigos, suas roupas não teriam sido entregues através de escavações arqueológicas para se tornarem hoje uma peça de museu. A conversa, por outro lado, reflete o fato de que os consumidores exigem que as roupas modernas chinesas estejam de acordo com a imagem que existiu na história, que eles lembram como nunca tendo vindo de antigos camponeses e operários.

Embora o *Hanfu* tivesse um certo valor econômico entre os participantes que se comprometeram com o movimento *Hanfu*, eles não conseguiram convencer outros a reconhecer o valor do *Hanfu*, e comprar um status que só eles reconheciam claramente não era convincente. Portanto, para fazer do *Hanfu* um símbolo de uma classe social superior, agregar valor cultural ao Hanfu e criar uma memória

cultural tornou-se uma ferramenta importante para esse grupo subcultural.

7.3.2 O funcionamento da memória em *Hanfu*

Tendo escolhido *Hanfu* como símbolo para um grupo subcultural, os pioneiros do movimento *Hanfu* ainda tinham que tratar de duas questões importantes: atrair participantes e aumentar o valor cultural de *Hanfu*. Essas duas questões podem ser resumidas em um objetivo: como fazer com que outros sintam que a cultura de *Hanfu* é valiosa e participem de boa vontade dela. É aqui que criar e propagar uma memória coletiva torna-se uma forma importante para que essa subcultura resolva esses problemas.

O *Hanfu* vem de um passado distante, e com seu complexo sistema, os muitos itens que inclui, e o longo período de sua história, deveria ser um conceito muito estranho para os jovens da sociedade moderna, mas os participantes do movimento *Hanfu* agora acreditam que é algo que sempre tiveram, só que foram na China moderna. Argumentamos que essa memória cultural de *Hanfu* baseia-se em convencer a todos de que já fomos submetidos ao mesmo tipo de dor, sofrimento e opressão, e que as memórias de sofrimento e dor das pessoas são frequentemente mais fortes do que as de experiências felizes e alegres, tal como argumenta Benedict Anderson (2011), que a memória coletiva e a consciência nacional de muitos países da América do Sul baseiam-se no tratamento que o poder colonial dá aos americanos colonos sob a discriminação institucional das potências coloniais.

É importante ressaltar que essa memória compartilhada pelos jovens chineses em sua participação no movimento *Hanfu* não é inteiramente criada ou imaginada. Como Halbwachs (1925) argumenta, a memória coletiva é uma reconstrução do passado no presente, e nossa percepção do passado é influenciada pelos problemas do presente. É também o fato de encontrarmos esses problemas na vida real, como nos diz o movimento *Hanfu*, que faz com que as pessoas queiram participar e adquirir uma identidade umas com as outras no ato de compartilhar memórias. A memória está ao mesmo tempo sujeita às limitações e regras dos fatos do passado, e se os fatos desses eventos mencionados pelo movimento *Hanfu* não estiverem presentes na história, essa memória não poderá ser reconhecida por todos os membros do grupo. A memória coletiva construída pelo movimento *Hanfu* vem, assim, destacar e processar seletivamente alguns dos fatos do passado, e estrategicamente evitar alguns fatos, através do embelezamento para atender às nossas necessidades de hoje. Tais exemplos existem em muitas partes do mundo, onde as pessoas usam histórias de acontecimentos passados para refletir os valores sociais de hoje, acompanhados da situação social da época, refletindo imagens e posições muito diferentes sobre o mesmo acontecimento.

A história relacionada ao espírito de Massada, que mencionamos em nossa referência teórica, embora não tenha recebido muito peso, tornou-se um símbolo da heroica resistência do povo judeu à agressão nos tempos modernos. Os *Shinsengumi* japoneses foram durante muito tempo retratados como pecadores que se rebelaram contra a teimosia da velha guarda da nova era, e durante a guerra foi dada aos *Shinsengumi* a imagem positiva de heróis trágicos leais, mas sem poder. Durante o movimento 'Black Lives Matter' na América, em 2020, estátuas de figuras como Colombo e Churchill foram vandalizadas pelo público por serem consideradas símbolos do colonialismo, mas antes disso essas figuras foram retratadas, em sua maioria, de maneira positiva. Ao passo que qualquer cultura tradicional, inclusive o vestuário tradicional chinês, foi vista como corrupta e reacionária durante o movimento para quebrar os Quatro Velhos durante a Revolução Cultural, e que a nova era deve romper com eles de uma vez por todas, hoje os jovens chineses usam o *Hanfu* como um símbolo da preservação da cultura chinesa.

Das transcrições das entrevistas, precisamos encontrar as feridas que serviram para cimentar a memória coletiva do movimento de Hanfu. Resumimos três aspectos disso, e fizemos uma seleção de entrevistas de cada um dos três grupos do ABC para serem usadas aqui como demonstração.

O primeiro ponto é o aspecto das minorias étnicas chinesas. Os participantes da cultura de Hanfu acreditam que as dinastias *Qing* e *Yuan* (principalmente a cultura *Manchu*) tinham uma longa história de supressão da cultura chinesa *Han*, e que a dinastia *Qing*, como último império feudal da China, deveria ser responsável pelo estereótipo internacional dos trajes *Manchu* como representantes das roupas tradicionais chinesas mais tarde e, portanto, o *Hanfu* deveria ser claramente separado da fantasia da dinastia *Qing*.

(...) Pessoalmente acredito que o que hoje chamamos de vestuário chinês deva ser distinguido do vestuário usado pelos chineses Han durante a Dinastia Qing, embora o conceito de Hanfu tenha incorporado as características culturais de diferentes grupos étnicos durante o desenvolvimento de várias dinastias na história chinesa, mas o vestuário usado durante a Dinastia Qing sob o nível oficial de opressão da cultura chinesa Han não representa mais o nosso vestuário. (A1)

(...) A cultura Manchu reprimiu a cultura Han em todos os aspectos da ideologia oficial durante a dinastia Qing, e como resultado, a cultura Han permaneceu em uma posição secundária por um longo tempo durante a administração Qing. Embora uma situação semelhante tenha existido durante a dinastia Yuan, a cultura mongol da dinastia Yuan acabou sendo incapaz de suprimir o status da cultura Han ... Parece-me que as mudanças forçadas na dinastia Qing para as roupas chinesas foram como a

conversão do Império Otomano de uma igreja cristã original em uma mesquita. (B19)

(...) Acho que a roupa feminina Qing Han (roupas femininas chinesas na dinastia Qing) poderia ser realmente vendida, mas conceitualmente não deve ser confundida com a roupa Han ... A ênfase na roupa feminina Qing é porque a dinastia Qing forçou os homens a desistir da roupa Han a partir de um nível oficial, mas não forçou as mulheres a fazer essa mudança, mas o fato é que a roupa feminina Qing também foi fortemente influenciada pela cultura da roupa Manchu... Insistiremos em vender roupas Han tradicionais que estejam de acordo com a forma, e as roupas Han femininas da dinastia Qing certamente podem ser vendidas para aqueles que queiram usá-las depois que uma clara distinção conceitual tenha sido feita. (C4)

O segundo ponto é da parte de países vizinhos do leste asiático, como Japão e Coreia, que os participantes da cultura *Hanfu* acusam de espremer o espaço para o desenvolvimento da cultura *Hanfu*, apropriando-se de símbolos culturais chineses tradicionais. Em uma época em que a cultura de *Hanfu* não era bem conhecida, sair em *Hanfu* seria identificado por outros chineses como roupa japonesa, o que era uma vergonha para a multidão de pessoas que amavam a cultura. Isto não só aconteceu no contexto da cultura de *Hanfu*, mas muitos edifícios construídos na China em tempos recentes imitando o estilo antigo foram acusados por muitos comentaristas da *Internet* de substituir o estilo antigo chinês pelo japonês, levando a modificações ou reconstruções posteriores, devido ao fato de que os funcionários responsáveis pela aprovação e construção destes projetos não estavam familiarizados com a cultura arquitetônica tradicional chinesa. Esta confluência das culturas chinesa e japonesa sem distinção tem causado ressentimento entre os jovens chineses de hoje. Eles acreditam que a cultura japonesa teve origem na China e hoje, por sua vez, dominou as imagens e símbolos do Oriente.

(...) Eu estava acompanhando uma reportagem anterior. Xu Jiao (uma atriz chinesa) foi acusada nos comentários de usar um quimono em um esquema de cores semelhante ao que muitas pessoas pensam que seja um quimono, mas na verdade é um autêntico Hanfu ... Eu também gosto da cultura Hanfu chinesa, mas minha primeira impressão também quando vi aquela foto de Xu Jiao foi que era um vestido japonês, e fiquei maravilhada com meus próprios pensamentos... Parece que a exportação cultural do Japão tem sido longa e intensa, e tem uma influência profundamente enraizada no pensamento das pessoas. (A13)

(...) A razão imediata para a formação da nossa associação de Hanfu foi um incidente em Chengdu em 2010. Uma garota estava usando Hanfu para jantar em um restaurante e um grupo de

estudantes universitários que estavam marchando contra o Japão na época pensava que era um quimono japonês, forçando a garota a se trocar no local e ter suas roupas queimadas ... Naquela época era bastante comum que Hanfu fosse confundido com o quimono japonês ou o Hanbok coreano, então achamos importante criar uma associação de Hanfu para intensificar a publicidade. (B8)

(...) Nos dias em que a cultura do Hanfu não era tão popular como hoje, haviam muitos conflitos sociais, como quando as meninas que usavam Hanfu visitavam locais de interesse e chocavam-se com pessoas que não entendiam os trajes chineses porque achavam que as meninas usavam quimonos, e depois lançavam insultos e acusações... Você sabe que, por razões históricas, os quimonos não podem ser usados em público na China na maioria das ocasiões. (C13)

O terceiro ponto é do lado da sociedade ocidental na Europa e na América, que está ainda mais dividida em causas externas e internas. A causa externa é o estereótipo da China na sociedade ocidental, que é distintamente orientalista (Said, 1999) e há muito domina a interpretação mundial da imagem da China, subjugada por imagens negativas e irônicas, como as imagens fictícias do Fu Manchu, The Mandarin. É costume nas sociedades ocidentais referir-se ao idioma padrão oficial (língua comum) da China como mandarim. E dentro da China, há também atos que deliberadamente ou à força atendem a este estereótipo da sociedade ocidental: a erotização do *cheongsam* veio originalmente do filme britânico 'O Mundo de Suzie Wong' (*The World of Suzie Wong*), de 1960, e os *cheongsams* conformes a esta imagem foram posteriormente fabricados e utilizados na China. O tradicional *cheongsam* também foi influenciado por este estilo e foi transformado. Soma-se a isso o fato de que restaurantes chineses em muitos países são deliberadamente decorados em um misterioso estilo oriental (como imaginado no Ocidente) para atrair clientes locais, etc. Desta situação, podemos encontrar muitas descrições entre os entrevistados do grupo B, que estão mais envolvidos com a sociedade ocidental.

(...) Acredito que tanto as roupas Hanfu e cheongsams chinesas são compatíveis dentro da estrutura da cultura chinesa, mas insisto que as pessoas não usem trajes teatrais e cheongsams para nossos eventos relacionados a Hanfu chinesas ... O festival de cheongsam já foi muito popular em Nova York, mas o festival está enfrentando uma diminuição dos participantes porque a maioria dos participantes do festival de cheongsam eram imigrantes de uma geração anterior, e agora é difícil atrair novos membros para participar, enquanto os membros do evento de Hanfu são em sua maioria jovens estudantes internacionais da China, e a nova geração de imigrantes reconhece o Hanfu como um

símbolo da China mais do que o cheongsam ... Há uma diferença no pensamento, na educação e nas habilidades organizacionais dos dois grupos antes e depois. (B6)

(...) Alguns estrangeiros têm perguntado por que seu cheongsam é cortado tão alto na perna, vocês chineses não são muito reservados? ... Na verdade, o cheongsam foi transformado através dos tempos e agora não é todo cheongsam tradicional ... Na Itália, ainda há muitas pessoas que veem o cheongsam como um vestido tradicional chinês, acho que não é um problema com eles, é um problema com nossa propaganda ... Eu acho que Hanfu é um conceito descentralizado e a cultura Hanfu quer cobrir o maior número possível de coisas tradicionais chinesas, por isso não existe uma associação de Hanfu universalmente aceita para liderar a coisa. O estilo do cheongsam é mais uniforme e há consistência na imagem do cheongsam para os estrangeiros, portanto, provavelmente é mais aceitável ... A definição de Hanfu é disputada por grupos dentro de Hanfu, e isso levará algum tempo para formar um consenso. (B10)

(...) É verdade que o cheongsam é um elemento cultural chinês, mas nunca pode ser usado como um símbolo da China. O cheongsam só pode representar a memória cultural de uma velha sociedade chinesa, o símbolo cultural de um período histórico fraco quando a China foi invadida e colonizada pelo Ocidente. Se agora promovemos demais o cheongsam, então o progresso cultural não ocorreu ... Se as roupas são usadas como um símbolo cultural, então o símbolo deve carregar as características culturais de uma nova China forte, mas o cheongsam não carrega ... O cheongsam não reflete o confucionismo chinês tradicional, ele é puramente uma estética ocidental. É hora de os estrangeiros fazerem algumas atualizações em suas impressões sobre a cultura tradicional chinesa. (B19)

A lógica de causa e efeito entre a supressão dos símbolos culturais *Han* pelas minorias étnicas na história, a ocupação dos símbolos culturais orientais pelo Japão e pela Coreia, e a imagem estereotipada da cultura chinesa nas sociedades ocidentais é estabelecida na memória do movimento *Hanfu*. O último império da China foi fundado e administrado pelos *Manchus*, e a cultura Han foi marginalizada. Depois que os *Manchus* ocuparam a principal cultura social, ela foi invadida pelo colonialismo ocidental, levando à rotulagem internacional da China com uma imagem da fragilidade, da decadência e do atraso. Ao mesmo tempo, países como o Japão e Coreia estão gradualmente afastando-se da influência cultural chinesa da qual aprenderam e tomaram emprestado ao longo de sua história, e com base na qual suas próprias culturas desenvolveram, agora possuem um *status* de imagem internacional que supera ou substitui a da cultura *Han*.

Ao mesmo tempo, a falta de importância atribuída à cultura tradicional por vários setores da

sociedade chinesa levou ao esquecimento e à negação da cultura tradicional também por parte das massas chinesas *Han* locais. Em conclusão, as culturas japonesa e coreana, enraizadas na cultura Han histórica e tradicional, são vistas positivamente e respeitadas na comunidade internacional, enquanto a imagem da China na comunidade internacional é representada pela cultura *Manchu*, e esta imagem defasada é de preconceito e estereotipagem com uma tonalidade orientalista. O resultado é que, na construção da memória coletiva desta subcultura, o cheongsam é usado para comparação com o *Hanfu*, tornando-se a imagem negativa do velho, decadente, atrasado, frágil e dominado pela cultura ocidental, enquanto o *Hanfu* é o oposto.

Argumentamos que não podemos negar que o movimento *Hanfu* está criando uma memória coletiva na qual as referências a estas feridas baseiam-se em certos fatos, porém isto é algo que tem sido deliberadamente ampliado. O traje, a arte e a cultura tradicional Han foram herdados e protegidos tanto pelo oficial como pelo não oficial, e a cultura tradicional *Han* e outras culturas étnicas têm sido constantemente fundidas, criadas, renovadas, e apareceram em diferentes imagens em diferentes cenas de tempo e de lugar. Somos capazes de extrair elementos do traje chinês da mídia, da arte, e performances artísticas; podemos encontrar imagens tradicionais dos chineses *han* em livros e pinturas antigas em museus; um grande número de sinólogos chineses, e fora da China, fornece-nos uma riqueza de informações sobre o estudo da cultura chinesa *han*, muitos documentos históricos dos vizinhos da China, como o Japão e a Coreia, são registrados em caracteres chineses, mas a língua manchu e a escrita estão perto de desaparecer na sociedade chinesa de hoje.

No entanto, fatos como estes não fornecem o forte impulso necessário para a expansão e propagação do movimento Hanfu como uma subcultura. Na entrevista, o B8 reconhece que quando o movimento Hanfu promove sua cultura, muitas de suas reivindicações podem facilmente cair no equívoco de que a cultura chinesa está centrada na cultura chinesa *Han*, acrescentando que o conceito de cultura chinesa é uma fusão do melhor das minorias étnicas e da cultura chinesa *Han*, e que o cheongsam também deve ser parte integrante do vestuário chinês tradicional. B10 também mencionou que durante as atividades do clube, ele conheceu um italiano que conhecia muito bem a cultura chinesa e identificou com precisão, em chinês, que o traje chinês usado para o evento era da Dinastia Ming. É o mesmo caso que Halbwachs (1925) argumenta, a saber que a superestimação e obsessão das pessoas com o passado é uma ilusão, e que as lembranças nos fazem sentir que a posição em que nos encontramos é imposta pela sociedade e coletivamente.

Com a memória das mesmas feridas e uma clara ideia do que precisava ser oposto, um grande número de jovens chineses foi atraído e mobilizado. Eles acreditavam que todos haviam experimentado

um sofrimento comum como os chineses *han*, e que havia agora uma maneira, ou seja, uma forma de preservar a cultura tradicional chinesa participando do movimento *Hanfu*, um sentido de missão que dava a cada participante o direito de agir. Esta ideologia e valor cultural ao mesmo tempo dispensa o baixo custo de *Hanfu* como um artigo de vestuário, o que se deve principalmente à falta de materiais, mão-de-obra e *design* utilizados, e também dispensa o incômodo de usar *Hanfu* como uma peça de vestuário desconfortável e complicada na sociedade moderna. Até este ponto, o movimento *Hanfu* havia cumprido seu objetivo de rotular a peça de vestuário com uma classe social ideal através da memória coletiva que construiu.

Entretanto, a memória coletiva do movimento de Hanfu não pode evitar a cor da identidade nacionalista que é gerada ativa ou passivamente no processo, e o movimento *Hanfu* em sua fase de desenvolvimento precisa atrair um grupo fiel de apoiadores através de *slogans* e valores mais intensos. Ao contrário de países como Japão, Coreia do Sul, Vietnã, e outros que também usam roupas tradicionais modernizadas como símbolo da nação, a China é um país multiétnico e multilíngue. Mesmo tendo os *Han* como principal grupo étnico do país, a ideologia nacionalista centrada nos *Han*, promovida ativa ou passivamente pelo movimento *Hanfu*, não é o que a classe dominante do país gostaria de ver; afinal, existem ideias e comportamentos separatistas em algumas regiões de minorias étnicas da China, e esta situação também dificulta os objetivos e aspirações (*Hanfu* como uma representação simbólica do vestuário chinês) da comunidade cultural *Hanfu* de ser oficialmente reconhecida pela China. Como resultado, a cultura *Hanfu* atraiu um grande número de participantes, ao mesmo tempo em que passou gradualmente de uma memória coletiva com um claro sabor nacionalista para uma herança de memória cultural que protege os valores culturais tradicionais. Por outro lado, no processo de ser absorvido pela cultura dominante, o estabelecimento do escopo específico e a definição de Hanfu tomou forma no compromisso e fusão das várias facções e estilos do movimento *Hanfu*.

Como as pessoas participam e compartilham essas memórias coletivas da cultura de Hanfu, que são enfatizadas como valores culturais coletivos, elas também continuam a gerar memórias de interação, tanto em atividades presenciais sobre *Hanfu* quanto nas discussões *on-line* sobre *Hanfu*, nas quais são geradas diferentes ideias e opiniões. Após a consolidação, as partes da subcultura que acabaram sendo amplamente reconhecidas pela maioria do grupo tornaram-se a memória cultural que vemos hoje, enquanto aquelas que não foram amplamente reconhecidas pelo grupo tornaram-se os muitos ramos da cultura tradicional de *Hanfu*, que também compartilharam e reconheceram algumas que eles estão dispostos a admitir das mesmas memórias que o corpo principal da cultura de *Hanfu*.

Como tal, estes ramos não estão completamente separados dos limites e fronteiras da cultura *Hanfu* para se tornarem uma subcultura separada. Como Assmann (2016) salienta, uma parte muito importante da memória cultural é a tradição, e isto também explica a voz dominante que vemos hoje na cultura de *Hanfu*, e que é a de preservar e transmitir a cultura *Han* e outras culturas minoritárias chinesas, em vez dos conflitos e contradições do passado mencionados acima.

Com o crescimento do movimento *Hanfu*, surgiram novas tensões entre a subcultura e o modelo de gestão social do país: os jovens do movimento *Hanfu* que haviam desfrutado dos dividendos de crescimento do período de rápido desenvolvimento econômico da China, e estavam ansiosos para livrarem-se do que eles perceberam como uma imagem cultural negativa da China internacionalmente no passado, estavam muito insatisfeitos com os burocratas de gestão chineses que havia tido uma visão reservada da subcultura e precisavam evitar ao máximo cometer erros.

(...) A Coreia é um país que atribui grande importância à propaganda cultural, e a propagação das tendências coreanas no exterior é apoiada pelo governo, com um sistema completo de propaganda cultural de cima para baixo, apoiado por fundações, lideradas por professores universitários, e assim por diante. Em contraste com a importância política e econômica da China na arena internacional, a comunicação cultural chinesa está atrasada, com publicidade insuficiente e pouca atenção dada a ela, e a comunicação cultural chinesa primitiva tendia a ter uma tonalidade vermelha ao invés daquelas artes culturais tradicionais ... A luta contra a corrupção na China levou os funcionários a temerem a prestação de contas, por isso, os funcionários de investimentos culturais têm medo de aprovar grandes somas de dinheiro, deixando os eventos culturais muito dificultados. (B8)

Durante o tempo em que estávamos escrevendo o estudo, argumentamos que a memória coletiva dos tons nacionalistas mencionados acima e a memória cultural de preservação do patrimônio da cultura tradicional chinesa existiam simultaneamente, e que, ao longo do tempo, o último substituiria completamente o primeiro, tanto porque a tarefa do primeiro de atrair participantes para a subcultura nos estágios iniciais de seu desenvolvimento havia sido cumprida, quanto porque o primeiro era um obstáculo para a cultura *Hanfu* ser oficialmente reconhecida como um símbolo tradicional de vestuário chinês. Continuaremos nossa discussão sobre a incorporação e aceitação do movimento de *Hanfu* pela cultura principal e valores sociais chineses nos demais capítulos.

7.4 Resistência cultural

Em nosso capítulo sobre o movimento *Hanfu* como uma subcultura, referimo-nos a algumas das relações entre a cultura Hanfu e a cultura dominante. Neste capítulo, trazemos principalmente a teoria de Hall (2015) para observar e analisar a cultura-pai e a cultura dominante da cultura *Hanfu*. Antes de resolver a relação entre estes termos culturais, precisamos destacar várias definições fornecidas por Hall (2015): a relação entre a subcultura e a cultura à qual ela pertence, sendo esta última referida como a cultura-pai da primeira; a subcultura da juventude e sua cultura-pai, ambas subordinadas à cultura dominante; e a subcultura da juventude tem uma dupla articulação, tanto com a cultura-pai como com a cultura dominante. Nosso objetivo é encontrar a cultura-pai e a cultura dominante que correspondem à subcultura de *Hanfu* dentro da estrutura do estudo do movimento de *Hanfu*.

7.4.1 A cultura-pai de *Hanfu*

De acordo com a explicação adicional de Hall (2015) sobre a definição de cultura-pai, sabemos que as subculturas e a cultura-pai à qual pertencem compartilham algumas semelhanças e fundações, mas que as subculturas podem, ao mesmo tempo, manifestar formas, estruturas, comportamentos e valores diferentes dos da cultura-pai. Por exemplo, Hall cita o estudo de Cohen sobre grupos subculturais como *mods*, *parkers*, *skinheads*, *crombies*, entre outras, que conclui que todas as subculturas acima correspondem à mesma cultura-pai, e que elas tentam resolver, através de uma série de transformações, os problemas ou contradições fundamentais que a cultura-pai insere na subcultura. Cohen interpreta a função potencial das subculturas como sendo a de expressar e resolver os conflitos contraditórios ocultos e não resolvidos na cultura-pai, e cada uma das subculturas acima mencionadas, e, de sua própria maneira, tenta recuperar alguns dos elementos socialmente coesos cuja cultura-pai foi destruída, e combinar esses elementos com elementos selecionados de outras classes que simbolizam uma determinada opção.

O *slogan* do movimento *Hanfu* é 'Reviver *Hanfu*', e o que este grupo subcultural quer 'reviver' não é apenas o uso do traje tradicional, mas também o objetivo mais profundo de 'reviver' a cultura *Han* como a cultura dominante na história, como vimos na seção anterior sobre a formação da memória coletiva. Nas reivindicações deste grupo subcultural, a cultura *Han* foi dominante durante grande parte da história chinesa, até ser substituída pela cultura *Manchu* durante a dinastia *Qing*. O declínio da cultura *Han* foi exacerbado pela história do colonialismo ocidental durante este período.

Na China, após a chegada do Partido Comunista ao poder, tanto na supressão de todas as coisas antigas, incluindo a tradição, sob Mao Tse Tung, como no estudo por atacado das sociedades

ocidentais desenvolvidas sob Deng Xiaoping, a cultura *Han* não voltou a dominar quando os *Han* recuperaram o poder na China. Com o crescimento da economia chinesa até um certo tamanho, a contradição entre *status* econômico e *status* cultural tornou-se mais pronunciada, de modo que a subcultura jovem espera resolver este problema através do uso de roupas chinesas e práticas culturais relacionadas. Esta subcultura expressa-se através do uso de trajes chineses como os principais símbolos e sinais, incluindo o culto a Confúcio, o renascimento dos costumes e festivais tradicionais, a modernização da cultura chinesa *Han*, como a música ao estilo chinês, bandas desenhadas, romances, etc. Como muitos dos participantes deste movimento subcultural disseram, o problema que a cultura *Hanfu* está tentando resolver é trazer de volta o *status* da cultura tradicional chinesa para todos.

Com relação à cultura-pai da cultura *Hanfu*, o autor acredita que existem duas interpretações. A primeira explicação é que a promoção internacional da cultura chinesa (que não é a mesma que a cultura *Han* chinesa) a nível oficial sempre existiu e está gradualmente a intensificar-se, como evidenciado pela abertura dos Institutos Confúcio em todo o mundo, a realização de grandes eventos e atividades que a China realiza em todo o mundo, e o uso de livros, transmissões de rádio e televisão, filmes de propaganda, etc. Como registrado nas entrevistas mencionadas anteriormente, alguns entrevistados sentiram que o fundo vermelho da propaganda cultural estrangeira da China era muito proeminente, enquanto outros que não queriam divulgar informações sentiram que os trajes usados para eventos culturais organizados pelo Instituto Confúcio ainda eram predominantemente de caráter *Manchu*, e que foram feitos de forma muito grosseira.

Nesta interpretação, podemos argumentar que, mesmo havendo uma semelhança de propósitos entre os dois, a cultura-pai, à qual pertence a cultura *Hanfu*, adota uma propaganda da cultura chinesa que é insatisfatória para a subcultura jovem. Esta insatisfação refletiu-se principalmente em vários pontos. Primeiro, a propaganda da cultura-pai evitou deliberadamente promover a identidade da cultura *Han* como a cultura dominante na China. Segundo, as formas e estruturas adotadas pela cultura-pai eram muito antiquadas na visão do movimento *Hanfu*, fossem a cultura comunista vermelha ou os filmes oficiais de propaganda sobre a China moderna, entre outras coisas, que não conseguiram demonstrar a importância da cultura tradicional *Han* chinesa. Em terceiro lugar, a maioria dos jovens não é participativa e estas atividades e atos de propaganda oficialmente liderados pelos *Han* têm uma grande barreira à entrada, impedindo que pessoas comuns participem deles. Em quarto lugar, os resultados que levam a ficar aquém das expectativas da cultura *Hanfu*, esta propaganda não é universalmente aceita e o *status* da cultura tradicional *Han* chinesa não mudou significativamente dentro da China ou internacionalmente.

Outra explicação é a existência de uma cultura-pai que é o oposto das características comportamentais do movimento Hanfu, ou seja, a geração dos pais (na família e não no sentido cultural) dos jovens mencionados acima, e a existência de vozes que reconhecem os aspectos políticos, econômicos e culturais da sociedade ocidental em sua totalidade. Vale dizer que, em alguns aspectos, parece ser outro nível de propagação da cultura chinesa. Embora sua abordagem seja o oposto da cultura *Hanfu*, a cultura-pai espera alcançar a aceitação e absorção da cultura chinesa pela cultura ocidental através do aprendizado e reconhecimento da cultura e dos valores da sociedade ocidental. Tal forma de cultura-pai reflete-se em seu reconhecimento dos estereótipos da cultura chinesa na sociedade ocidental e sua consolidação e reforço desses estereótipos a fim de mudar o atual status internacional da cultura chinesa. Por exemplo, nos últimos anos tem havido muita controvérsia na *internet* chinesa sobre a maquiagem e a imagem das modelos chinesas na fotografia de moda. Algumas pessoas apoiam a ideia de que as modelos podem adequar-se à imagem geral da mulher chinesa na sociedade ocidental (olhos longos e finos, e sobrancelhas esparsas, etc.), enquanto outras opõem-se e acreditam que elas devem mostrar a estética tradicional da mulher chinesa.

Depois, há o paradoxo de filmes com elementos de cenários de histórias chinesas elogiados em Hollywood serem mal recebidos no mercado chinês, mas a incapacidade dos filmes apreciados pelo público chinês de serem reconhecidos internacionalmente, o que exige que alguns criadores artísticos façam escolhas. Nesta visão da cultura-pai, os tons nacionalistas do movimento da subcultura jovem de Hanfu tornaram-se um obstáculo à integração da cultura chinesa no sistema de valores culturais do mundo de qualquer maneira. Embora possa parecer que esta cultura-pai seja uma forma mais relaxada e sutil de facilitar o reconhecimento e o avanço cultural, este tipo de comportamento é claramente mais inaceitável aos olhos da cultura *Hanfu* dos jovens.

Oferecemos duas tentativas de interpretação da cultura *Hanfu* e da cultura-pai à qual ela pertence, e podemos ver que o problema que eles enfrentam é o mesmo – elevar o *status* internacional da cultura chinesa e aumentar o discurso cultural – e que as diferentes posições e condições sociais produzem respostas culturais diferentes, ou seja, diferentes formas de lidar com elas. Se classificarmos ainda mais os grupos de pessoas explicitados acima, podemos resumir estas duas interpretações de cultura-pai como ‘cultura-pai da elite chinesa’, o que se reflete no comportamento cultural dos recursos sociais à sua disposição, tais como, no exemplo dado acima, os funcionários que controlam a promoção internacional da cultura chinesa na primeira, e aqueles artistas de elite que determinam a imagem da China no campo da moda internacional e do cinema na segunda.

É importante notar que a cultura-pai de que estamos falando ainda é uma cultura subordinada

comparada à cultura dominante, e precisa demonstrar seu valor refutando e corrigindo, ou submetendo-se à cultura dominante e reconhecendo-a. O vínculo direto entre a cultura chinesa *Hanfu* e a cultura-pai da elite chinesa é mais evidente no fato de que eles compartilham uma posição comum e concentram-se em questões, ao passo que, por outro lado, a cultura *Hanfu* chinesa, como um 'sistema subsidiário', também precisa ser distinguida da cultura-pai de uma forma significativa, como refletido em comportamentos distintos, sendo que o mais importante em nosso caso é o uso e a apresentação de roupas. Finalmente, precisamos explicar que, embora os membros da cultura *Hanfu* e sua cultura-pai no estudo do movimento *Hanfu* não venham da mesma classe na sociedade chinesa em termos de posse de recursos sociais, as diferenças nas expressões culturais da cultura *Hanfu* e da cultura-pai como culturas subordinadas são secundárias à contradição primária com os direitos culturais dominantes e, portanto, podem ser provisoriamente consideradas como uma classe unificada. Esta é uma diferença muito clara de alguns casos de estudos urbanos e de bairro de subculturas microscópicas, onde os membros da subcultura e sua cultura-pai são frequentemente da mesma classe social.

7.4.2 A cultura dominante de Hanfu

Após analisar a cultura-pai à qual a cultura *Hanfu* pertence, torna-se muito óbvio o retrato da cultura dominante representada pelo outro lado, ao contrário da cultura subordinada em que se encontra, e precisamos olhar para um âmbito mais amplo do que apenas a estrutura da sociedade chinesa. Argumentamos que a cultura dominante no âmbito de nosso estudo é a sociedade ocidental como a principal cultura orientalista.

Hall (2015) argumenta que negociação, resistência e luta constituem as múltiplas relações entre as culturas subordinadas e dominantes. Culturas em posição dominante assimilam e controlam culturas em posição subordinada por vários meios e, em nosso caso sobre trajes tradicionais nacionais, as culturas com poder dominante adotaram, pelo menos, duas maneiras de manter sua posição. Uma delas é cooptar e comprometer partes da cultura subordinada e alguns de seus membros, a fim de manter o direito da cultura dominante de administrar a ordem e sua autoridade na sociedade, sendo os objetos da cooptação frequentemente o núcleo daqueles que ocupam uma posição significativa na cultura subordinada. A modernização do quimono japonês, por exemplo, que citamos em nosso artigo, foi realizada pela elite japonesa sobre roupas tradicionais dentro da perspectiva orientalista da sociedade ocidental, e o mesmo se aplica àqueles grupos dentro da cultura da elite chinesa que insistem em reconhecer e usar o *cheongsam* como roupa tradicional chinesa.

Na cultura-pai que analisamos, a cultura dominante só precisa concordar em algumas partes dela que estão de acordo com a visão orientalista existente da cultura, e esta última está no coração e na chave dessa cultura, de modo que não precisa responder às reivindicações de muitas outras subculturas, para completar a diferenciação, atrair e controlar as culturas subordinadas que estão de outra forma na classe unificada. A segunda é o uso do direito cultural de liderança para manter o *status quo* ou para suprimir culturas subordinadas, como exemplificado pelo fechamento dos Institutos Confúcio em alguns países e regiões nos últimos anos, ou pelo bloqueio e crítica dos meios de propaganda oficiais ou não oficiais chineses sobre a cultura chinesa.

A propaganda oficial chinesa em uma sociedade moderna e próspera entra em choque com a imagem cultural da sociedade ocidental por trás da cultura de liderança, e não se ajusta ao posicionamento cultural que esta última atribui à primeira. Se as condições sociais da cultura subordinada e da cultura líder convergem, ou mesmo se a primeira excede a segunda, então o direito da segunda de liderar parece ameaçado e desafiado, e o equilíbrio é rompido, de modo que as velhas imagens culturais da China, que mencionamos em nosso artigo como representando fraqueza e atraso, são naturalmente difíceis de manter. No contexto da cultura de liderança, portanto, a China deve estar de acordo com sua imagem forjada enquanto inferior à sociedade ocidental.

Tendo perdido sua classe unificada e frente com sua cultura-pai, a cultura *Hanfu*, como subcultura jovem, não pôde efetivamente continuar a lutar de forma independente contra a cultura dominante, e outra inter-relação surgiu. A cultura *Hanfu* tenta integrar-se na cultura-pai à qual pertence, tornar-se o núcleo da cultura dominante na sociedade chinesa e ocupar uma posição-chave, reorganizar a cultura subordinada com a cultura do traje chinês como núcleo para negociar, resistir e lutar contra a cultura dominante, através de sua incorporação e aceitação pela elite chinesa.

Por outro lado, mesmo que a cultura subordinada seja desmantelada, suprimida e absorvida, ainda há uma parte dela que é independente da cultura dominante e difícil de penetrar. Esta parte da cultura subordinada precisa ser complementada com novas subculturas para fortalecer seu tamanho e poder de luta contra o poder da cultura dominante, de modo que a cultura *Hanfu* seja, em nossa observação de hoje, plenamente aceita e incorporada à cultura social chinesa principal. Acreditamos que este relacionamento surge de uma necessidade mútua, e não de uma gestão e ingestão unilaterais.

Também precisamos fazer alguns esclarecimentos e resumos aqui. Primeiramente, o termo 'cultura principal' ou 'cultura dominante', como o usamos e descrevemos em outra parte do artigo, refere-se à cultura dominante da sociedade chinesa, mas também à cultura-pai da elite chinesa à qual a cultura *Hanfu* pertence. Esta cultura dominante da sociedade chinesa está subordinada a uma ordem

cultural internacional mais ampla. Juntos eles formam uma cultura de subordinação, uma subordinação que é relativa à cultura que surge da perspectiva orientalista da sociedade ocidental. Em segundo lugar, a comunidade cultural *Hanfu* queria ser reconhecida e aceita pelo 'oficial', pelo qual podemos entender a cultura dominante da sociedade chinesa. No entanto, o reconhecimento e aceitação nunca foi unilateral, de cima para baixo; o último tinha uma necessidade igualmente urgente para o primeiro, a fim de manter uma luta contínua contra o domínio do conceito mais amplo.

Finalmente, dentro da estrutura de nosso estudo, a luta entre culturas subordinadas e dominantes tem como objetivo obter os direitos e o *status* da cultura dominante. Acreditamos que quando isto é conseguido, novas culturas subordinadas e subculturas juvenis estão fadadas a emergir, e que esta luta por *status* cultural é eterna, cíclica e alternada.

7.4.3 O confucionismo no Movimento *Hanfu*

Sugerimos que também é possível olhar e analisar o movimento *Hanfu* a partir da perspectiva do Confucionismo. Embora seja verdade que o movimento *Hanfu* tem sido representado em atos como o culto a Confúcio e alguns festivais e rituais tradicionais de Confúcio, este não é o foco de nosso estudo. O que precisamos aqui é olhar para as conotações mais profundas do significado, ou seja, interpretar de uma perspectiva diferente porque o movimento *Hanfu* está obcecado em ser compreendido e reconhecido pela cultura principal da elite da sociedade chinesa, e com a absorção 'oficial' e a incorporação de sua subcultura juvenil. Tais aspirações tornam a cultura *Hanfu* muito diferente das subculturas produzidas por muitas outras sociedades nacionais, uma questão para a qual talvez possamos encontrar algumas respostas no Confucionismo chinês tradicional.

No chinês moderno, a palavra 'xiao' é geralmente interpretada como 'ser dedicado e obediente aos pais'. Principalmente do ponto de vista da ética familiar, esta palavra é traduzida em português como piedade filial. No estudo do confucionismo, Weber (1968) considerou o *status* do 'xiao' no confucionismo como estando na vanguarda de todos os códigos morais e comportamentais. Espera-se que uma pessoa sofra humilhação e, se necessário, morra, se for do interesse da reputação de seu mestre. Um homem deve compensar todas as falhas de seu mestre sendo fiel a seus deveres, e 'xiao' é um dever fundamental na sociedade, que é devido aos pais, professores, superiores na hierarquia dos cargos e a todos aqueles que ocupam cargos oficiais. A ideia de 'xiao' não se trata, portanto, apenas de piedade filial para com os pais, mas também entre o governante e o governado, assim como o confucionismo prega que o governante deve governar o povo como se fossem seus próprios filhos.

Por outro lado, esperava-se que o povo estudasse extensivamente durante um longo período e

passasse nos exames para se tornarem oficiais que manteriam a ordem social do monarca, e o confucionismo, como um manual de conduta na sociedade chinesa, sempre encorajou as pessoas a manterem a ordem social estabelecida e administrada pelos governantes hereditários. Com base em nossa análise do movimento *Hanfu*, fica claro que os participantes desta subcultura sentiram que a ordem e as regras da cultura *Han* como cultura dominante na sociedade haviam sido quebradas, e eles queriam resolver este problema para o Estado. Sua queixa de que ‘os oficiais não levam a cultura chinesa a sério’ é de fato um reflexo da desconfiança dos governantes nos níveis inferiores, ou seja, os oficiais responsáveis pela promoção da cultura não cumpriram, em sua opinião, suas responsabilidades e tarefas de forma eficaz.

Como verificado nas entrevistas realizadas com participantes do movimento *Hanfu*, acreditamos que eles sentem uma obrigação social de ajudar o país a abordar a questão do *status* cultural. Como discutimos anteriormente, o movimento *Hanfu* acredita que o *cheongsam* e outras roupas de estilo *Manchu* representam a imagem fraca e retrógrada da velha sociedade chinesa, e através do *Hanfu* eles querem ajudar a China a mudar essa imagem cultural para que a comunidade internacional possa renovar sua imagem da China. Nesta descrição, o dever que eles sentem que precisam cumprir é, a nosso ver, um dever que há muito lhes foi conferido pelo Confucionismo chinês. Eles têm o dever de cumprir o ‘xiao’ para com o Estado, assim como todas as pessoas tentam resolver os problemas de seus pais.

Tal situação não é evidente nas subculturas que surgem em outros países e sociedades. As subculturas juvenis podem mostrar-se como lutando pelos interesses de sua própria classe, mas certamente não existe tal ‘dever’ ou ‘responsabilidade’ de lutar pelos interesses da classe dominante do Estado. Em vez disso, esses grupos subculturais estão muitas vezes do lado oposto da ordem dominante. É preciso explicar melhor, no entanto, que essas ideias confucionistas embutidas no movimento *Hanfu* não são as mesmas dos patriotas leais em outras partes do mundo, ou o estabelecimento, em contextos políticos modernos, que, embora afirmando preservar a ordem social existente, ainda estão fundamentalmente servindo aos interesses da classe à qual pertencem, e uma vez que a direção política dos governantes e a classe de interesses que eles representam mudam, eles podem voltar-se imediatamente para minar a ordem social.

Através desta perspectiva, justificamos ainda mais a discussão na seção anterior da tese, onde colocamos a cultura *Hanfu* e a cultura-pai da elite social chinesa à qual ela pertence em uma classe social unificada, pois, de certa forma, a cultura *Hanfu* foi concebida para ajudar a cultura-pai (a cultura chinesa dominante) em sua busca da liderança internacional (para substituir o discurso cultural do

orientalismo), somente adotando um modo de comportamento diferente ou oposto.

7.5 Incorporação

Hebdige (2009) introduz o conceito de incorporação de subculturas e resume-o de duas formas: a forma das mercadorias, ou seja, a transformação de símbolos subculturais em objetos produzidos em massa; e formas ideológicas, como a classe dominante rotulou e redefiniu o comportamento divergente na subcultura. No nosso estudo, apresentamos uma série de argumentos para explicar os fundamentos teóricos do movimento *Hanfu* como um grupo subcultural jovem que quer ser oficialmente absorvido e incorporado, e as razões pelas quais esta ideia existe. Neste capítulo, examinamos melhor esta teoria subcultural incorporada através do quadro da teoria proposta por Hebdige, analisando as formas de incorporação do movimento *Hanfu* nas principais culturas da sociedade, a partir da perspectiva das mercadorias e das ideologias, na devida ordem.

7.5.1 Incorporado através de mercadorias

Hebdige (2009) argumenta que quando uma subcultura é transformada da sua identidade criativa inicial numa mercadoria facilmente disponível, começa a tornar-se rígida e perde o poder de subversão e resistência que tinha como subcultura. Quando os símbolos subculturais são retirados do contexto da subcultura pelos pequenos empresários e grandes empresas de moda que os produzem em massa, são limpos, tornados facilmente compreensíveis, e tornam-se propriedade pública e mercadorias rentáveis. Podemos compreendê-lo desta forma, uma vez que os símbolos da subcultura se tenham tornado parte da cultura popular, as características e fundações que os sustentavam são diluídas, os elementos subculturais que foram transformados em mercadorias são apagados da sua inovação original, e a subcultura é 'morta'.

Ao contrário de muitas subculturas que são forçadas a ser invadidas e assumidas por uma superabundância de mercadorias, o movimento *Hanfu* quase aspira a ser uma cultura *pop* pública, que está relacionada com os objetivos de valor do grupo que exploramos anteriormente. Mas será que isto torna inexistente o conflito entre o movimento de *Hanfu* e a incorporação comercial? Já sabemos, desde a discussão anterior, que o estilo subcultural do movimento *Hanfu* provinha das séries de televisão e dos trajes teatrais do palco. Além disso, nas transcrições das entrevistas de C10 podemos ver que uma grande parte do capital e do comércio incorporados ao movimento *Hanfu* sob a forma de mercadorias também provinha das mesmas pessoas que anteriormente dirigiam o estilo de trajes de palco, e das fábricas que costumavam fazer os trajes de palco.

Caso 3 do Capítulo 7

Entrevistados: C10

Descrição da situação: Diretor de uma fábrica de vestuário, *Hanfu* é o seu principal negócio.

Transcrição da entrevista:

(...)

< Ouvi dizer que a sua cidade é a maior produtora de Hanfu na China? >

Penso que é justo dizer isto. Existem mais de 2.000 fábricas de Hanfu de vários tamanhos em toda a pequena cidade, e penso que talvez 80% das pessoas aqui estão no negócio dos Hanfu ... O nosso lugar era originalmente a maior base de processamento de filmes, televisão e trajes de palco na China... Inicialmente foram apenas alguns jovens da cidade que viram a oportunidade de negócio e começaram a fazer alguns Hanfu em pequena escala numa oficina em casa. Lentamente, à medida em que a procura e o público de Hanfu cresciam, a maioria das fábricas de roupa e estúdios da cidade começou agora a voltar-se para fazer Hanfu. Como já vínhamos a produzir e operar na indústria de trajes de filmes e TV há muitos anos, pudemos avançar muito rapidamente para a produção de Hanfu.

< Há alguma diferença para si entre a produção de fatos de Hanfu e de televisão ou filme? >

Sei o que quer dizer, mesmo que as pessoas que gostam de Hanfu pensem que há uma distinção clara, para a nossa fábrica não há diferença, e se vierem visitar a nossa fábrica verão porquê. Os nossos trabalhadores são todos de meia-idade e idosos locais que não compreendem realmente a chamada cultura de Hanfu, para eles é apenas uma transição de 'traje de atuação' para 'Hanfu'... Claro que ainda temos de ter o cuidado de garantir que o estilo e a qualidade do nosso Hanfu sejam da mais alta qualidade, que obtemos o retorno esperado do nosso investimento ... É importante aprender sobre estilos e elementos que satisfazem as preferências dos jovens, e também aprender sobre a cultura Hanfu, uma vez que o mercado está a tornar-se mais exigente, e é difícil obter bons números de vendas de roupas que não estejam em conformidade com as regras de Hanfu.

< Mencionou a questão do estilo, que estilo de Hanfu geralmente melhor se adequa ao mercado? >

Os Hanfu mais populares no mercado atual, os que vendem melhor, são na realidade os mais habituados, mais simples e menos exagerados em estilo. Os Hanfu são tão populares agora que muitas pessoas querem tentar usá-los, mas os compradores de primeira viagem têm muitas vezes medo de optar por algo demasiado complicado... Penso que a primeira razão é o preço. Os tipos de Hanfu que

são feitos de acordo com as referências de trajes de relíquias históricas nos museus são complicados e caros de fazer, e tendemos a aceitar apenas os feitos à medida, porque a procura de Hanfu tão caros no mercado é realmente limitada. Em segundo lugar, penso que afinal de contas é uma peça de roupa que é consumida, e mais pessoas consideram comprá-la do ponto de vista de a poderem usar regularmente, por exemplo, se puderem adaptá-la à diversidade do vestuário moderno, se puder ser usada como roupa de todos os dias. É por isso que os Hanfu vivos e quotidianos são na realidade mais populares, ou alguns modernos de vestuário com elementos de estilo chinês e Hanfu, e penso que esta é a tendência para o desenvolvimento futuro dos Hanfu.

(...)

A transcrição desta entrevista leva-nos aos seguintes pontos, em primeiro lugar, o entrevistado C10 confirma ainda mais a conclusão anterior do autor de que o estilo subcultural do movimento *Hanfu* provém de trajes de performance de cinema e televisão, do ponto de vista das fábricas que os produzem. São feitos nos mesmos locais, nas mesmas fábricas e pelos mesmos artesãos, que, por sua vez, utilizam as mesmas técnicas. E o ato de atribuir um novo significado ao objeto e substituir o grupo que anteriormente ocupava o significado do objeto foi realizado com sucesso pela cultura *Hanfu*, desde os trabalhadores que fazem estas peças de vestuário até os proprietários, que consideram e chamam ao objeto que fazem *Hanfu*. Em vez disso, o que era originalmente o figurino para os espetáculos de cinema e televisão, agora está dentro do quadro da definição de *Hanfu*.

Em segundo lugar, as imagens e conteúdos mais subversivos do movimento *Hanfu* foram marginalizados, o que significa que aqueles que se agarraram ao *Hanfu* ideal (uma réplica perfeita da antiga roupa *Hanfu*) tornaram-se uma minoria na cultura *Hanfu*. E aqueles elementos que eram mais facilmente compreendidos foram transformados em uma abundância de artigos *Hanfu*, criando um estilo de roupa *Hanfu*, tal como outras subculturas que tinham acabado por dar à luz a coisas como roupa punk, gótica e boêmia. Assim, o processo e o resultado da incorporação de uma subcultura não dependem do estado em que a subcultura deseja alcançá-la, nem da vontade ou não da subcultura, nem mesmo do fato de todos os membros da subcultura concordarem com a forma. No momento em que a cultura de *Hanfu* como subcultura é incorporada como uma mercadoria produzida em massa, também perde a sua originalidade.

A incorporação de subculturas por práticas comerciais não se limita a artigos de vestuário, como aprendemos durante a nossa investigação, que os eventos culturais de *Hanfu* em centros comerciais e atrações, ou festivais de *Hanfu* organizados por comerciantes de *Hanfu* ou funcionários governamentais,

também desempenham um papel. Os *slogans* dos comerciantes estão sem dúvida todos sob a bandeira da divulgação da cultura tradicional de *Hanfu*, mas na realidade trata-se de incorporar a cultura de *Hanfu* para servir a interesses comerciais. O livro de Horkheimer e Adorno (2002), em co-autoria, critica a indústria cultural, argumentando que, na fusão entre a cultura e o capital publicitário, a publicidade em regime de monopólio parece todo-poderosa, mas sem sentido. Ambos os autores defendem que a função social original da publicidade era informar os consumidores sobre o mercado, tornando mais fácil e mais eficiente a escolha dos produtos.

Aqueles que hoje controlam o sistema de mercado há muito que se estabeleceram em uma posição sólida no mercado, e só as empresas e as pessoas que ocupam essa posição podem dar-se ao luxo de pagar elevados custos de publicidade, e as empresas que os bancos e o capital decidem apoiar têm o direito de entrar no mercado comercial cultural fictício como vendedores. Assim, a publicidade deixou de ser uma ajuda e um guia positivo para o comprador, e passou a ser um meio negativo de restringir o mercado da oferta de bens. Os efeitos desta colaboração capital entre a indústria cultural e a publicidade refletem-se também, de muitas formas, no movimento *Hanfu*. Pontos de encontro que não eram particularmente populares entre os jovens, tais como parques e atrações arquitetônicas de estilo antigo, templos budistas e taoistas, entre outros, tornaram-se produtos de consumo que são uma extensão da cultura de *Hanfu* sob esta promoção e embalagem. Eles deram ao movimento de *Hanfu* a ilusão de que *Hanfu* tornou-se uma peça de vestuário quotidiana (o fenômeno que esta subcultura tenta alcançar) e que é bem-vinda e respeitada em muitos locais públicos (por exemplo, eventos que oferecem bilhetes gratuitos àqueles trajando *Hanfu*).

No entanto, esta ilusão é de curta duração e limitada, uma vez que o uso de *Hanfu* está confinado à esfera casual e a momentos específicos, e não são muitas as pessoas que o usam no trabalho e em reuniões. É admissão, integração, mas também restrição. Um dos valores do movimento *Hanfu* é que as pessoas devem ser livres para usar *Hanfu* quando e onde querem, mas a publicidade de várias atividades comerciais, embora promova superficialmente a influência da cultura *Hanfu*, na verdade dá às pessoas uma orientação implícita, criando um quadro de regras que restringem e ditam que ocasiões são mais apropriadas para usar *Hanfu*, que lugares devem ser bonitos para usar *Hanfu*, como a cultura *Hanfu* deve ser consumida, etc. É claro que estas diretrizes para a utilização do *Hanfu* não são óbvias e diretas, mas são implantadas junto ao público através de modelos atraentes de belos trajes de *Hanfu* em anúncios com cenas de *Hanfu* como pano de fundo, tornando-se irresistíveis através desta embalagem e promoção. Como se afirma no livro de Horkheimer e Adorno: “é esse o triunfo da publicidade na indústria cultural, a imitação compulsiva pelos consumidores de bens

culturais que, ao mesmo tempo, reconhecem como falsos” (Horkheimer & Adorno, 2002, p.136 trad. nossa).

As fábricas e lojas criam e divulgam produtos *Hanfu*, não para ajudar essa subcultura jovem a realizar os seus valores, mas sim para obter lucro, transformando o movimento *Hanfu* numa cultura popular que todos podem comprar. A fim de maximizar os lucros, a mercadoria de *Hanfu* deve desenvolver a diversidade e universalidade, pelo que a incorporação de subculturas através de formas de mercadoria obriga que o conceito de cultura de *Hanfu* seja alargado. Apesar disso, na superfície, podemos visualizar que o movimento *Hanfu* atingiu alguns dos seus objetivos, tornando o *Hanfu* uma parte do estilo de vestir da sociedade chinesa. O *Hanfu* se transformou em uma peça de vestuário comumente usada, sensibilizando e aceitando mais pessoas para o vestuário chinês tradicional, e assim por diante.

No entanto, em comparação com os valores e aspirações do movimento *Hanfu* no início da formação da subcultura, a cultura de *Hanfu* tal como a compreendemos hoje na sua configuração de mercadoria, foi despojada da sua forma original. O que vemos hoje é um *Hanfu* que foi comprometido entre a cultura popular e a subcultura, e um estilo *Hanfu* que foi forçosamente popularizado pelo consumo comercial. A hipótese é que, se fossemos integrar a subcultura de *La Sape* através do modelo de mercadoria, só seria necessário produzir em massa as roupas que a representam e trazê-las para o mercado, e descarnar objetos do seu valor subcultural através de ‘falsificações’ que todos podem pagar. Ao massificar a produção da mercadoria, facilitar e baratear para todos na sociedade imitem e utilizarem o estilo e elementos desta subcultura, ter-se-ia o fim da linha para esta subcultura.

7.5.2 Incorporado através da ideologia

Entre as formas de integração ideológica das subculturas, Hebdige (2009) resume duas formas, referindo-se à teoria de Barthes. A primeira maneira é banalizar essas imagens rebeldes e subversivas da subcultura, negando completamente a sua diferença com relação ao resto da sociedade, e a subcultura é retratada como uma imagem que pode ser domada e doutrinada. A outra forma é colocar essa diferença em uma posição em que não possa ser analisada, na qual a imagem da subcultura transforma-se em uma novidade sem sentido, descrita como um palhaço de comportamento puramente estranho. O autor acredita que podemos entender a primeira como enfatizando a uniformidade das subculturas com o modo de vida dominante e os valores partilhados da sociedade, e a outra como exagerando a distância entre elas, ou mesmo fazendo um rompimento completo. Os primeiros podem enfatizar na sua apresentação que a subcultura se comporta da mesma forma que

todas as outras em cenários como a família, a empresa, a escola, o estado, a nação, entre outros.

É também verdade que a subcultura não é totalmente retirada do quadro da cultura-pai, mas apenas que a propaganda desta ideologia é deliberadamente reforçada no processo de incorporação. Esta última, por outro lado, pode ser representada de uma forma que realce as características presentes na subcultura que rejeitam, desviam, abandonam ou são abandonadas nas principais formas de viver da sociedade, tais como o desrespeito pelas relações familiares, a destruição da ordem social, a violação dos princípios morais e legais, etc., o que afasta e demoniza completamente a imagem da subcultura e a priva do sentido de ser discutida.

É bastante evidente que a primeira destas abordagens é utilizada para absorver o movimento *Hanfu* a partir de uma direção ideológica, ou seja, para reconhecer e reforçar a semelhança do movimento *Hanfu* como uma subcultura juvenil com os valores e estilos de vida da sociedade. Nesse processo, o movimento Hanfu teve inevitavelmente de eliminar alguns pontos de diferença que não podiam ser acordados ou comprometidos com os valores dominantes, algumas ideias subversivas que originalmente sustentavam esta subcultura foram marginalizadas, e ideias que eram mais facilmente compreendidas e aceites pelo público foram integradas e definidas como a imagem principal deste grupo subcultural, independentemente se o movimento de *Hanfu* estivesse ou não disposto a acomodar esta mudança, como estava destinado a acontecer sob a propaganda e o empacotamento das forças sociais que detinham o poder de a definir.

Caso 4 do Capítulo 7

Entrevistados: C13

Descrição da situação: Trabalha no governo regional no domínio do turismo cultural.

Transcrição da entrevista:

(...)

< *Quais são alguns eventos recentes relacionados com Hanfu na área onde trabalha?* >

Foi recentemente na primavera, e temos um parque na nossa cidade que acolhe uma exposição anual de flores. Este ano, a fim de atrair mais visitantes, especialmente jovens, introduzimos a entrada gratuita no parque [quando o utente está] com Hanfu. Além disso, um dos nossos bairros antigos tem muitos edifícios históricos, mas devido à falta de gestão e manutenção ao longo dos anos estão muito degradados e caíram em desuso, e os residentes mudaram-se, em grande parte, para fora. Nos últimos dois anos, o governo investiu em manutenção e melhoramento dos edifícios, criando uma zona

turística com um estilo arquitetônico antigo que atrai visitantes. Durante as nossas reuniões de trabalho, discutimos a possibilidade de atrair jovens visitantes com uma campanha em que receberiam uma lembrança por tirarem fotografias de si próprios com Hanfu no bairro, e por carregarem-nas nos meios de comunicação social. Estamos também a procurar atrair empresas relacionadas com Hanfu e a cultura tradicional para abrir e operar lojas na área, e estamos a discutir como podemos oferecer incentivos políticos a essas empresas.

< Estas atividades são concebidas principalmente para atrair os jovens?>

Sim, estou envolvido na cultura e turismo há mais de 10 anos. Antes de o conceito de Hanfu se tornar bem conhecido, o principal público turístico para locais como exposições de flores e locais de património histórico era o local de meia-idade e idosos, especialmente os reformados... Ao longo dos anos, temos também notado que, devido à popularidade da cultura de Hanfu, cada vez mais jovens necessitam de locais adequados para tirar fotografias em Hanfu, pelo que também esperamos introduzir algumas políticas relevantes para apoiar o desenvolvimento da cultura de Hanfu, por um lado, e atrair estes jovens para apoiar a nossa indústria turística local, por outro.

< Este tipo de ofertas e eventos são apenas para pessoas que utilizam Hanfu?>

Estava prestes a falar sobre isto. Temos pessoas a viver na nossa cidade que não são chineses Han também, e embora estejamos a promover o evento principalmente em vestuário chinês Han, acrescentaremos também uma nota de que as pessoas que usam outros trajes étnicos também podem participar destas ofertas e atividades. Temos de tentar evitar quaisquer erros na nossa publicidade. Os nossos líderes estão particularmente interessados em assegurar que as pessoas fora da etnia chinesa Han não se sintam tratadas injustamente. Foi uma campanha de turismo muito positiva, mas não havia garantias de que não houvesse algum ceticismo... Não usamos realmente os padrões da sua cultura Hanfu para definir se estão ou não a usar Hanfu 'formal', desde que estejam vestidos num estilo chinês antigo, ou tenham elementos e características chinesas, tratá-los-emos da mesma forma. O nosso objetivo é atrair o maior número possível de jovens para o evento, pelo que não podemos impor restrições desnecessárias sobre as normas e o âmbito destas atividades.

< Qual é a opinião oficial do movimento Hanfu ou da cultura Hanfu a nível governamental, na sua opinião?>

Como disse anteriormente, estou neste trabalho há mais de 10 anos, por isso devia ver a

mudança. Há dez anos, não havia muitas pessoas que se preocupassem com o Hanfu, e as que trabalhavam no meu departamento ou noutros departamentos eram principalmente pessoas de meia-idade. Nessa altura, víamos ocasionalmente pessoas a usar Hanfu na rua, mas nem sequer sabíamos que se chamava 'Hanfu', pensávamos que se tratava de teatro. Mais tarde, vimos cada vez mais jovens a usar Hanfu nas ruas, e vimos cada vez mais publicidade e reportagens sobre o assunto nos meios de comunicação, jornais e na Internet, e pouco a pouco fomos compreendendo e aceitando ... Encontrei e ouvi realmente poucos comentários negativos sobre Hanfu, especialmente no nosso trabalho cultural e promocional oficial. Penso que a comunidade de Hanfu tem apelado à promoção da preservação da cultura tradicional chinesa, e isto é certamente altamente consistente com a política e direção da propaganda nacional. A estética tradicional do Hanfu, que se enquadra bem em muitas atrações locais e bairros de estilo antigo, é certamente um aspecto muito positivo do meu trabalho. Além disso, estes jovens estão dispostos a usar coisas ao estilo chinês, o que é certamente um ato de patriotismo por natureza. Pode chamá-lo subcultura, cultura pop ou moda: desde que seja um ato de patriotismo, é o que o nosso governo e os funcionários gostariam de ver, não acha?

< Então está a dizer que a visão a nível oficial é muito favorável ao desenvolvimento da cultura de Hanfu? >

Isso é verdade. Mas penso que ainda existem alguns pré-requisitos, tais como evitar comentários que minam a unidade multiétnica. Parece ter ouvido dizer que alguns deles pensam que o vestuário Han ou a cultura Han é superior ao de outros países ou grupos étnicos, o que é certamente algo que não queremos ver. Ou alguns argumentos dentro da comunidade de Hanfu sobre o conceito de Hanfu, que seria particularmente mau se se estendesse para perturbar a ordem geral, tal como o que acabei de mencionar onde estamos dispostos a usar incentivos para atrair indústrias relacionadas com Hanfu para gerir a loja, só porque duas partes têm opiniões diferentes sobre o conceito de Hanfu, não se pode denegrir e acusar o negócio de outra pessoa.

(...)

A partir desta transcrição da conversa com o entrevistado C13, podemos ver claramente que o movimento *Hanfu* como subcultura tornou-se fragmentado e dividido ao ser absorvido por meios ideológicos, e podemos também ver as partes da subcultura que foram reconhecidas e descartadas pelos principais valores da sociedade. Em primeiro lugar, os valores inerentes ao movimento *Hanfu*, tais como o patriotismo, a preservação da cultura tradicional chinesa e a promoção da estética tradicional

chinesa, correspondem aos principais valores da sociedade nacional chinesa e fazem parte do denominador comum, que é digno de ser integrado e aceito através de meios comerciais e ideológicos. As ideias de etnocentrismo *Han*, que inevitavelmente surgiram durante o desenvolvimento e crescimento do movimento *Hanfu*, estavam em desacordo com os valores correntes e foram marginalizadas no processo de integração. Reconhecemos que tais ideias desempenharam um papel crucial no desenvolvimento inicial do movimento *Hanfu*, criando uma memória coletiva e atraindo membros, e que um movimento subcultural não se pode desenvolver sem *slogans* tendenciosos e ideias intensas.

Uma vez concluída a incorporação da subcultura, estas ideias ferozmente rebeldes permanecem, só então os valores subjetivos da sociedade realizam outra incorporação da subcultura através de uma segunda via ideológica, ou seja, colocando completamente esta parte da diferença em uma posição em que é impossível e sem sentido analisá-la, minimizando-a completamente e ignorando-a. Nas transcrições das nossas entrevistas, muitos dos entrevistados expressaram a opinião de várias maneiras que apoiam a difusão de uma cultura chinesa *Han* correta e tradicional, e o conceito de trajes chineses *Han*, tal como eles o veem, deve ser um que esteja em conformidade com as formas e regras históricas. Também acreditam que a combinação de trajes chineses *Han* com vestuário moderno, e ter vestuário comum no estilo dos elementos chineses *Han*, é a tendência futura no desenvolvimento e promoção dos trajes chineses *Han*. Os entrevistados negam fortemente que sejam pessoas etnocêntricas *Han* (e chamam a esse tipo de atitude de 'chauvinismo *Han*'), e acreditam que os trajes chineses *Han* devem coexistir com os trajes tradicionais de outros grupos étnicos na sociedade chinesa.

Estas opiniões refletem o fato de que as subculturas que discutimos estão fragmentadas no processo da sua incorporação pela ideologia. Defendemos que é possível integrar ainda mais as duas formas de incorporação ideológica das subculturas, quando não vemos um grupo subcultural como um todo, mas sim dividido num conjunto de pessoas com ideias e prioridades diferentes, embora expressando as suas opiniões através dos mesmos objetos e comportamentos. Nesta perspectiva, os valores dominantes da sociedade unem-se e incorporam subculturas através da primeira via, e excluem e marginalizam as diferenças subculturais da sociedade através da segunda via, ambas trabalhando em conjunto para completar a incorporação da subcultura.

É claro que a incorporação de subculturas através de mercadorias e ideologias quase nunca ocorre de uma única forma e, portanto, não precisa de ser claramente distinguida. Na maioria das vezes, os dois estão a trabalhar simultaneamente e em conjunto para o conseguir.

Neste capítulo, testamos algumas das nossas hipóteses centrais de investigação no relatório, combinando transcrições de entrevistas com referências à literatura teórica. O movimento *Hanfu* como subcultura toma emprestados elementos de dramas televisivos chineses e trajes de atuação de palco e redefine-os com sucesso. Emergiu como uma subcultura juvenil na sociedade chinesa, e acabou por ser incorporada socialmente, tornando-se uma cultura popular atual. O desenvolvimento inicial do movimento *Hanfu* produziu ideias com o etnocentrismo *Han*, que desempenhou um papel positivo na formação de uma memória coletiva, na atração de membros e no aumento da dimensão do grupo, mas esta ideia foi marginalizada e diluída no processo de incorporação social da subcultura.

A cultura *Hanfu* opõe-se a uma ordem cultural liderada por uma perspectiva ocidental e uma imagem da China com tons orientalistas. Influenciado pelo Confucionismo de longa data na sociedade chinesa, o movimento *Hanfu* quer combater a hegemonia cultural juntamente com a cultura a nível superior / cultura-pai a que pertence. No próximo capítulo, analisaremos o estado do movimento *Hanfu* fora da China.

Capítulo VIII: Movimento *Hanfu* para além da China

“Foi o ambiente social no estrangeiro que nos levou a escolher *Hanfu*” B6, um entrevistado que participou do inquérito de investigação, tinha isto a nos dizer no final da entrevista. Após 20 anos de desenvolvimento do movimento *Hanfu*, podemos agora ver a utilização de *Hanfu* em todo o mundo. Assim, concluímos o nosso estudo sobre a subcultura do movimento *Hanfu* na China, mas também é necessário olhar para as suas manifestações culturais noutros países, e para este fim recolhemos informações sobre o movimento *Hanfu* em uma dúzia de países e regiões. As transcrições das entrevistas com os participantes do estudo de *Hanfu* foram utilizadas como base para a investigação qualitativa. Argumentamos que o movimento *Hanfu*, uma subcultura jovem que foi retirada do seu local de nascimento, deu origem a muitas manifestações e conteúdos diferentes em contextos sociais e culturais fora da China que merecem a nossa atenção e investigação. Nesta seção, o nosso trabalho de investigação centra-se em três quadros: identidade, liderança cultural e moda.

8.1 Perguntas e Hipóteses

Tal como no capítulo anterior, antes de elaborarmos o nosso estudo sobre o movimento *Hanfu* fora da China, a fim de tornar o nosso caminho de investigação mais claro, precisamos fazer algumas perguntas simples e diretas, e respostas hipotéticas, e tentar substanciá-las com as transcrições das entrevistas e a literatura teórica que recolhemos.

Perguntas:

1. O que é que os chineses e os chineses étnicos (antigos chineses que adquiriram nacionalidade não chinesa) que vivem fora da China querem exprimir através da sua participação no movimento *Hanfu* e da sua utilização de *Hanfu*?
2. Qual é a sua finalidade na promoção, envolvimento e comercialização da cultura de *Hanfu* em vários países e regiões?
3. O movimento *Hanfu*, enquanto subcultura juvenil que surgiu na China, está a manifestar-se como uma moda no meio sociocultural de outros países e regiões?

Hipóteses:

1. Ao participar do movimento *Hanfu*, as pessoas que vivem fora da China querem expressar a sua identidade em *Hanfu*, utilizando-a tanto para mostrar os valores culturais do seu país e nação, como para obter o tratamento preferencial correto da política de identidade na sociedade local.

2. Os principais objetivos da cultura de *Hanfu* fora da China foram a luta pela liderança cultural, resistência às definições culturais do orientalismo (Said, 1999), e uma revolução cultural contra o imperialismo cultural, e *Hanfu* foi uma importante ferramenta de ‘frente única’ para este conjunto de objetivos.

3. Após deixar o seu local de origem, uma subcultura na categoria de vestuário tem mais probabilidades de se desenvolver e de se manifestar como uma moda noutros contextos sociais e culturais.

Além de discutir a validade das questões e hipóteses acima referidas, no âmbito destas três perspectivas de investigação, observamos as diferenças na representação do movimento *Hanfu* na China e noutros países, e apreciamos as mudanças e características na difusão da cultura *Hanfu* em todo o mundo.

Cabe destacar que nas análises, testes e discussões específicos, não nos limitaremos às questões e hipóteses acima.

8.2 *Hanfu*: a nossa identidade

A identidade é um tema óbvio e importante no estudo cultural do movimento *Hanfu* fora da China. Quer sejam estudantes chineses internacionais, que vão para o exterior a fim de receber educação escolar e universitária em uma sociedade e cultura diferente; ou aqueles ‘anteriormente chineses’, que viveram no estrangeiro durante muito tempo, ou nasceram no estrangeiro, não possuem nacionalidade chinesa, mas com famílias, rostos e origens chinesas; ou os descendentes daqueles chineses que foram completamente assimilados à população local, que não falam chinês, não compreendem a cultura chinesa e só se lembram que os seus anciãos falecidos vieram da China. A emergência da cultura de *Hanfu* tornou-se um instrumento importante para eles demonstrarem a sua identidade em todo o mundo. Neste capítulo, precisamos abordar várias questões: através de que meios é que a cultura de *Hanfu* espalhou-se pelo mundo? Por que precisaram encontrar um sentido de identidade cultural em uma sociedade estrangeira? Por que é que o vestuário chinês foi utilizado para fins de identidade em vez de outros símbolos culturais chineses? Com estas perguntas em mente, tentamos compreender o movimento *Hanfu* fora da China, e explicá-lo.

8.2.1 Cultura de *Hanfu* levada para o estrangeiro

As subculturas juvenis contemporâneas espalham-se fora do seu local de origem, geralmente

através de canais *online* e de meios de comunicação, ou de encontros presenciais. A primeira pode ser através do cinema, televisão, música, literatura e arte, ou através do mercado consumidor de bens culturais populares associados à subcultura, ou através do forte apelo turístico e cultural do próprio local de origem, que pode mostrar a pessoas de fora as subculturas distintas a ela ligadas, o que poderíamos chamar de difusão suave da subcultura. Aquele último, por outro lado, faz sair estes elementos através dos membros do grupo subcultural no próprio local de origem, por exemplo, se emigrar para outro país para estudar e trabalhar, quando não quer abandonar a subcultura a que pertence, tenta estabelecer o mesmo grupo subcultural na nova sociedade e cultura como antes, comercializando ativamente e apresentando esta subcultura às pessoas que o rodeiam, a que podemos chamar de difusão dura da subcultura.

A difusão suave da subcultura baseia-se mais na influência internacional da cultura-pai e das culturas principais das sociedades a que pertence, tais como as muitas subculturas japonesas que sabemos existirem há décadas através do anime e da manga, e mais recentemente a cultura do grupo de jovens ídolos coreanos que tem atraído grandes seguidores e participantes nas sociedades ocidentais da Europa e dos EUA. Outro exemplo são as culturas *punk*, góticas e ciclistas da Europa e dos EUA, que também têm tido um enorme impacto no mercado da cultura pop asiática. Esta última exige que a própria subcultura seja tão grande e influente no seu local de origem que possa rapidamente reunir seguidores fora da sua sociedade cultural familiar. É o caso da cultura *Hanfu* que estamos estudando, a qual, devido ao grande número de participantes já presentes na sociedade chinesa, tem um grande número de pessoas que são mais capazes de levar a subcultura para fora da China para promovê-la e desenvolvê-la, em detrimento das outras subculturas. Isto permitiu que a propagação do movimento *Hanfu* fora da China criasse raízes tão rapidamente como as culturas transplantadas e enxertadas.

Esta forma de difundir a cultura de *Hanfu* é, ao mesmo tempo, semelhante ao modelo religioso. Os participantes do movimento de *Hanfu* convidam as pessoas da rua a experimentar o uso de *Hanfu*, executam instrumentos e danças tradicionais chinesas nas ruas da Europa em *Hanfu*, promovem as atividades da cultura de *Hanfu* aos seus amigos e colegas próximos, convidam outros a participar das atividades da associação local de *Hanfu*, etc. O movimento *Hanfu* está a difundir-se rapidamente na comunidade local de uma forma missionária.

Por conseguinte, é difícil para uma subcultura evoluir de uma subcultura regional para uma subcultura mundial se não tiver forte influência e apelo internacional da cultura dominante da sociedade a que pertence, somado a um grande mercado local próprio e um grupo de tamanho

suficientemente grande para se espalhar e apresentar-se ao mundo. É por isso que muitas subculturas na Ásia, América do Sul, África e outras regiões economicamente subdesenvolvidas têm tido dificuldade em manter a sua influência após deixarem os seus locais de origem e se organizarem em diferentes sociedades em todo o mundo. Os poucos elementos que conhecemos, como o *vodum* e o *maya*, limitam-se ao estudo do folclore regional, da religião e da cultura tradicional, ou são ocupados ou apropriados pela cultura popular, feito em *t-shirts* e canecas.

Apresentamos os principais modos de transmissão da cultura de *Hanfu*, listando uma série de entrevistas com participantes de pesquisa de fora da China continental. É importante acrescentar que apenas descrevemos aqui as formas em que esta subcultura jovem foi inicialmente difundida, e não negamos que outros meios também desempenharam um papel no desenvolvimento da cultura de *Hanfu*. Seleccionamos três transcrições representativas das entrevistas dos inquiridos sobre a recepção de informação relacionada com o *Hanfu*.

< Como tomou conhecimento de *Hanfu* em Hong Kong? >

(...) Devido ao trabalho dos meus pais, eu cresci indo à escola e vivendo em Hong Kong, e durante festivais e férias eu voltava para a China Continental para conhecer parentes e amigos. ... Lembro-me de uma vez ter voltado ao continente para visitar a casa de um parente durante as minhas férias, quando fui com a minha prima para experimentar o Hanfu. Mais tarde, no meu aniversário, a minha prima deu-me um conjunto de Hanfu e eu gostei tanto dele que comecei a usá-lo em Hong Kong ... Você entrevistou a minha amiga (B5) anteriormente e fui eu que lhe recomendei a usar Hanfu, e depois também recomendaríamos a cultura Hanfu a outros amigos à nossa volta, e lentamente reuni um grupo de amigos à minha volta que se interessam por esta cultura de roupa. (B16)

< Como um chinês que cresceu na Itália, como é que o Hanfu entrou na sua vida? >

(...) Não só eu, mas todos os chineses à minha volta que vieram para o estrangeiro muito jovens ou nasceram no estrangeiro, como não fomos às escolas chinesas, quase todos aprendemos sobre a China e a cultura chinesa através de programas de televisão, e naturalmente o conceito de Hanfu também veio de séries de televisão ... Lembro-me de estar exposto a eventos culturais sobre Hanfu na China através da Internet quando tinha cerca de 17 anos de idade, e de aprender sobre esta cultura popular juvenil na China. Envolvi-me realmente no uso de Hanfu quando descobri um grupo local de Hanfu formado por estudantes internacionais da China que tinham vindo para Itália, e o meu amigo e eu envolvemo-nos ... Como os estudantes internacionais regressam normalmente à China após os seus

estudos aqui, a elevada rotatividade de pessoas leva a uma operação menos estável das associações de Hanfu que organizam, por isso nós chineses que vivemos na região começamos a preparar e a criar a nossa própria associação de Hanfu na Itália, tendo muitos dos nossos membros crescido na Itália. (B10)

< Curaçao é uma ilha distante da China, também há pessoas que usam Hanfu? Qual é a situação do desenvolvimento da cultura de Hanfu local?>

(...) Fui nomeado como professor chinês na escola chinesa de Curaçao ... Os chineses que imigraram para Curaçao nos primeiros anos utilizavam o seu dialeto nativo antes de chegarem a Curaçao, numa altura em que não existia o conceito de um chinês mandarim padrão nacional. Os seus filhos e filhas falam uma mistura de inglês, holandês, espanhol e a língua local de Curaçao, muitos deles nem sequer falam chinês, e os seus pais não são bem-educados, e só lhes podem ensinar o seu próprio dialeto cantonês, pelo que a associação local chinesa tem grande necessidade de professores para ensinar aos seus filhos o mandarim padrão ... No primeiro dia em que cheguei a Curaçao, criei a Associação Cultural Chinesa Han e eu fui a primeira pessoa na ilha a usar Hanfu ... Quando cheguei a Curaçao no meu primeiro dia com Hanfu, o povo chinês local que me cumprimentou não compreendeu o que era. Mas o meu objetivo é mostrar através das minhas ações que estou aqui para difundir a cultura chinesa han, visto Hanfu todos os dias para ensinar os meus alunos e comprei muitos Hanfu para os meus alunos por correio através dos meus amigos na China ... Nos anos em que tenho trabalhado aqui, tenho insistido em promover a cultura Hanfu, e agora quase todos os chineses locais estão conscientes do conceito de Hanfu, tanto os meus alunos como os chineses que imigraram para cá há dezenas ou centenas de anos, e os pais dos meus alunos compraram espontaneamente Hanfu para assistir aos nossos eventos culturais. (B14)

Através das experiências pessoais descritas para nós pelos três entrevistados acima, podemos ver que a propagação da cultura de Hanfu fora da China continental pode ser subdividida em três situações. No primeiro caso, B16, o entrevistado trouxe a cultura *Hanfu* para a área onde vive, divulgou-a aos seus amigos através das suas próprias viagens à origem do movimento *Hanfu* (China continental) e recomendações de familiares e amigos que utilizam *Hanfu*. O segundo cenário vem de B10, que estava inicialmente consciente da cultura de *Hanfu* através da *Internet* e dos meios de comunicação (e não participou), e quando pessoas desta fonte de subcultura jovem levaram *Hanfu* para a área onde B10 vivia e formaram uma organização, B10 começou a participar da cultura de *Hanfu* através dessa

organização. O terceiro cenário é o exemplo de B14, que vive numa área onde não há vestígios de uma cultura de *Hanfu* que desperte a atenção, e as condições para tal, sob a forma de interação cara a cara ou de propaganda de rede de meios de comunicação, não existem. Por conseguinte, a propagação nesta área é apenas através de indivíduos influentes que entram com a cultura de *Hanfu* e subsequentemente fazem fortes recomendações e propaganda às pessoas que os rodeiam. Podemos referir-nos a estes três exemplos como: trazer ativamente *Hanfu* da China, participação ativa em *Hanfu* localmente, e aceitação passiva do *Hanfu* localmente, sucessivamente

Quando resumimos estes três caminhos da difusão da cultura *Hanfu*, é fácil ver que a difusão da cultura *Hanfu* fora da China Continental está diretamente relacionada com o grau de identificação dos receptores locais da cultura *Hanfu* com a cultura chinesa, bem como a sua alienação da rede social chinesa. O exemplo do B16 tem lugar em Hong Kong. Embora Hong Kong e a China Continental tenham adotado sistemas educativos e políticos diferentes, o chinês como língua de uso cotidiano e a cultura chinesa como cultura fundamental da sociedade de Hong Kong são tão sólidos que a cultura *Hanfu* pode entrar no sistema subcultural da juventude de Hong Kong muito facilmente através das relações sociais de indivíduos da região. O exemplo do B10 ocorre entre os jovens chineses nascidos e criados na Itália, que foram educados em escolas italianas e que não falam chinês como língua de educação cultural, resultando numa falta de compreensão da cultura chinesa. No entanto, como a sua rede social é constituída por pessoas chinesas de localização semelhante, utilizam frequentemente o chinês na sua vida social diária e foram influenciados pela cultura dos meios de comunicação chineses, através da *Internet*, e têm um elevado nível de identificação com a cultura chinesa. Uma vez que a cultura do *Hanfu* foi trazida para Itália por estudantes chineses, foi muito natural para eles abraçarem esta subcultura popular da juventude chinesa. No caso do B14, uma vez que o público potencial do movimento de *Hanfu* local é quase completamente intocado pela cultura chinesa, e os seus círculos sociais foram transformados após várias gerações de vida na área, em um círculo predominantemente local, com uma identidade cultural mais próxima de Curaçao do que da China, teria sido difícil atrair participantes e formar uma organização nesta área se o nosso entrevistado B14 não tivesse trazido a cultura de *Hanfu* e cultura de etnia *han* para a área de uma forma direta e vigorosa.

O que todos estes três meios de transmissão têm em comum é que todos eles requerem um ser humano como portador básico para transportar e transmitir a cultura de *Hanfu*. A *Internet* e a comunicação midiática só servem como ajuda para a aprendizagem e compreensão de *Hanfu* depois de terem aderido e desfrutado da cultura. B16 disse <Nós normalmente usamos *Taobao*, *Weibo*, *Xiaohongshu* (todas as aplicações populares na China continental) e outras redes sociais móveis para

seguir *Hanfu*.> B14 disse ao autor <Eu também uso redes sociais como *Tiktok*, *WeChat*, *Weibo* para promover *Hanfu*, e os meus alunos em Curaçao também usam estas redes sociais para ver materiais de *Hanfu*, utilizam mesmo estas aplicações de redes sociais apenas para aprenderem sobre *Hanfu*.> Ao contrário da cultura *Hanfu*, algumas subculturas, cuja expressão central é o estilo musical, podem ser facilmente imitadas pelo público potencial através de obras e meios de comunicação.

Algumas subculturas caracterizadas pelo estilo comportamental podem ser difundidas e proliferadas principalmente através de plataformas sociais *online*, e algumas subculturas apresentadas às pessoas em termos de estilo de vestir podem ser facilmente seguidas por pessoas que gostam desse estilo e estética. Como disse o nosso entrevistado B10, mesmo que tivessem aprendido pela primeira vez sobre a cultura de *Hanfu* através da *Internet*, não tiveram ou não teriam tido dificuldade em experimentá-la por si próprios. Acreditamos que a razão para tal é a natureza especial do *Hanfu* para eles, a sua relação de ligação direta com a identidade cultural chinesa, e as interações sociais entre as pessoas, que são uma forma eficaz de os chineses que vivem fora da China Continental formarem e manterem esta identidade. Do outro lado da moeda, como no exemplo de B14, se uma pessoa nunca estudou a exposição à cultura chinesa e não se identifica com a cultura e identidade chinesas, a cultura do *Hanfu*, mesmo que se tenha tornado muito popular e generalizada, não terá qualquer apelo a elas. Vestir *Hanfu* significa que todos temos o mesmo sangue da China.

8.2.2 De *Hanfu* à Identidade

Como os chineses *Han* são o principal grupo étnico na China, a utilização do traje tradicional chinês *Han* – *Hanfu* não pode ser separada da cor da identidade, e a utilização e promoção do traje chinês *Han* fora da China reforça o valor da identidade transportada por esta cultura de traje. Appiah (2005) analisa a estrutura da identidade através da lente de grupos de rotulagem e de indivíduos. Isto está resumido em três fatores principais e levamos a sua teoria, por sua vez, ao fenómeno do movimento *Hanfu*. "Primeiro, exige que alguns termos encontrem os seus portadores no discurso público através de designação atributiva, para que algumas pessoas sejam vistas como membros do grupo (...) A acessibilidade destes termos no discurso público requer tanto que a grande maioria dos membros da sociedade esteja consciente da existência destes rótulos e que haja algum consenso sobre como aplicá-los para identificar o grupo correspondente de pessoas" (Appiah, 2005, p. 96 trad. nossa).

Appiah sublinha que este consenso social é um estereótipo, que pode ser positivo ou negativo, certo ou errado. E enquanto pessoas de *status* social diferente, ou indivíduos ou grupos diferentes na sociedade podem produzir estereótipos diferentes do mesmo objeto, a existência de uma ideia social

sobre uma identidade requer pelo menos uma sobreposição geral nas impressões que as pessoas retratam do grupo. Appiah favorece, portanto, a ideia de que o conteúdo normativo e racional de uma identidade deve ser determinado não só pelos seus próprios portadores, mas também a partir do reconhecimento da mesma por outros que se identificam com ela, e que o conteúdo da identidade é parcialmente determinado por outros.

Tomemos esta teoria para discutir como o movimento *Hanfu* quebrou o consenso do rótulo 'chinês' fora da sociedade chinesa. Como explicamos na seção anterior, as impressões e percepções da China nas sociedades ocidentais têm sido de longa data em uma perspectiva orientalista, com estereótipos, como o carácter *manchu* do vestuário, a aparência chinesa (por exemplo, barba, olhos), e as características comportamentais chinesas (por exemplo, habilidoso em matemática e nos negócios), tendo formado o consenso sobre a percepção dos chineses. Este consenso existe tanto entre os habitantes da comunidade local como entre os imigrantes chineses (sob a forma da abertura de restaurantes chineses conformes a esta imagem percebida, o uso de *cheongsams* pelos imigrantes chineses, a realização de festivais caracterizados por esta impressão, etc.).

Existe também entre as sociedades chinesas e ocidentais (manifestada na seleção de modelos e imagens que se enquadram nesta percepção nos campos da moda chinesa, fotografia, cinema, cultura, etc.). Embora este estereótipo da imagem chinesa não seja certamente inteiramente negativo - trabalhador, orientado para a família, para a educação, entre outros, que são positivos em qualquer sociedade - a emergência do movimento e cultura de *Hanfu* quebrou este consenso de percepção social. Os jovens chineses recusam-se agora a sobrepor-se a esta percepção e estereótipo velhos dos chineses, e defendem uma separação total, com esta nova imagem da China, que eles promovem e propagam, substituindo a antiga. Discutimos também as razões para isto no capítulo anterior sobre a memória coletiva das subculturas, e não as repetiremos aqui.

A perspectiva da dinâmica geradora de hostilidade (Appiah, 2005) vê a identidade partilhada como uma consequência do conflito, e não como a causa do mesmo. O conceito de nações e etnias na América do Sul foi construído sobre a luta contra os mesmos colonizadores, a identidade hindu foi tornada clara através da hostilidade para com os muçulmanos, e a identidade coletiva do povo chinês de diferentes gerações, províncias e dialetos foi forjada através das várias discriminações e políticas de opressão nos locais onde viveram após a emigração.

A maioria dos imigrantes chineses precisa de uma identidade coletiva chinesa para unir o grupo, quer sejam recém-chegados ou 'chineses' nascidos no exterior com nacionalidade não chinesa. Só em um caso podem ser isentos, quando já perderam essas imagens da identidade chinesa (e estão

plenamente integrados e têm uma identidade local) através de várias gerações de casamentos e nascimentos de chineses e de outras etnias. A sua identidade coletiva chinesa já não é reconhecida nem pela sociedade em que vive nem pela sociedade chinesa. Por exemplo, muitas das crianças do nosso caso de estudo de Curaçao que são parcialmente de ascendência chinesa já não têm a imagem do rótulo chinês, cultura, língua, etc. <A maioria dos meus alunos considerar-se-ia Curaçaoana e identificar-se-ia não como chinês ou holandês, mas os seus pais considerar-se-iam chineses e enfatizariam a identidade chinesa, razão pela qual enviam os seus filhos para aprenderem chinês. Assim, eles também apoiam muito a cultura Hanfu e atividades afins que eu trago> (B14).

Esta quebra e divisão em consenso, se tivesse ocorrido no passado quando a troca de informação estava menos desenvolvida, poderia de fato ter coexistido, e duas percepções da imagem da China poderiam ter existido simultaneamente em diferentes sociedades nacionais. E na nova era da globalização, onde novos meios de comunicação surgem e informações são frequentemente trocadas, especialmente quando a cultura *Hanfu* é trazida para fora da China, os imigrantes chineses que lá vivem são obrigados a escolher entre estas duas imagens da identidade chinesa. Para a maioria dos imigrantes chineses que estamos a discutir, a imagem da China que eles apresentam pode ser temporária e tolerável se não estiver em conformidade com os estereótipos da sociedade em que vivem. Uma diferença que é inerentemente normal no argumento de Appiah de que "os afro-americanos podem ter uma concepção social da identidade negra diferente da do resto da sociedade americana, e os homossexuais podem conceber a identidade homossexual de forma diferente dos heterossexuais" (Appiah, 2005, p. 97 trad. nossa), e os imigrantes chineses e população local são igualmente suscetíveis de ter percepções diferentes do que significa ser 'chinês'.

Todavia, se a imagem que apresentam de si próprios como chineses não corresponder à nova identidade e consenso sobre a imagem da China que surgiu na sociedade chinesa moderna, haverá uma barreira de identidade, nem chinesa e nem local, que não é fácil de aceitar, especialmente entre a novas gerações e jovens imigrantes chineses. Imagine um estudante ou trabalhador chinês que vem à área com *Hanfu*, exibindo a agora amplamente aceita e popular cultura chinesa como uma representação da identidade chinesa na sociedade chinesa de hoje, e você como uma pessoa de identidade chinesa, de língua chinesa ou descendente de um chinês, exibindo a antiga 'imagem chinesa' que não é aceita na sociedade chinesa de hoje.

Assim, apesar de muitos dos inquiridos terem declarado que utilizavam espontaneamente a cultura *Hanfu* e *Han* para apresentar a sua identidade chinesa, e apesar de isto ser correto e mesmo as suas ideias reais, suspeitamos que a introdução do movimento *Hanfu* nas localizações destes

imigrantes chineses e o corte e separação do *Hanfu* da velha imagem chinesa da sociedade local funcionou como a motivação de origem que os tornou necessários para escolherem o *Hanfu*.

"O segundo elemento da identidade social é que estes rótulos são internalizados como parte da identidade do indivíduo por pelo menos algumas das pessoas que os aplicam" (Appiah, 2005, p. 97 trad. nossa). Appiah explica ainda que a identidade molda as suas emoções e influencia o seu comportamento, comportando-se como o grupo de rótulos com o qual se identifica. Este grupo de rótulos traz consigo certos requisitos éticos e morais, normas de comportamento, ajuda estranhos que também provêm desta identidade, e regula o seu próprio comportamento para evitar prejudicar a reputação do grupo de rótulos a que pertence. Podemos encontrar muitos exemplos disto nas nossas vidas. Pessoas em situações sociais desconhecidas que se deparam com dificuldades procurarão sobretudo a ajuda de grupos com os quais se identificam prioritariamente, negros ajudando negros, árabes ajudando árabes, chineses ajudando chineses, formando assim associações de imigrantes ou câmaras de comércio.

Quando não existe uma identidade de grupo própria, as pessoas procuram frequentemente refúgio no nível seguinte de identidade de grupo, por exemplo, se forem também da Ásia Oriental, Europa ou América Latina, o que não se limita à proximidade geográfica, mas inclui também falar a mesma língua ou uma língua semelhante, ou ser de um país do terceiro mundo, etc. Vivemos pessoalmente um incidente quando um angolano que vive em Portugal e um português tiveram uma conversa durante o Campeonato Mundial de Futebol de 2022 no Qatar, quando Portugal jogou contra Gana, em que o angolano disse que apoiava Gana apesar de viver em Portugal e falar português, pois tanto Angola como Gana são países africanos. As pessoas darão sempre prioridade à confiança, apoio e enquadramento nos grupos rotulados com os quais se identificam na sociedade, e dependendo da prioridade que estas identidades têm para elas.

Inversamente, quando algo é feito numa cultura social desconhecida que é prejudicial aos interesses e à imagem do próprio grupo de rótulos, haverá sempre pessoas que fingem ser outro grupo de rótulos, e enquadram-se neste último para evitar consequências negativas para o grupo com o qual se identificam. Por exemplo, algumas pessoas que violam acidentalmente os costumes e regras sociais locais enquanto viajam podem fingir ser de outro país vizinho e falar uma língua estrangeira na qual não são realmente fluentes, o que não pode ser explicado apenas em termos de questões morais e educacionais, mas acreditam que o seu comportamento na altura não se enquadra no grupo de rótulos com o qual se identificam e que o seu comportamento pode causar problemas a outras pessoas que também provêm deste rótulo de identidade.

Tal como a identidade, as pessoas reagem aos grupos com os quais não se identificam de forma também progressiva e prioritária. Expressões como 'são mais rudes as gentes no Sul', 'os ilhéus são de uma cultura diferente da nossa', 'as pessoas daquela geração não entendem nada', 'os jovens de hoje em dia não têm maneiras', entre outras, são expressões da rejeição de algumas identificações mais sutis no quadro de uma identidade do macro grupo, mas noutra contexto salientam que somos do mesmo país e raça.

Introduzimos este elemento de identidade no quadro do estudo do movimento *Hanfu*. Já discutimos o fato de o *Hanfu* ter sido adotado culturalmente pela cultura dominante na sociedade chinesa, pelo que a aceitação do ato da utilização do *Hanfu* por aqueles que se identificam como chineses fora da sociedade chinesa torna-se uma forma importante de demonstrar esta identidade. A aceitação não significa que se tenha de o utilizar pessoalmente, mas sim que se identifica e apoia a propagação e o crescimento da cultura *Hanfu* no local onde se vive. Argumentamos que a cultura *Hanfu* tem pelo menos dois níveis de significado em termos de identidade de grupo para as pessoas com identidade chinesa que vivem fora da China continental. Em primeiro lugar, os tons nacionalistas e anti Orientalistas associados ao movimento *Hanfu* que discutimos, e o fato de o desenvolvimento do movimento *Hanfu* ter coincidido com a ascendência internacional e o sucesso econômico da China, de modo que a cultura teve um impacto positivo nas suas emoções, especialmente para os imigrantes chineses na linha de frente do conflito cultural. Em segundo lugar, a cultura *Hanfu* sempre deu ênfase à 'tradição'. Quer se identifiquem ou não com o sistema político e a hierarquia de gestão da sociedade chinesa, as normas sociais e morais confucionistas transportadas pela tradição (como a piedade filial, a cortesia e a modéstia), bem como a arte e a cultura tradicional *Han* chinesa (como a cultura do chá e a antiga estética chinesa), tornaram-se os elementos mais importantes do seu grupo identitário para os imigrantes chineses. O *Hanfu* é um instrumento para demonstrar a sua identidade chinesa sem pressupostos políticos.

Vale a pena acrescentar que os estudantes e trabalhadores chineses que permanecem na região durante um curto período e os imigrantes chineses que lá vivem e trabalham durante um longo período formaram naturalmente círculos sociais diferentes devido à sua diferente educação, diferentes sistemas educativos e diferentes culturas sociais. *Hanfu* como etiqueta de identidade aproxima os dois, unindo dois círculos sociais que não se teriam cruzado facilmente.

Podemos imaginar um exemplo oposto do movimento *Hanfu*: se uma subcultura carrega uma imagem que contradiz o rótulo da sua identidade de grupo, outros que migram para sociedades desconhecidas e partilham esse grupo de identidade podem recusar-se a aderir e exibir essa subcultura.

Gopnik, uma notória subcultura jovem na sociedade russa, referindo-se a jovens desempregados que usam roupas esportivas da marca *Adidas®* e passam os seus dias agachados no chão comendo sementes de girassol e bebendo *vodka*, mas dificilmente é vista entre os muitos imigrantes russos nos países europeus, que se recusam a utilizar esta subcultura para demonstrar a sua identidade, e não reconhecem este comportamento como uma norma social na Rússia. A cultura de *Hanfu* reflete o consenso da sociedade chinesa e das pessoas fora da China que abraçam a identidade chinesa em termos de identidade cultural, e hoje em dia a utilização de *Hanfu* tornou-se um ato razoável de exibição da identidade como pessoa chinesa.

Figura 7: Gopnik



Fonte: Wikipedia Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=48379154>>

Acesso em: 17 de Abril de 2023

Appiah (2005) também acrescenta a importância de ligar a própria história de vida à uma narrativa maior: um sentido de identidade nacional que faz com que a própria vida pessoal se ajuste a uma história maior, e uma identidade coletiva que pode dar um significado adicional às realizações individuais. Disto podemos dar vários exemplos de narrativas para comparação: um presidente americano e um presidente afro-americano, um primeiro-ministro britânico e um primeiro-ministro britânico de origem indiana, um autor premiado e um escritor premiado com uma deficiência, etc.. E aqueles que usam *Hanfu* fora da China apresentam-nos uma narrativa de uma pessoa chinesa num ambiente social desconhecido, mesmo que a sua nacionalidade não seja chinesa, tentando promover a cultura tradicional chinesa e demonstrar a sua identidade cultural. Acreditamos que o sentido de

propósito inerente a esta narrativa levou a que o movimento de *Hanfu* atraísse cada vez mais participantes de fora da China.

Hanfu tornou-se uma cultura popular com uma grande base de pessoas na sociedade chinesa, e tornar-se uma figura significativa e uma influência proeminente no movimento *Hanfu* dentro da China implicaria um enorme custo em tempo e dinheiro. Por exemplo, competir para se tornar o presidente de uma associação de *Hanfu* de uma cidade já seria muito difícil. Os participantes de fora da China, por outro lado, têm a vantagem única de ter a sua vida pessoal colocada dentro de uma narrativa social nacional maior, e pelo mesmo custo, têm mais probabilidades de ganhar o título e a honra de ser um promotor da cultura *Hanfu* em uma região ou país em particular.

Assim, o segundo fator de identidade mencionado por Appiah reflete-se no estudo do movimento *Hanfu* como uma interação. Por um lado, a identidade de grupo de imigrantes chineses proporciona-lhes esta via através do reconhecimento da razoabilidade da cultura de *Hanfu* como um rótulo de identidade e, por outro lado, eles são capazes de ganhar um sentido de missão e honra de identidade, promovendo e participando em *Hanfu* fora da sociedade chinesa.

"O elemento final da identidade social é um padrão de comportamento dirigido a um rótulo de grupo (...) O tratamento como tal está frequentemente preocupado com a discriminação ingrata (...) Mas também é importante notar que nem todo o tratamento como tal é negativo ou moralmente problemático" (Appiah, 2005, p. 98 trad. nossa). Não podemos negar que percepções negativas tais como racismo, sexismo e discriminação de orientação sexual, baseiam-se em comentários maliciosos sobre a identidade de um determinado grupo e uma falta de compreensão dos seus padrões de comportamento, mas em muitas sociedades existem também casos específicos de tratamento preferencial de um determinado grupo, por exemplo, os estudantes internacionais de África podem ter melhor acesso a lugares em universidades de prestígio e receber propinas reduzidas, as pessoas tendem a mostrar mais bondade para com as pessoas mais velhas, etc.

Para os imigrantes, a forma como são tratados devido ao grupo a que são rotulados é relevante para a sua vida cotidiana. No nosso exame da relação entre a cultura *Hanfu* e a identidade, precisamos ver como as pessoas que são rotuladas como um grupo chinês são tratadas. Na seção anterior discutimos como o *cheongsam* era pornificado como uma etiqueta de roupa para a comunidade chinesa antes do advento do movimento *Hanfu*, e como estereótipos negativos como o estilo *Manchu* retratavam a imagem da China. Estes estereótipos inevitavelmente afetavam a vida diária da comunidade imigrante chinesa, uma vez que havia padrões negativos de comportamento gerados por estes estereótipos para com os imigrantes chineses. Para além destes velhos estereótipos, a imagem

aparentemente positiva de uma nova e próspera China após o progresso econômico trouxe crimes contra imigrantes chineses. A ideia por trás desse fato é a de que os chineses têm mais dinheiro e, portanto, roubam-os. Isso, inclusive, se expandiu para crimes contra grupos inteiros de asiáticos. A etiqueta da imagem chinesa levada pela cultura *Hanfu* é um sistema totalmente novo.

Resumimos os seguintes pontos sobre os possíveis efeitos positivos do movimento *Hanfu* sobre os imigrantes chineses. Em primeiro lugar, *Hanfu* representa uma época poderosa na história chinesa, quando a China estava livre da agressão colonialista, um atributo que ajudou a comunidade de imigrantes chineses a superar mentalmente e a resolver a injustiça que sofreram numa sociedade estrangeira. Em segundo lugar, a cultura tradicional chinesa confucionista e a filosofia taoista transportada pelo *Hanfu* deram ao povo não chinês um sentido de misticismo oriental e facilitaram a aquisição de um sentido de respeito pela cultura desconhecida. Além disso, a ideia de cortar o antigo rótulo chinês, que discutimos anteriormente, representa desta forma a rejeição e resistência dos imigrantes chineses à injustiça e discriminação racial que sofreram no passado. O impacto positivo do *Hanfu* na forma como os imigrantes chineses são tratados na sociedade local vai além do que foi listado, e isso é apenas uma tentativa de explicar como estes jovens chineses, que não vivem na China há muito tempo, têm motivação e razões suficientes para abraçar uma cultura de vestuário que lhes era desconhecida enquanto cresciam.

Através dos três elementos de identidade social e rotulagem de grupo propostos por Appiah, encontramos e construímos algumas motivações e razões em torno da teoria para os imigrantes chineses participarem e apoiarem a cultura *Hanfu*. Iremos então amparar ainda mais estas ideias através de alguns estudos de caso individuais.

8.2.3 Estudos de caso sobre identidade

Selecionamos dois casos individuais representativos como a principal fonte de observação para o estudo da identidade no movimento *Hanfu*, ao mesmo tempo que utilizamos as transcrições das entrevistas de outros entrevistados, selecionados para as suas descrições da componente de identidade, como nosso material de apoio:

Caso 1 do Capítulo 8

Entrevistados: B15

Descrição da situação: Presidente de uma associação de *Hanfu* na Austrália

Transcrição da entrevista:

(...)

< Pode falar-nos de si e da sua Associação de Hanfu?>

Eu vim para a Austrália com 16 anos. A nossa família pode ser descrita como uma família de artistas, com quase todos os membros da família trabalham na indústria das artes tradicionais chinesas, e eu próprio cresci aprendendo dança e pipa. Quando imigrei pela primeira vez para a Austrália, tive a ideia de continuar com estes passatempos, e mesmo não sendo fluente em inglês na altura, peguei a minha pipa e atuei na rua ... Depois de viver na Austrália durante algum tempo, descobri que havia uma enorme procura de imigrantes chineses como eu pelas artes e cultura tradicionais chinesas, mas era mais difícil para eles perceberem isso neste país porque muitos professores de artes tradicionais que eram originalmente mais profissionais na China escolheram frequentemente outras profissões quando imigraram para cá. Com base nesta oportunidade, criei uma empresa cultural para ajudar o governo local a organizar algumas atuações relacionadas com a arte e a cultura chinesas. Por acaso, um intérprete da trupe de dança da companhia na altura popularizou o conceito de Hanfu para mim e para o resto do pessoal, e comecei a pensar no que iria ajudar os chineses a lembrarem-se onde estavam as suas raízes e o que iria criar um sentimento de pertença para os imigrantes chineses na comunidade local. Por isso escolhi o Hanfu e organizei esta Associação Hanfu em 2016, e no ano seguinte obtive o registo oficial da nossa Associação Hanfu junto do governo local.

< Que tipo de atividades é que a sua Associação de Hanfu faz na Austrália?>

A nossa Associação Hanfu faz muito trabalho de caridade, e uma vez doamos dinheiro a um incêndio na Austrália. Após o surto da COVID-19, doamos todo o dinheiro da Associação de Hanfu para comprar máscaras e vestuário de proteção para o pessoal médico da linha de frente em Wuhan, e também utilizamos os fundos da Associação para ajudar os estudantes chineses que tinham acabado de chegar à Austrália e que estavam em quarentena para comprarem os artigos de necessidade diária, e claro que também enviamos material epidêmico para algum pessoal médico local e esquadras de polícia na Austrália ... Quando faço estes eventos, uso frequentemente o Hanfu como um símbolo do vestuário tradicional chinês e tiro fotografias com as pessoas ... Recentemente a nossa Associação de Hanfu está também a planejar a adoção de um coala em nome de um grupo cultural chinês, utilizando a imagem de segurar um coala em traje Hanfu para promover a proteção dos animais ... Estamos também a planejar recentemente a realização de alguns eventos de caridade em conjunto com associações de Hanfu em várias cidades e regiões da Austrália ... Queremos mostrar ao povo da nossa

terra natal tanto os esforços dos nossos imigrantes chineses para promover a cultura tradicional chinesa na Austrália, como ao povo da Austrália um outro lado da nossa cultura chinesa.

< Existe um elevado nível de reconhecimento da cultura Hanfu entre os imigrantes chineses? Ou como está a sua associação de Hanfu a desenvolver-se localmente?>

A nossa Associação de Hanfu tem cerca de 800 membros, na sua maioria imigrantes chineses locais da cidade ... Todos os anos damos um Hanfu a um professor chinês local, e também organizamos visitas a escolas chinesas com crianças vestidas com Hanfu para promover a cultura chinesa, na esperança de atrair mais crianças pequenas, cujos pais também estão felizes por seus filhos conhecerem e compreenderem a sua identidade chinesa ... As sementes que plantamos hoje, algumas delas vão brotar e crescer no futuro, não vão? ... Eu uso Hanfu quase todos os dias como presidente da nossa associação de Hanfu, e pessoalmente tenho cerca de 300 conjuntos de Hanfu. Na verdade, também uso muito cheongsam, e posso não partilhar as mesmas opiniões que algumas outras pessoas sobre o movimento Hanfu. Penso que tanto o cheongsam como o Hanfu são muito bons na cultura chinesa, ambos são peças indispensáveis. O Ao Dai vietnamita, como símbolo do seu traje nacional, é na verdade bastante semelhante ao nosso cheongsam, e estou preocupado que as pessoas daqui a cem anos pensem que abandonamos o cheongsam e culpem-nos por isso ... Muitos de nós na Associação de Hanfu assumimos a cidadania australiana, mas descobri que nos últimos anos, quando estes imigrantes tiverem filhos próprios, vão querer que os seus filhos aprendam mais sobre a cultura chinesa e compreendam as tradições chinesas. Eu acredito que a identidade não tem a ver com nacionalidade, mas sim com a cultura de cada um.

< Podes dizer-nos brevemente o que achas que o Hanfu significa para ti?>

Eu promovo e divulgo a cultura de Hanfu, um objetivo é fazer com que os estrangeiros conheçam a profundidade da cultura tradicional chinesa, e o segundo objetivo é fazer com que a minha própria geração e a nossa próxima conheçam a sua identidade chinesa. Lembro-me de ser elogiado pelo pessoal do hospital pela excelência da cultura e costumes chineses quando a minha mãe estava doente e eu usava o meu Hanfu para cuidar dela todos os dias. Aqui estou eu em vestido Hanfu, representando a imagem da coletividade chinesa.

(...)

A transcrição desta entrevista fornece-nos várias características da escolha do *Hanfu* como símbolo de identidade do grupo de imigrantes chineses. Em primeiro lugar, o *Hanfu*, enquanto rótulo da comunidade imigrante chinesa, foi escolhido e decidido por iniciativa dos seus portadores, não lhes tendo sido atribuído pela sociedade local para onde imigraram. No que precede, explicamos em pormenor as motivações dos imigrantes chineses para escolherem *Hanfu*, e os benefícios que este pode-lhes trazer. No entanto, o fato da cultura *Hanfu* ser um rótulo para a cultura e a identidade tradicionais chinesas só tem a oportunidade e a possibilidade de aparecer nas opções dos imigrantes chineses fora da China se for amplamente reconhecido como um pré-requisito na sociedade chinesa. Assim, explicaria também o aparecimento gradual do movimento *Hanfu* na China já em 2002, que só começou a desenvolver-se noutras sociedades nacionais cerca de uma década mais tarde. Essa associação *Hanfu* na Austrália acima referida foi fundada em 2016, uma certa associação *Hanfu* nos Estados Unidos registrada nas nossas entrevistas foi fundada em 2014, uma certa associação *Hanfu* na Itália foi fundada em 2018, e uma certa associação *Hanfu* na França foi igualmente fundada em 2014.

Temos de estar conscientes de que, num passado em que o intercâmbio de informações não estava bem desenvolvido em todo o mundo, era possível que a imagem de grupo dos migrantes chineses aparecesse em diferentes Estados dentro e fora da sociedade chinesa, e que várias imagens com diferentes ênfases aparecessem fora da China. A imagem da estrela chinesa de *kung fu* nos filmes, a imagem vermelha com conotações comunistas e a imagem negativa com fortes características *manchu* tornaram-se todas partes do rótulo da comunidade imigrante chinesa em diferentes sociedades nacionais e regionais, e a sociedade que detém o poder de definir o rótulo promove esta imagem de acordo com os seus interesses e necessidades do momento.

Todavia, ao mesmo tempo, muitos destes rótulos não foram amplamente aceites e reconhecidos na sociedade chinesa, e as imagens de grupos que são geralmente reconhecidas pelos chineses na sociedade chinesa - ou que as vozes oficiais e dominantes chinesas estão dispostas a apresentar ao mundo - não estão a chegar à comunidade imigrante chinesa e a ser expressas e representadas por eles nas suas sociedades locais devido a barreiras de mensagem. Esta situação conduz a uma enorme diferença entre a imagem da China e dos imigrantes chineses, que muitas pessoas pensam conhecer na sua própria sociedade, e a verdadeira situação social e humana que veem quando viajam, trabalham e estudam na China.

Atualmente, com a aceitação generalizada do *Hanfu* como rótulo e símbolo do vestuário tradicional chinês na sociedade chinesa, é lógico que o vestuário chinês se tenha tornado uma opção necessária

para os imigrantes chineses de outras regiões estabelecerem um rótulo de identidade de grupo. Enquanto no passado os imigrantes chineses optavam por se identificar com rótulos de grupo atribuídos localmente por razões de facilidade de vida e de integração na região, esses rótulos não eram apresentados pela vontade subjetiva dos seus portadores, mas eram aceitos passivamente e, por conseguinte, carregavam estereótipos mais óbvios. Agora é mais provável que considerem se a imagem que apresentam se enquadra no rótulo de grupo reconhecido pela sociedade chinesa. A possibilidade e a justificativa de utilizar uma imagem de um grupo que não é reconhecido na sociedade chinesa é simultaneamente apagada à medida que a disseminação da informação se torna frequente e rápida e as barreiras de informação entre a sociedade chinesa e as comunidades de imigrantes chineses quase desaparecem. Tal como os nossos entrevistados quiseram ajudar os imigrantes chineses a ganhar um sentimento de pertença através do símbolo do *Hanfu*, que no passado poderia ter sido estabelecido separadamente nas comunidades e sociedades onde os imigrantes viviam, formando ilhas culturais separadas num país estrangeiro, hoje este sentimento de pertença requer uma relativa coerência com a cultura da sociedade chinesa. Caso contrário, a consequência mais imediata seria enfrentar a crítica e a condenação da opinião pública chinesa, que seria instantaneamente apresentada através da *Internet*.

Para o imigrante, a pertença é uma satisfação espiritual mais profunda do que a identidade. Alguém pode identificar-se como asiático-americano, mas não ter um sentimento de pertença na América. E, como já argumentamos, o *Hanfu*, enquanto ato cultural de vestir que permite simplesmente demonstrar as tendências identitárias, dispensa muitos dos requisitos e condições sociais dos aspectos consuetudinários e legais da identidade geral. Pode não se falar chinês, pode não se ter nacionalidade chinesa, pode até ser-se apenas um quarto chinês, mas pertence-se ao quadro da cultura chinesa *Han* e usa-se o *Hanfu* para mostrar esta identidade de pertença.

Se uma pessoa encarna uma identidade cujo comportamento não é amplamente reconhecido e familiar na sua sociedade de origem, então essa identidade é invalidada e não lhe dá qualquer sentimento de pertença. No entanto, no passado, esta situação foi muito retardada e reduzida pelo atraso e subdesenvolvimento da divulgação de informações, o que tardou e reduziu muito o sentimento de conflito entre as duas partes.

No nosso caso, a disseminação da cultura *Hanfu* na Austrália também demonstra as formas variáveis de transmissão de uma cultura original transportada por migrantes. No passado, a divulgação da cultura tradicional pelos imigrantes chineses dependia em grande medida da competência cultural e da vontade dos próprios imigrantes chineses, em função da educação e da experiência que receberam

antes da migração. Este fato conduziu à situação mencionada pelos entrevistados, em que existe uma grande procura de cultura tradicional, mas não se encontram transmissores culturais.

O surgimento da cultura *Hanfu* tornou-se um instrumento para resolver essa questão: quer as suas necessidades fossem instrumentos musicais tradicionais chineses, cultura do chá, cultura da caligrafia, e entre outros, ou simplesmente vestuário e estética tradicionais, *Hanfu* tornou-se a razão para estes imigrantes chineses reunirem-se. Assim, as necessidades espirituais e culturais dos imigrantes chineses na região puderam formar uma sobreposição geral através da Associação de *Hanfu*. Ainda assim, a identidade e o comportamento cultural gerados através do *Hanfu* tornaram-se a motivação para os imigrantes chineses unirem-se, o que se tornou uma forma importante de os imigrantes encontrarem um sentimento de pertença na região:

<O Hanfu para mim significa mais uma saudade de casa. Conhecia o Hanfu na China, mas não fui exposto a ele, e o meu amor por Hanfu desenvolveu-se num ambiente estrangeiro. > (B11)

< Entrei para a Associação de Cultura Han porque gosto muito de caligrafia chinesa e, antes de entrar, tinha apenas um ligeiro conhecimento do Hanfu ... > (B17)

< A razão pela qual gosto e participo do Hanfu é simples: para além do vestuário em si ser bonito, também é verdade que, devido ao fato de a Associação de Hanfu ter tantos membros e organizar todos os tipos de eventos interessantes em conjunto, consigo estabelecer mais contatos com amigos locais através do Hanfu. > (B21)

<O objetivo da nossa Associação de Cultura Han é reunir um grupo de amigos com interesses semelhantes ... Mas desenvolver bem a cultura tradicional também pode ajudar a mudar os preconceitos e estereótipos dos estrangeiros em relação ao povo chinês.> (B24)

O que é mais digno de nota é que os entrevistados descreveram que utilizam especificamente o *Hanfu* em atividades socialmente benéficas que contribuem para a imagem da comunidade chinesa. Como imagem simbólica da comunidade chinesa que é nova na área local e ativamente exportada para a comunidade local, o *Hanfu* é mais maleável do que outras etiquetas estabelecidas. Em outras palavras, os imigrantes chineses envolvidos no movimento *Hanfu* tinham autonomia para escolher o tipo de imagem e os valores culturais a criar e a transportar no objeto *Hanfu*.

O ato de cuidar de um pai doente pode ser considerado uma virtude básica e um dever familiar em culturas de todo o mundo, mas fazê-lo em *Hanfu* recebeu elogios dos espectadores para o grupo como um todo, tal como o pormenor de a nossa entrevistada ter vestido um *Hanfu* para ir ao hospital

cuidar da sua mãe. O *Hanfu* também atua como uma restrição, controlando e regulando o que a pessoa que usa o símbolo deve fazer e quais comportamentos negativos deve evitar.

E como já discutimos anteriormente, os trajes *Manchu* e *Qing*, como símbolos da identidade do grupo chinês, são uma espécie de rótulo de grupo que os imigrantes chineses aceitam passivamente na sociedade local. A imagem de grupo criada neste objeto e o tipo de impressão que ele carrega não dependem, ou não dependem principalmente, da vontade dos imigrantes chineses. Imaginemos que, se estes atos positivos fossem mencionados nas transcrições das entrevistas utilizando símbolos chineses antigos, como o *cheongsam*, em primeiro lugar, haveria muitas críticas de desaprovação por parte da sociedade chinesa, que poderia considerar que, apesar de serem atos benéficos, não são totalmente representativos da comunidade chinesa. Em segundo lugar, haveria algumas conotações negativas na comunidade local que se desenvolveram ao longo do tempo devido a estas imagens antigas, o que comprometeria a eficácia destes atos positivos que poderiam melhorar a imagem da comunidade como um todo - e a utilização do *Hanfu* seria uma forma muito mais inteligente e eficaz de o fazer.

Os jovens imigrantes chineses estão gradualmente tomando a iniciativa de criar e definir a imagem da comunidade chinesa localmente através da ferramenta da cultura *Hanfu*, e estão também remodelando a imagem local da comunidade imigrante chinesa através do *Hanfu*, construindo uma nova ligação emocional e dimensão narrativa. Estas vantagens do *Hanfu* apresentam um benefício e um apelo insubstituíveis para os jovens imigrantes.

Face ao exposto, afirmamos que a escolha, por parte da comunidade imigrante chinesa, do *Hanfu* e da cultura a ele associada como rótulo de identidade de grupo é, de fato, uma transição e uma mudança de poder sobre a supervisão do rótulo de imagem de grupo chinês. A supervisão não representa aqui uma forma de coação ou de comando, mas antes uma escolha da imagem com que as comunidades de imigrantes chineses se identificam, de acordo com os seus próprios interesses e desejos, se é a antiga imagem de grupo com as suas conotações orientalistas ou a nova imagem de grupo que se espalhou da China para o resto do mundo, centrada no *Hanfu*.

Antes do surgimento do movimento *Hanfu*, os imigrantes chineses tendiam a conformar-se deliberadamente com a imagem da China tal como imaginada na sociedade ocidental, a saber, no estilo de decoração dos restaurantes, na forma como se vestiam para o trabalho de serviço, etc. Nessa altura, o fato de esta imagem ser real na China ou representativa da comunidade chinesa na China não era uma consideração importante para a comunidade de imigrantes chineses, sendo os interesses comerciais o principal motor para a aceitação deste rótulo de grupo. Fica certamente claro para os

seus desejos pessoais que tal imagem de grupo não é verdadeiramente representativa da comunidade chinesa.

O período em que a cultura *Hanfu* se difundiu na região foi também o período em que o principal alvo das práticas comerciais e culturais de algumas comunidades de imigrantes chineses mudou da comunidade local para estudantes internacionais que também eram chineses, funcionários de empresas em viagens de negócios, imigrantes chineses recém-chegados, dentre outros. Naturalmente, o rótulo que escolheram para a imagem do grupo teve que ser reconhecido e aprovado por esses chineses como uma prioridade. É por isso que vemos o desenvolvimento da cultura *Hanfu* fora da China, com exceção do caso especial de Curaçau, sobretudo em cidades internacionais com um elevado nível de interação com a sociedade chinesa, o que também contribuiu para o aparecimento, nos últimos anos, de um número crescente de restaurantes e lojas nessas cidades que apresentam *Hanfu*, cultura *Han* e elementos *Han* no seu estilo.

Consequentemente, esta vigilância reflete-se mais no comércio e nos serviços, ou seja, as pessoas dão preferência, no seu consumo, à imagem do grupo que corresponde à sua própria percepção. Um dos exemplos mais evidentes é o de algumas feiras gastronômicas e exposições de turismo cultural, em que muitas regiões nacionais têm *stands* vestidos de acordo com a impressão da população local, usando aquilo que a população local considera ser o seu vestuário, quando muito poucas pessoas nas suas próprias sociedades podem vestir-se desta forma no dia-a-dia.

<Um idoso de mais de 70 anos, de ascendência chinesa, na Chinatown de Yokohama, não fala uma palavra de chinês, mas veio ao nosso evento apenas para comprar um Hanfu para mostrar a sua identidade... Muitos chineses nascidos no Japão vêm aos eventos organizados pela nossa associação apenas para comprar um Hanfu... > (B1).

O estudo de caso australiano referido também descreve como os imigrantes chineses estão interessados em envolver os seus filhos e em aprender sobre a cultura *Hanfu*. No caso em Curaçau, mesmo as famílias e os indivíduos que se afastaram da identidade chinesa têm o prazer de abraçar a cultura *Hanfu*. Isto sugere que a escolha das comunidades de imigrantes chineses pela cultura *Hanfu* não acontece apenas por razões comerciais, pois os idosos e as crianças não precisam participar de atividades de *Hanfu* por este motivo, e também não há tanto mercado comercial para os chineses em Curaçau.

Preferimos explicar este comportamento na direção da empatia emocional da identidade. Os

rótulos que representavam a imagem da comunidade chinesa antes da emergência da cultura *Hanfu*, apesar de serem maioritariamente conhecidos nas sociedades em que os imigrantes chineses viviam e pelos quais a população local identificava a comunidade chinesa, nunca foram interiorizados pelos portadores desses rótulos como parte dos seus sentimentos pessoais. Isto significa que os imigrantes chineses não aceitam estes rótulos como uma forma de se identificarem com a sua imagem de grupo por vontade subjetiva; não têm uma ligação emocional com estes rótulos e aceitam-nos e identificam-se com eles apenas pela necessidade de viver na sociedade local. A cultura, a estética e a filosofia tradicionais chinesas *Han* incorporadas na cultura *Hanfu* são subjetiva e voluntariamente aceitas pelos grupos de imigrantes chineses, que as interiorizaram com sucesso como parte dos seus sentimentos em relação à sua identidade, mesmo que se trate de uma novidade recente na sua experiência de vida.

Por outro lado, devido à popularidade e ao reconhecimento generalizado dos *Hanfu* na China, os imigrantes chineses de todo o mundo podem estabelecer uma ligação emocional com a sociedade e a cultura do seu país de origem através dos *Hanfu*. Participar e partilhar desta importante cultura popular chinesa pode proporcionar-lhes uma sensação de presente, 'sou um chinês que vive nesta época', ao passo que, antes do advento dos *Hanfu*, esta função emocional era mais frequentemente preenchida através da comida chinesa.

No relatório do 20.º Congresso do Partido, o Partido Comunista da China declarou: "Contar a história chinesa, difundir a voz chinesa, apresentar uma imagem credível, amável e respeitável da China e promover a cultura chinesa no mundo" (trad. nossa), o que constitui uma declaração clara da perspectiva oficial chinesa de que são os chineses que assumem a liderança e definem a imagem da China.

Caso 2 do Capítulo 8

Entrevistados: B18

Descrição da situação: Etnia tibetana; Estudantes chineses na Coreia do Sul

Transcrição da entrevista:

(...)

< Fale-nos um pouco de si e da sua utilização do Hanfu.>

Sou um chinês de etnia tibetana que está agora a estudar na Coreia ... Penso que posso ser considerada uma das primeiras pessoas da China a ser exposta ao Hanfu... Venho de Lanzhou, que é uma cidade multiétnica e, para além dos chineses Han, os tibetanos e os Hui representam uma parte

particularmente grande da nossa cidade. Por conseguinte, em comparação com outras cidades, os habitantes de Lanzhou usam muito vestuário étnico, e a utilização do seu próprio vestuário étnico é uma prática comum em Lanzhou, pelo que o uso de Hanfu não atrai demasiada atenção dos outros.

< Sendo uma minoria étnica, como é para si usar roupa Hanfu? >

Cresci a tocar guzheng, pelo que inicialmente usei o Hanfu como traje de atuação ... Num lugar como a minha cidade, onde existem tantas minorias étnicas, o uso do Hanfu faz-me sentir um maior orgulho nacional. Em Lanzhou, estava rodeado por uma série de minorias étnicas que vestiam Hanfu, e a característica comum era o fato de também terem os seus próprios trajes nacionais, pelo que eram mais do que corajosos para exibir-se em Hanfu.

< Costuma usar Hanfu mesmo agora que vive na Coreia? >

De fato, não sou só eu, conheço Tujia, Miao e outras minorias étnicas que vivem na Coreia e que também usam Hanfu. Sentimos que somos todos chineses no estrangeiro, pelo que o Hanfu se tornou o nosso símbolo de identidade ... na China, utilizo frequentemente vestuário tibetano e, na Coreia, vestuário Hanfu, e utilizo deliberadamente estas escolhas para realçar a minha identidade.

< Todos sabemos que existem algumas discussões e conflitos entre o nosso país e a Coreia no que diz respeito aos trajes nacionais. O que pensa disto? Ou o que pensa da divulgação da cultura Hanfu na Coreia? >

Penso que a faixa etária dos estudantes que vêm para a Coreia é jovem, e a maioria deles vem para a Coreia porque gosta da cultura pop coreana, por isso alguns estudantes locais acham que usar Hanfu em Seul é inaceitável e que estamos deliberadamente a provocar disputas étnicas... Pode ver a disputa sino-coreana sobre vestuário na Internet, mas não é comum na vida coreana. Na verdade, os académicos e professores oficiais coreanos ainda sabem que a sua cultura de vestuário tradicional é importada da China... A nossa cultura Hanfu recebe muito pouco apoio oficial da China na Coreia, sem qualquer apoio substancial do Instituto Confúcio ou da embaixada. Em contraste com a promoção internacional da cultura coreana, há muito pouca ênfase na promoção da cultura tradicional na China... Muitas das atividades de Hanfu que realizamos no estrangeiro não têm receio de as publicar nas redes sociais no nosso país ou de as divulgar. As pessoas têm medo de serem censuradas pela comunidade Hanfu no seu país por não utilizarem o Hanfu correto no estrangeiro para divulgar a palavra, mas não compreendem a situação no estrangeiro e isso é uma coisa difícil de fazer.

< Há alguma coisa de que não goste na cultura Hanfu atual?>

Enquanto minoria étnica, considero que o fato de o interesse comercial da indústria de Hanfu levar os jovens a odiar a história das dinastias Qing e Yuan só atrairá mais pessoas a comprar vestuário chinês se estas forem levadas a odiar o vestuário de outras minorias étnicas e a sentir que é injusto. Desta forma, embora uma parte da indústria obtenha os seus próprios benefícios, estraga um artigo cultural tão bom e leva a que muitos jovens não vejam a história corretamente.

< Enquanto minoria que adora a cultura Hanfu e vive noutra país, tem algumas sugestões para o desenvolvimento futuro da cultura Hanfu?>

A China é muito grande e tem registrado muitas fusões étnicas ao longo da história. Em que região se encontra o traje formal Hanfu que agora publicitam? Os Hanfu do período da dinastia Song também são diferentes no Norte e no Sul. Durante a dinastia Ming, os Hanfu assumem também algo do estilo mongol da dinastia Yuan, enquanto os Hanfu do início e de meados da dinastia Ming também diferem... Deveríamos tratar a forma do vestuário chinês Han de diferentes períodos como uma cor, um padrão de flor, e deveria florescer numa centena de formas diferentes. As formas foram herdadas de gerações sucessivas e sempre foram influenciadas por vários grupos étnicos... O vestuário tibetano varia de região para região no Tibete, tendo cada região sido também influenciada por outros grupos étnicos vizinhos para desenvolver diferentes estilos e decorações. Os trajes dos Miao em Guizhou e dos Xiangxi em Sichuan e Yunnan também variam... Pessoalmente, considero que a cultura chinesa por detrás da cultura Hanfu deve ser a cultura chinesa, e a cultura chinesa deve caracterizar-se pela tolerância, todas são roupas chinesas, todas são etnias chinesas, por que é que não podem ser toleradas e integradas? A cultura deve centrar-se na herança e não na divisão.

(...)

Para a transcrição desta entrevista, temos de nos concentrar na utilização de vestuário étnico pelo entrevistado na China e fora da China, enquanto chinês não-Han. Nesta narrativa, aparecem três exemplos de utilização de trajes nacionais, divididos entre a utilização do seu próprio traje étnico tibetano na China, a utilização do traje chinês *Hanfu* na China e a utilização do *Hanfu* na Coreia. Argumentamos que estas três situações nos apresentam diferentes ênfases na identidade, nomeadamente uma ênfase na identidade tibetana, uma ênfase na identidade cultural chinesa *Han* e uma ênfase na identidade chinesa no contexto de outros países.

No primeiro caso, o entrevistado encontra-se num ambiente que possui um ponto comum de

identidade universal chinesa, onde opta por utilizar o seu traje nacional para enfatizar a sua individualidade e o rótulo da sua imagem de grupo. No segundo caso, o entrevistado realça o seu gosto pelo *guzheng* como instrumento e a utilização de Hanfu, um comportamento que também é praticado por outros amigos de minorias étnicas que o rodeiam. Neste caso, o ponto comum do entrevistado é realçar a sua identidade de minoria étnica, enquanto a individualidade reflete-se na utilização de *Hanfu* e na sua educação e interesse pela cultura tradicional chinesa *Han*. No terceiro caso, as minorias *Han*, tibetanas ou *Miao*, provenientes da China, já têm suficiente individualidade na sociedade coreana (nenhuma delas é o grupo étnico dominante na Coreia) e querem criar uma identidade de grupo comum através do *Hanfu*. Podemos, portanto, tentar concluir que, na cultura e na identidade, as pessoas tendem a enfatizar a sua individualidade em situações em que a comunidade é a circunstância dominante e a condição objetiva, enquanto as pessoas tendem a procurar a comunidade entre si em situações em que a individualidade é a característica dominante.

Este fato é ainda mais evidente na identidade dos imigrantes. Os mesmos imigrantes da África podem enfatizar a sua etnia e nacionalidade quando estão na África, enquanto enfatizarão a sua identidade africana quando estiverem nos Estados Unidos. Os imigrantes de diferentes países do Oriente Médio podem não ter boas relações com ambos os países, mas identificar-se-ão com eles devido às suas crenças religiosas comuns quando chegarem a um ambiente social desconhecido. Os imigrantes chineses de diferentes partes da China, que falam dialetos incompreensíveis uns para os outros, sublinham frequentemente a sua identidade cultural chinesa comum face a um ambiente desconhecido. É importante notar que estas identidades comuns são muitas vezes frágeis e que as pessoas podem rapidamente passar a enfatizar os seus rótulos de personalidades quando um determinado rótulo comum afeta negativamente o seu portador.

Nesta transcrição da entrevista, temos também de prestar atenção aos conflitos de identidade no movimento *Hanfu*. Devido ao *status* de minoria étnica dos entrevistados, estes concentram-se mais em realçar e apoiar a inclusão da cultura *Hanfu*, salientando a absorção e integração mútuas do vestuário tradicional chinês e dos estilos de vestuário de vários grupos étnicos ao longo da história. Em contrapartida, a ideia de centrismo cultural *Han* no movimento *Hanfu*, que surgiu na nossa discussão anterior, foi evitada e criticada por ele. Esta situação também aparece na transcrição de uma entrevista com outro dos nossos entrevistados de minorias étnicas, A16, que é um *Miao* que gosta da cultura chinesa *Han*, e que também vive em uma cidade com uma população multiétnica:

< Como escolheria o seu Hanfu? De que tipo de Hanfu gosta? >

Não sei como distinguir entre os conceitos formais e não formais de Hanfu de que muitas pessoas falam. Já tentei estudá-lo, mas continuo a achar que é demasiado aborrecido, basta comprar e usar uma roupa de que goste, não quero que seja demasiado complicado de aprender... No entanto, atualmente, quando compro Hanfu, tenho tendência a consultar as opiniões de outras pessoas sobre o artigo, porque quero evitar tocar nas regras da cultura Hanfu, principalmente porque estou preocupado com as críticas dos outros, mas não me importo muito se comprar Hanfu que não esteja em conformidade com as regras do Hanfu, desde que tenha bom aspecto.

< Você como chinês Miao, como vê o significado cultural e identitário do Hanfu? >

Penso que escolhi o Hanfu primeiro porque me identifico com a nação chinesa, mas espero que o conceito de cultura Hanfu possa ser mais inclusivo... Embora seja chinesa de origem Miao, pessoalmente prefiro o estilo e a estética do Hanfu ao vestuário Miao, que tem um toque mais leve e de fada... Só quando tem bom aspecto e agrada-me é que a experimento, e só depois de experimentá-lo é que tenho o sentido de missão de preservar a cultura tradicional, o que penso ser uma relação progressiva.

Através das transcrições das entrevistas com os dois participantes na investigação, B18 e A16, é evidente que existe uma diferença na sua compreensão e nas suas expectativas em relação à cultura *Hanfu* e a alguns chineses *Han* no movimento *Hanfu*. Já compreendemos, através de discussões anteriores, que o ato de criar uma memória coletiva nos primeiros tempos do movimento *Hanfu* visava atrair mais participantes para o grupo subcultural. A falta de vestuário tradicional dos *Han* nos tempos modernos pode ser compreendida como causada por uma compressão artificial e pela supressão de políticas, e empurrou as minorias étnicas para o lado oposto da cultura *Hanfu*. Nesse sentido, aponta-se que o renascimento da cultura tradicional *Han* veio com o intuito de fazer justiça na sociedade chinesa. Algumas destas perspectivas criam uma contradição identitária quando se deparam com a participação das minorias étnicas da China na cultura *Hanfu*, cujos trajes nacionais são dominantes na dimensão narrativa do movimento *Hanfu*, mesmo que não sejam *Manchu* ou Mongol.

Outro ponto de conflito é a definição ainda controversa de *Hanfu* e a escolha dos produtos *Hanfu* por parte dos entrevistados, uma vez que não são chineses da etnia *Han* e, por isso, estão parcialmente isentos da obrigação de estudar e transmitir a cultura *Hanfu*. Isso também que significa que eles têm mais liberdade para escolher o tipo de produtos *Hanfu* que desejam do ponto de vista psicológico e comportamental, sem estarem limitados pela divisão entre *Hanfu* ortodoxo e não-ortodoxo.

Por exemplo, a preferência de A16 por ‘roupas de fada’ e ‘estética ligeira’ é criticada por muitos ‘fundamentalistas’ do *Hanfu* tradicional. Este é também o caso dos grupos de imigrantes chineses cujas múltiplas identidades tornam as escolhas e ações controversas do movimento *Hanfu* relativamente justificáveis e compreensíveis. Enquanto chinês de etnia *Han*, é difícil ter uma posição e uma motivação suficientes para criticar as manifestações comportamentais de amor pela cultura *Han* por parte de um chinês de outra etnia ou nacionalidade que também tem uma identidade chinesa.

Por conseguinte, os participantes das minorias étnicas na cultura *Hanfu* adotam e realçam o conceito de unidade (identidade chinesa) da nação chinesa, mas também para defender os interesses e a voz do grupo minoritário a que pertencem (identidade minoritária). Também é importante equilibrar a necessidade de satisfazer as regras e os valores estabelecidos pelo grupo (preferências e tendências de identidades culturais) dos participantes predominantemente chineses da etnia *Han*, no que diz respeito à cultura *Hanfu*. O entrevistado B18, por outro lado, acrescentou a estes três pontos, uma camada adicional de identificação e rotulagem como um grupo de estudo no estrangeiro/imigração.

Estes conflitos de identidade são amplificados ao depararmo-nos com situações específicas, como as transcrições das entrevistas em que B18 menciona que alguns estudantes internacionais e imigrantes, também da China, acreditam que a sua utilização de *Hanfu* na Coreia é uma tentativa deliberada de provocar conflitos étnicos. Ambos os entrevistados (B18 e A16) indicaram que não estavam muito receptivos à ideia de colocar as culturas minoritárias chinesas em oposição à promoção e desenvolvimento da cultura *Hanfu*; as minorias étnicas parecem ser mais deliberadas, planejadas e intencionais na escolha das cenas em que vestem *Hanfu*. Todos eles refletem o impacto no comportamento e nas escolhas individuais em um ambiente em que existe um conflito de identidade. E esses conflitos são comuns noutras condições sociais: com a pandemia de Covid-19, o foco das expressões individuais de identidade de grupo para cidadãos americanos, asiático-americanos, imigrantes chineses, chineses, entre outros, determina a forma como se pode ser tratado aqui, mesmo que a discriminação seja necessariamente errada.

8.3 Subculturas como instrumento de luta e resistência

Após a discussão dos capítulos anteriores, o ato do movimento *Hanfu* de ocupar o direito de definir e rotular a cultura tradicional chinesa fica muito evidente, e o *Hanfu* substituiu largamente outros elementos como bandeira simbólica da cultura e identidade chinesas na nova era.

Neste capítulo, centrar-nos-emos na forma como o movimento *Hanfu*, enquanto subcultura juvenil, encarnou a resistência ao imperialismo cultural (Tomlison, 1999), e continuaremos também a nossa

análise da relação entre a cultura *Hanfu* e o Orientalismo (Said, 1999).

8.3.1 Quatro manifestações do imperialismo cultural

Para discutir a relação entre o movimento Hanfu e subculturas semelhantes e o imperialismo cultural (Tomlison, 1999), temos de nos concentrar primeiro nas principais manifestações do imperialismo cultural, que Tomlison resume em quatro formas e perspectivas principais. Os meios de comunicação social, a nacionalidade, o capitalismo global e a modernidade. A nossa atenção centra-se nas ideias, na estrutura e no enfoque da investigação de Tomlison sobre estes quatro aspectos para abordar o comportamento expressivo do movimento *Hanfu*.

Tomlison (1999) argumenta que, embora os meios de comunicação social sejam mais relevantes para a vida das pessoas do que outras culturas orientadas, e o imperialismo dos meios de comunicação social pareça ocupar uma parte importante e principal do imperialismo cultural, os meios de comunicação social não podem ser totalmente equiparados à cultura. O imperialismo cultural manifesta-se nos meios de comunicação social em dois sentidos principais: os meios de comunicação social de uma cultura, que dominam a representação midiática de outra cultura; e a difusão global da cultura através dos meios de comunicação social como função mediadora.

Ao mesmo tempo, Tomlison menciona duas posições importantes na sua refutação dos argumentos de outros académicos sobre as manifestações midiáticas do imperialismo cultural. A primeira é que a proximidade dos meios de comunicação social à vida das pessoas não deve ser discutida isoladamente do ambiente cultural geral, que somos afetados pelas mensagens dos meios de comunicação social enquanto estamos também no ambiente cultural geral em que vivemos, e que este último tem também importantes efeitos mediadores. A segunda é que a dominação é importante para o conceito de imperialismo e, portanto, o imperialismo dos meios de comunicação faz parte de uma relação de dominação cultural, "a referência ao termo imperialismo das mídias sociais implica necessariamente que aqueles que usam o termo reconheceram a priori o fato de que existem relações de dominação na sociedade contemporânea como tal". (Tomlison, 1999, p. 43, trad. nossa).

O segundo aspecto do imperialismo cultural reflete principalmente na agressão das culturas autóctones pelas culturas estrangeiras. Tomlison (1999) argumenta que o sentimento do Estado-nação é uma forma de falar sobre o imperialismo cultural, mas recusa-se a reconhecer que é o mais significativo. Devido à natureza efêmera da memória, argumenta, esquecemos os processos pelos quais tomamos emprestado e absorvemos culturas estrangeiras. É apenas o sentimento de ser invadido pelos novos comportamentos e produtos que experimentamos em primeira mão, quando, na

verdade, o conteúdo da "nossa cultura" está em constante mudança, é seletivo e deve incluir o empréstimo e a influência de culturas estrangeiras. Além disso, é muito difícil encontrar fatos sobre a dominação cultural estrangeira apenas a nível das reações individuais, uma vez que as percepções individuais no seio de uma comunidade cultural são compartimentadas, ou seja, nem todos estão necessariamente conscientes dessa dominação e a experimentam. Tomlison defende, portanto, um nível cultural holístico para falar da dominação do imperialismo cultural como um choque estrangeiro e uma ameaça às culturas indígenas. "É apenas o sujeito da ação que tem a questão da autonomia ou não". (Tomlison, 1999, p. 184, trad. nossa). A este respeito, queremos centrar-nos na forma como uma subcultura juvenil define as fronteiras entre culturas autóctones e estrangeiras.

O imperialismo cultural é geralmente entendido, em termos de uma perspectiva capitalista crítica, em duas direções: a homogeneização global provocada pela modernidade capitalista e a disseminação do consumismo que acompanha a situação. Tomlison (1999) argumenta que a crítica à homogeneização cultural tem uma dimensão ocidental-cêntrica, ou seja, a justificação de uma identidade mundial pluralista do ponto de vista das sociedades ocidentais desenvolvidas, ao mesmo tempo que nega as necessidades materiais da modernidade no Terceiro Mundo que acompanham a homogeneização. O referido autor sublinha que, se quisermos ver o imperialismo cultural como uma crítica ao capitalismo, não podemos apenas criticar os agentes, mas devemos criticar a cultura capitalista do Ocidente no seu nível mais básico, que se centra na cultura do consumismo.

Enquanto grande parte da crítica à cultura de consumo tem se centrado na falsa sensação de satisfação do consumidor, Tomlison argumenta que o contexto da satisfação consumista deve ser descoberto - o contexto da cultura consumista, que é essencialmente um contexto estrutural urbano e a modernidade do capitalismo industrial.

As vidas dos indivíduos são estruturalmente limitadas e determinadas, o consumo não é uma decisão pessoal de comprar ou não comprar, as pessoas sentem que podem obter imediatamente o controle pessoal do seu estilo de vida através do consumo, e é difícil para os indivíduos identificarem adequadamente as suas próprias necessidades e desejos de forma autónoma.

A última perspectiva através da qual o imperialismo cultural é explorado é por meio do discurso da modernidade cultural, que se refere à espinha dorsal da extensão cultural no processo de desenvolvimento global. Para além da crítica mais simples da modernidade acima mencionada, que abraça a diversidade cultural e equipara a modernidade ao capitalismo, Tomlison centra-se no fato de a crítica da modernidade ser contra a tendência de domínio das culturas dominantes no desenvolvimento global, questionando a modernidade como destino final de todo o desenvolvimento cultural. A

modernidade é um fenômeno cultural imposto ao Terceiro Mundo pelo Ocidente e não uma escolha dos indivíduos dos países em desenvolvimento. "A projeção da visão de desenvolvimento do Ocidente no Terceiro Mundo pode ser vista como um exemplo da colonização da imaginação social das sociedades do Terceiro Mundo" (Tomlison, 1999, p. 306, trad. nossa). A expressão da imaginação social é uma expressão da criatividade humana, e o imperialismo cultural reflete-se no fato de a capacidade criativa das sociedades do Terceiro Mundo, em termos de autonomia cultural, ter sido controlada e colonizada pelas instituições e estruturas das sociedades ocidentais.

Com referência a estas quatro perspectivas de crítica ao imperialismo cultural, vamos agora abordar o movimento *Hanfu* e tentar compreender e esclarecer como os *Hanfu*, que representam a cultura tradicional autóctone da China, resistiram ao imperialismo cultural e como este se manifestou.

8.3.2 Resistência através da subcultura

Os movimentos subculturais que expressam o protesto contra a injustiça social e defendem os interesses de um grupo ou nação encontram-se em todo o mundo, e o movimento *Hanfu* na sociedade chinesa não é o único a fazê-lo. Enumera nesta subsecção algumas das subculturas juvenis baseadas no vestuário noutras sociedades, para um estudo comparativo com o movimento *Hanfu*.

O grupo *ImillaSkate* é um movimento subcultural juvenil bem conhecido na Bolívia nos últimos anos. *Imilla*, que significa mulher jovem na língua local, é um grupo de mulheres *skaters* em Cochabamba, na Bolívia. Usam sapatos de *skate* Vans com os vestidos tradicionais étnicos, *Polleras* dos anciãos das suas famílias. Também usam o cabelo em tranças étnicas tradicionais e, em alguns casos, chapéus tradicionais uniformes para andar de *skate*. A combinação de trajes étnicos e *skate* moderno é um choque de estilos.

Este grupo subcultural é, por um lado, um ato de proteção da sua cultura tradicional e uma demonstração da sua identidade cultural. Por outro lado, pretende protestar contra a perseguição e a injustiça de que são vítimas os povos *Aymara* e *Quechua*, habitantes originais da Bolívia. Durante o domínio colonial espanhol, os povos indígenas da Bolívia foram despojados das suas terras. Todo um povo foi empobrecido e o seu estatuto nacional foi marginalizado na Bolívia. Por conseguinte, durante muito tempo, muitas mulheres dos povos aborígenes abandonaram o seu traje nacional tradicional para evitar a discriminação e a perseguição. Embora o traje seja atualmente considerado como o traje nacional local, existe uma crença generalizada de que o estilo da saia larga teve origem na Espanha e foi imposto à população aborígena local durante o período colonial espanhol na região, e que o traje tornou-se o estilo nacional local de vestuário representativo da identidade após a incorporação de

padrões e acessórios locais.

Figura 8: ImillaSkate



Fonte: Disponível em: < <https://jornada.com.bo/samsung-voces-de-galaxy-se-graba-en-bolivia-y-selecciono-al-colectivo-imillaskate/> > Acesso em: 2 de Maio de 2023

Uma característica importante deste movimento subcultural que surgiu na Bolívia é o esbatimento da linha divisória entre culturas locais e estrangeiras. Os vestidos usados pelas mulheres são utilizados como um elemento importante deste grupo subcultural para dar voz aos interesses e à justiça social da comunidade aborígena nativa. Este elemento foi, porém, introduzido pelos colonizadores espanhóis, a antítese das suas reivindicações, apesar de o traje ter sido naturalizado durante um longo período de tempo.

De acordo com as transcrições de entrevistas com participantes da cultura *Hanfu* de minorias chinesas que citamos anteriormente, os entrevistados enfatizaram a fusão do *Hanfu* com os trajes e estilos nacionais de outras minorias no seu desenvolvimento histórico, em vez do estilo puramente *Han* que muitos ‘fundamentalistas’ do *Hanfu* clássico reivindicam e esperam. Este ponto de vista não só está mais de acordo com o desenvolvimento histórico e cultural, como também se torna um discurso mais aceitável para a posição oficial chinesa, uma vez que a cultura *Hanfu* está a ser incorporada na sociedade principal.

Por conseguinte, quando analisamos o movimento *Hanfu* na perspectiva do imperialismo cultural, não concordamos inteiramente com a simples atribuição de outras culturas e estilos de trajes minoritários na China ao quadro das culturas estrangeiras. Tal como no caso do *ImillaSkate*, a linha divisória entre culturas locais e estrangeiras está a mudar, a evoluir, e alguns dos fatos da integração cultural são esquecidos ou seletivamente ignorados na criação da memória coletiva destes grupos subculturais de jovens. Outro ponto de interesse é que o *skate*, uma cultura popular nos Estados Unidos, e que se espalhou por todo o mundo, deveria ser igualmente estranho à sociedade boliviana, mas foi combinado por este grupo de subcultura juvenil com os seus trajes tradicionais para mostrar um tributo à sua herança nacional.

O movimento *Hanfu* é ainda mais complexo e confuso na sua delimitação de expressões culturais locais e estrangeiras. No âmbito desse movimento, há muitas pessoas que apoiam a modernização do *Hanfu* e a sua adaptação à vida contemporânea. Acrescentar fechos de correr ou bolsos ao *Hanfu*, utilizar tecidos e cortes que só estão disponíveis nos tempos modernos e usá-lo com as roupas do dia-a-dia da sociedade atual são aspectos que surgiram com bastante frequência nas nossas entrevistas e inquéritos. Muitos defensores da cultura tradicional/ortodoxa de *Hanfu*, que se afirmam tradicionais/ortodoxos, dividem-se em relação ao que precede, argumentando que estas adições de elementos modernos (culturas estrangeiras) ao *Hanfu* não são puramente um movimento para reavivar a cultura *Hanfu* e não os reconhecem como parte do conceito de *Hanfu*. Isto leva a outro problema: as pessoas têm sentimentos diferentes, percepções distintas e tendências para tomar uma posição sobre a mesma coisa ou acontecimento, pelo que é impossível distinguir entre culturas locais e estrangeiras, culturas tradicionais e modernas, baseando-se na situação emocional e nas tendências de compreensão de cada indivíduo.

Com base no exposto, argumentamos que só podemos julgar o que é uma invasão de uma cultura estrangeira quando combinamos todos os ramos e partes de um grupo subcultural, integramos os vários comportamentos e situações, e olhamos para a cultura *Hanfu* como um todo. Partindo deste pressuposto, defende que a essência da resistência do movimento *Hanfu* ao imperialismo cultural reside na sua luta contra o direito de definição. Não podemos definir a antítese da invasão da cultura nativa como as outras culturas minoritárias da China, tais como a cultura *Manchu* e a cultura Mongol, nem podemos referir-nos diretamente ao vestuário e à aparência cotidiana das massas na sociedade atual. Essa 'cultura estrangeira' refere-se, de fato, ao direito de definir a imagem do que é culturalmente apropriado para uma sociedade moderna, ou seja, a esta situação em que o termo 'vestuário que é habitual na sociedade ocidental atual' está ligado ao termo 'vestuário que deve ser

usado na sociedade moderna’.

No caso da cultura *Hanfu*, é um fato que os jovens, através deste movimento subcultural, preservaram e revalorizaram a aparência da cultura tradicional chinesa *Han*, mas o seu significado mais profundo reside na criação de um novo estilo de vestir na sociedade moderna, que se desenvolveu ao longo dos anos para se tornar um comportamento comum na sociedade chinesa e em todo o mundo, desafiando a imagem de ‘modernidade’ tal como definida pelas sociedades ocidentais desenvolvidas. É apenas com este discurso que podemos explicar as várias escolas de argumentação dentro do movimento *Hanfu* (*Hanfu* antigo tradicional e *Hanfu* moderno modificado) e compreender contra o que esta subcultura juvenil está realmente a lutar (o direito de definir o vestuário padrão da sociedade moderna). Com esta análise, refutamos também a validade da tese de que o *Hanfu* é um estilo de vestuário nacional alegadamente antigo, mas na realidade recentemente reinventado (Carrico, 2017). Temos de unir os aspectos tradicionais e modernos do *Hanfu* e reconhecer que a cultura local deve, de fato, ter absorvido a cultura estrangeira, e que a cultura tradicional deve, com efeito, ter sido integrada na cultura moderna, a fim de compreender corretamente o significado mais profundo deste movimento subcultural juvenil, em vez de nos limitarmos a distinguir se este vem realmente dos tempos antigos ou se foi inventado recentemente.

Além disso, contrariamos outro argumento de Carrico - a opinião de que os *Han*, enquanto principal grupo étnico da sociedade chinesa, são de fato dominantes em termos políticos, econômicos e culturais, que o movimento *Hanfu* apresenta os *Han* como oprimidos, e que estas são características nacionalistas que refletem a tensão entre a fantasia nacional e a realidade nacional. Trata-se, evidentemente, de uma conclusão baseada numa parte do desenvolvimento do movimento *Hanfu*, ou seja, uma memória coletiva com conotações traumáticas, construída no contexto dos objetivos de união e de angariação de mais participantes para essa subcultura juvenil, como já referimos. Esta conclusão só pode apoiar os pontos de vista e as posições dos defensores de uma determinada facção da cultura *Hanfu*, ignorando o fato de a parte principal da cultura *Hanfu* ter se afastado largamente desta narrativa da memória coletiva depois de esta ter sido recolhida e aceita pela cultura principal da sociedade.

Ao mesmo tempo, essas conclusões não são examinadas e observadas à luz do pluralismo e do caráter inclusivo da cultura *Hanfu*. Muitos jovens de minorias étnicas optam por usar e apreciar o vestuário *Hanfu* como uma participação voluntária baseada na identidade cultural chinesa, e não porque o seu vestuário e cultura étnicos estejam a ser suprimidos. De fato, desde sempre o governo tem dado tratamento preferencial e proteção aos grupos de minorias étnicas através de políticas

administrativas com relação aos chineses *Han*. Entendemos que esta conclusão se baseia apenas nos teóricos *han-cêntricos* do movimento *Hanfu* e no discurso de uma pequena minoria de chineses *Han* sobre a cultura *Hanfu*, ignorando os pontos de vista de outras facções envolvidas no movimento *Hanfu*, e o comportamento das minorias étnicas e dos grupos de imigrantes chineses no seio do movimento *Hanfu*.

Acreditamos que tanto o movimento *Hanfu*, quanto o *ImillaSkate* incorporam a tradição, o nacionalismo, a cultura retrô e indígena, e estão essencialmente desafiando e opondo-se à 'modernidade' que é dominada e definida pelas sociedades ocidentais desenvolvidas. É difícil definir os elementos transportados e exibidos por estas equipes subculturais como tradicionais ou modernos, e a tentativa de o fazer é inerentemente *ocidentalocêntrica* - definindo os elementos usados por estes jovens com base em padrões modernos existentes e geralmente aceitos. Quando tentamos analisar e distinguir quais os estilos do vestuário de *ImillaSkate* são espanhóis e quais são indígenas, ou quando tentamos recortar quais os traços do movimento *Hanfu* que vêm de um passado longínquo e quais os desenhos que foram criados nos últimos tempos, já estamos a cair na armadilha lógica de uma 'modernidade' estabelecida do vestuário e da imagem.

8.3.3 Vestuário e etnicidade

A utilização do vestuário para demonstrar etnicidade e resistência ao colonialismo não é, de modo algum, um privilégio das subculturas juvenis. Muitos líderes nacionais e regionais também gostam de criar ou utilizar um estilo de vestuário para demonstrar os seus ideais políticos e a sua identidade local e, de fato, podem encontrar-se exemplos destes representados em todo o mundo.

Abacost é o traje nacional introduzido pelo famoso ditador congolês Mobutu durante o movimento *Authenticité*. O nome *Abacost* provém da palavra francesa 'à bas le costume', que pode ser interpretada como significando 'abaixo à roupa'. Após a invenção desta peça de vestuário, os zairenses foram proibidos de usar ternos, camisas e gravatas de estilo ocidental para simbolizar a ruptura com o passado colonial do país. Embora o *Abacost* tenha sido definido, na altura da sua invenção, como um traje nacional destinado a contribuir para a identidade nacional do povo do país, o traje tornou-se gradualmente o uniforme dos apoiantes de Mobutu, tornando-se um símbolo da classe socialmente poderosa e alta da região.

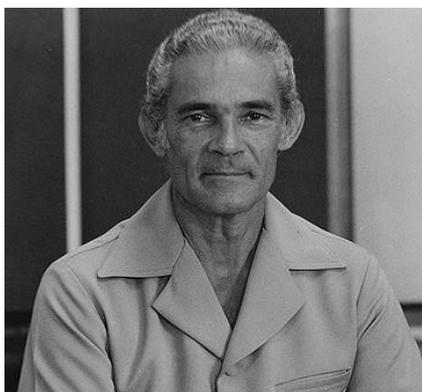
Figura 9: Mobutu e Abacost



Fonte: Disponível em: < <https://jaimelesmots.com/labacost/>> Acesso em: 5 de Maio de 2023

Na região jamaicana das Caraíbas, uma peça de vestuário chamada *Kariba* tornou-se também uma representação do traje nacional da época e um símbolo da descolonização na região. Em 1972, o parlamento jamaicano aprovou uma lei que reconhecia o traje *Kariba* como traje oficial de trabalho do governo. O então Primeiro-Ministro Manley considerava que usar o traje formal da sociedade ocidental com gravata numa região tropical como as Caraíbas era um ato de sincera rendição ao colonialismo, pelo que usou o *Kariba* quando se encontrou com a Rainha Isabel II de Inglaterra.

Figura 10: Manley e Kariba



Fonte: Disponível em: < <https://caribbeananti-colonialthoughtarchive.domains.trincoll.edu/michael-manley/>> Acesso em: 5 de Maio de 2023

Outro exemplo famoso é o de Mandela, o famoso político e revolucionário sul-africano. *Madiba* é um tipo de camisa geralmente decorada com padrões brilhantes e coloridos. Mandela usava frequentemente este tipo de camisas em reuniões e cerimônias importantes durante o seu tempo como líder da África do Sul e, como resultado, a peça de vestuário foi elevada ao estatuto de ser usada em

ocasiões formais. A camisa *Madiba* é vista como um traje cultural nacional na África do Sul até os dias de hoje. No entanto, ela tem as suas origens na Indonésia, longe da África do Sul, quando Sukarno, o primeiro presidente do país, promoveu o estilo como símbolo da independência nacional e como símbolo de liberdade e libertação nacional.

Figura 11: Mandela e Madiba



Fonte: Disponível em: < <https://ayandambanga.co.za/vukuzenzele/meeting-madibas-expectations-sonwabile-ndamase-and-the-iconic-madiba-shirt/> > Acesso em: 5 de Maio de 2023

Estes exemplos de estilos de vestuário colocam a nossa investigação perante a seguinte questão: se se pretende demonstrar um protesto contra a igualdade de *status* da sociedade ocidental e o colonialismo imperialista através do vestuário, deve demonstrar-se a igualdade de *status* vestindo-se como o padrão da sociedade ocidental (terno, camisa e gravata) - como já mencionamos muitas vezes com o movimento *La Sape* na África - ou deve criar-se ou promover-se um vestuário étnico para mostrar uma desaprovação de tais padrões e definições? É evidente que o movimento *Hanfues* escolheu a segunda opção.

Dos muitos exemplos que mencionamos, o mais notável é a relação entre *La Sape* e *Abacost*, dois movimentos culturais de vestuário que surgiram no Congo e que também coincidiram no tempo. Durante algum tempo, o movimento *La Sape* tornou-se a vanguarda do protesto contra a introdução do *Abacost* e das políticas conexas de Mobutu no Congo, uma forma de se opor ao regime de Mobutu e de manifestar o seu descontentamento em relação às classes privilegiadas da sociedade. Neste caso, podemos observar um fenômeno particular muito interessante: o traje de *Abacost*, que pregava o nacionalismo e o colonialismo anti-imperialista, não se tornou o traje representativo nacional do Congo, como os dirigentes esperavam, mas sim o representante das classes privilegiadas da sociedade congoleza. As roupas da moda que caracterizam a cultura da sociedade ocidental, mesmo que tenham sido trazidas para o Congo pelos colonizadores, tornaram-se um símbolo de justiça social, liberdade e progresso para o povo congolês comum. Assim, mais uma vez, o juízo que fizemos acima é confirmado.

No discurso sobre as subculturas de vestuário, não podemos distinguir e compreender o significado e a motivação de um grupo com base no binário de os elementos de vestuário utilizados pelo grupo serem nacionais ou internacionais, orientais ou ocidentais, antigos ou atuais, e não podemos julgar se a cultura está a exibir uma forma de nacionalismo pelo simples fato de o vestuário ter uma identidade cultural local.

Tal como os elementos do vestuário desportivo de *La Sape* provêm todos dos países europeus que outrora os colonizaram, imitam o vestuário desses colonizadores e até exageram esse estilo de vestuário para exprimir uma imagem que transcende a África, a raça, o país e o estatuto social existente. Em contraste com isto, o traje *Abacost* imposto pelo regime de Mobutu, que proibia o uso de gravatas e ternos, tinha a rejeição mais visceral das influências culturais ocidentais e demonstrava claramente a narrativa anticolonial através deste vestuário. Na verdade, este estilo de vestuário teve em conta mais elementos da cultura local no desenho de cores e padrões, que ironicamente não foram aceites pela comunidade local, de modo que hoje, após a morte de Mobutu, este vestuário 'anticolonial' passou em grande parte para a história e já não é reconhecido ou usado por muitas pessoas. Podemos concluir que o movimento *La Sape* caracteriza-se por uma dupla oposição aos danos infligidos ao Congo pela sociedade ocidental, através do colonialismo e dos agentes coloniais, e às classes privilegiadas e superiores da sociedade congoleza que utilizam o seu poder para obter enormes benefícios e criar injustiças sociais. É também um reflexo do fato de a 'identidade nacionalista' dominada e definida por Mobutu não ser reconhecida pela maioria do povo congolês.

Será que o movimento *Hanfu* também se caracteriza por uma espécie de dupla oposição? Pensamos que sim. A primeira camada de oposição ao movimento *Hanfu* é, naturalmente, o direito de definir 'modernidade' nas sociedades ocidentais desenvolvidas, como já discutimos, e a imagem do grupo chinês em termos orientalistas e estereotipados. A outra camada de oposição que vê é um protesto contra a classe da sociedade chinesa que detém mais recursos sociais, ou seja, a geração dos seus pais. Durante este período de rápido crescimento econômico na China, as tendências culturais da geração que usufruiu dos dividendos da época foram quase invertidas no sentido de uma ocidentalização total, ou seja, da ligação entre aquilo a que muitas vezes chamamos de uma sociedade moderna e desenvolvida e uma cultura de consumo. Trata-se, naturalmente, de uma invasão de imperialismo cultural, e os laivos nacionalistas da cultura *Hanfu* destacam-se como uma clara oposição a esta lógica cultural de ligação forçada. Ao analisar a dupla resistência do movimento *Hanfu*, demonstra-se aqui a infiltração e a influência do imperialismo cultural nos países do Terceiro Mundo através do capitalismo global e da cultura de consumo.

8.3.4 Orientalismo ao contrário

Partindo do Orientalismo (Said, 1999), Al-Azm (2019) introduziu o conceito de Orientalismo ao contrário (Orientalism in reverse). Al-Azm considera que o Orientalismo ao contrário é um mal mais grave do que o Orientalismo, porque procura analisar a natureza dos textos e discursos orientais/árabes da mesma forma e com o mesmo pensamento, imitando os argumentos dos orientalistas e apreendendo os textos e discursos dos orientalistas. Este tipo de pensamento caracteriza-se por uma arrogância e até impraticabilidade. Critica alguns estudiosos árabes que tentam captar um fenômeno histórico tão complexo sobre a vida cultural, espiritual e psicológica dos árabes, do passado e do presente, apenas através de aplicações literais e do que aprenderam com livros orientalistas e análises linguísticas. Após a proposta da teoria do Orientalismo ao contrário, outro estudioso, Gilbert (2008), comentou que esse discurso reproduzia os valores dicotômicos e invertidos do essencialismo do Orientalismo em relação aos orientais, segundo o qual o pensamento oriental ou árabe era superior ao ocidental. E explica melhor este fenômeno, citando algumas das hipóteses do orientalismo ao contrário:

Retendo o conceito de Al-Azm de "orientalismo ao contrário", eu sintetizaria as características definidoras deste paradigma, aquelas que podem ser alargadas para além do grupo específico de intelectuais árabes que Al-Azm escrutinou, nos seis postulados seguintes: 1. Que o Oriente islâmico e o Ocidente são antitéticos: não, ou não apenas, que os povos orientais estejam a confrontar-se com o imperialismo ocidental, mas que as ideologias ocidentais no seu conjunto, incluindo as mais críticas como o marxismo, lhes sejam inadequadas. 2. Que o grau de emancipação do Oriente não deve e não pode ser medido pelos padrões e valores ocidentais, como a democracia, o secularismo e a libertação das mulheres. 3. Que o Oriente islâmico não pode ser apreendido com os instrumentos epistemológicos das ciências sociais ocidentais e que não é pertinente qualquer analogia com os fenômenos ocidentais. 4. Que o principal fator de motivação da história islâmica, o principal fator que põe em movimento as massas muçulmanas, é cultural, isto é, religioso, tendo precedência sobre os fatores econômicos e sociais/classes que condicionam as dinâmicas políticas ocidentais. 5. Que o único caminho das terras muçulmanas para o seu renascimento é através do Islã - para o dizer em termos emprestados e adaptados da Igreja Católica: para os muçulmanos, "não há salvação fora do Islã". 6. Que os movimentos que erguem a bandeira do "regresso ao Islã" não são movimentos reacionários ou regressivos, tal como são vistos através das lentes ocidentais, mas sim movimentos progressistas motivados pela dominação cultural ocidental.

(Gilbert, 2008, p. 21, trad. nossa).

Quando trazemos esta visão do pensamento orientalista ao contrário para o estudo do movimento *Hanfu*, é fácil verificar que algumas das características manifestas do movimento *Hanfu* e os discursos de alguns dos seus membros, embora idealmente proponham *slogans* contra o Orientalismo, caem na armadilha lógica do pensamento orientalista ao contrário no seu comportamento.

O orientalismo ao contrário caracteriza-se no movimento *Hanfu* pela descrição da cultura *Hanfu* e *Han* como a cultura e a língua fundamentais do povo e da sociedade chinesa, ou o que chamamos de discurso *hanocêntrico*, que ainda existe, mas não é amplamente reconhecido como a opinião dominante. Esta ideia implantou à força uma lógica de continuidade na cultura tradicional chinesa, no nacionalismo e no movimento cultural para reavivar o traje chinês. Ou seja, ligou à força o centrismo *Han* ao estatuto internacional da cultura chinesa, criando um falso sentido de interesse comum. A superioridade da cultura tradicional chinesa *Han* foi exagerada pelas exigências deste pensamento, devido à necessidade de promover e exagerar a influência da cultura chinesa *Han*. Esta ideologia nacionalista perversa promove a ideia de que a China foi poderosa e rica durante muitos períodos da sua história devido à superioridade da filosofia, competência, normas sociais, valores estéticos e até linhagens étnicas dos *Han*. Os seus argumentos ignoram completamente o fato de que o fator-chave no renascimento da cultura *Hanfu* foi o aumento maciço da influência política e econômica da China, e que a aprendizagem com as experiências de desenvolvimento avançado do Ocidente desenvolvido foi também uma das razões para esse aumento.

A utilização do pensamento orientalista e da lógica linguística para justificar a superioridade da cultura chinesa *Han* é um discurso que, de fato, cria uma dicotomia étnica e cultural na sociedade chinesa, ou seja, entre a cultura chinesa *Han* e as outras culturas minoritárias. Esta representação de outras minorias na sociedade chinesa como o 'outro' foi utilizada para realçar a superioridade da cultura *Han* e para formar uma identidade cultural *Han*. No âmbito do movimento *Hanfu*, alguns defensores do centro cultural *Han* criaram um antagonismo em que todos os estilos de vestuário das minorias chinesas e o vestuário moderno não devem aparecer sob este rótulo quando se defende a cultura 'tradicional autóctone'. Tais pontos de vista também levaram à sua oposição: como os nossos entrevistados das minorias étnicas documentaram, o vestuário tradicional chinês *Han* foi de fato influenciado pelos estilos de vestuário das minorias étnicas em vários momentos da história (ou, no contexto do centrismo chinês *Han*, o vestuário chinês *Han* influenciou o vestuário de outros grupos étnicos).

Enquanto alguns membros do movimento *Hanfu* queixam-se de que o governo e os funcionários não estão a intervir para estabelecer normas para o conceito de *Hanfu* e vestuário tradicional, talvez

seja hora de refletir se este pensamento orientalista ao contrário é a raiz do problema. Esta propaganda contradiz claramente o conceito de unidade e integração nacional do governo. É de se notar que se o orientalismo é a especialização de outras regiões da sociedade pela sociedade ocidental, é interessante notar que a subcultura do movimento *Hanfu* está de fato a transmitir ativamente outra impressão e conceito de especialização à sociedade ocidental, que também vemos como uma expressão de orientalismo ao contrário. Não negamos que a utilização da imagem do traje chinês para substituir a antiga imagem do *Manchu* em *cheongsam* seja um contraponto aos estereótipos orientalistas, mas a narrativa que equipara a cultura *Han* exclusivamente à cultura chinesa, e o desejo de os *Hanfu* serem aceitos pela sociedade ocidental como uma representação da imagem chinesa, resultava, em parte, da sua convicção de que o *Hanfu* e a cultura *Han* eram o caminho necessário para obterem o seu respeito e reconhecimento cultural na sociedade ocidental.

8.4 Da cultura *Hanfu* à moda

Para muitos grupos subculturais, incluindo o movimento *Hanfu*, o aspecto mais visual e impressionante da sua apresentação para nós é a imagem de moda que apresentam. Por um lado, a moda e a subcultura partilham muitas semelhanças em termos da natureza cíclica do seu desenvolvimento e das características culturais que apresentam. Por outro lado, parece que qualquer subcultura bem-sucedida e influente acaba por ser considerada uma moda. Nesta seção, discutiremos a estreita relação entre moda e subcultura e analisaremos também

a forma como o movimento *Hanfu*, enquanto ato de vestir retrô, tornou-se um estilo de moda no mundo atual.

8.4.1 Subcultura e moda

A expressão máxima de todas as subculturas parece ter uma relação inseparável com a cultura *pop* da moda. Quer trate-se dos movimentos subculturais historicamente famosos, como os *hippies*, os *mods*, os *teddy boys*, a música *punk*, a subcultura gótica, das subculturas regionais que mencionamos nessa tese, como *La Sape*, *Lolita*, *ImillaSkate*, *Gopnik*, e ou do movimento *Hanfu*, nosso foco, todos eles tornam-se, ou foram, um estilo de moda e uma cultura popular internacional ou regional.

Independentemente do significado central e das aspirações da subcultura no seu início, assim que se torna um símbolo de moda, parece que o ciclo de vida da subcultura chega ao fim - é difícil continuar a defini-la como uma subcultura. Para além disso, a maior parte dos novos membros que aderem à subcultura devido aos seus atributos de moda e elementos populares não estão interessados

no espírito que a subcultura pretendia mostrar, e os novos membros fazem crescer a subcultura e enterram a sua vida. Assim, vemos sempre que quando uma subcultura se transforma em uma moda, tende a dividir-se - aqueles que continuam a manter o espírito e os objetivos em que a subcultura foi fundada tendem a separar-se daqueles que aderem porque está na moda. Continuam a enquadrar-se no conceito alargado e na estrutura do mesmo rótulo, mas ironicamente aqueles que aderem à intenção original da subcultura parecem ser marginalizados como o 'outro teimoso'. O mesmo aconteceu com o movimento *Hanfu*, sobre o que falaremos na entrevista seguinte com os participantes do estudo, dois anos mais tarde.

Para sermos justos, as semelhanças entre a subcultura e a moda são maiores do que as diferenças. Em primeiro lugar, o seu maior ponto comum direto reflete-se no seu comportamento imitativo. Como defende Simmel (2011), a moda é uma forma de reduzir e dispensar a responsabilidade pelo comportamento individual, abandonando a criatividade através do comportamento imitativo entre os membros de um círculo. Ou seja, a moda é um comportamento de grupo e os indivíduos podem tornar o seu comportamento mais racional e universal na sociedade, aderindo a um grupo através da imitação de um estilo, enquanto o grupo proporciona proteção e um sentimento de pertença ao indivíduo. Ao mesmo tempo, o próprio ato de moda é um ato de independência e especificidade, de recusa e desobediência para se distinguir da 'maioria' da sociedade, para afirmar a sua singularidade.

Quando um fenómeno de moda (aquilo a que se pode realmente chamar 'moda') aparece perante nós, esse estado é frequentemente um equilíbrio e um compromisso, ou uma cooperação entre o universal e o particular em um determinado momento. O momento foi breve e fugaz, e à medida que mais pessoas imitavam e entravam nessa moda, a proporção do universal ultrapassava o particular, e a moda já não podia ser chamada de 'moda'. Esta luta contraditória nunca para, com novas modas e estilos a surgirem constantemente, repetindo o processo de passagem da particularidade para a universalidade. É isto que torna a moda apelativa e em constante crescimento: há sempre pessoas que estão em busca da particularidade/individualidade, mas que caem constantemente na universalidade/comum.

Vamos agora trazer estas características da moda para a subcultura. Em primeiro lugar, há que reconhecer que, tal como a moda, uma subcultura não pode ser o comportamento de uma pessoa, mas sim o comportamento de um grupo, e que o comportamento expressivo ou o estilo de uma pessoa não pode formar e ser definido como uma subcultura, mas requer invariavelmente o apoio de um grupo. As subculturas existem igualmente através do comportamento imitativo entre os membros de

um grupo: uma subcultura tem de ser identificada e partilhada pelo grupo. Pode ser criada como motivação e estímulo para uma determinada pessoa ou acontecimento, mas esses casos individuais são sempre designados como 'excêntricos' e 'caprichosos' até atraírem mais membros e seguidores, e formarem os valores básicos e os objetivos de ação iniciais de um grupo subcultural. É nesta altura que são realmente notados pelo público.

Em segundo lugar, o ato de mimetismo reflete-se nas características principais e essenciais da subcultura. De acordo com doutrina de Hall (2015), que adotamos na seção anterior para o empréstimo e redefinição de estilo, entende que a subcultura é em si mesma um ato de mimetismo de estilos e objetos estabelecidos. O empréstimo, a transformação e a redefinição de objetos existentes pelas subculturas podem ser vistos como outra forma de imitação - uma forma que não se baseia na simples cópia e aprendizagem, mas sim na apropriação e transformação. Imitou-o e substituiu-o. E à medida que a subcultura se torna gradualmente popular, a imitação dos membros tende a seguir o mesmo padrão que a moda.

Além disso, as subculturas são particularmente evidentes na demonstração da contradição entre o particular e o universal, a luta e a cooperação. As subculturas apresentam frequentemente um discurso paradoxal, no qual desejam manter a independência da sua identidade cultural, não querendo submeter-se e conformar-se à cultura popular e popularizada, e encarnam frequentemente uma resistência feroz à cultura dominante da sociedade. Ao mesmo tempo, precisam continuar a atrair novos membros, crescer em dimensão e influência, criar uma imagem mais poderosa de resistência e, assim, atrair a atenção da sociedade em geral. Precisam que cada vez mais pessoas se unam à sua organização e, através do comportamento geral do grupo, absolvam-se das normas sociais e das sanções legais impostas pelo comportamento divergente que exibem na sua subcultura. Esta luta paradoxal termina frequentemente com o desaparecimento da subcultura, que é absorvida e aceita pela cultura dominante e já não pode ser chamada de subcultura.

Esta contradição é também digna de ser observada no movimento *Hanfu* que estudamos. Por um lado, os objetivos do grupo do movimento *Hanfu* definiam, antes de mais nada, o seu desejo de promover o *Hanfu* como símbolo de vestuário tradicional chinês junto a todos os chineses e de ver a sua afirmação cultural confirmada de um ponto de vista oficial pela direção da sociedade chinesa. Por outro lado, à medida que mais e mais membros se juntam e começam a experimentar a cultura, aqueles que afirmam ser os proponentes da cultura *Hanfu* 'ortodoxa', 'tradicional' e 'formal' começam a apresentar e a tentar distinguir-se dos objetos e fenômenos que não reconhecem na cultura *Hanfu*, e a mostrar que são os verdadeiros participantes e atores da cultura *Hanfu*, tentando continuar a manter

a sua especificidade.

É claro que tal distinção não está destinada a ser bem-sucedida, a não ser que se reintegrem em um novo conceito subcultural, utilizando, por exemplo, a criação de um rótulo de grupo como 'traje tradicional' para se apoderarem, ocuparem, substituírem e redefinirem o significado popularmente conhecido e geralmente reconhecido de *Hanfu*, entrando em um novo ciclo. Tal como quando um estilo de moda A é copiado, imitado e modificado de forma barata, e perde a sua identidade e atributos, os criadores e proponentes originais da moda A já não podem reivindicar ser a 'linhagem correta' do estilo, nem podem separar-se claramente dos imitadores, dos baratos e dos substitutos que surgem mais tarde, e muito menos mudar a consciência pública para manter os atributos da moda A através da sua própria 'ortodoxia', só podem voltar-se para a produção ou a procura de outra moda.

Há outra contradição na moda como discutido por Simmel (2011), principalmente nas dimensões de mudança e imutabilidade, passado e presente, efêmero e eterno, velho e novo. É frequente constatar que os estilos que foram populares no passado aparecem hoje sob uma nova forma, e estamos constantemente experimentando e vivendo a alternância e a fusão do *vintage* e da inovação na nossa procura pela moda. A moda é um regresso constante ao passado e, ao mesmo tempo, traz-nos para o presente. As subculturas também apresentam estas características. Por exemplo, os vestidos das avós, os penteados e os chapéus são utilizados pela *ImillaSkate* para apresentar um novo estilo para as jovens de hoje; as peças com elementos Lolita da longínqua era barroca rococó europeia são remontadas e redesenhadas para satisfazer as necessidades das jovens japonesas modernas; o movimento *Hanfu* inspira-se no antigo passado chinês, em artefatos, em fontes históricas, e aparece hoje como 'cultura de moda para os jovens'.

Por isso, consideramos que não podemos julgar o passado ou o presente apenas pelo estilo dos elementos do próprio objeto, nem podemos analisar e definir uma moda ou subcultura isoladamente do contexto de vida por detrás do objeto. Os mesmos objetos e estilos em diferentes épocas e contextos sociais e culturais, apresentados de diferentes formas e combinados com diferentes elementos, emergirão naturalmente com um novo significado, que traz um novo encanto às pessoas e é utilizado para satisfazer as suas novas necessidades no presente. Por isso, quando se concentram no fato de os elementos dos objetos transportados pelos *Hanfu* ou por outras subculturas serem tradicionais ou modernos, antigos ou novos, perdem de vista a unidade do estilo que apresentam com o contexto em que estão inseridos.

É difícil garantir que a cultura do *cheongsam*, hoje tão hostilizada e excluída pelo movimento *Hanfu*, será 'ressuscitada' por uma nova subcultura juvenil dentro de algumas centenas de anos, tal

como o *Hanfu*, mas é certo que o *cheongsam* de que falarão nessa altura será diferente do *cheongsam* que temos hoje, e diferente do *cheongsam* da história. Argumentamos, assim, que mesmo que observemos a trajetória do movimento *Hanfu* e verifiquemos que o estilo *Hanfu* dominante se está se tornando cada vez mais ‘clássico’ e ‘reductor’, isso é um reflexo do ‘novo agora’, porque o estilo e a forma de *Hanfu* que é popular hoje em dia têm de ser influenciados e condicionados pelo ambiente objetivo do hoje. As diferentes formas de *Hanfu* são uma expressão contemporânea dos sentimentos atuais das pessoas que os usam no presente. Isto explica o fato de os *Hanfu* de *Tang*, *Song* e *Ming* terem sido todos mais populares e correntes numa ou noutra altura durante o desenvolvimento do movimento *Hanfu*.

Embora existam tantas semelhanças entre a moda e a subcultura, a maior diferença entre as duas também não pode ser ignorada: as formas e os modos como são comunicadas são diferentes. A teoria mais clássica do percurso de transmissão da moda vem de Simmel (2011), que defende que a moda flui das classes altas para as classes baixas, que as classes altas usam a moda para se distinguirem das classes baixas, e que quando as classes baixas começam a imitar as modas das classes altas, e essa imitação atinge uma certa escala, as classes altas acabam por abandonar as modas e recriar outra moda. Em contrapartida, os criadores de subculturas não são muitas vezes as classes altas da sociedade, e mesmo essas classes altas são por vezes apresentadas como a antítese do espírito de resistência subcultural. As classes altas fingem muitas vezes reconhecer e apoiar uma subcultura, absorvendo e transformando as características elementares dessa subcultura numa cultura da moda, diluindo ou invalidando o significado e o espírito centrais da subcultura e conseguindo mantê-la em uma expressão superficial de um comportamento de moda superficial.

Além disso, os elementos da subcultura explorados pelas classes altas tornam-se caros nos bens que introduziram, completamente fora do alcance dos níveis de consumo das classes que estabeleceram essa subcultura. Os estratos menos abastados da sociedade criam então um grande número de bens alternativos baratos, copiando o comportamento dos estratos superiores, aumentando as fileiras dos que consomem esta moda. Depois de concluída esta transformação, a subcultura forma um falso *boom* e um crescimento inútil, com cada vez mais pessoas a reconhecerem e a aderirem ostensivamente a ela, e a subcultura de nicho torna-se uma cultura popular para as massas, acabando por desaparecer completamente no final de um ciclo de moda. Podemos ver que, em comparação com o ciclo de desenvolvimento da moda, as subculturas têm uma camada adicional de utilização e transformação pelas classes superiores, e a iniciativa de serem aceitas ou não, e a forma como são aceitas esteve sempre nas mãos das classes que podem definir a moda.

É também o caso do movimento *Hanfu*, onde é frequente vermos participantes da cultura *Hanfu* prestando especial atenção e dedicando entusiasmo à utilização do *Hanfu* por atores, celebridades ou pessoas influentes na sociedade. De fato, à primeira vista, a utilização de *Hanfu* por estas pessoas tem um efeito particular na promoção da cultura *Hanfu*. Mas o que é mais interessante é o fato de os estilos e as marcas de *Hanfu* que foram usados por estas pessoas serem comercializados de uma forma que pode exceder em muito o valor de artigos de *Hanfu* comparáveis. Uma vez que estas figuras escolhem frequentemente o estilo de *Hanfu* por razões comerciais e pelas suas próprias necessidades promocionais, e não partilham uma posição de interesse comum com o grupo subcultural, muitos dos membros do movimento *Hanfu* que aderem aos objetivos e valores do seu grupo tendem a criticar esta situação, vendo a incapacidade das figuras públicas de utilizar e promover um *Hanfu* adequado e formal como uma profanação e um enfraquecimento deste movimento cultural.

Argumentamos, de forma pessimista, que este desenvolvimento cíclico é irreversível e difícil de se intervir, e que numerosos movimentos subculturais na história acabaram por seguir este caminho. O desaparecimento do movimento *Hanfu* como identidade subcultural irá provavelmente manifestar-se de forma mais lenta e insidiosa do que outras subculturas na história, simplesmente porque tem uma base maior de membros originais que mantêm os valores e objetivos do grupo original. É claro que se tornar uma cultura popular universal do tipo 'todos os chineses possuem um *Hanfu*' era o objetivo que pretendiam alcançar, mas pode não ter acabado na forma e no estado que idealmente pretendiam.

8.4.2 Expressões da cultura *Hanfu* na moda

A presença da cultura *Hanfu* fora da sociedade chinesa não só proporcionou uma identidade cultural aos imigrantes chineses, como também se tornou um estilo de vestuário na moda. O *Hanfu* é um elemento *vintage* da cultura chinesa *Han*, que se tornou um ato de moda para os jovens chineses exibirem em países estrangeiros sem a presença de uma elite e de uma liderança de classe alta claramente expressas. Resumimos algumas das particularidades e atrações que fazem desta peça de vestuário uma escolha popular. Uma vez que já discutimos as motivações dos imigrantes chineses no estrangeiro para usarem *Hanfu*, centrar-nos-emos aqui em uma perspectiva de moda.

A primeira é proporcionar uma espécie de ambiguidade cultural e de classe para aqueles que usam *Hanfu* em uma sociedade e cultura nacionais desconhecidas. A moda flui das classes altas para as classes baixas (Simmel, 2011), mas enquanto uma peça de vestuário ou um estilo não puder ser definido e identificado com a classe de onde provém em uma sociedade, pode escapar brevemente à relação entre classe e moda. Como já referimos, o estilo de vestuário *Hanfu* é uma forma de

acrescentar uma camada de classe que não existe na realidade aos hábitos de vestuário das classes sociais da China, e uma forma de trazer o vestuário das classes altas e de elite da China antiga para a atualidade. Esta ambiguidade de classe é ainda mais exemplificada quando esta cultura do traje é levada para fora da China: as pessoas não estão familiarizadas com o valor de uma peça de vestuário como o *Hanfu*, sabendo apenas que pode ter vindo de um passado distante e que parece já ter sido visto no cinema e na televisão, e o mistério que as pessoas sentem como resultado da sua falta de familiaridade e ambiguidade proporciona um valor de moda adicional aos utilizadores do *Hanfu*. Todavia, também devemos salientar e notar que este tipo de fuga às leis da moda será apenas temporário, enquanto todos nós aprendemos mais sobre a cultura *Hanfu*, mais do que apenas uma expressão do vestuário. Quando passarmos a conhecer a trajetória e a realidade desta subcultura juvenil verdadeiramente, a relação entre *Hanfu* e moda voltará às leis.

O *Hanfu* também voltará a aumentar o seu valor na moda através de outra ambiguidade no valor da identidade e do *status* do utilizador. Embora o movimento *Hanfu* tenha sido anti orientalista na maior parte dos nossos debates, o fato de o *Hanfu*, enquanto traje tradicional chinês *Han*, ser utilizado como moda fora da China deve-se, em parte, ao papel dos discursos orientalistas. Já sabemos, com base no nosso conhecimento do quimono, que a sua modernização foi um ato de cedência ativa e de aceitação do orientalismo. Quando as classes altas e as elites ocidentais colocaram o traje nacional tradicional japonês em museus, exposições e definiram-no como pertencente a uma cultura de elite, as classes altas japonesas aceitaram ativamente e cederam a esse cenário, criando o quimono como um traje nacional caro para as classes altas e as elites.

Outro exemplo diferente da promoção do traje nacional como símbolo da elite vem das sociedades árabes, onde o traje nacional não apareceu nas sociedades ocidentais para satisfazer impressões orientalistas, mas foi motivado principalmente por requisitos religiosos e hábitos de vida. Enquanto a elite do Oriente Médio, que detém a riqueza petrolífera, usava o traje nacional em viagens, e gastava dinheiro na sociedade ocidental, criando naturalmente certa associação entre o vestuário que usava e as classes altas nas relações de moda, uma situação semelhante verificou-se com as pessoas abastadas que usavam o traje nacional africano. Para além disso, Fussell (1992) sugere que as classes altas veem a sua lealdade ao retrô como a norma da sua classe, enquanto o desejo pelo novo é o comportamento das classes mais baixas. No caso das culturas estrangeiras, o referido autor argumenta que, nesta altura, a tradição e a nacionalidade servem uma função de culto retrô e clássico.

A ambiguidade da história do vestuário de uma cultura desconhecida torna impossível julgar, com base em meras impressões, se um traje nacional tradicional é uma continuação clássica da história de

outro país ou uma invenção recente. Conseqüentemente, a maior parte dos valores reais das mercadorias de *Hanfu* que temos nos estudos de *Hanfu* não é conhecida pelas pessoas nas sociedades ocidentais e em todo o mundo. Dificilmente alguém na Europa teria reagido de forma direta e lógica à possibilidade de aqueles que atuavam com trajes tradicionais europeus pertencerem às classes altas, porque estavam suficientemente familiarizados com o fato de o traje e o seu proprietário serem apenas pessoas comuns como eles. Graças ao simbolismo elitista de longa data dos trajes tradicionais nacionais de algumas outras sociedades da Ásia Oriental, semelhantes ao Japão, e à utilização dos seus trajes nacionais pelas classes orientais abastadas, juntamente com a coloração retrô e étnica dos próprios elementos *Hanfu*, o valor da identidade dos seus utilizadores como traje tradicional da China, também do Oriente, esbate os critérios de julgamento da moda.

O atrativo da moda do *Hanfu* também provém dos atributos culturais da classe de lazer que encarna. Na sua discussão sobre a classe de lazer, Veblen (1964, 1.^a ed. 1899) argumentou que a classe de lazer estava desligada da produção de trabalho e que mantinha e exibia o seu *status* social através do consumo de bens não essenciais, e o significado do vestuário consumido por algumas classes é o fato de poder provar que as pessoas não têm de trabalhar para ganhar a vida. Fussell (1992) concorda e refere a opinião de Alison Lurie de que quanto mais sofisticado for o vestuário de uma pessoa, mais elevado é o seu *status* social. Morin (1997), por sua vez, considera que a cultura popular constitui uma vasta ética do lazer que leva as pessoas a procurar o bem-estar pessoal nos seus lazeres. Enquanto os lazeres modernos, em termos de consumo, eram outrora o privilégio das classes altas e das classes superiores, atualmente já não são apenas um local de repouso e de restauração do corpo e dos nervos, são um modo de vida.

O consumo de produtos culturais de massa tornou-se, ao mesmo tempo, um autoconsumo da vida pessoal, em que cada um já não tende a sobreviver em uma luta contra a necessidade. O *Hanfu* é complicado de usar e não é de todo considerado cômodo, muito menos uma necessidade no guarda-roupa da vida moderna, e o seu estilo de vestir é concebido de uma forma completamente desligada das relações laborais, o que significa que as pessoas não se envolvem na produção ou no trabalho quando o usam. Para além desta característica de vestuário não-laboral incorporada no *Hanfu*, esta subcultura juvenil de vestuário desenvolveu-se ainda mais através de estilo de vida de tempos livres, e um consumo de lazer controlado pela indústria cultural com a cultura *Hanfu* no seu centro. As pessoas aproveitam o dia para começar por vestir e estilizar a imagem de *Hanfu*, para passear por vários locais usando *Hanfu*, para tirar fotografias e fazer vídeos, para se encontrarem e, depois do evento terminar, para compilar e carregar cuidadosamente as atividades culturais de *Hanfu* do dia em várias redes

sociais e discuti-las com os amigos.

Neste ponto, podemos concluir que a indústria cultural proporciona todo um conjunto de falsas experiências de classe de lazer associadas ao consumo de *Hanfu*, um privilégio que, no passado, tendia a existir apenas nas classes altas e nas elites da sociedade para desfrutar e exibir um estilo de vida de lazer. Vale a pena sublinhar que Morin (2001) argumenta que a elite burguesa ocupa as instituições da cultura, que não há lugar para as pessoas comuns em concertos, museus, galerias e outras instituições de atividade cultural, e que esta ocupação da esfera cultural é conseguida através do domínio das regras da cultura. O aparecimento da cultura Hanfu quebrou a ordem estabelecida de ocupação e definição institucional das atividades culturais pela elite burguesa e, devido ao valor acrescentado da cultura e dos ideais incorporados nas muitas culturas *Hanfu* que enumeramos acima, muitas pessoas comuns já não precisam participar e se conformar com o quadro de atividades culturais que eram restringidas pela cultura de elite. Antes, pelo contrário, essas pessoas podem também adquirir um sentimento de elevação de classe por meio de atividades culturais criadas e promovidas por jovens comuns das classes média e baixa da sociedade.

Finalmente, os valores de grupo e o sentido de missão do movimento *Hanfu*, uma subcultura, substituíram a necessidade de imitar a elite na trajetória da moda e dispensaram o aspecto de classe do comportamento da moda, quando os objetivos e slogans de ‘reviver a cultura tradicional Han’, ‘promover a estética e a imagem tradicionais e corretas da China’ e ‘recuperar a confiança cultural chinesa’ tornaram-se os modelos e as forças motrizes da moda *Hanfu*. O ato de imitação na moda é, de fato, uma tentativa de uma classe (principalmente a classe média) de atravessar e entrar nas fronteiras estabelecidas pela classe alta, de obter uma elevação superficial do valor pessoal e de classe através do simples ato de comprar moda, de se anestesiar, e de se colocar numa fantasia de poder usufruir de tratamento social e estilos de vida iguais aos da classe alta. E, ao integrar o comportamento individual em uma grande narrativa nacional e étnica, o ato de usar *Hanfu* em um país estrangeiro confere um sentido de honra e de missão que se sobrepõe à satisfação pessoal que pode advir do já referido ato de imitação da moda, mesmo para além do prazer que possa advir da falsa passagem de classe.

Além disso, o glamour e o prazer que a moda proporciona às pessoas advêm do fato de atrair a atenção dos outros, mas dispensando a vergonha da moda que acompanha essa atenção (Simmel, 2011), e o ato partilhado de imitação pelos membros do grupo pode isentar a vergonha da pressão e da responsabilidade do indivíduo. Há pelo menos três níveis de poder que apoiam aqueles que usam *Hanfu* como uma moda fora da China para escapar a esta vergonha: um sentimento de pertença por

parte de outros imigrantes chineses que também se encontram nesta sociedade desconhecida e que utilizam *Hanfu* em conjunto; um sentimento de refúgio por parte da comunidade doméstica chinesa de *Hanfu* através da *Internet* e dos meios de comunicação social; e um sentimento de missão incorporado na cultura *Hanfu* para promover e preservar a cultura tradicional da nação chinesa.

É claro que nem todas as subculturas que apresentam elementos de vestuário como expressões proeminentes podem tornar-se uma moda em um contexto social desconhecido, e é necessário colocar alguns limites a esse fenômeno. O primeiro é que os elementos exibidos por uma subcultura do vestuário têm de ser desconhecidos nesta sociedade desconhecida. O movimento *La Sape*, de que falamos, utiliza elementos de vestuário emprestados da cultura da moda da sociedade ocidental, que foram adaptados e exagerados para interiorizar o estilo característico desta subcultura. Mas esse estilo tem de ser expresso nas condições sociais locais específicas do Congo, e trazer esses elementos de volta à sociedade ocidental seria voltar a uma definição de simples ato de imitação.

A segunda é a exigência de que o ciclo de vida desta subcultura ainda não tenha terminado. Conhecemos os *hippies*, os *punks*, os *mods*, dentre outros da história, e todos eles foram populares em todo o mundo como um estilo de moda que evoluiu a partir de uma subcultura. Se reutilizássemos e voltássemos a usar estes elementos hoje em dia, poderíamos chamá-los de moda retrô, nostálgica e recuperada, mas estes elementos há muito que perderam o seu carácter e conotações subculturais originais e já não fariam parte do estilo de moda subcultural que estamos a discutir; o seu espírito central e os seus membros estão há muito inscritos na história.

Por último, é necessário que a comunidade de portadores e participantes desta subcultura de vestuário tenha uma forte capacidade e vontade de a divulgar. O *ImillaSkate* apresenta elementos e características de uma subcultura que estão bem qualificados para serem amplamente divulgados como uma cultura da moda noutros países e sociedades. No entanto, o autor hesita em fazê-lo, porque a influência social dessa subcultura juvenil na Bolívia e o tamanho de seus grupos de membros ainda são muito limitados, e seus participantes não são suficientes para ter capacidade financeira para trazer a pegada dessa subcultura para o mundo. Porém, se a *Internet* e as redes sociais forem ao máximo, ou se houver um esforço concentrado de promoção, divulgação e financiamento desta subcultura por parte da elite, não é totalmente impossível que se transforme em um estilo de moda global, mas não é garantido que a identidade subcultural original seja mantida. É devido aos constrangimentos objetivos acima referidos que acreditamos que o fato de a cultura *Hanfu* ter se tornado um estilo de moda em todo o mundo é um fenômeno difícil de replicar e que merece ser observado e analisado em estudos futuros.

Capítulo IX: Desempenho comercial do movimento *Hanfu* e uma visita de retorno após dois anos

Neste capítulo, vamos centrar-nos em dois pontos para complementar o estudo do movimento *Hanfu*. Começaremos por analisar o modelo de negócio da cultura *Hanfu*, a forma como este símbolo subcultural foi transformado em um bem de consumo, e tornou-se uma importante categoria de fabrico em determinadas regiões e indústrias. Em segundo lugar, voltaremos a alguns dos participantes do estudo após dois anos e selecionaremos os pontos altos do diálogo renovado com eles para complementar as conclusões que já discutimos.

9.1 Expressão comercial da cultura *Hanfu*

Falamos aqui do ato de expressão comercial da cultura *Hanfu* de duas formas principais: a ligação entre nacionalismo e valores de mercadoria, e a lógica de consumo que as empresas injetam no comércio do movimento *Hanfu*.

9.1.1 Duas abordagens culturais ao comportamento empresarial

Centramo-nos em duas abordagens muito contrastantes ao *marketing* da mercantilização de símbolos culturais e, no decurso da discussão destas duas abordagens, são apresentados alguns casos especiais e contra casos para fins ilustrativos.

Já estamos observando o processo de modernização do quimono japonês, transformando o que costumava ser o vestuário cotidiano comum da sociedade japonesa em uma cultura de quimono sob o discurso das classes altas e elitistas, através do acolhimento e da aceitação dos símbolos japoneses por uma perspectiva orientalista. A modernização do quimono não é o único caso em que o Japão reforçou desta forma o valor cultural de um determinado vestuário. Uma utilização semelhante do orientalismo (Said, 1999) aparece também na estratégia relativa ao *marketing* global da marca *Onitsuka Tiger*, propriedade da *Asics*. Kobayashi, Jackson, & Sam (2019) definem este ato de auto-orientalização nos negócios aplicado a um artigo relacionado, referindo-se a indivíduos e instituições não-ocidentais que atuam deliberadamente o papel do outro através de ação ou contra ação, ou seja, utilizando representações e impressões orientalistas ocidentais do não-ocidente como forma de obter estrategicamente reconhecimento positivo e lucro de uma economia global, sistema e ordem dominados pelo Ocidente.

Na entrevista de estudo de caso para esta tese, esta ação de *marketing* da marca *Onitsuka Tiger* é acusada de utilizar elementos da cultura *pop* japonesa para retratar um 'Japão que é bastante estranho

aos japoneses'. No entanto, não se pode negar que esta ação de *marketing* tenha contribuído para o sucesso da marca no mercado global, especialmente na Europa e nos Estados Unidos. Para as muitas marcas e culturas japonesas que são adeptas da auto-orientalização nos negócios, a utilização positiva da impressão de orientalismo permitiu-lhes obter grandes ganhos e uma boa imagem no mercado internacional.

No entanto, a utilização de impressões orientalistas nas empresas para fins de marketing nem sempre tem funcionado de forma totalmente positiva, e um exemplo negativo típico de uma campanha comercial orientalista é o da marca italiana *Dolce&Gabbana*. O incidente com esta marca começou com vários anúncios nas redes sociais, que combinavam elementos da cultura chinesa a partir perspectiva claramente orientalista, com elementos clássicos da culinária italiana, a fim de mostrar a integração da marca italiana no mercado chinês através de um forte contraste de diferenças culturais. O anúncio apresenta imagens de modelos que demonstram como utilizar 'pauzinhos' para comer pizza e *cannolo*, uma sobremesa siciliana. Muitos críticos da *Internet* chinesa argumentaram que o anúncio discrimina a cultura tradicional chinesa ao referir-se aos pauzinhos chineses como 'pequenos utensílios em forma de pau', ao utilizar deliberadamente a 'pronúncia chinesa' estereotipada, ao tom arrogante do narrador italiano e à modelo chinesa com maquiagem estereotipada ocidental, e à forma estranha como utiliza os 'pauzinhos'.

Figura 12: Anúncio da campanha Dolce&Gabbana



Fonte: Disponível em: < <https://theinitium.com/roundtable/20181122-roundtable-zh-d-and-g/> > Acesso em: 10 de Maio de 2023

Vale a pena notar que esta série de campanhas publicitárias não é exclusiva do mercado chinês,

uma vez que a *Dolce&Gabbana* foi vista no Japão, na Coreia do Sul, no Brasil e até nas regiões do sul da Itália, onde esta 'colisão de diferenças culturais' foi utilizada em campanhas publicitárias. No entanto, o fenômeno que causou tanta controvérsia e crítica, e que acabou por ter um impacto direto no *marketing* e nas vendas da marca, só se verificou na China. Assim, há que tentar analisar as especificidades do mercado chinês neste caso.

Consideramos que o estilo e os preços da *Dolce&Gabbana* sugerem que o público da marca está posicionado principalmente entre a elite chinesa. E a contradição entre as diferenças de *status* econômico e social entre a elite e a classe média baixa da China, através do ressentimento popular e da inveja das práticas de consumo de luxo da elite, estende-se à percepção da imagem da China em uma perspectiva orientalista. Ao criticar e opor-se à ocorrência de estereótipos nos anúncios da *Dolce&Gabbana*, as pessoas atacaram e desafiaram a aceitação e aprovação pela elite chinesa do rótulo da imagem chinesa em uma perspectiva orientalista. Como a *Dolce&Gabbana* acreditava que as pessoas que levantaram as críticas e as questões não eram os seus clientes-alvo na sociedade chinesa, isto fez com que a marca não as levasse em conta e ignorasse a importância das suas ações de relações públicas relativamente ao rescaldo deste incidente (a marca inicialmente não respondeu ao assunto, apenas removeu o vídeo em questão), o que levou a mais perdas subsequentes para a marca no mercado chinês.

Ao contrário dos poucos casos que mencionamos no Japão, o movimento *Hanfu* optou por adotar a abordagem exatamente oposta à sua comercialização. A cultura *Hanfu*, enquanto cultura tradicional chinesa de vestuário *Han*, comercializou os seus símbolos culturais para atrair membros e promover o estilo de vestuário, principalmente através da luta contra o orientalismo e os estereótipos. A característica mais óbvia é o fato de o mercado da cultura *Hanfu* ser predominantemente constituído por jovens da sociedade chinesa e, embora se assista agora ao aparecimento de pessoas que utilizam o *Hanfu* fora da China, isso não invalida o fato de o reconhecimento primário procurado por esta cultura vir do interior da China.

Embora existam vozes críticas que acusam a cultura *Hanfu* de promover o nacionalismo e o centrismo cultural chinês *Han* com o objetivo de obter lucros no mercado, é importante salientar que este tipo de *marketing* não é exclusivo da cultura *Hanfu*, uma vez que podemos encontrar este tipo de promoção em todo o mundo, e não é possível julgar a justiça deste tipo de *marketing* do ponto de vista do comportamento comercial. O reforço da identidade local dos produtos para obter o apoio do mercado local não se limita aos setores do vestuário e da cultura, mas é agora cada vez mais utilizado por indústrias como a alimentar e a industrial para aumentar o valor das suas marcas e produtos. A

cultura *Hanfu* é simplesmente uma cultura que foi desenvolvida utilizando os métodos de promoção corretos para o mercado-alvo e para os clientes.

Vale a pena notar que a promoção comercial da cultura através de *slogans* e ideias nacionalistas dificilmente é imune a conotações de orientalismo ao contrário (Al-Azm, 2019). Como ficou registrado em uma das nossas entrevistas, um participante de um grupo étnico minoritário com *Hanfu* sugeriu que *<considero que o fato de o interesse comercial da indústria de Hanfu levar os jovens a odiar a história das dinastias Qing e Yuan só atrairá mais pessoas a comprar vestuário chinês se estas forem levadas a odiar o vestuário de outras minorias étnicas e a sentir que é injusto>*. O movimento *Hanfu*, ao mesmo tempo que atrai apoiantes e participantes ao opor-se ao orientalismo, é ele próprio apanhado na lógica narrativa do orientalismo. Este orientalismo ao contrário centra-se na promoção do vestuário e da cultura chinesa *Han* como única forma eficaz de poder lutar contra os estereótipos ocidentais da China e de rejeitar todos os rótulos ocidentais existentes sobre a imagem da China, mesmo que não sejam totalmente negativos. Para além disso, ao fazer uma dicotomia entre a cultura chinesa *Han* e as outras culturas minoritárias na China que se assemelha a uma narrativa orientalista, vem a enfatizar a legitimidade da cultura do traje local (*Hanfu*) como um símbolo tradicional chinês. Simultaneamente, a ênfase excessiva na opressão histórica da cultura *Han* pelas culturas não-*Han*, representada pela cultura *Manchu*, fez com que as culturas minoritárias fossem, de fato, descritas neste discurso como ‘amplamente influenciadas pela cultura *Han*’, ‘marginais’, ‘atrasadas’, etc.

No entanto, é fácil constatar que os participantes da cultura *Hanfu* fora da China, embora também manifestem a sua oposição aos estereótipos na promoção do *Hanfu*, raramente utilizam o discurso doméstico de estabelecer o ‘outro’ como um inimigo imaginário, mas, em vez disso, enfatizam a diversidade cultural e a integração. Isto porque, mesmo que o seu objetivo não seja que uma peça de vestuário como o *Hanfu* seja usada por não chineses na comunidade local, é necessário que a cultura da comunidade local aceite e reconheça o *Hanfu* como uma etiqueta para a imagem de grupo dos chineses. Neste sentido, podemos definir o grupo de mercado-alvo também como a comunidade local não chinesa. Por conseguinte, para a promoção comercial de uma mesma cultura e, para diferentes clientes e mercados-alvo, a seleção das ideias e formas adequadas de a promover é a chave para a aceitação e o sucesso dessa cultura.

9.1.2 A lógica do consumo de *Hanfu*

A lógica da moda consiste em orientar os consumidores através do controle dos seus desejos, explorando a lógica dos desejos das pessoas e obrigando-as a comprar constantemente novos bens

que lhes são destinados (Baudrillard, 2014, 1.^a ed. 1970). A interpretação de Baudrillard da lógica do consumo é que os bens de consumo estão inseridos num conjunto inevitável e ordenado de associações. A maioria dos exemplos desta lógica é ilustrada pelo grau de ‘correspondência’ entre itens. É apenas entre bens do mesmo valor que esta associação é feita, e o sentimento de ‘dissonância’ surge quando bens de alto e baixo valor ou expressões comportamentais são forçados a estar juntos. Uma pessoa que possui um carro de luxo tem de ter uma casa espaçosa para estacionar o carro, e ter uma casa espaçosa significa que tem de ter toda uma gama de *design* extravagante e estilos de decoração a condizer.

O vestuário e os bens afins da cultura *Hanfu* incutem, de fato, uma armadilha lógica de consumo nos seus utilizadores, mas esta não se baseia no valor dos bens, e sim em regras culturais, que o autor resume de duas formas principais.

O primeiro é o conceito de um *Hanfu* ‘completo’, ‘cheio’ e ‘correto’. Deste ponto de vista, o *Hanfu* modificado, utilizando apenas alguns elementos e características estéticas do *Hanfu*, é objeto de críticas, e o ato de combinar o *Hanfu* com o vestuário moderno do dia-a-dia é desacreditado por ser desrespeitador da ‘ortodoxia’ e da ‘restauração’ da cultura *Hanfu*. Ao diferenciar os níveis de vestuário no movimento *Hanfu*, é implantada uma regra de consumo associada para aqueles que preferem a cultura *Hanfu* - ou seja, a necessidade de comprar conjuntos consoante as regras defendidas na cultura *Hanfu*. Aqueles que não seguem as regras são acusados de ‘desrespeitar a cultura *Hanfu* tradicional e formal’. Esta forma é semelhante à teoria de Baudrillard acima referida, exceto que a ‘superioridade’ e o ‘elevado valor’ são aqui um sentimento ilusório que não é reconhecido pelos membros em geral.

Em segundo lugar, existe a contradição entre o ‘*design* original do *Hanfu*’ e o ‘plágio’ que mencionamos anteriormente. É interessante notar que alguns comerciantes de *Hanfu*, que têm um grande número de favoritos e consumidores, não intentaram ações judiciais contra os plagiadores para defender os interesses comerciais dos seus desenhos originais. Em vez disso, a responsabilidade é transferida da loja que roubou o desenho ou modelo para o consumidor desses bens, e os interesses do comerciante do ‘desenho ou modelo original’ são defendidos pelos seus próprios consumidores fiéis, que controlam e criticam as ações dos consumidores de outros comerciantes. Esta situação levou ao aparecimento da chamada ‘Polícia *Hanfu*’ no seio do movimento *Hanfu*, que observa e controla *online* e nas suas vidas se o *Hanfu* que as pessoas utilizam é uma ‘cópia ou plágio’ de uma marca *Hanfu* bem conhecida.

O fenómeno peculiar de consumidores que defendem ativamente os direitos de propriedade

intelectual de desenhos de empresas sugere que a distinção entre classes (valor elevado ou baixo do produto) de bens no movimento *Hanfu* é muito vaga, uma distinção que é criada artificialmente e não tem uma base óbvia. Seria difícil ver os consumidores da *Louis Vuitton* a controlar e a verificar se as roupas usadas pelos consumidores da *Zara* são cópias da marca, uma vez que a distinção entre classe e valor dos produtos é muito clara e amplamente reconhecida. Por conseguinte, o segundo ponto da lógica obriga os consumidores a comprarem uma determinada marca se gostarem de um determinado estilo de *Hanfu*, sob pena de serem acusados por outros entusiastas do *Hanfu*. Ao mesmo tempo, como não existe nenhum organismo ou associação oficial que defina com autoridade os direitos de autor do *Hanfu*, este fenómeno tornou-se um instrumento de luta dos grandes comerciantes de *Hanfu* contra as pequenas e médias empresas.

Estes dois fenómenos revelam que as regras comerciais da cultura *Hanfu* não foram aceites pela maioria dos membros do grupo, e continuam a serem controversas. Com efeito, cria-se essencialmente um grupo sênior inexistente no movimento cultural *Hanfu* para distinguir outros participantes comuns, mas com base em critérios que não são reconhecidos pela maioria. Para implementar e defender esta lógica, recorrem, portanto, a formas de divisão e provocação: reconhecem e encorajam as preferências de um lado e dão-lhe o falso direito de as utilizar para controlar e acusar os outros, a fim de defender os seus interesses comerciais.

9.2 Algumas visitas de retorno após dois anos

Dois anos mais tarde, contactamos vários dos participantes do estudo que tinham sido entrevistados pela primeira vez e, após pedir autorização, conduziu outra comunicação e entrevista para saber como tinham mudado no movimento *Hanfu* ao longo dos dois anos.

Escolhemos aqui uma seleção de transcrições de conversas que merecem a nossa atenção e análise, em uma tentativa de reforçar e complementar algumas das conclusões a que já chegamos no discurso dos entrevistados dois anos depois.

Entrevistado: A1

(...)

< *Continua a usar Hanfu regularmente?* >

Sim, é verdade. Mas juntei-me recentemente a outro grupo chamado 'ChuanFu', que significa roupa tradicional e Hanfu tradicional. Temos um grupo de conversação, que provavelmente só tem cerca de 50 membros. Digo 'apenas' porque se trata de um grupo nacional. Juntei-me a vários grupos

de 'ChuanFu' como este.

< Por que é que quer ir para este grupo?>

Muitas das roupas que agora são chamadas 'Hanfu' são de fato, na minha opinião, trajes de ópera e trajes de séries de TV, e não os trajes tradicionais chineses Han que eu apoio e aprecio ... A minha razão inicial para frequentar e usar o Hanfu era apreciar o 'restauro correto do Hanfu antigo', e senti que apenas o Hanfu feito de acordo com as relíquias culturais seria aceitável ... Não suporto que estas roupas estranhas poluam os frutos da erudição Hanfu.

< Então não acha que estas 'roupas para representações teatrais' devem fazer parte do conceito de Hanfu?>

Não nego que o seu estilo de traje antigo tenha sido uma força motriz no desenvolvimento do movimento Hanfu como um todo, mas sinto que agora se tornaram um obstáculo ao desenvolvimento da cultura Hanfu ... Se o movimento Hanfu quiser avançar hoje, precisa fazer uma distinção e uma ruptura com ele... Só pode ser que estes trajes para espetáculos de ópera e trajes de fadas sejam reinventados como Hanfu propriamente ditos, e não deveriam ter sido incluídos no Hanfu até então.

< O que é que acha que a cultura Hanfu significa para você agora?>

Acredito que o significado de reavivar o Hanfu é remodelar um lar espiritual chinês através da revitalização do vestuário e da cultura tradicionais, e estou disposto a fazer a minha parte para isso.

(...)

Entrevistado: C9

(...)

< Ainda está trabalhando no seu trabalho anterior sobre Hanfu?>

Deixei o meu emprego há um ano e agora estou planejando desenhar o meu próprio Hanfu e criar a minha própria marca de Hanfu.

< Já pensou no tipo de Hanfu que quer desenhar e produzir para a sua empresa?>

Estou no setor do Hanfu há muitos anos e, embora prefira o Hanfu formal tradicional, não é a melhor opção do ponto de vista comercial. Por isso, vou optar por ir ao encontro do mercado e fazer Hanfu mais modernos e melhorados que se adaptem ao mundo moderno. Além disso, estou também

planejando lançar mais Hanfu simples e bem-feitos, destinados a quem quer experimentar usar Hanfu mas tem fundos limitados.

< O que quer dizer com Hanfu simples? >

Na verdade, estou falando daquilo a que algumas pessoas chamam trajes de representação para programas de televisão ou trajes de fadas, que podem não se enquadrar no conceito de 'formal', em termos de patrimônio. Mas o que eu gostaria de explicar é que muitos jovens que consomem Hanfu não têm o desejo de aprender sobre a história e o estudo do Hanfu, podem apenas experimentá-lo porque gostam de uma personagem de um programa de televisão ou de uma história em quadrinhos... Além disso, o conceito de Hanfu está se tornando cada vez mais amplo, e qualquer pessoa que não estude o Hanfu em particular consideraria este tipo de vestuário como Hanfu.

(...)

Estas duas transcrições de entrevistas são aparentemente contraditórias e opostas: uma sublinha o estreitamento do conceito do movimento *Hanfu*, enquanto a outra sublinha o alargamento do conceito do movimento *Hanfu*. Consideramos que a conjugação dos pontos de vista dos participantes nestes dois estudos permite consolidar algumas das conclusões que foram retiradas. Não negamos que os trajes 'formais' e 'historicamente exatos' do *Hanfu* ganharam, de fato, um novo fôlego nos tempos modernos. No entanto, insistimos que o conceito de *Hanfu* baseia-se no seguinte fato: o movimento *Hanfu*, enquanto subcultura juvenil, inspirou-se e estampou os seus elementos nas impressões populares dos trajes de espetáculo dos dramas televisivos e dos palcos, tendo tomado emprestado e apropriado esses elementos como material para o seu estilo. Após várias adaptações do seu estilo e características, bem como uma redefinição do conceito desta peça de vestuário, esta foi interiorizada como um estilo distintivo desta subcultura.

É verdade que, nestes 20 anos de desenvolvimento, o *Hanfu* adaptou-se cada vez mais às expectativas e à imaginação de algumas pessoas (de acordo com relatos históricos antigos), mas não se pode negar que o movimento *Hanfu* começou com a adoção de materiais de outros lugares que agora parecem rudes e primitivos. No caso do nosso estudo, as fábricas que produziam os *Hanfu*, na sua maioria, também já tinham feito trajes de espetáculo para programas de televisão. Em outras palavras, sem os trajes de representação, não existiria o conceito de movimento *Hanfu*, mesmo que o *Hanfu* sempre tenha existido na história chinesa. É necessário explicar que existe uma diferença

fundamental entre a definição subcultural do movimento *Hanfu* e a definição histórica do *Hanfu* como um objeto.

Pode dizer-se que o conceito de *Hanfu* substituiu com êxito o conceito de traje de espetáculo na percepção do público que reconhece e aceita a designação deste estilo de vestuário como *Hanfu*. No entanto, o público em geral não pode e não será capaz de distinguir, como os arqueólogos ou historiadores profissionais, entre o que é o *Hanfu* formal tradicional e o que é o *Hanfu* moderno modificado. Existe 'fundamentalismo' em qualquer subcultura e, depois de o conceito atual de *Hanfu* ter sido amplamente aceito pelo público, pode ser uma ilusão da parte daqueles que, no movimento *Hanfu*, insistem na restauração do *Hanfu* formal tradicional, e tentam ocupar este rótulo definidor, propondo uma vez mais um corte mais claro do conceito de *Hanfu*. Assim, tal como os nossos entrevistados, criaram um novo nome, conceito e grupo para tentar diferenciar do conceito de *Hanfu* que não reconheciam. No entanto, o desejo de afastar outras pessoas do conceito de *Hanfu* leva a que o ego seja afastado.

Considera que a causa direta deste fenómeno não é a utilização 'incorreta' do 'Hanfu formal tradicional', porque o quadro conceitual em que o movimento *Hanfu* é atualmente aceito pelo público em geral não depende da vontade e do comportamento de indivíduos ou de ramos de um determinado grupo de *Hanfu*. O estado da cultura *Hanfu*, tal como se apresenta hoje, é o resultado da fusão e do choque de opiniões e pontos de vista no atual ambiente cultural da sociedade chinesa, mais do que um reflexo da forma e do processo de discussão. Reservamos a possibilidade de a cultura *Hanfu* emergir no futuro sob outras formas, mas recusamo-nos a reconhecer que isso seja possível através de um corte e uma divisão do conceito atual. Infeliz e realisticamente, quando usam o nome 'ChuanFu' para se referirem ao seu grupo, já desistiram ou foram forçados a desistir da luta pela definição do rótulo *Hanfu*.

Em termos de estudos subculturais, a cultura Hanfu foi reavivada com sucesso, e um dos principais objetivos do movimento *Hanfu* foi alcançado: tornar o *Hanfu* conhecido por todos na sociedade chinesa como o traje tradicional chinês. No entanto, a forma como foi alcançada e o estado em que se encontra atualmente pode não ter sido o que os envolvidos inicialmente imaginaram.

Capítulo X: Conclusões

Na seção final, apresentamos as principais conclusões deste estudo e uma discussão com base nessas conclusões. Apresentamos também algumas reflexões sobre as limitações deste estudo, com o objetivo de fornecer um plano básico de ideias para futuras observações e investigações de acompanhamento.

10.1 Principais conclusões e discussão geral

No início do estudo, começamos por estabelecer que o movimento *Hanfu* surgiu como uma subcultura juvenil, preparando o terreno para a solidez e a direção desta investigação. Na determinação dos seus atributos subculturais, adotamos principalmente as teorias de Hall (2015) sobre estilos subculturais e outras relacionadas para abordar o processo de formação e desenvolvimento do movimento *Hanfu*, procurando elementos e materiais de que o movimento se apropriou de outros grupos, e observando como foram redefinidos. A fim de demonstrar a especificidade do vestuário tradicional chinês, tal como expresso pelo movimento *Hanfu*, comparamos aplicações modernas de outros trajes nacionais, incluindo o japonês e o europeu, e citamos também representações de subculturas semelhantes relativas ao vestuário de outras partes do mundo, para reforçar a fiabilidade das nossas conclusões.

Concluimos, portanto, que o *Hanfu*, enquanto subcultura juvenil, apropria-se de estilos históricos e antigos de trajes dos dramas televisivos e dos espetáculos de palco e, ao retrabalhá-los e refiná-los (as duas direções deste retrabalho incluem a aprendizagem e a imitação de documentos históricos e artefatos arqueológicos, bem como a combinação da sua estética e elementos com trajes contemporâneos), acaba por redefini-los como representantes do traje tradicional chinês. Esta subcultura juvenil opõe-se, por um lado, à imagem estereotipada da China na sociedade ocidental, numa perspectiva orientalista, e, por outro, à identificação e aceitação desses estereótipos pela elite doméstica chinesa, ao mesmo tempo que espera lutar pela justiça social através do símbolo da cultura *Hanfu*, considera que a sociedade chinesa tem políticas discriminatórias contra os chineses de etnia *Han* e dá demasiada preferência às minorias étnicas.

Em seguida, discutimos a criação e construção de uma memória coletiva do movimento *Hanfu* no seu início, a fim de atrair mais membros para o movimento, bem como para expandir a influência do seu discurso cultural. Esta memória coletiva não se baseia inteiramente em fatos, mas sim numa narrativa que é, em parte, expandida, e, em parte, omitida. A cultura *Han* representada pelos *Hanfu* é retratada como sofrendo a três níveis: a supressão histórica da cultura *Han* pelas minorias étnicas, a

ocupação da liderança cultural da Ásia Oriental pelo Japão e pela Coreia, e a estereotipificação e estigmatização da imagem cultural chinesa pela sociedade ocidental.

Depois de cumprida esta função de memória coletiva, esta narrativa subcultural primitiva foi gradualmente abandonada devido ao desejo de obter o reconhecimento e a aceitação do oficialismo chinês e dos valores da sociedade chinesa dominante. A forma como a cultura *Hanfu* é incorporada é dividida em ideológica e comercial, o que está de acordo com o resumo de Hebdige (2009) sobre o assunto. Se a ordem cultural dominada pela sociedade ocidental for considerada como a cultura dominante, então a cultura *Hanfu* e a sua cultura-pai (a principal e oficial cultura chinesa) constituem, em conjunto, uma cultura subordinada. Existe uma relação de necessidade mútua entre as duas, sendo ambas culturas subordinadas. Ambos lutaram contra a cultura dominante, pelo que a incorporação e absorção da cultura *Hanfu* não foi unilateral e de cima para baixo.

O movimento *Hanfu*, enquanto subcultura, não era suficientemente forte para combater a ordem cultural ocidental dominante e, por isso, precisava de se integrar na cultura-pai, formando uma frente unida de culturas subordinadas. E, enquanto a cultura subordinada está constantemente a ser suprimida, dividida e absorvida pela cultura dominante, também precisa absorver, de diferentes formas, as várias subculturas que lhe pertencem, a fim de complementar a sua força e dimensão e de se envolver em novas lutas. Isto exemplifica as múltiplas relações entre culturas subordinadas e dominantes que Hall (2015) argumenta serem expressas em negociação, resistência e luta. E nós defendemos que esta luta é interminável.

Para além disso, o desejo de que a cultura *Hanfu* fosse oficialmente reconhecida pelo governo chinês resultou da influência do 'xiao' do Confucionismo, que impunha o dever e a responsabilidade de manter a ordem social existente estabelecida pelos governantes. Como o movimento *Hanfu* vê a imagem da China na comunidade internacional, há muito representada pela velha e fraca imagem *Manchu*, como uma espécie de colapso da ordem cultural da sociedade chinesa, espera resolver este problema promovendo os símbolos da cultura tradicional *Han* como uma nova representação e rótulo.

Como a nossa perspectiva sobre o movimento *Hanfu* desloca-se da sociedade chinesa para o resto do mundo, estamos analisando a identidade de grupo através da teoria dos três rótulos de grupo resumida por Appiah (2005). Em primeiro lugar, a necessidade dos membros da sociedade estarem conscientes da existência destes rótulos e também de os aplicarem para identificar os grupos de pessoas correspondentes, o que requer uma sobreposição e um consenso básico sobre as impressões em geral. Em segundo lugar, esses rótulos têm de ser reconhecidos e interiorizados pelo seu portador como parte da identidade do indivíduo, e esta identidade influencia as emoções e o comportamento do

indivíduo. Por último, existem padrões de comportamento correspondentes na sociedade que são específicos de um rótulo de grupo.

As três dimensões desta teoria foram confirmadas no movimento *Hanfu*. O comportamento dos grupos de imigrantes chineses ao demonstrarem a sua identidade através do movimento *Hanfu* reflete uma escolha: entre os antigos rótulos simbólicos de grupo impostos aos grupos de imigrantes chineses pela sociedade em que vivem atualmente e os novos rótulos simbólicos representados pela cultura *Hanfu*, sobre a qual a sociedade chinesa chegou agora a um consenso, os grupos de imigrantes chineses escolheram novos símbolos grupais. Consequentemente, os rótulos de grupo e os consensos identitários que costumavam ser aplicados aos grupos chineses estão desfeitos e já não são reconhecidos pelos seus portadores. Também nega e rejeita os padrões de comportamento contra eles representados por esses antigos rótulos de grupo e, em particular, as injustiças causadas por esses estereótipos negativos. Por conseguinte, são envidados esforços para promover a nova identidade de rótulo do grupo chinês, para regular e disciplinar ativamente o comportamento deste grupo de rótulos, e para garantir uma imagem positiva a fim de ser percebido e tratado de forma diferente do passado numa sociedade desconhecida.

No que diz respeito à identidade, demonstramos também que, em diferentes contextos sociais, existem múltiplas contradições identitárias, e que as pessoas tendem a fazer representações direcionadas em função dos interesses e das circunstâncias do momento.

Em seguida, analisamos a forma como o movimento *Hanfu* tem demonstrado resistência ao imperialismo cultural (Tomlison, 1999). Concluímos que o movimento *Hanfu* é essencialmente uma rebelião contra o direito da ordem cultural ocidental de definir a 'modernidade', ou seja, de questionar e opor-se ao conceito socialmente estabelecido de 'vestuário adequado à sociedade moderna' através do *Hanfu*, um elemento tradicional do vestuário chinês *Han*. Recusamo-nos a distinguir e a definir, no estudo da cultura *Hanfu*, as suas expressões de vestuário como antigas ou novas, tradicionais ou criativas, através das propriedades e características dos próprios objetos, pois este discurso obscurece o verdadeiro objeto de preocupação e resistência desta subcultura juvenil.

Ao mesmo tempo, também adotamos a teoria do Orientalismo ao contrário (Al-Azm, 2019) para criticar o discurso 'han-cêntrico' do movimento *Hanfu*, por adotar a narrativa do Orientalismo (Said, 1999), à qual se opõe, e por fazer uma simples dicotomia entre a cultura chinesa *Han* e as culturas minoritárias chinesas, retratando a cultura *Hanfu* como a única forma de se rebelar contra a ordem cultural ocidental, e ignorando a inclusão e a pluralidade da cultura *Hanfu* e da cultura chinesa *Han* no quadro da cultura chinesa.

A moda e a subcultura são representadas de forma diferente nos seus ciclos de desenvolvimento. As modas são criadas pela elite e pelos escalões superiores da sociedade, imitadas em grande número pelas classes baixa e média da sociedade, e terminam com o abandono da moda pela elite. As subculturas nascem frequentemente nos estratos mais baixos da sociedade, e iniciam o ciclo da moda ao serem adotadas e apropriadas pela cultura de elite, enquanto a iniciativa de se tornar a cultura *pop* na moda esteve sempre nas mãos da elite e das classes altas. Entretanto, podemos ver a cultura *Hanfu* como um tipo particular de comportamento de moda que tem um atrativo único para um grupo específico de pessoas, devido à sua ambiguidade em termos de valor cultural, de valor de mercadoria e de status do utilizador. As características e o estilo que apresenta estão de acordo com o hábito das classes altas de considerarem os elementos clássicos e a observância tradicional como símbolos de elite e de *status* social elevado. A superação da vergonha da moda ocorre em três níveis: o sentimento de pertencimento proporcionado pela comunidade *Hanfu* numa sociedade desconhecida; o sentimento de refúgio proporcionado pela cultura de *Hanfu* na sociedade chinesa; e o sentimento de missão de promover a cultura tradicional da nação chinesa.

Finalmente, comparando vários modelos de promoção comercial da mercantilização cultural, argumentamos que a cultura *Hanfu* optou por uma abordagem nacionalista e anti Orientalista devido ao fato de o principal mercado comercial com que se depara ser local à sociedade chinesa. Esta abordagem contribuiu corretamente para a dimensão do mercado da indústria de *Hanfu*. Além disso, após uma visita de retorno a alguns dos participantes do estudo ao cabo de dois anos, estabelecemos que a apropriação e redefinição de estilos estabelecidos pelo movimento *Hanfu* tem sido muito bem-sucedida e abrangente, enquanto a definição estabelecida da cultura *Hanfu* na percepção popular não é alterada por pessoas com diferentes pontos de vista dentro dela.

10.2 Limitações

Reconhecemos que existem algumas limitações e insuficiências óbvias no estudo do movimento *Hanfu*.

Em primeiro lugar, por razões objetivas, todo o nosso estudo foi realizado principalmente entre 2020 e 2023, período durante o qual tivemos de nos comunicar com os participantes do estudo através da *Internet* e do telefone, devido à propagação mundial do vírus da COVID-19, o que limitou os métodos de investigação que utilizamos no estudo qualitativo. Ao mesmo tempo, o fenómeno do nosso estudo ocorreu principalmente na China, cujo controle oficial e governamental local sobre o período da COVID-19 foi particularmente rigoroso, e o fechamento de escolas e universidades, e o cancelamento

maciço de eventos importantes relacionados com a cultura *Hanfu*, criaram muitas dificuldades para o nosso estudo que não tinham sido previstas anteriormente.

Quanto ao aspecto subjetivo, temos de admitir que o objeto da nossa observação e investigação sofre de certas limitações. Sendo um movimento subcultural com uma ampla influência em toda a China, e mesmo em todo o mundo, a amostra que recolhemos é limitada, o ângulo e a dimensão da nossa análise podem ser inadequados, e as conclusões estão sujeitas a algumas discrepâncias. Por exemplo, entrevistamos apenas participantes dos movimentos de trajes chineses tibetanos e *Miao*, quando existem 55 minorias étnicas na China. Também não conseguimos recolher estudos de investigação que envolvessem os *Manchus*, que têm uma 'grande contradição' com a cultura *Han*, pelo que pode haver algumas limitações na argumentação da relação entre as minorias étnicas e a cultura de trajes chineses.

Uma vez que o movimento *Hanfu* vem se desenvolvendo há mais de 20 anos e tem tendência a continuar a expandir-se e a crescer a longo prazo, vale a pena continuarmos com as observações, para acrescentar à nossa investigação no futuro. Nesse sentido, gostaríamos de melhorar os seguintes aspectos.

O primeiro é a diversidade da amostra de sujeitos de investigação. No futuro, esperamos ouvir sujeitos de diferentes origens étnicas, diferentes grupos etários e diferentes períodos de exposição e envolvimento na cultura *Hanfu*. Ao comparar as diferenças, as nossas conclusões serão reforçadas ou melhoradas.

O segundo é um estudo retrospectivo de sujeitos de investigação estabelecidos, com a esperança de que a investigação futura examine a trajetória cultural desta importante cultura e dos seus participantes, observando o desempenho daqueles que completaram o trabalho de entrevista e análise dois anos mais tarde, cinco anos mais tarde e dez anos mais tarde na cultura *Hanfu*.

A terceira é o estudo das mudanças no vestuário de *Hanfu*. Como no passado centramos a nossa investigação nos participantes e utilizadores da cultura de *Hanfu*, não foi dada atenção suficiente ao *Hanfu* como peça de vestuário e objeto, para estudar a fundo esta cultura. Esperamos no futuro realizar também estudos comparativos tanto horizontais (entusiastas de *Hanfu* com ideias diferentes) como verticais (os principais estilos de *Hanfu* de diferentes períodos).

Finalmente, como salientamos, os estudos sobre a cultura *Hanfu* no passado limitaram-se principalmente aos aspectos humanísticos do património, da macrocultura e da história, e poucos foram os estudos sobre as suas perspectivas subculturais e outras concepções sociológicas, provavelmente porque as análises sociológicas e os estudos sobre a cultura popular atual são muitas

vezes mais propensos a acusações e críticas por parte das pessoas envolvidas. Todavia, os sujeitos do comportamento cultural são pessoas e grupos, e uma observação e análise de uma perspectiva sociológica é essencial para um estudo aprofundado desta importante cultura. Espera-se que esta pesquisa contribua para o material de investigação neste domínio a partir desta perspectiva.

Bibliografia

- Al-Azm, Sadik Jalal (2019). 24 orientalism and orientalism in reverse. In A. L. Macfie (ed.). *Orientalism: A Reader*. Edinburgh University Press, pp. 217-238.
- Anderson, Benedict (2011). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (tradução do chinês). Shanghai, Wu Ruiren: Shanghai People's Publishing House.
- Appiah, Kwame Anthony (2005). *The Ethics of Identity*. New Jersey: Princeton University Press.
- Assmann, Aleida (2006). Memory, Individual and Collective. In Goodin, Robert E. & Tilly, Charles (eds.): *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. Oxford: Oxford University Press, pp. 210–224.
- Assmann, Aleida (2008). Transformation between History and Memory. *Social Research*. 2008, vol75, n° 1: 49-72.
- Assmann, Aleida (2016). *História na memória* (tradução do chinês). Nanjing, Yuan Siqiao: Nanjing University Press.
- Assmann, Aleida (2015). *Shadow of Trauma: Memory and the Politics of Postwar Identity*. New York: Fordham University Press.
- Assmann, Aleida (2010). From Collective Violence to a Common Future: Four Models for Dealing with a Traumatic Past. In Silva, Helen Gonçalves da et al. (eds.). *Conflict, Memory Transfers and the Reshaping of Europe*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, pp. 8-23.
- Assmann, Jan (2016). *Estudos de Memória-Teoria e Análise Cultural. O que é a "Memória Cultural"*. Braga: Edições Humus.
- Assmann, Jan (2017). *Communicative and Cultural Memory* (tradução do chinês). Hei Longjiang, Guan Xiaoqi: Academic Exchange, Jan. 2017, 274, n° 1.
- Barker, Chris (2013). *Cultural Studies: Theory and Practice* (tradução do chinês). Beijing, Kong Min: Peking University Press.
- Barthes, Roland (1990). *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press.
- Barthes, Roland (2010). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill & Wang.
- Barthes, Roland (2006). *The Language of Fashion*. Sydney: Power Publications.
- Baudelaire, Charles (1987). *Ensaio selecionados sobre a estética de Baudelaire* (tradução do chinês). Beijing, Guo Hongan: People's Literature Publishing House.
- Baudrillard, Jean (2014). *La société de consommation* (tradução do chinês). Nanjing, Liu Chengfu & Quan Zhigang: Nanjing University Press.

- Bauman, Zygmunt (2010). *Work Consumerism and The New Poor* (tradução do chinês). Changchun, Qiu Ziming & Li Lan: Jilin Publishing Group Co, Ltd.
- Beauvoir, Simone (2004). *Le Deuxième Sexe* (tradução do chinês). Beijing, Tao Tiezhu: China Book Publishing House.
- Berger, John (2013). *Understanding a Photograph*. New York: Aperture.
- Blumer, Herbert (1969). Fashion: From Class Differentiation to Social Selection. *Sociological Quarterly*. Berkeley: University of California, 10. pp. 275-291.
- Bourdieu, Pierre (2019). *La Distinction: Critique Sociale du Jugement* (tradução do chinês). Beijing, Lui Hui: The Commercial Press.
- Carrico, Kevin (2017). *The Great Han-Race, Nationalism, and Tradition in China Today*. Berkeley: Editora University of California Press.
- Chen, Xin (2003). *Redenção e Consumo - O consumismo na vida quotidiana na China contemporânea* (chinês/trad.nossa). Nanjing: Jiangsu People's Publishing.
- Corrigan, Peter (2010). *The Sociology of Consumption*. (tradução do chinês). Taipei, Wang Hongwun: Socio Publishing.
- Crane, Diana (2012). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Crane, Diana (1992). *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. NewYork: SAGE Publications, Inc.
- Dai Huisi & Lu Hanlong (2003). *A Revolução dos Consumidores nas Cidades da China* (chinês/trad.nossa). Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences Press.
- Denzin, Norman K. (2013). *Interpretive Autoethnography*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Denzin, Norman K. (2017a). *Sociological Methods: A Sourcebook*. New York: Routledge.
- Denzin, Norman K. (2017b). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: Routledge.
- Desjeux, Dominique (2006). *La Consommation*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Durkheim, Émile (1995). *Les Règles de la méthode sociologique* (tradução do chinês). Beijing, Di Yuming: The Commercial Press.
- Dutton, R. Michael (2009). *Policing and Punishment in China: From Patriarchy to "the People"* (tradução do chinês). Beijing, Hao Fangfang & Cui Jie: Tsinghua University Press.

- Etkind, Alexander (2004). *Hard and Soft in Cultural Memory: Political Mourning in Russia and Germany*. *Grey Room* N°.16. Summer 2004. Massachusetts: Inc. and Massachusetts Institute of Technology. Pp.36-59.
- Featherstone, Mike (2000). *Consumer Culture and Postmodernism*. (tradução do chinês). Nanjing, Liu Jingming: Yilin Press.
- Fine, Gary Alan (2001). *Difficult Reputations: Collective Memories of the Evil, Inept, and Controversial*. Chicago: University of Chicago Press.
- Flugel, John Carl (1930). *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.
- Foucault, Michel. (1992). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. (tradução do chinês). Miaoli, Liu Beicheng: Laureate Book Co., LTD.
- Friedman, Jonathan (1989). Culture, Identity, and World Process. *Review Fernand Braudel Center*. 12. Pp.51-69.
- Fussell, Paul (1992). *Class: A Guide Through the American Status System*. New York: Touchstone; Illustrated Edition.
- Gama, Maria Gabriela (2011). *Comunicação e Moda: Quando o Real se Realiza em Signo*. Tese de Doutorado. Braga: Universidade do Minho.
- Geczy, Adam & Karaminas, Vicki (2017). *Critical Fashion Practice: From Westwood to Van Beirendonck*. London: Bloomsbury Academic.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Gilbert, Achcar (2008). *Orientalism in reverse*. *Radical Philosophy* 151, Sep/Oct 2008.
- Gramsci, Antonio (1999). *Selections From the Prison Notebooks*. London: Transcribed from the edition published by Lawrence & Wishart, edited and translated by Quentin Hoare and Geoffrey Nowell Smith.
- Halbwachs, Maurice (2002). *On Collective Memory* (tradução do chinês). Shanghai, Bi Ran & Guo Jinhua: Century Publishing Group of Shanghai.
- Hall, Stuart & Jefferson Tony (2015). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (tradução do chinês). Beijing, Meng Dengying, Hu Jiangfeng & Wang Hui: China Youth Publishing Group.
- Hall, Stuart (1996). *Introduction: Who Needs Identity? Questions of Cultural Identity*. London: SAGE Publishing group.
- Hartley, John & Potts Jason (2017). *Cultural Science: a natural history of stories, memes, knowledge and innovation*. (tradução do chinês). Beijing, He Daokuan: The Commercial Press.

- Hebdige, Dick (2009). *Subculture : the meaning of style* (tradução do chinês). Beijing, Lu Daofu & Hu Jiangfeng: Peking University Press.
- Henderson, Gretchen (2015). *Ugliness: A Cultural History*. Chicago: Reaktion Books.
- Herman, Judith (1997). *Trauma and Recovery*. New York: BasicBooks.
- Hoggart, Richard (2018). *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life* (tradução do chinês). Shanghai, Li Guanjie: Shanghai People's Press.
- Hollander, Anne (2000). *Sex and Suits* (tradução do chinês). Shanghai, Wei Ruming: Oriente Publishing Center.
- Horkheimer, Max, & Adorno, Theodor W. (2002). *The Concept of Enlightenment. In Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (pp. 94-136). Stanford, CA: Stanford University Press. (Originally published in 1947).
- Jeffrey, Alexander; Eyerman, Ron; Giesen, Bernard; Smelser, Neil J. & Sztompka, Piotr (2004). *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley: University of California Press.
- Jin, Shoufu (2017). *Jan Assmann's Theory of Cultural Memory* (chinês/trad. nossa). Beijing: Capital Normal University.
- Kiyokazu, Washida (2015). *CHIGUHAGU NA KARADA / The Quirky Body: What is the Fashion* (tradução chinês). Chongqing, Wu Junshen: Chongqing University Press.
- Kiyokazu, Washida (2019). *MODE NO MEIKYU / The Labyrinth of Fashion* (tradução do chinês). Chongqing, Wu Junshen: Chongqing University Press.
- Kobayashi, K., Jackson, S. J., & Sam, M. P. (2019). *Globalization, creative alliance and self-Orientalism: Negotiating Japanese identity within Asics global advertising production*. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 157–174.
- Lan, Yu (2017). *A Study of Dress Culture in the Tang Dynasty* (chinês/trad.nossa). Xian: Shaanxi Xinhua Publishing Media Group.
- Laver, James (1945). *Taste and Fashion. From the French Revolution to the Present Day*. London: G. G. Harrap Limited.
- Le Goff, Jacques (1992). *History and Memory*. New York: Columbia University Press.
- Li, Chunli, Zhu, Feng & Cui, Peihong (2015). A cultura do jovem Hanfu da perspectiva da subcultura (chinês/trad.nossa). *Contemporary Youth Research Serial*. No.334 No.1.
- Lipovetsky, Gilles (2017). *De la Légèreté* (tradução do chinês). Beijing, Yu Mengfei: Citic Press Group.
- Liu, Jin (2019). *Gramsci's Cultural Hegemony Theory and It's Contemporary Value* (chinês/trad. nossa). Beijing: Social Sciences Academic Press.

- Liu, Yaqui (2017). The Duality of Memory and Social Ontology (chinês/trad. nossa). *Sociological Studies* 2017. 1.
- Maffesoli, Michel (1996a). *Éloge de la raison sensible*. Paris: Grasset.
- Maffesoli, Michel (1996b). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- Maffesoli, Michel (2009). Cyberculture: «communion des saints» postmoderne. In Coelho, Zara (Ed.) (2009), *Não poupes no semear. Trinta anos de comunicação, Aníbal Alves*. Coimbra: Pé de Página Editores, pp. 189-196.
- Marcuse, Herbert & Fromm, Erich (Chen Xueming, Wu Dong & Yuan Dong Compilação) (1998). *Prazer na dor - Marcuse e Fromm sobre consumismo* (chinês/trad. nossa). Kunming: Yunnan people's Publishing House.
- Martins, Moisés de Lemos (2015). Os Estudos Culturais como novas Humanidades. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, vol. 3, n. 1, 2015, pp. 341-361.
- Martins, Moisés de Lemos & Sidoncha, Urbano; Bandeira, Messias (2017). Nota introdutória. Estudos Culturais, Cidadania e Democracia. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, vol. 4, n. 2, pp. 7-11.
- McNeil, Peter & Riello Giorgio (2016). *Luxury: A Rich History*. Oxford: Oxford University Press.
- McRobbie, Angela (2005). *The Uses of Cultural Studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Milhaupt, Terry Satsuki (2021). *Kimono: A Modern History* (tradução do chinês). Taipei, Huang Kexiou: Bookrep Publishing.
- Morin, Edgar (1997). *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Morin, Edgar (2001). *Sociologie* (tradução do chinês). Shanghai, Yan Suwei: Shanghai People's Publishing House.
- Neuman, W. Lawrence (2002). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (tradução do chinês). Taipei, Wang Jiahuang, Pan Zhongdao: PRO-ED Publishing Company.
- Nishijima, Sadao (1967). *Introdução à História Oriental*. Tokyo: Yuhikaku Publishing.
- Nora, Pierre (2017). *Les Lieux de Mémoire* (tradução do chinês). Nanjing, Huang Yanhong: Nanjing University Press.
- Ouyang Matian (2002). História, estatuto e tendências na investigação ocidental do comportamento divergente (chinês/trad.nossa). Xiamen: *Journal of Xiamen University*, 2002.N.4 General N.152.
- Perrot, Philippe (1996). *Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century*. Princeton : Princeton University Press.

- Qian, Licheng (2017). Reputation as Memory - An Overview of American Reputation Sociology Works and Implications (chinês/trad.nossa). *China Book Review*. Issue 8, 2017. Pp.62-66.
- Qian, Licheng & Zhang, Hexuan (2015). Social Memory Studies: Western lineage, Chinese perspectives, and methods (chinês/trad. nossa). *Sociological Studies*. Beijing. 2015.06. Pp.215-246.
- Quintão, Annalisa Daniela Lavacca (2022). *Reinterpretando uma identidade: os grupos folclóricos entre a tradição e a mudança*. Tese de Doutorado. Braga: Universidade do Minho.
- Rabot, Jean-Martin (2019). Vilfredo Pareto: Ação, heterogeneidade social e sentimentos. In Garcia, José Luís & Martins, Herminio (orgs.) (2019). *Lições de Sociologia Clássica*. Lisboa: Edições 70, pp. 273-312.
- Said, Edward.W (1995). *Orientalism* (tradução do chinês). Beijing, Wang Yugen: SDX Joint Publishing (Sanlian Press).
- Said, Edward.W (Author) & Barsamian, David (Editor) (2009). *Culture and Resistance: Conversations with Edward W. Said* (tradução do chinês). Shanghai, Liang Yongan: Shanghai Translation Publishing House.
- Sarder, Ziauddin (2005). *Orientalism* (tradução do chinês). Changchun, Ma Xuefeng: Jilin Publishing Group Co., Ltd.
- Schwartz, Barry (1990). *George Washington: The Making of an American Symbol*. New York: Cornell University Press.
- Schwartz, Barry (1982). The Social Context of Commemoration: A Study in Collective Memory. *Social Forces*. Oxford: Oxford University Press, vol. 61, No. 2 (Dec., 1982). Pp. 374-402.
- Schwartz, Barry (2008). *Abraham Lincoln in the Post-Heroic Era-History and Memory in Late Twentieth-Century America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shils, Edward (1981). *Tradition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Simmel, Georg (2001). *The Philosophy of Fashion* (tradução do chinês). Beijing, Fei Yong: Culture and Art Press. pp. 70-93.
- Simmel, Georg (2002). *How Society Is Possible? Selected Papers on Simmel's Sociology. The Psychology of Fashion-Sociological Research* (tradução do chinês). Guangxi, Lin Rongyuan: Guangxi Normal University Press. pp. 148-156.
- Simmel, Georg (2017). *Zur Soziologie der Religion* (tradução do chinês). Beijing, Cao Weidong: Beijing Normal University Publishing Group.
- Snyder Timothy (2003). *The Reconstruction of Nations: Poland, Ukraine, Lithuania, Belarus, 1569-1999*. New Haven: Yale University Press.

- Solomon, Michael (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th Edition. Hoboken: Pearson Education, Prentice Hall. (tradução do chinês). Beijing, Lu, Taihong & Yang, Xiaoyan : China Renmin University Press.
- Solomon, Michael & Rabolt, Nancy (2013). *Consumer Behavior in Fashion* (tradução do chinês). Beijing, Wang, Guangxin & Wang, Yanzhi; Zhang, E: China Renmin University Press.
- Spencer, Herbert (1911). *Essays on Education and Kindred Subjects. On Manners and Fashion*, Introduction by Charles W. Eliot, London: Dent. Pp. 198-239.
- Spencer, Neil (1992). *Menswear in the 1980s: Revolt into Conformity*. Pp40-48. in *Chic Thrills: A Fashion Reader*. Berkeley: University of California Press.
- Svendsen, Lars (2011). *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
- Tarde, Jean Gabriel (2019). *The Laws of Imitation* (tradução do chinês). Beijing, He Daokuan: Citic Press Group.
- Thomas, Dana (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. London: Penguin Books.
- Tomlinson, John (1999). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction* (tradução do chinês). Shanghai, Feng Jiansan: Shanghai People's Press.
- Trochim, William (2020). Research Methods Knowledge Base. Unobtrusive Measures. <https://conjointly.com/kb/unobtrusive-measures/>. [28 de April de 2020].
- Veblen, Thorstein B. (1964). *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions* (tradução do chinês). Beijing, Cai Shoubai: The Commercial Press.
- Wang, Mi (2016). Cultural Memory: Emergent Logic, Fundamental Dimensions and Media Constraints (chinês/trad.nossa). *Foreign Theoretical Dynamics*. The Issue 6, 2016. China Academic Journal Electronic Publishing House.
- Weber, Max (1946). *The Social Psychology of the World Religions*. New York: Oxford University Press.
- Weber, Max (1968). *The Religion of China. Confucianism and Taoism*. Hans H. Gerth (Editor); C. K. Yang (Introduction). New York: Free Press.
- Weber, Max (1971). *Économie et société*. Tome premier. Paris: Plon.
- Weber, Max (1974). *Le savant et le politique*. Paris: Union Générale d'Éditions.
- Weber, Max (2013). *Methodology of Social Sciences* (tradução do chinês). Beijing, Han Shuifa & Mo XI: The Commercial Press.
- Weber, Max (2019). *Über einige Kategorien der verstehenden Soziologie* (1913). (tradução do chinês). Beijing, Zheng Zuoyu: Journal of Social, Theory Volume 22, Edição 2 , 2019. pp. 291-339.

- Whyte, William Foote (1994). *Street Corner Society. The Social Structure of an Italian Slum* (tradução do chinês). Beijing, Huang Yufu: The Commercial Press.
- Williams, Raymond (1958). *Culture is Ordinary*. Reproduzido em *The Everyday Life Reader* (2002). London: Routledge, pp. 91-100.
- Xia, Xuehua (2006). *Hippies: A geração rebelde da sociedade americana dominante* (chinês/trad. nossa). Shanghai: Shanghai Lexicographical Publishing House.
- Xiao, Yuqiang & Dai, Duan (2020). The Three Approaches of Fashion Philosophy Study Abroad and The Three Approaches of Fashion Philosophy Study Abroad (chinês/trad.nossa). Changsha: *Design Research*. Vol. 10, N° 1.
- Zhang, Qin; Li, Xinru & Zeng, Fan (2019). Pesquisa sobre o renascimento de Hanfu (chinês/trad. nossa). *Co-Operative Economy & Science*, n° 9.
- Zhang, Xiaoyue (2018). Status Quo e problemas do movimento Hanfu: Investigação comparativa com quimono (chinês/trad. nossa). *Journal of Guizhou University (Art)*. Volume 32, 108. N° 6.
- Zhao, Jingrong (2015). *Memórias Culturais e Identidade* (chinês/trad. nossa). Beijing: SDX Joint Publishing Company.
- Zhao, Jingrong (2015). Traumatic Memory: Psychic Reality and Cultural Representation (chinês/trad.nossa). *Theoretical Studies In Literature and Art*, Issue 2, 2015.
- Zhou, Xing (2008). Novo Tangzhuang, movimento Hanfu e Hanfu. Novos desenvolvimentos sobre "trajes nacionais" na China no início do século XXI (chinês/trad. nossa). *Opentimes*. 2008/03. pp. 125-140. Guangzhou: Guangzhou Academy of Social Sciences.

ANEXO 1: Questionário de Informação Pessoal Básica para Entrevistas

Identificação pessoal



Tese de Doutoramento:

“A nostalgia do passado: cultura e moda na China contemporânea”

1. Sexo (性别) :

Feminino (女)

Masculino (男)

2. Data de Nascimento (出生日期) : ____ / ____ / ____

3. Naturalidade (出生地) : _____

4. Concelho de residência (居住地) : _____

5. Indique as suas habilitações literárias (学历) :

Não sabe ler nem escrever (无)

Ensino primário (小学教育)

Ensino secundário (中学教育)

Licenciatura (本科教育或同等高等教育)

Mestrado (硕士教育或同等高等教育)

Doutoramento (博士教育)

Outro (其他) _____

6. Qual é o seu curso na universidade / escola? (您在大学/学校所学课程)

7. Quantos trajes Hanfu você possui? (您拥有多少汉服): _____

Ou outras roupas *subculturais* (Lolita/JK etc.): _____

(或者其他亚文化服饰如洛丽塔 JK 等)

8. Qual é sua profissão (ou dos seus pais) (您或者您父母的职业):

9. Quais são seus outros hobbies (您的其他爱好):

ANEXO 2: Consentimento informado

Consentimento informado



Tese de Doutoramento:

“ A nostalgia do passado: cultura e moda na China contemporânea ”

Ao mesmo tempo em que a China se tornou a segunda maior economia do mundo, os jovens chineses começaram a popularizar gradualmente uma moda retrô da "cultura Hanfu". Usam os trajes tradicionais da China antiga que, após serem redesenhados e modernizados, foram utilizados para sair às ruas, atraindo assim a atenção de muitas pessoas. Após vários anos de desenvolvimento, o Movimento Hanfu tornou-se agora um dos grupos subculturais com maior participação entre os jovens chineses.

Os objetivos desta pesquisa são i) analisar os fatores de influência por trás dessa cultura da moda e daquilo que pretendem os grupos que nela participam, ; ii) investigar e comparar o desempenho de grupos culturais de Hanfu e outros grupos sub-culturais; iii) observar e compreender essa importante cultura pop da moda de hoje na sociedade chinesa.

Neste sentido, convidámo-lo a participar de uma pesquisa e discutir tópicos como Hanfu. Toda a informação que nos fornecer é anónima e confidencial, e a participação é voluntária. Para esclarecer qualquer dúvida sobre o projeto pode contactar-me através do e-mail chenyue6653@gmail.com.

Com os melhores cumprimentos.

(Yue Chen)

Investigador Responsável

Eu li e compreendi este documento. Por isso, de livre vontade dou o meu consentimento para participar deste projeto de investigação.

Nome: _____

Assinatura: _____

_____, ____ / ____ / _____

ANEXO 3: Simulação de entrevista e quadro pré-definido

CATEGORIAS	OBJETIVOS	ROTEIRO DE PERGUNTAS
1. Comunicação básica com os entrevistados	Pré-comunicação com os entrevistados antes da entrevista formal.	<ul style="list-style-type: none"> - Explique a relação com o referenciador - Explique o objetivo da entrevista - Marque uma entrevista/diga a hora aproximada da entrevista - Pergunte aos participantes sobre o tipo de entrevista que preferem (vídeo, telefone, texto)
	Obtenção do consentimento do entrevistado/Estabelecimento de uma relação com o entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> - Apresente o valor do estudo aos entrevistados - Assegure aos inquiridos a privacidade das informações recolhidas - Obtenha autorização para guardar um registro da entrevista (áudio ou texto) - Agradeça os participantes pelo seu apoio
	Recolha de informações essenciais dos inquiridos	<ul style="list-style-type: none"> - Pergunte sobre a recolha de informações de base/transmissão de formulários de recolha de informações (Selecionada e adaptada à situação específica do entrevistado)
2. Experiências de utilização do Hanfu dos entrevistados	Experiências, história, circunstâncias e eventos especiais dos inquiridos na utilização do Hanfu	<ul style="list-style-type: none"> - Primeira experiência de aprendizagem/compreensão de Hanfu - Primeira experiência de utilização/compra de Hanfu - Onde, quando e em que ambiente utiliza o seu Hanfu - Participação em organizações/eventos/reuniões relevantes durante a utilização do Hanfu? (Relações interpessoais e sociais através do Hanfu) - Preferências pessoais/preferências na compra e escolha do Hanfu - Situações especiais ou problemas encontrados durante o uso do Hanfu - Se também gostam e participam de outras subculturas populares - História, criação, experiência e funcionamento da Associação de Hanfu (se aplicável) - Introdução aos trabalhos relacionados com o Hanfu (se aplicável) - A utilização de Hanfu fora da região chinesa e a opinião dos estrangeiros sobre a cultura Hanfu e os eventos relacionados (se aplicável)
3, Pontos de vista, opiniões, sugestões e perspectivas futuras dos inquiridos	Descubra os conhecimentos e opiniões dos inquiridos sobre o Hanfu/ Críticas e comentários	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimentos pessoais dos inquiridos sobre a utilização do Hanfu - Opinião atual dos inquiridos sobre o movimento Hanfu e a cultura Hanfu/O significado de Hanfu e da cultura Hanfu para os entrevistados

sobre o Hanfu		<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas e sugestões dos inquiridos para a concepção do Hanfu - Existem problemas e comentários ou críticas à cultura Hanfu, segundo a percepção dos entrevistados? - Condições específicas e peculiaridades do Hanfu na sociedade local do país de residência dos entrevistados (se aplicável) - Problemas encontrados nas associações/organizações/indústrias/trabalho de Hanfu e atitudes e opiniões dos entrevistados sobre os mesmos (se aplicável) - Os entrevistados falam das suas esperanças para o futuro da cultura Hanfu
4, Suplemento. Comunicação no final da entrevista	Estabelecer uma relação de acompanhamento com os entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> - Peça aos entrevistados a sua opinião sobre a entrevista - Pergunte aos inquiridos se têm outros eventos e questões a acrescentar - Procurar recomendações e apresentações a outros participantes da cultura Hanfu - Levante a possibilidade de uma visita de acompanhamento e de continuar a discussão