

**VI SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA**



**ANAIS 2017
V.4, N.4.
ISSN: 2358-9493**

COEXISTIR

**CONSUMO
SUSTENTABILIDADE
E MODA**

samufc.weebly.com

**PALESTRAS,
GTS, OFICINAS
E MINICURSO**

**16 a 18
DE AGOSTO
ICA - PICI**

**VI SEMANA ACADÊMICA DE MODA
17 a 19 de agosto de 2016 – ICA/UFC
ANAIS do evento 2014, volume 1.**

1 DISPOSIÇÕES GERAIS

O Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará tem como missão formar designers de moda com competência para modificar seu próprio campo de atuação, e capazes de projetar objetos ou sistemas de objetos de moda, em integração com o contexto sociocultural, histórico, econômico e ambiental dos utilizadores e suas necessidades, exercendo uma prática projetual consonante à realidade das unidades produtivas, coerente, criativa e norteada por princípios de ética e responsabilidade social.

Partindo deste pressuposto, o Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará propõe junto à comunidade a Semana Acadêmica de Moda, com o intuito de promover a pesquisa e a difusão de conhecimentos relacionados à área de moda e afins.

É objetivo da Semana Acadêmica de Moda (SAM) promover, entre discentes, docentes, profissionais de áreas afins e a comunidade um evento acadêmico onde haja a exposição de trabalhos com bases científicas que possam contribuir para a melhoria do setor têxtil e de moda. Espera-se que este evento possa proporcionar aos participantes uma maior interação com estudantes, professores e profissionais que almejam a constante capacitação e qualificação do setor.

O evento esse ano tem como o tema: **COEXISTIR.**



2 PÚBLICO ALVO

2.1 Estudantes de graduação de faculdades de moda e áreas afins, que tenham pesquisas e reflexões sobre moda e suas diversas interfaces, dentro dos Grupos de Trabalho (GT's) propostos pelo evento, podendo submeter artigos referentes à esses estudos.

2.2 Estudantes de graduação de faculdades de moda, ouvintes, sem submissão de trabalhos.

3 GRUPOS DE TRABALHO

Os Grupos de Trabalho estão organizados em temas abrangentes, de modo a contemplar todas as áreas de ensino do curso de Design-Moda da UFC e os coordenadores são professores do corpo docente do mesmo.

3.1 MODA, ARTES, CRIATIVIDADE E SUSTENTABILIDADE.

3.2 MODA, HISTÓRIA, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO .

3.3 CORPO, MODA E COMUNICAÇÃO.

3.4 PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO, MERCADO E CONSUMO DE MODA.



4 COMITÊ CIENTÍFICO

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes – UFC.

Profa. Dra. Cyntia Tavares – UFC.

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R. Silva – UFC.

5

5 ORGANIZAÇÃO

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes – Tutora PET-MODA/ UFC.

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R. Silva – Cotutora PET-MODA/ UFC.

Anna Odara de Araujo Tavares– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Bárbara Rêgo – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Amorim – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Almeida – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Hércules Lima - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Mariana Calixto Mendonça – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Antonia Juliana Marques Pinto– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Belchior José Rocha - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Wagner Rodrigues Correia Filho - Bolsista PET-

Adriana Pereira Gomes - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Leticia Vieira .– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Marina Pereira Rios– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Rebeca de Oliveira Bento Carlos -Bolsista PET-MODA/ UFC.



6 CRÉDITOS

Diretor do ICA – Instituto de Cultura e Arte / UFC

Prof. Dr. Sandro Tomaz Gouveia

Coordenadora do Curso Design – Moda /UFC

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R. da Silva

Tutora do PET Moda / UFC

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes

Cotutora do PET Moda / UFC

Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Estudantes

Anna Odara de Araujo Tavares– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Bárbara Rêgo – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Amorim – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Almeida – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Hércules Lima - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Mariana Calixto Mendonça – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Antonia Juliana Marques Pinto– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Belchior José Rocha - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Wagner Rodrigues Correia Filho - Bolsista PET-

Adriana Pereira Gomes - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Leticia Vieira .– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Marina Pereira Rios– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Rebeca de Oliveira Bento Carlos -Bolsista PET-MODA/ UFC.



7. LISTA DE TRABALHOS

FIGURINO CÊNICO VERSUS UPCYCLING – INTERVENÇÕES CRIATIVAS E SUSTENTÁVEIS EM PROL DA ARTE. <i>(Marta Sorelia Felix de Castro; Christian Moreira de Souza)</i>	10
DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA SUSTENTÁVEL <i>(Andressa Camile de Sousa Ferreira ; Marta Sorelia Felix de Castro)</i>	23
O DESAFIO DE SER SUSTENTÁVEL - UM NOVO OLHAR NO CENÁRIO DE PEQUENAS EMPRESAS DE MODA DO MERCADO BRASILEIRO <i>(Aline Silva Santos Teixeira; Karine Silva Santos)</i>	37
DIFERENCIAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E MODA CONSCIENTE ATRAVÉS DA CULTURA DE BRECHÓ E BAZAR: CONCEITO DE <i>UPCYCLING</i> NA PRODUÇÃO CRIATIVA DAS MASSAS. <i>(Brenda Caroline Serejo Lima)</i>	45
SUSTENTABILIDADE E MODA, COMPATÍVEIS? <i>(Gabriel Sales Gomes de Menezes)</i>	54
NOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA TÊXTIL <i>(Antônia Juliana Marques Pinto; Marianna Calixto Mendonça; Adriana Pereira Gomes; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i>	62
SUSTENTABILIDADE E RELAÇÕES DE TRABALHO EM UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO DE <i>FAST FASHION</i> EM FORTALEZA <i>(Wagner Rodrigues Correia Filho; Beatriz Amorim Lindoso; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i>	72
E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA PARA PEQUENAS EMPRESAS DE MODA <i>(Thais Cavalcanti de Albuquerque Ferreira)</i>	81
O USO DO <i>BRANDING</i> COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA MARCAS DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA-CE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA <i>AHAZANDO</i> <i>(Brenna Santos Travassos, Cyntia Tavares Marques de Queiroz)</i>	90
HEALTHY LIFESTYLE: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O MERCADO <i>(Jennifer de Sousa Melo Oliveira; Araguacy Paixão Almeida Filgueiras; Cyntia Tavares Marques de Queiroz)</i>	112
PLANETA SURRADO: O CONSUMO DE MODA E A DEGRADAÇÃO AMBIENTAL <i>(Jarbas Matheus Ribeiro da Silva, Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva)</i>	123
O BABADO COLETIVO: FEIRAS COLABORATIVAS DE MODA COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL <i>(Sandra Regina Ferreira da Costa)</i>	130
GIRL POWER: A MULHER NO UNIVERSO <i>NERD</i> ATRAVÉS DA MODA <i>(Rebeca de Oliveira Bento Carlos)</i>	140
PADRÃO DE BELEZA: COMO SE FUNDAMENTA <i>(Ariágila Matos Mesquita)</i>	150



O PAPEL DA ROUPA NA CONSTRUÇÃO DO ESTILO DA MULHER FORROZEIRA EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM <i>(Beatriz Amorim Lindoso; Antonia Juliana Marques Pinto)</i>	161
O HOMEM EVANGÉLICO E SUA RELAÇÃO COM A MODA <i>(Isabel Bandeira Beserra Linhares)</i>	172
A RELAÇÃO ENTRE DESEJO DE STATUS E CONSUMO NA MODA <i>(Mariella de Lima Fassanaro)</i>	182
A INCLUSÃO SOCIAL DE TRANSGÊNEROS PROPORCIONADA PELA MODA. <i>(Maria Isabelle Alves Vidal)</i>	191
OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO <i>(Cynthia de Holanda Sousa Matos; Humberto Pinheiro Lopes)</i>	199
UMA ANÁLISE DO FIGURINO DAS PERSONAGENS BLAIR WALDORF E SERENA VAN DER WOODSEN DA SÉRIE <i>GOSSIP GIRL</i> <i>(Layana Cristina de Almeida Vasconcelos)</i>	208
T-SHIRT - DE ROUPA INTERIOR À VANGUARDA <i>(Wemerson José de Oliveira Gonçalves; Araguacy Paixão Almeida Filgueiras)</i>	221
NOMADISMO DO CANGAÇO: PARÂMETROS DE INSPIRAÇÃO PARA COLEÇÕES DE ROUPAS E ACESSÓRIOS <i>(Ingrid Moura Wanderley)</i>	233
CIEL PHAMTONHIVE: A BUSCA DO IMAGINÁRIO DO DANDI NO SÉCULO XIX <i>(Thamires Santos da Silva)</i>	243
DO ARTESANATO AO PAETÊ - A ESPETACULARIZAÇÃO DOS FIGURINOS DE QUADRILHA JUNINA: O CASO DA JUNINA BABAÇU. <i>(Marillya Dayse de Freitas Damasceno; Dijane Maria Rocha Victor)</i>	262
O ARTESANATO EM COURO CAPRINO DA CABACEIRAS-PB NA MODA: CULTURA, PRODUÇÃO E RESISTÊNCIA <i>(Mariana Santana de Oliveira; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i>	275
APROPRIAÇÃO CULTURAL E MODA <i>(Douglas Alves dos Santos)</i>	285
MARCHA DAS VADIAS: O (DES)VESTIR COMO RITO DE PASSAGEM <i>(Anna Odara de Araujo Tavares)</i>	294
CULTURA E SUSTENTABILIDADE: AFETO, CONSCIÊNCIA E ROUPAS <i>(Bárbara Cavalcante Rêgo ; Hércules Gomes de Lima ; Rebeca de Oliveira Bento Carlos; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i>	306
USO DE MATERIAIS NATURAIS POUCO CONVENCIONAIS APLICADO AO DESIGN DE JOIAS- ANTÔNIO RABELO <i>(Kalina Ligia Braga dos Santos; Priscila Espínola Arruda; Maria Fabiola Fonseca Mourão Teixeira; Andressa Mourão Ley)</i>	315
DOS BILROS DE PORTUGAL ATÉ O CEARÁ: UMA COLEÇÃO PARA A MARCA CARNAÚBA BEACH WEAR <i>(Maria Fabiola Fonsêca Mourão Teixeira; Gabriella Comparini Driesse; kalina Ligia Braga dos Santos; Andressa Mourão Ley)</i>	328
UM BREVE HISTÓRICO SOBRE JEANS <i>(Rayná Gomes da Silva)</i>	341
"ELAS POR ELAS": O FEMINISMO NAS ENTRELINHAS DE UM DISCURSO DE MODA1 <i>(Marina Mourão Lira)</i>	350
SÉRIES NORTE AMERICANAS COMO REFERÊNCIAS DE MODA <i>(Layana Cristina de Almeida Vasconcelos)</i>	361

ERGONOMIA PARA IDOSOS – UMA EXPERIÊNCIA PARA ALÉM DA IDADE

(Karina Nogueira Uchoa Américo ; Brenda Estela Fernandes de Queiroz Cavalcanti ; Araguacy Paixão Almeida Filgueiras)

DIGA-ME COMO ANDAM TEUS NEGROS E TE DIREI QUEM ÉS: UM ESTUDO SOBRE A INDUMENTÁRIA ESCRAVA COMO FATOR DE DISTINÇÃO SOCIAL NO PERÍODO COLONIAL BRASILEIRO

(Malu Martins Sena)

UPCYCLING: O PROCESSO DE TRANSFORMAR “DESUSOS” EM OBJETO DE DESEJO

(Rafaela do Nascimento Farias; Maria do Socorro de Araújo)

O CONSUMIDOR FORTALEZENSE E O CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

(Araújo, Belchior José Rocha; Almeida, Beatriz Cordeiro Bezerra; Rios, Marina Pereira)

PROCESSO CRIATIVO NA MODA ATRAVÉS DO UPCYCLING: UMA BREVE ANÁLISE SOBRE LINDEBERGUE FERNANDES

(Araújo, Belchior José Rocha)

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO DA MULHER NO VESTUÁRIO AO DECORRER DOS ANOS.

(costa, Andressa Gregório da)

389

402

426

437

448

9



FIGURINO CÊNICO VERSUS UPCYCLING – INTERVENÇÕES CRIATIVAS E SUSTENTÁVEIS EM PROL DA ARTE.

Msc. Marta Sorelia Felix de Castro¹
Universidade Federal do Ceará - UFC
martasorelia@gmail.com

Me. Christian Moreira de Souza²
Faculdade Maciço do Baturité – FMB
christianmoreiracn@gmail.com

10

Resumo

O presente estudo consiste em artigo de abordagem qualitativa se utiliza dos métodos bibliográficos e narrativa de experiências profissionais no âmbito de criação e desenvolvimento de figurino cênico por meio da técnica de *upcycling* como consequência de posicionamento e conscientização sustentável a serviço do espetáculo cênico.

Palavras -chave: Figurino, Arte, Upcycling

Abstract

The present article consists of a qualitative article using bibliographic methods and narrative of professional experiences in the scope of creation and development of scenic costumes through the technique of upcycling as a consequence of positioning and sustainable awareness in the service of the scenic spectacle

keywords : Costume, Art, Upcycling

1. INTRODUÇÃO

¹Possui graduação em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC (2003), especialização em Arte-Educação pela Universidade Estadual do Ceará - UECE (2005) e mestrado em Políticas Pública e Gestão da Educação Superior - UFC (2012) . É professora Assistente da Universidade Federal do Ceará no curso de Design de Moda - ICA Instituto de Cultura e Arte.

² Possui graduação em História pela Universidade Estadual do Ceará - UECE (2001), especialização em Metodologias do Ensino de História pela Universidade Estadual do Ceará -UECE (2002), Mestrado em Filosofia pela Universidade Gama Filho - UGF (2013), Especialização em Gestão Escolar e Coordenação pela Faculdade Nossa Senhora das Vitórias - FNSV (2014). É professor da Rede Pública Estadual do Ceará, atualmente na função de Diretor Escolar. Professor da Faculdade do Maciço de Baturité – FMB.

O ritmo frenético de produção, inaugurado desde a Revolução Industrial e expandido exponencialmente até os dias atuais, resulta em danos irreparáveis ao planeta, que deram origem as recentes crises de escassez de recursos naturais da modernidade. Desta maneira, como em outros segmentos sociais, também no sistema de moda contemporâneo surgem manifestos e resistências com o propósito de divulgar as iniciáticas em prol da sustentabilidade, como tentativa de frear ou retroceder os danos ambientais e impulsionar uma nova mentalidade diante da gestão dos recursos esgotáveis do planeta.

Movimentos como *Eco-fashion*, *Slow-fashion* e *Upcycling*, emergem nas grandes metrópoles mundiais apontando caminhos e experimentações oriundas de uma nova postura relacionada as formas de produção ecológica e de consumo consciente e fazem reverberar frases de influenciadores de comportamento, tais como a celebre criadora de moda Vivienne Westwood que segundo Reuters (2008), criou um manifesto com o seguinte apelo: “compre menos, escolha bem e faça durar”, e finaliza “Eu acho que as pessoas deveriam investir no mundo. Não invista na moda, invista no mundo.”

Neste contexto, surge a pergunta norteadora para: - o presente estudo: - Existe a possibilidade de interação entre as técnicas de *upcycling* e o processo de criação e desenvolvimento de figurino cênico?

Conseqüentemente, o estudo objetiva refletir e responder acerca da aplicação de técnicas *upcycling* como recurso para obtenção de silhuetas e texturas componentes do traje para espetáculos. Além disso, pretende responder aos seguintes objetivos específicos: - conceituar a técnica de *upcycling* bem como contextualizar o seu surgimento e relevância na atualidade.

Os motivos que influenciaram na escolha do tema, são a preocupação com as atitudes de consumismo da atualidade no qual prevalecem a geração de insumos têxteis excedentes e conseqüências danosas para a sociedade e o meio ambiente. Além disto vislumbra-se a relevância do tema por meio de iniciativas reflexivas em todo o mundo como meio de conscientização como



recurso para romper com a inércia social e idealizar mecanismos de intervenção voltados a gestão de recursos naturais da atualidade.

Trata-se de pesquisa qualitativa com coleta de dados bibliográficos e documentais, estruturada em cinco tópicos. Após apanhado introdutório, o trabalho pretende abordar aspectos da criação de figurino para as modalidades cênicas e em seguida apresenta a definição de *upcycling*, seu surgimento e relação com a arte. Dessa forma, chega-se ao relato de experiências intitulada: Memórias de atelier – lembranças criativas para elaboração de figurino cênico sustentável. O relato baseia-se em relatos de minha experiência acerca da atuação em atelier criativo, exercendo as funções de coreógrafa, bailarina e figurinista voluntária em grupo de arte situados em Fortaleza – CE, com destaque para episódios de exercícios projetuais ocorridos junto ao grupo de dança Divindade, grupo de arte filantrópico que desenvolveu temporadas de festivais de arte na referida cidade entre os anos de 1998 a 2003. As narrativas de apropriações criativas em atelier configuram fases de geração de alternativas voltadas para idealizações de figurinos a serviço de espetáculos com baixo custo orçamentário e que se utilizou de técnicas artesanais e de *upcycling* para criação de seus figurinos cênicos.

2. O PROCESSO DE CRIAÇÃO PRESENTE NA CONSTRUÇÃO DO FIGURINO CÊNICO

O figurino se constitui para a idealização de um espetáculo cênico como o elemento indispensável na materialização imagética e sensorial dos personagens em cena. Tem o poder de comunicar ideologias, traços da personalidade construída, temporalidade e conduzir o espectador na evolução da narrativa. Abrantes, define o figurino como:

O figurino pode ser entendido como o traje cênico, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista e utilizado pelo artista para compor seu personagem em determinada forma de expressão artística, como o teatro, cinema, televisão, ópera, dança e outros meios de manifestação artística. (ABRANTES, 2001, p. 09)

Desta maneira compreende-se a complexidade presente nos elementos que devem ser expressos no traje de cena, visto que todas as escolhas são capazes de gerar impressões e percepções diferenciadas acerca do contexto exposto, quer sejam estes explícitos ou implícitos, tudo informa e está passível de interpretações. Assim, as silhuetas, as cores as formas, as texturas escolhidas para a vestimenta de cena terão seus significados decodificados pelos seus interlocutores que se apropriam da visualidade como meio de continuar a atribuição significativa bem como ocorre na arte como uma obra aberta, ou seja, que continua a ser interpretada mesmo após a sua aparente conclusão pelo autor. Como um quadro abstrato que é reinterpretado independente do significado imposto pela inspiração do pintor, assim cada apreciador desta arte dará nova significação e atributo para o objeto de apreciação estética de acordo com a mensagem atribuída a este gênero e as mensagens consolidadas socialmente por meio da cultura nele inseridas.

Assim, a cor vermelha e sua intensidade vibrante não será interpretada de acordo com as motivações pessoais e vivências do seu autor/idealizador do traje, mas sim, de acordo com as mensagens subliminares que esta cor representa no meio social em que se apresenta. A comunicação assim se expressa em sua complexidade semiológica, no qual a mensagem expressa não é o que se quis dizer, e sim o que foi compreendido.

O processo de elaboração do figurino compreende todas as possíveis interpretações relacionadas as formas presentes na silhueta, nos materiais, nas cores e os sentimentos que estes evocam. No processo de elaboração e seleção dos elementos estéticos se instaura um ritmo frenético de análise destes elementos isoladamente e do conjunto plástico composto pela sua combinação.

Salienta-se a necessidade de incluir aspectos voltados a construção da personalidade dos personagens, sendo a função central do figurino a comunicação do tempo em que se passa a estória, quer seja esta baseada em fatos reais ou ficção. Além disso consolida-se o poder de comunicar aspectos comportamentais das personas construídas a fim de evidenciar e tornar visível os sentimentos, os ideais, os valores, as subjetividades sensíveis por meio desta expressão imagética. Muniz (2008), assevera que: 'há uma necessidade de se transmitir e de valorizar mais os aspectos internos do que os externos

das personagens como ponto de partida. ” Leite (2002) reitera acerca da possibilidade de ultrapassar o sentido plástico, conforme segue:

O Figurino respalda a história narrada como elemento comunicador, ultrapassa o sentido apenas plástico, funcional obtendo um estatuto de objeto animado [...]O Figurino respalda a história narrada como elemento comunicador, ultrapassa o sentido apenas plástico, funcional obtendo um estatuto de objeto animado. (LEITE, 2002, pag.60)

Assim, o figurino perde o status de objeto funcional e torna-se um narrador, uma legenda ou mesmo um personagem importante na construção cênica em diversas modalidades artísticas tais como: cinema, dança, teatro em suas diversas expressões.

14

3. UPCYCLING – UMA VIA SUSTENTÁVEL PARA AS DEMANDAS DA ATUALIDADE.

O *upcycling* é o processo que consiste em criar e melhorar o vestuário por meio da utilização de itens antigos ou descartáveis. Ressaltando que o método é um conceito bem diferente de reciclagem. Enquanto a reciclagem tradicional é um processo que transforma coisas velhas em novas, o *upcycling* consiste na reutilização de materiais em seu estado original, descartando o emprego de processos químicos ou intervenções que causam impacto negativo na natureza. Desta maneira, a nova técnica, é considerada uma proposta ainda mais ecológica. Estas novas posturas e mudanças de mentalidade compõem o movimento *Eco Fashion*, que se trata de resistência ou manifesto presente no Brasil e no mundo.

O movimento surgiu da iniciativa do ambientalista alemão Reine Pilz³, que foi um dos primeiros a utilizar o termo em 1994. O pensamento de Pilz nasceu do desejo de tornar a maneira como as coisas são feitas mais sustentáveis, por meio da reutilização de objetos que seriam descartados. Na moda, isso significa dar um novo uso a antigas roupas e acessórios e aproveitar restos de tecidos e elementos inusitados – como sacos de cimento e garrafas pet, dentre tantas possibilidades hoje já viabilizadas na produção.

³ Informação disponível em www.fashionlearn.com.br/blog/upcycling/ . Acessado em 20.07.2017



O conceito principal do movimento, consiste em uma consciência da conexão com os outros e com o meio ambiente aliada a ações de responsabilidade social. Dentro das formas de expressão voltadas para o *Eco Fashion*⁴ e *Slow fashion*⁵, muitos profissionais tem despertado motivações para se fazer a diferença no mundo de uma forma criativa e inovadora.

Trata-se de uma mudança de mentalidade necessária as demandas do novo milênio, resultantes da crise de escassez dos recursos naturais do planeta e que contribuem para a formação crítica do cidadão do período pós-moderno. O movimento ecológico na moda, incentiva que possamos reconhecer, os impactos de nossas escolhas de consumo, principalmente, que afetam o meio ambiente e as pessoas. As ideologias de resistência quanto as acelerações da produção consistem em processos revolucionários no mundo contemporâneo, pois incentivam a tomada de tempo para garantir uma produção de qualidade, a fim de proporcionar valor ao produto e revitalizar a conexão da sociedade com o seu habitat

A importância da moda sustentável reside no retrocesso dos processos de incentivo ao consumismo inconsequente e do resgate das formas de produção lenta e qualitativa, que incluam valores como a responsabilidade social, responsabilidade ambiental, perpetuar os valores culturais, dentre outros...A velocidade qualitativa do *slow fashion* consiste numa visão de mundo diferenciada, que promove o prazer da variedade e da importância cultural. Contrariando os efeitos que a globalização causou na moda: a uniformização e a homogeneidade estética.

4. UPCYCLING E FIGURINO - UMA PARCERIA SUSTENTÁVEL

Reside na construção e elaboração do figurino uma imprescindível necessidade de alterar os materiais empregados na sua confecção como meio de tornar menos óbvio, suas características temporais e como recurso de valorização deste insumo, a fim de enriquecê-lo quer seja de novas

⁴ Conceito definido por metodologias e processos de produção que não são prejudiciais ao meio ambiente.

⁵ Na moda, é um movimento sustentável, uma alternativa à produção em massa.

adjetivações que variam desde o objetivo de informar a origem deste objeto até a capacidade de agregar valores estéticos.

O exercício plástico deve estar submetido aos objetivos centrais do roteiro do espetáculo, desta maneira o procedimento a se realizar pode variar imensuravelmente transformando um objeto de 'luxo em lixo' ou vice-versa, transformar o lixo em luxo. Assim, através de mecanismos de desgaste do material como lixamento, desfiado, queimado, tingido. Até os procedimentos opostos a esta natureza de intervenção, como transformar objetos simplórios em luxo, como bordar, sobrepor camadas suntuosas, imitar tecidos nobres por meio de aplicação de materiais que simulem ouro e pedras preciosas, enfim, os procedimentos executáveis devem obedecer a lógica presente na evolução da narrativa do espetáculo. Acerca da apropriação de procedimentos alternativos e sobre a invenção do fazer figurino, Abrantes reitera:

Há no exercício da função de figurinista uma necessidade de construção do novo a partir de sucatas, tampas de latas, chapinhas, pedaços de couro, ferro, madeira e tudo que estiver ao alcance da mão, sinalizando a possibilidade de recriação da roupa, possibilitando desfiar sua estética. Os elementos que compõe o meu universo estão correlacionados aos vários textos que integram a uma concepção específica do mundo, representada no palco. (ABRANTES, 2001, p.11)

Deduz-se, a partir da análise dos dados expostos sobre o surgimento e ascensão da técnica de *upcycling*, que apesar do movimento se apresentar como uma técnica recente na atualidade como um fenômeno de resistência ou de retrocesso das consequências ao consumismo exagerado na moda, percebe-se que os recursos de reutilização, reciclagem e transformação de materiais são uma máxima recorrente e consolidada na transformação de materiais possíveis de reuso no processo de construção do traje de cena, apesar dessas práticas na maioria das vezes apresentar motivações mais relacionadas ao baixo custo orçamentário dos editais artísticos, do que da conscientização para o reuso de insumos têxteis propriamente ditos.

A grande diferença reside na apropriação da técnica e nos objetivos desta utilização. A princípio o *upcycling* se aplica a revitalização de peças com o intuito de reduzir a criação de resíduos têxteis por meio da reinvenção da

peça e resgate da mesma no cotidiano do usuário inserindo nova plasticidade. Os mesmos procedimentos aplicáveis na construção do figurino, compreendem o resgate destes insumos, porém a utilização dos mesmos, não se darão na esfera do consumo, mas sim, na esfera artística como um objeto de apreciação de arte a serviço da modalidade no qual se insere – um universo paralelo que existe na ficção.

5. RELATO DE EXPERIÊNCIAS – LEMBRANÇAS CRIATIVAS PARA ELABORAÇÃO DE FIGURINO CÊNICO SUSTENTÁVEL

17

O presente relato de experiências diz respeito a memórias relacionadas ao processo de criação de figurinos cênicos desenvolvidos em projeto filantrópico do grupo de dança Divindade, do qual fiz parte como coreógrafa e figurinista. Tratava-se de um grupo de dança composto por ex-bailarinos(as) de companhias de dança clássica situadas na cidade de Fortaleza. De maneira colaborativa e por devoção e dedicação a própria arte, criaram um grupo com o objetivo de produzir eventos filantrópicos, cujas entradas dos espetáculos seriam revertidas em alimentos não perecíveis e posteriormente distribuídos em instituições de ação-social.

O grupo desenvolveu festivais durante o período compreendido entre os anos de 1998 e 2008, ano de sua extinção. Caracterizada como uma companhia de dança contemporânea, dedicava-se a 'arte sacra'. O corpo de baile era composto por trinta bailarinos, com faixa-etária entre os 18 e 35 anos de idade. A sede de encontros do referido grupo acontecia no bairro Conjunto Ceará, expandindo-se em projetos de oficinas de teatro e dança para a comunidade carente da periferia da cidade.

Como tantos outros grupos de arte do país, se sustentava exclusivamente de pequenos apoios financeiros de patrocinadores para o custeio dos espetáculos e os membros do corpo de baile não recebiam nenhuma espécie de remuneração pelo trabalho. Pelo contrário, algumas das produções apenas foram viabilizadas com recursos próprios dos artistas participantes.





Fonte : Da autora – Espetáculo de dança realizada no teatro Marista Fortaleza – CE. Ano 2001.

Esta realidade de desvalorização da arte e de carência de políticas de assistência e incentivo aos movimentos , propiciam que as iniciativas das companhias artísticas tenham um quadro bastante recorrente de espetáculos mantidos com baixo orçamento. Este cenário acentua a problemática de escassez de recursos principalmente voltados para a elaboração dos figurinos cênicos, elementos indispensáveis na construção da narrativa artística, independente da modalidade a que se destine.

Logo, percebe-se que o grande desafio do figurinista ao se deparar com projetos desta natureza é, de que a criatividade aplicada nos projetos deverá ser exponencialmente elevada a ponto de suprir a carência extrema de falta de insumos básicos, dentre estes o recurso para a compra de tecidos e pagamento de costureiras. O relato que segue objetiva demonstrar o grau de empenho na solução das experiências vivenciadas e cujas soluções se deram pela utilização da técnica de *upcycling*.

Em um destes espetáculos ocorrido no ano de 2000, o grupo de artistas desenvolveu uma coreografia inspirada na luta simbólica entre anjos bons e maus intitulado – Apocalipse. A direção de arte definiu os aspectos cromáticos, dividindo o corpo de baile entre bailarinos vestidos de branco cuja coreografia representaria anjos celestiais e a metade do corpo de baile representaria anjos demoníacos que deveriam ser vestidos de preto com capas e mantos explorando os aspectos simbólicos dos referidos figurinos. No entanto, a companhia não tinha nenhum recurso financeiro para a obtenção do mesmo,

nem para compra de insumos, muito menos para o pagamento de costureira na fase de confecção das peças.



Fonte : Da autora – Espetáculo de dança realizada no teatro Marista Fortaleza (ce) Ano 2001

A solução que encontramos para a execução do traje da primeira turnê foi o levantamento de camisetas e lençóis brancos que serviriam como insumo básico o tecido para a confecção das peças. Os lençóis foram cortados em formato de modelagem em meia-lua e costurados em fitas longas pelas próprias bailarinas como trabalho coletivo, no qual umas iam ajudando as outras a preparar seu traje. As camisetas coletadas em mutirão pelos artistas contando com a ajuda de amigos e familiares foram tingidas de preto e desfiadas para compor o traje dos anjos decaídos e foram confeccionados igualmente de maneira artesanal pelos bailarinos de maneira que não existia uma modelagem definida, mas sim um composto de desfiados e desgastados a com o traje internamente protegido pela malha completa utilizada nas aulas e exercícios.

Na segunda temporada do espetáculo, ocorrida nos anos de 2002, recebemos uma doação de tecido escaline na cor branca que foi utilizado como base das asas e contou com um complemento feito a partir de tecidos de cortinas usadas. Como o tecido das cortinas imitava o padrão de brocados o traje dos anjos ganhou suntuosos a fim de simbolizar o aspecto celestial dourado ao figurino.

Desta maneira percebe-se que, mesmo que os fatores motivacionais tenham sido originados com o intuito de driblar as problemáticas recorrentes da falta de orçamento nos projetos de arte voltados para a confecção dos

figurinos, a técnica de *upcycling*, é praticada de acordo com o conceito original que se define não somente pela utilização de peças de segunda-mão melhorando o aspecto original e transformando em um objeto de valor estético agregado. Neste caso, além de se tratar de um valor estético agregado, pela intervenção dos materiais pela obtenção de novas texturas e invenção de novas silhuetas e modelagens, considera-se que o traje de cena é agregado de valores simbólicos relacionados ao exercício de construção de personagens.

Assim como o espetáculo ocorrido em duas turnês, seguiram-se outros espetáculos que seguem este padrão de busca de soluções por meio do *upcycling* conferindo resultados estéticos planejados de acordo com os interesses dos espetáculos. Os procedimentos empregados na obtenção destes resultados se tratavam de processos que envolviam a fase de experimentação e que envolviam etapas ortodoxas se vistas sob a ótica da confecção industrial, mas que hoje são consideradas técnicas criativas exploradas e incentivadas pelos movimentos *eco fashion* de intervenção como meio de tornar as peças exclusivas e atrativas.

Dentre os procedimentos utilizados em forma de cooperativa pela referida companhia destacam-se: tingimento em ervas como chás a fim de promover o efeito de envelhecimento nos tecidos, desgaste nos tecidos a base de pregos ou outras superfícies pontiagudas, cortes em tecidos planos ou malhas a fim de gerar efeitos de superfícies franjadas ; Aplicação de tinta em tecidos com a utilização de pinceis brochas utilizados para pintura em paredes, ou rolos de textura acrílica a fim de dar abrangência nas pinceladas em longas áreas de maneira irregular com aparência de padronagem com aquarela.

A criação de figurinos possibilita fases de experimentação bastante ricas pelo fato de não se prender aos procedimentos convencionais da indústria da moda na busca de soluções e intervenções estéticas que simulem a capacidade de adornar de maneira suntuosa os trajes ou mesmo quando a busca resulta de intervenções de desgaste e empobrecimento da veste a fim de garantir a credibilidade da mensagem a ser transmitida. Desta maneira, o tingir, lixar, rasgar, queimar, são procedimentos cabíveis e recomendados como meio de fuga dos materiais com aparência comum, para resultados não óbvios, que garantam aspectos de exclusividade as peças, bem como tornem os trajes cênicos verdadeiras narradores e personagens que comunicam e



situam o espectador nas construções narrativas explícitas ou implícitas do espetáculo.

6. CONCLUSÃO

A técnica de *upcycling* originária dos movimentos de sustentabilidade no sistema de moda, se apresenta na atualidade como uma alternativa viável para a promoção de consumo consciente e assim como discutido ao longo do presente artigo, se apresenta como uma via de acesso a processos criativos próprios na experimentação para obtenção de figurinos cênicos.

A apropriação da técnica sustentável para o desenvolvimento de figurinos proporciona ao traje de cena aspectos de exclusividade, agregação de valor estético, visto que é particularidade destes procedimentos, submeter a matéria-prima de 'segunda-mão' a intervenções artesanais, como: rasgas, tingir, lixar, queimar, desfiar, bordar, pintar, remodelar. Tais intervenções devem estar a serviço da concepção e idealização do figurinista como mecanismo de conferir ao traje aspectos críveis, ferramentas simbólicas da construção da narrativa do espetáculo.

Além dos aspectos artísticos e simbólicos ressaltados, percebe-se o compromisso ideológico de sustentabilidade e de responsabilidade social, visto que a postura de reuso e intervenções estéticas, fortalece o posicionamento de criar em figurino, sem com isso gerar novos expurgos têxteis ao final das temporadas das companhias de arte.

Concluimos que o *upcycling* apresenta-se como ferramenta útil para a atuação do figurinista que atua, na maioria das vezes, com orçamento limitado, graças ao contexto de desvalorização da arte no país o que resulta em desafios de sobra para o exercício da criatividade.

7. REFERENCIAS

ABRANTES, Samuel. Heróis e Bufões: Figurino Encena. Rio de Janeiro: Àgora da Ilha, 2001.

LAKATOS, E .M.; **MARCONI**, M. A. Técnicas de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2006. 289 p.



LEITE, Adriana, **GUERRA** Lisette . Figurino . Uma experiência na televisão. Adriana Leite. São Paulo. Paz e terra. 2002.

MUNIZ, Rosane. Vestindo os Nus. Figurino em Cena. Rio de Janeiro . Senac. 2004.

REUTERS. Fernanda. In www.cultura.estadao.com.br/noticias/geral,consumam menos-escolha-melhor-diz-vivienne-westwood-no-spfw,110987 .17 Janeiro 2008 | Acessado em 20.07.2017



**ESTUDO DE CASO: O MÉTODO DESIGN THINKING APLICADO NO
DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA SUSTENTÁVEL**

Andressa Camile de Sousa Ferreira¹
Universidade Federal do Ceará - UFC
andressacamillesf@gmail.com

Msc. Marta Sorelia Felix de Castro²
Universidade Federal do Ceará - UFC
martasorelia@gmail.com

23

RESUMO

No currículo obrigatório da Universidade Federal do Ceará, no curso de Design-Moda, a criatividade e seus processos são estudados mais profundamente nas aulas de Projeto de Produto III, e foi por meio desta motivação disciplinar que surgiu o interesse pelo tema da Criatividade aplicada a Moda. A partir dos estudos sobre conceitos de criatividade surgiu conseqüentemente o interesse pelo Design Thinking. O presente artigo apresenta referencial teórico baseado em estudos de Psicologia da Criatividade e estudo de caso com aplicabilidade em desenvolvimento de produto de moda sustentável com foco no Design Thinking, baseado no método proposto pelo autor Tim Brown.

Palavras-chave: Design-Moda. Criatividade. Design Thinking. Produto de Moda.

ABSTRACT

In the compulsory curriculum of the Federal University of Ceará, in the course of Design-Fashion, creativity and its processes are studied more deeply in the classes of Product Design III, and it was through this disciplinary motivation that interest arose in the theme of Applied Creativity Fashion. From the studies on concepts of creativity came the interest for Design Thinking. The present article presents a theoretical framework based on studies of Creativity Psychology and case study with applicability in sustainable fashion product development with a focus on Design Thinking, based on the method proposed by author Tim Brown.

KeyWords: Fashion Design. Creativity. Design Thinking. Fashion Product.

1. INTRODUÇÃO

O interesse pela compreensão da Criatividade no âmbito acadêmico se deu a partir das aulas de Projeto de Produto III, ministradas no currículo obrigatório do curso de Design-Moda da UFC, onde no contexto das atividades da referida disciplina os alunos são conduzidos a reflexão acerca de sua prática criativa e dos principais desafios que enfrentam. Alguns dos questionamentos levantados aos alunos foram os seguintes: Sou uma pessoa



criativa? Quais as dificuldades que tenho ao criar? Como eu crio? Quais avanços percebi no meu processo criativo ao longo da formação? Qual a minha principal característica como criador?

A partir desta experiência reflexiva surgiu o interesse pelos métodos criativos, em especial pelo método intitulado Design Thinking por seu autor Tim Brown. Conseqüentemente tem origem a pergunta norteadora desta investigação: Como se dá o processo criativo no emprego do método de Design Thinking? É a partir desta problemática que se utilizou como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica aliada ao estudo de caso, seguida da análise do método Design Thinking por meio da aplicabilidade em projeto de Moda.

A relevância do tema escolhido, dá-se na compreensão da necessidade de relacionar o diálogo entre autores que promovem diversos olhares acerca da criatividade e da aplicabilidade do método Design Thinking no desenvolvimento do produto de Moda. O interesse pelo tema foi aprofundado durante a disciplina de Processos Criativos do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, em que abordava o método, e o interesse foi aprofundado durante o intercâmbio vivido na Coréia do Sul, em que a metodologia é aplicada principalmente nas disciplinas de desenvolvimento de produto.

O objetivo principal desta pesquisa se deu para desenvolver um estudo acerca da criatividade e do método Design Thinking com aplicabilidade no campo da Moda. Além de desenvolver um estudo bibliográfico acerca de estudos sobre processo criativo e métodos de estímulo a criatividade, a metodologia do Design Thinking, aplicando instrumentos investigativos em amostra de público-alvo conforme sugerido em etapas propostas no método, e desenvolver coleção de Moda conforme análise dos dados coletados em pesquisa de campo.

Por fim, o atual trabalho possui três capítulos, subdivididos em tópicos. Inicialmente no primeiro capítulo com um breve histórico a respeito da criatividade e suas teorias. Em seguida, no segundo capítulo, apresenta-se a abordagem do Design Thinking, contextualização, evolução histórica, abordagem acerca do método e aplicabilidade, explorando a visão de um dos seus percursores, Tim Brown. O terceiro capítulo apresenta o desfecho da presente pesquisa com um estudo de caso com aplicabilidade na área de Design-Moda.

2. METODOLOGIA



O presente estudo configura-se em uma abordagem sistemática quali-quantitativa, visto que estes “se complementam, pois, a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.” (MINAYO, 1995, p.22), em que seu principal objetivo é o estudo do caso do Design Thinking no desenvolvimento do produto de Moda.

A sequência de procedimentos tem início com um levantamento bibliográfico acerca de estudos sobre o conceito de criatividade e a evolução dos métodos criativos até a origem do método Design Thinking. Foram selecionados artigos tendo como critérios sua relevância, atualidade, publicação em revistas conhecidas e confiáveis. Foram descartados após a leitura os artigos que não apresentavam metodologia adequada ou não abordavam a área de interesse.

A investigação foi realizada em plataforma online, o instrumento investigativo consistiu em um questionário elaborado com questões objetivas e itens com associação de imagens, O período de coleta de dados deu-se entre 18 a 20 de janeiro. O grupo social escolhido para compor a amostra é auto intitulado GEEK e foi identificado nas redes sociais pela afinidade e compartilhamentos em grupos comuns. A pesquisa teve como meta estabelecer critérios de tomada de decisão para o desenvolvimento de um produto que atendesse a demanda do público-alvo Geek e que contemplasse os parâmetros da sustentabilidade por meio da atemporalidade, difundindo a máxima – ‘compre menos e faça durar’. O tratamento dos dados coletados consistiu basicamente nas tarefas de identificação, transcrição e organização. A coleta de dados gerou os insights propostos dentro da metodologia do Design Thinking, tornando capaz a realização do desenvolvimento do Produto de Moda final.

3. CONCEITUANDO O CRIAR

Na cultura ocidental, particularmente incentivada no apogeu do período renascentista nas artes, a Criatividade era tida como um dom ou impulso divino de acordo com Wechsler (1998), no entanto, na contemporaneidade pressupostos.

O conceito criativo vem sendo estudado com mais afinco a partir da segunda metade do século XX, após ser observado por estudiosos como um fenômeno relevante para o desenvolvimento de diversos setores do desempenho humano.

Nesse sentido, a criatividade deixa de ser observada como um processo isolado e interno do ser humano e passa a ser notada como uma interação entre indivíduo e meio. Tal qual Martinez (2002), que conceitua a criatividade humana como



um método plurideterminado, lidando com agentes históricos, econômicos, socioculturais, filosóficos, conjunturais e subjetivos para intervir, de maneira profunda como expressão criativa, a expressão criativa. Como também declara Alencar (2002), em que a autora, contextualiza a educação e a sua influência na criatividade, afirmando que tanto o indivíduo quanto o ambiente em que este se encontra inserido interagem como atributos pessoais e fatores ambientais/situacionais para a expressão criativa do ser social.

A criatividade não pode limitar-se a um processo unitário e pessoal. Segundo Wechsler (1998) fica clara a necessidade de variados tipos de relações para conceituarmos a criatividade de forma mais abrangente e harmônica, não apenas para com o sujeito, como também com a comunidade em que o sujeito está inserido. Logo, baseando-se nisso, a autora afirma, que devem ser concebidos todos os possíveis ajustes entre os seguintes aspectos: habilidades cognitivas, características de personalidade, e elementos ambientais.

“Criar é, basicamente, formar”. Essa afirmação é o conceito básico para a criatividade, segundo a teórica das artes, Fayga Ostrower, em seu livro “Criatividade e Processos Criativos” (1977, p. 9). A partir daí, surge à integração do chamado “ser consciente-sensível-cultural” que a autora acredita estar entre os componentes criativos do homem.

Dentro do “Ser consciente-sensível-cultural” podemos destacar certas ações que determinam novos caminhos para a criação que, segundo Ostrower (1977), a associação, determinada pela personalidade, deve reformular os dados do mundo externo e interno, e está ligada ao ser sensível, valendo ressaltar que quando de forma inconsciente, a fundação corresponde a reações involuntárias humanas, já quando conectadas ao consciente, temos a percepção.

A referida autora também explica que é dessa atuação que se pode aparecer o chamado “insight”, um dos processos mais complexos que, segundo a autora, são imensuráveis e inexplicáveis, ao ocorrer à compatibilidade entre a intuição e percepção, tendo em vista a atuação do primeiro nos meios ordenados do segundo. Sabendo que o insight é uma reunião de aspectos afetivos, intelectuais, emocionais, consciente e inconsciente, o ser consciente-sensível toma convicção do coletivo, e da interação humana, apesar da forma distinta de observar e sentir. Completando assim o “ser consciente-sensível-cultural”. É no contexto das evoluções conceituais acerca da criatividade e dos métodos criativos que se destaca na contemporaneidade o método Design Thinking como veremos a seguir.

3.1.Design Thinking



A concepção moderna do termo design pode ser ligada a escola alemã Bauhaus, primeira nos estudos do design, fundada em 1919, que acreditava na funcionalidade da arte, de que a função de um objeto definia a sua forma.

No entanto, a ICSID (International Council of Societies Industrial Design) desde 2006 concluiu:

O design é uma atividade criativa cujo alvo seja estabelecer as qualidades multidisciplinares dos objetos, dos processos, dos serviços, e dos seus sistemas em ciclos de vida inteiros. Consequentemente, o design é o fator central da humanização inativa das tecnologias e o fator crucial da troca cultura e econômica. (ICSID, 10/2006).

27

A partir desta definição podemos enumerar algumas características tais como relações entre diferentes áreas (interdisciplinaridade), sociabilidade, e criatividade, aspectos principais presentes no processo de design Thinking de Tim Brown.

Segundo Martin (2010) o Design Thinking teve um progresso demorado. O termo teve sua concepção a partir de 2010, no livro *Design Thinking – Uma metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias*, do autor Tim Brown, Chefe Executivo da IDEO, a maior empresa de consultoria em design e inovação mundial.

Segundo o próprio Tim Brown, ele passou a utilizar o termo após várias conversas com seu grande amigo David Kelly, professor da Universidade de Stanford e fundador da IDEO. Durante estas conversas ele observou a inclusão da palavra “Thinking” (pensando) cada vez que o assunto era o design, passando assim a empregar o Design Thinking como “forma de descrever um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas e uma ampla variedade de problemas” (Brown, 2010, p.6).

Para Azevedo (2013) o principal foco do design Thinking está na centralização do humano. Matandos (2013) comprova essa ideia caracterizando o método como foco no usuário (*Human-Centered Design*) e desenvolvendo ferramentas para a geração de empatia, tais como entrevistas diretas e mapas mentais.

Dentro desses aspectos, Bertão (2015) afirma que o Design Thinking possibilita a usabilidade do processo e seu material criativo, assim sua elaborada

imaginação e prática ampliada. Para o autor, a metodologia visa o desempenho da criatividade.

Para Brown (2010) o Design Thinking tem seu processo iniciado através de exercícios que promovam o surgimento de ideias divergentes na busca de soluções para a problemática do projeto ou concepção de novos produtos. No entanto, após a fase de geração de alternativas ou ideias divergentes faz-se necessário o exercício oposto para transformar em síntese o conjunto de ideias resultantes. O nome dessa lógica é abdução foi criada por James Pierce, e segundo Bonini e Endo (2010) este possibilita uma troca de visões ao design thinker, o permitindo explorar o futuro, enquanto analisa o passado.

De acordo com Bertão (2015) os insights são as frequentes buscas dos design thinkers, visto que estes lhe concedem o prolongamento do conhecimento. Por isso, a sugestão de Brown e Wyatt no processo de Design Thinking indica que antes de se iniciar o método é necessário o reconhecimento e aceitação das ressalvas a serem feitas, isso é possível através de três critérios preliminares de conhecimento do público que são;

- DESEJABILIDADE (O que faz sentido para pessoas);
- VIABILIDADE (O que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável);
- PRATICABILIDADE (O que é funcionalidade possível num futuro próximo);

Brown não sustenta a ideia de que esses critérios devam ser solucionados, apesar de crer que um designer habilidoso deve especular inicialmente estas prospecções, o autor, na verdade, afirma que o diferencial no design thinker está em harmonizar as problemáticas existentes, e que esta busca por convívio não possui restrições.

Em seu livro, Brown sugere uma divisão em três etapas principais (inspiração, idealização e implementação), e suas subdivisões para o processo de Design Thinking. Apesar disso, de acordo com Matandos (2013) é válido explicar que mesmo retratados sequencialmente, as etapas podem ser alternadas, e não são necessariamente dependentes na sua sequência de execução.



A **Inspiração**, é a primeira a nos ser apresentadas, vital etapa de um projeto de Design Thinking, em que segundo Brown, é o ponto de partida no qual todas as fontes possíveis são utilizadas e tem seus insights coletados.

Matandos (2013) define a sequência de etapas, o referido autor defende para a execução da tarefa e necessário uma abordagem passiva (questionários, entrevistas, filmagens, etc.) e ativa, sendo assim possível o aliciamento das informações das fontes e suas interpretações, para que seu objetivo final, o de geração de ideias seja coesa.

Após a Inspiração, Brown nos apresenta a **Idealização**, que é quando os insights são compreendidos em ideias. A geração de ideias é iniciada através de técnicas diversas, tais como *brainstorm*, grupos focais, workshop, etc. Para Matandos (2013) é após essa divisão que se iniciam as técnicas de prototipagem, sendo esta etapa mais simples e focado, com o objetivo de materializar e tornar mais palpáveis as ideias geradas.

Por fim, temos a **Implementação**, de acordo com Brown, é quando as melhores ideias são implantadas em planos de ação concretos e idealizados, estes são resultados para o mercado. Para Azevedo (2013), a prototipagem é o primeiro passo para a aceitação dos princípios, e pode ser realizada ao longo de todas as etapas e não como fase final.

4. ESTUDO DE CASO – APLICABILIDADE DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA

A partir da utilização do método Design Thinking foi realizado o projeto de um produto de moda especificamente para um grupo de jovens popularmente conhecidos como *Geeks*. Segundo o dicionário, o termo utilizado é uma gíria de origem inglesa do início do século XX, que significava tolo/bobo. Com o passar dos anos a palavra vem sendo associada ao *NERD*, gíria norte-americana também de cunho pejorativo em que, segundo Matos (2011), era associado a um grupo de jovens cientistas do laboratório de tecnologia da Northern Electric (Northern Electric Research and Development) situada no Canadá, no qual suas iniciais em inglês formam a sigla *NERD*.

Com o passar dos anos, a palavra *Geek* alterou novamente seu significado. Com a popularização da Cultura *NERD*, através de filmes, músicas, seriados, etc., o *Geek* passou a ser associado a um subgrupo social. Para Matos (2011) os *geeks* são



“jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, celulares, etc.” o diferencial deles estaria em sua sociabilidade.

Após a etapa de escolha e observação do grupo que seria objeto de estudo da presente investigação, foi posto em prática o reconhecimento dos três critérios sugeridos por Brown e Wyatt; analisando o contexto, a partir do critério da Desejabilidade, foi considerado propostas de produto que fariam sentido ao público consumidor, tais como imagens icônicas e cores representativas e apelo sustentável pelo viés da atemporalidade. Em seguida, o critério da viabilidade foi questionado, produtos que fossem viáveis ao público o conhecimento de tais e sua acessibilidade. E por fim, a praticabilidade, visando a execução de tais produtos para o desenvolvimento do produto.

Para que a harmonização dos fatores de Brown acontecesse, era necessário a obtenção de respostas do público, e para isso foram empregados três procedimentos: 1. - O questionário; 2. As justificativas ou porquês e 3. Associação livre. No questionário, foram realizadas 17 perguntas ao total, sendo 13 Objetivas e 4 subjetivas, disponibilizadas em plataforma online (Typeform), no período de 18 a 20 de janeiro de 2017, obtivendo um total de 253 respostas válidas. As perguntas foram direcionadas a um grupo que se identifica pela participação em sociedades de fãs de séries, filmes, músicas, e assuntos de interesse em comum com a terminologia *Geek*. Dentro das perguntas objetivas estavam incluídas; idade, profissão, passatempos, etc. e de consumidor (renda, preferências e hábitos, etc.).

Na etapa 2, intitulada Os Porquês, uma problemática inicial foi utilizada; A popularização da Cultura *Geek*, o método se baseia em questionar o problema para então, se chegar a uma resposta, considerado como *insight*. E por fim, no processo de associação de imagens foram disponibilizadas imagens para que o público se identificasse em termos de afinidade, gosto e estilo.

4.1.Insight

O primeiro método foi o dos porquês, com o objetivo de gerar maior número de alternativas até o processo de seleção e averiguação de um verdadeiro *insight* ou resposta ideal. Partindo da problemática “A Popularização da Cultura *Geek*” e



utilizando post-its para respostas rápidas e simples, o seguinte gráfico ilustra a linha de pensamento utilizada.

É importante ressaltar que esta metodologia visa a raiz do problema. O método tem como objetivo superar a psicologia humana em simplificar uma causa com alguma desculpa ou culpa, chegando a causa. A técnica foi ensinada em virtude ao intercâmbio vivenciado na Coréia do Sul, durante a disciplina de *Design Research*.

Perante este método, foi possível chegar a quatro *insights* sobre a Popularização da Cultura *Geek*; Novas Informações, Ápice Social, Quebra de Estereótipos e Empatia, foram as causas encontradas para que a problemática aconteça. Estes motivos ou justificativas centrais do comportamento podem ser associados as características funcionais e estéticas do produto.

Pensando nessas características foi feita uma busca em sites de vendas de produtos *Geeks*. Dessa busca foi conseguido um novo *insight*, este em relação ao produto final. Pelas contas do Instagram dos sites e através de uma crescente onda de coleções de estamparias com temas *Geeks* em lojas de departamento, tais como Renner, C&A e Riachuelo (estas tiveram coleções disponíveis de forma limitada) foi possível observar a acessibilidade quando se tratava de camisetas. Este produto conseguia alcançar maiores curtidas e seus estoques se esgotavam antes.

Em busca de aprofundamentos nas percepções, foi feita a análise e síntese do questionário e posteriormente a associação de imagem. Foram associadas as características mercadológicas, e o perfil final do consumidor. Tomando como base o maior percentual das respostas obtidas, considerando que das 17 perguntas, 10 apontaram uma afinidade superior a 50% de identificação com os itens comportamentais propostos é possível afirmar que: a maior parte do público é composto por mulheres, entre 21 a 24 anos de idade, morando com os pais, estudantes, que possuem uma renda maior do que o salário mínimo atual (R\$937), solteiras, com passatempo de assistir filmes, vídeos, etc., com ênfase nas animações tais como Animes, Cartoons, e Disney, consumindo produtos autorais, online, e por necessidade, pesquisando antes de finalizar a compra, pedindo opinião em sua maioria dos amigos, buscando qualidade em uma modelagem básica e atemporal.

4.2. *Brainstorming*



Após a fase de coleta e análise dos dados, foi desenvolvido o processo de geração de *insights* sugerido por Brow, por intermédio da técnica de *Braisntorming* que no português significa tempestade de ideias. Através dos *insights* obtidos, o produto escolhido que melhor se adequou aos requisitos foi o de estampas de ilustrações em camisetas de modelagem básica. O resultado mostrou-se viável em virtude da pesquisa mercadológica seguindo os critérios, além da pesquisa mercadológica feita, aos critérios que Brown indica para a aplicação da metodologia do Design Thinking; Desejabilidade, Praticabilidade e Viabilidade.

O tema para as ilustrações foi retirado do método de associação de imagens feito juntamente com o questionário online. As imagens foram divididas em quatro conjuntos; filmes e seriados, animações, livros e outros (estes incluíam tecnologia e jogos), a maior porcentagem ficou no grupo de animações, e com a maior associação nos Animes e Disney.

A partir disso, foram feitos três painéis online no Pinterest, cada um para a criação de uma família para o produto final. Os temas base foram a animação da Disney, A Pequena Sereia, e as animações japonesas, *Pokemón* e *Sakura Card Captors*. O brainstorming deu origem a 26 opções de esboço para as estampas finais.

4.3.Estampas

O produto de moda final desenvolvido foram três estampas para camisetas de tamanho médio. As ilustrações desenvolvidas foram retiradas dos esboços realizados no processo de *brainstorming*, e contém cada um tema recorrente a pesquisa realizada pela associação de imagens e questionário.

Foram feitos esboços mais detalhados e direcionados ao mercadológico. Os formatos escolhidos foram simplificados para caber dentro do estilo básico, utilizando ícones representativos para cada tema, assim como as cores. A finalização foi feita através do Photoshop.





Figura 1 - Estampas finalizadas / Fonte: Elaborada pela autora do texto

As aplicações das estampas foram por meio de sublimação em malha pp 100% poliéster em camisetas básicas, mais uma vez, visando a harmonização com os critérios propostos por Brown, tornando o produto viável, prático e desejável.

33

6. CONCLUSÃO

A motivação para o presente estudo deu-se pelo interesse em temáticas relacionadas à conceituação do processo de criação. O diálogo proporcionado entre os autores que tratam acerca do processo criativo proporcionou conceitos diversificados sobre as etapas necessárias a geração de ideias e a origem de métodos específicos para o estímulo de ideias divergentes.

Não há um consenso absoluto entre as teorias da criatividade, no entanto os autores visitados no presente estudo asseveram que o processo de criar não é mais visto como um processo ímpar e pessoal, pelo contrário, que é um resultado da ação do indivíduo no meio social em que este está inserido.

Para Demarchi (2011) a criatividade é adicionada ao Design Thinking para dar enfoque às soluções criativas dentro dos processos de sistemas relativos aos designers. Com isso a Criatividade pode ser vista dentro do método Design Thinking como um fator associativo e que gera maiores possibilidades dentro da metodologia. Dentro disso, para Bertão (2015) a Criatividade também pode ser liberada através do Design Thinking em suas etapas, para que o seu desenvolvimento possa atingir maiores resultados.

O processo do Design Thinking, dentro do atual contexto, tornou-se necessário para que uma nova metodologia pudesse ser estudada dentro da gestão do desenvolvimento do Produto de Moda, e confirmando sua aplicabilidade, de uma forma direta e associativa aos processos já apresentados aos estudantes de Design-Moda, por intermédio de emprego de instrumentos investigativos, tais como questionários e uso de

técnicas específicas de estímulos a geração de ideias como brainstorming, tendo seu diferencial na importância da prototipagem e empatia, ao desenvolver um produto para um grupo homogêneo.

O presente estudo tem o intuito de exercitar por meio de um estudo de caso, a aplicabilidade do método Design Thinking no desenvolvimento de produto de Moda. O exercício do método foi possibilitado em virtude da adaptação específica dos critérios de observação: Desejabilidade, Viabilidade e Praticabilidade. Após a coleta das percepções e posterior análise dos dados foi possível iniciar a projeção de peças de vestuário que contemplem de maneira ampla as aspirações funcionais, simbólicas e estéticas dos indivíduos que fizeram parte da amostra.

Após a prototipagem do produto foi possível conferir junto ao público que compôs a amostra deste estudo, o índice de aceitação/ aprovação do resultado final através do Instagram, o número de curtidas se tornou satisfatório. Para isso foi desenvolvido um ensaio fotográfico com as camisetas estampadas, e as fotos foram postadas através de uma conta criada na rede social (AKM 192), estas traziam um pouco da atmosfera da temática e continham informações a respeito da estampa.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. **O Estimulo à Criatividade no Contexto Universitário**, 1997.

ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. **O Contexto Educacional E Sua Influência Na Criatividade**, 2002.

ALENCAR, Eunice M.L. Soriano, FLEITH, Denise de Sousa. **Barreiras à Criatividade Pessoal Entre Professores de Distintos Níveis de Ensino**, 2003.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano, FLEITH, Denise de Sousa. **Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade**, 2003.

ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. **Criatividade no Contexto Educacional: Três Décadas de Pesquisa**, 2007.

AZEVEDO, Priscilla Kimie Urushima de. SANTOS, Luiza Gameiro dos. BARBALHO, Gabriela Ferreira. OLIVEIRA, Fernando Alexandre Araújo de. SOUSA, Marcos Vinícios de. SUGAI, Mari. BEZERRA, Josenildo Soares. **Design Thinking; Uma Nova Forma de Pensar**. QUIPUS, Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação. 2013.

BERTÃO, Renato Antonio. *Lean Thinking E Design Thinking: Aproximações Teóricas*. Curitiba, 2015.

BONINI, Luiz Alberto. ENDO, Gustavo de Boer. *Design Thinking: Uma Nova Abordagem Para Inovação*. Biblioteca Terra Fórum Consultores. 2015.

BROWN, Tim. *Design Thinking, Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DERMACHI, Ana Paula Perfeito. *Gestão Estratégica de Design Com a Abordagem de Design Thinking: Proposta de um Sistema de Produção de Conhecimento*. Florianópolis, 2011.

DOMINGUES, Diana. *Arte e Vida no Século XXI: Tecnologia, Ciência e Criatividade*, 2003.

GIL, Antonio Carlos. Entrevista. In: _____ *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Cap. 11, p.117-127.

GRESSLER, Lori Alice. Entrevista. In: _____ *Introdução À Pesquisa: Projetos e Relatórios*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004. p.164-169.

FILHO, Vilson Martins. GERGES, Nina Rosa Cruz. FIALHO, Francisco Antonio Pereira. *Design Thinking, Cognição E Educação no Século XXI*. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 15, n. 45, p. 579-596, maio/ago. 2015.

LOPES, Ana Lúcia de Sousa. HARGAH, Cláudia Coelho. SANTOS, Ricardo Miranda dos. *Design Thinking na Formação dos Professores Como Estratégia Pedagógica de Imersão*. ANAIS, 7º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação (SIMEDUC). Aracajú, 2016.

LUBART, Todd. *Psicologia da Criatividade*, 2007.

MARTINEZ, Albertina Mitjans. *A Criatividade na Escola: Três Direções de Trabalho*, 2002.

MATANDOS, Daniel Lafer. *Implementação de um Processo de Design Thinking para o CEPED (Centro De Estudos E Pesquisas Sobre Desastres) E sua Aplicação para o Desenvolvimento de Soluções Reais*. São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, Edileusa Borges Porto. ALENCAR, Eunice M.L. Soriano. *A Importância da Criatividade na Escola e no Trabalho Docente Segundo Coordenadores Pedagógicos*. Estudos de Psicologia. Campinas, 2012.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*, 1977.

PREDEBON, José. *Criatividade, Abrindo o Lado Inovador da Mente*, 1997.



SEABRA, Joana Miguel. **Criatividade, Trabalho de Licenciatura**, 2007. Psicologia.com.pt – O Portal dos Psicólogos. Disponível em: <<http://psicologia.com.pt>>, Acesso em; novembro de 2016.

WECHSLER, Solange Muglia. **Avaliação Multidimensional da Criatividade: Uma Realidade Necessária**, 1998.

**O DESAFIO DE SER SUSTENTÁVEL - UM NOVO OLHAR NO
CENÁRIO DE PEQUENAS EMPRESAS DE MODA DO MERCADO
BRASILEIRO**

Aline Silva Santos Teixeira⁶
Karine Silva Santos⁷

RESUMO

Neste artigo apresentamos a importância da geração de alternativas relacionadas a desenvolvimento sustentável para pequenas empresas de moda do mercado brasileiro. Para fundamentar este estudo, abordamos o Empreendedorismo no Brasil, dando ênfase para o mercado de moda e também discursamos sobre Sustentabilidade e a importância de pô-la em prática atualmente. Por fim, mostramos que abraçar o desafio de ser sustentável pode também ser uma forma de pequenas empresas de moda obterem um diferencial competitivo no mercado no qual estão inseridas.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Sustentabilidade. Moda.

ABSTRACT

In this article we present the importance of generating alternatives related to sustainable development for small fashion companies in the Brazilian market. In order to base this study, we approach Entrepreneurship in Brazil, giving emphasis to the fashion market and we also address Sustainability and the importance of putting it into practice today. Finally, we show that embracing the challenge of being sustainable can also be a way for small fashion companies to obtain a competitive advantage in the market in which they are inserted.

Key Words: Entrepreneurship. Sustainability. Fashion.

INTRODUÇÃO

⁶ Graduanda do Curso de Graduação Tecnológica em Design de Moda do Centro Universitário Estácio do Ceará.

⁷ Graduanda do Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Estácio do Ceará.

Atualmente o termo Sustentabilidade vem sendo bastante discutido e levado em consideração seja no âmbito acadêmico, seja na sociedade em geral. Nesse sentido, não há como falarmos em Moda na contemporaneidade sem fazermos a junção de Moda e Sustentabilidade.

Para o desenvolvimento deste trabalho, decidimos abordar o tema Sustentabilidade na Moda no que toca aos pequenos empreendimentos de tal segmento no mercado brasileiro.

Neste trabalho, abordaremos os conceitos de Empreendedorismo, Sustentabilidade, Moda, e também a importância do termo Sustentabilidade na Moda na atualidade.

38

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Nos últimos anos o assunto empreendedorismo vem sendo muito discutido pela população brasileira, mas será que os brasileiros sabem mesmo o que é empreendedorismo?

Para o dicionário empreendedorismo é:

“ Atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração”

Já o SEBRAE, órgão tido como referência no assunto, destaca muito bem a visão de empreendedorismo do economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no livro “Capitalismo, socialismo e democracia” onde explica que “Segundo ele, o sistema capitalista tem como característica inerente, uma força que ele denomina de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo.”

Por outro lado, uma visão que exemplifica melhor o empreendedorismo é a do Global Entrepreneurship Monitor - GEM demonstrado na figura a seguir:



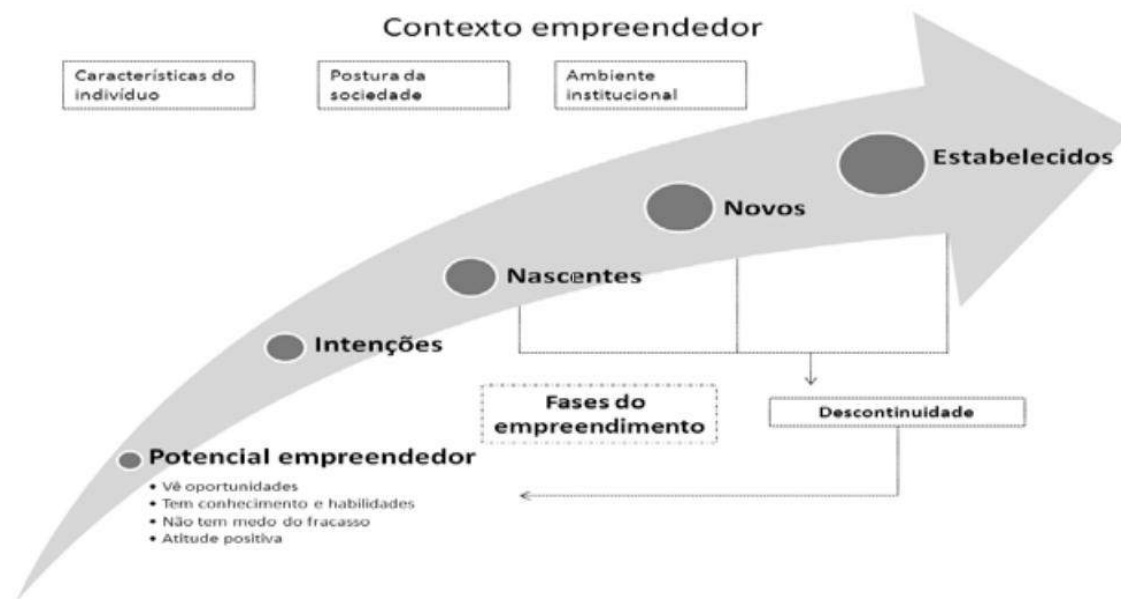


Figura 1 - O processo empreendedor segundo definições adotadas pelo GEM 2015

Fonte: (GEM, 2015)

No entanto, mesmo que o Brasil seja considerado uma nação empreendedora, o relatório Global report 2016/17 do GEM mostra que o Brasil ficou com o segundo pior potencial empreendedor da América Latina. Esse resultado se dá pelo os altos custos com serviços de TI, Internet dentre outros e com esse resultado o Brasil fica com 50,5% da população brasileira que consegue abrir seu próprio negócio.

Dados da Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção no início do ano de 2017 mostram que no setor têxtil e de confecção houve um aumento tanto na produção de vestuário como na produção têxtil. Mesmo assim, as empresas e principalmente as MPE devem se preocupar com o momento atual de crise do país, sempre procurando, através da redução de seus custos, a inovação e a sustentabilidade a fim de se manter no mercado.

SUSTENTABILIDADE

Conceitualmente a palavra Sustentabilidade trata-se de um termo utilizado para definir

ações e atividades que tem como objetivo suprir as necessidades atuais dos seres humanos sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras.

Elisabeth Laville, consultora especialista francesa e autora do livro “A Empresa Verde”, aborda de maneira detalhada o tema Sustentabilidade, analisando minuciosamente o conceito e afirmando que o mesmo pode e deve ser aplicado em todos os aspectos econômicos.

Seguindo essa linha de raciocínio, muitas pessoas acreditam que o desenvolvimento de técnicas de reaproveitamento ou a adoção e estímulo à prática de atitudes ecologicamente corretas seja o suficiente para ser considerado sustentável. Porém, a questão da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável vai além, para que algo ou algum empreendimento seja considerado sustentável se faz necessário que haja uma preocupação com o tripé Sociedade, Meio Ambiente e Economia apresentado na figura a seguir:



Figura 2 - Três pilares da sustentabilidade
Fonte: Embalagem & Sustentabilidade

O pilar Social é composto pelo capital humano de uma empresa, comunidade, sociedade como um todo, ou seja, tratam-se das pessoas. Neste pilar devem ser estabelecidos salários justos e adequados à legislação trabalhista, mas não é só isso, é preciso pensar também em aspectos como o bem estar dos funcionários, proporcionando um ambiente de trabalho agradável, levando em consideração a qualidade do trabalhador e de sua família.

Além dos pontos já citados, é de grande importância no pilar Social que se observe como a atividade econômica afeta direta e indiretamente as comunidades ao redor do empreendimento.

Nesse pilar devem ser consideradas também questões como educação, violência e lazer.

Por outro lado, o pilar Ambiental refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade. Nesse pilar são considerados os impactos que as atividades econômicas têm sobre o meio ambiente. Nesse quesito é de grande importância que se pense em alternativas de pequeno, médio e longo prazo, uma vez que as empresas e a sociedade precisam se preocupar com formas de amenizar os impactos ambientais negativos e de compensar os impactos que não são possíveis amenizar.

Já no pilar Econômico são considerados assuntos ligados à produção, distribuição e logística de bens e serviços. Um ponto de extrema importância para este pilar é que deve-se sempre se levar em consideração que não adianta atingir altos níveis de lucratividade às custas da devastação do meio ambiente e/ou da sociedade.

Por fim, é de grande importância que a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável sejam cada vez mais discutidos em virtude de toda a degradação causada pelo ser humano em todo o mundo.

O DESAFIO DE SER SUSTENTÁVEL NA MODA PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Como já foi abordado anteriormente, o tema sustentabilidade vem sendo bastante debatido nas mais diversas esferas da sociedade, desde a produção até o consumo.

Na moda, esse tema vem ganhando bastante destaque não só pela indústria da moda vir evoluindo tecnologicamente e processualmente no assunto, mas também por conta da consciência sustentável adquirida pelo consumidor

contemporâneo que busca por produtos que respeitem o meio ambiente e que sejam produzidos de forma racional e limpa.

A moda sustentável preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas no processo produtivo e incentivando o consumo consciente.

Com base nesses princípios, a sustentabilidade aplicada à moda propõe uma produção mais humanizada, com remuneração justa, além de desenvolver produtos cujo design e funcionalidade favoreçam o uso duradouro.

A preocupação com o meio ambiente faz com que a moda busque alternativas para minimizar os impactos já causados ao meio ambiente e também abre portas para a disseminação da educação ambiental, fazendo com que tanto designers quanto sociedade se engajem cada vez mais na busca pelo desenvolvimento sustentável.

Para exemplificar a sustentabilidade no mundo da moda podemos citar o desenvolvimento de tecidos tecnológico e também o trabalho de estilistas que já trabalham com o conceito de sustentabilidade no desenvolvimento de suas coleções. Podemos citar aqui a parceria feita entre o estilista Alexandre Herchcovitch e uma empresa paulista, a Ecosimple, que produz tecidos sustentáveis que são desenvolvidos utilizando garrafas pet. Outro brilhante exemplo é o trabalho da empresária e estilista Camila Blanke em Recife no projeto Mar e Arte. O Projeto desenvolve com maestria o trabalho de transformar restos de peixes (couro e escamas), antes considerados 'lixo', em verdadeiros produtos de moda de luxo. Tudo isso incentivando o desenvolvimento da comunidade local e se preocupando, é claro, com a redução dos impactos gerados pelo homem ao meio ambiente.

Diante do que foi exposto até aqui é fácil imaginarmos que as questões relacionadas à sustentabilidade devem ser consideradas apenas pelas empresas de grande porte do setor de Moda. Porém, não podemos pensar desta maneira, uma vez que não podemos deixar de observar o crescimento considerável de pequenos negócios de moda nos últimos anos no Brasil. Tal crescimento faz com que se pense também em alternativas de desenvolvimento sustentável para o cenário das pequenas empresas de moda no mercado brasileiro.



Nesse sentido, uma alternativa para as pequenas empresas de moda brasileiras iniciarem seu engajamento num desenvolvimento sustentável é promover a transparência nas relações entre as partes envolvidas no negócio. Isso pode se materializar por meio de uma política de salários justos, investimentos em benefícios de saúde e qualidade de vida dos funcionários e de seus familiares e também por meio de ações de educação e preservação do meio ambiente sempre visando proporcionar melhores condições de vida na atualidade, bem como deixar um legado sustentável para as gerações futuras.

Diante do que foi exposto podemos verificar que a adoção de práticas de desenvolvimento sustentável em pequenas empresas do segmento de moda é desafio, mas também oportunidade de se garantir uma vantagem competitiva para esse setor e obter diferenciação no mercado.

43

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos abordados acima podemos observar o avanço do empreendedorismo no Brasil, o aumento do interesse das pequenas empresas em tomar iniciativas sustentáveis e também a importância desse desenvolvimento sustentável quando falamos em Moda.

Por outro lado, vimos também que os investimentos de pequenos negócios de moda, no Brasil, em ações de sustentabilidade podem não só contribuir para o equilíbrio e manutenção do meio ambiente, mas também configurar-se como diferencial competitivo no mercado em que estão inseridos.

Diante do que foi exposto, podemos então, mediante os assuntos abordados neste trabalho, concluir que o tema Sustentabilidade na Moda, no que se refere às pequenas empresas do setor, ainda é um assunto que renderá muitos debates com o objetivo de aumentar o engajamento de tais empresas num modelo de desenvolvimento sustentável, gerando alternativas que sejam adequadas ao cenário brasileiro de pequenos negócios.

REFERÊNCIAS

LAVILLE, Élisabeth. A empresa verde. São Paulo: Ôte, 1º edição, 2009.

Revista PEGN

<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/01/brasil-tem-2-pior-potencial-empresendedor-da-america-latina-diz-gem.html> - Acessado em 22/07/2017

Priberam da Língua Portuguesa - empreendedorismo", in Dicionário

<https://www.priberam.pt/dlpo/empresendedorismo> - Acessado em 23-07-2017

SEBRAE

<http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empresendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD> - Acessado em 22/07/2017

SEBRAE Mercados

<http://www.sebraemercados.com.br/impacto-da-crieseconomica-no-setor-da-moda/> - Acessado em 23/07/2017

ABIT

<http://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-aponta-sinais-positivos-para-2017> - Acessado em 23/07/2017

Global Entrepreneurship Monitor - Global Report 2016/17

<http://gemconsortium.org/> - Acesado em 22/07/2017

Embalagem & Sustentabilidade

<http://www.teddylalande.com/2016/04/de-onde-vem-o-conceito-de-triple-bottom.html> - Acessado em 23/07/2017

LASSU - Laboratório de Sustentabilidade da Universidade de São Paulo

<http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade/> - Acessado em 17/07/2017

Blog do Planeta - O meio ambiente que você faz

<http://colunas.revistaepoca.globo.com/planeta/2011/04/20/do-lixo-ao-luxo/> - Acessado em 18/07/2017

Instituto Ethos

<http://www3.ethos.org.br/cedoc/micro-e-pequenas-empresas-mais-sustentaveis-e-possivel/#.WXT8tBUrLIU> - Acessado em 20/07/2017

DIFERENCIAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E MODA CONSCIENTE ATRAVÉS
DA CULTURA DE BRECHÓ E BAZAR: CONCEITO DE *UPCYCLING* NA
PRODUÇÃO CRIATIVA DAS MASSAS.

*Differentiation, sustainability and conscious fashion through thrift store and fashion
bazaar: Upcycling definition on creative production of the masses.*

Brenda Caroline Serejo Lima⁸
Universidade Federal do Ceará - UFC
brenda.caroline.serejo@gmail.com

45

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo a reflexão sobre termos atuais envolvidos no âmbito de vendas e de produção da moda de forma positivamente impactante, revolucionária e pragmática. Para desenvolver esta reflexão, é crucial apontar fatores determinantes na escolha de adeptos de brechós e bazares de moda a consumirem visando a conscientização sobre o meio ambiente e a influência do capital na sociedade, fornecendo ao campo de pesquisa o aprofundamento de termos e conceitos visando uma conscientização social e econômica através de uma nova perspectiva dada pela exploração de uma nova maneira de pensar moda

Palavras-chave: moda consciente, brechó, *Upcycling*, sustentabilidade, moda e consumo.

ABSTRACT

This paper has as a goal the reflection about current terms involved on the sales and fashion production ambit in a positively shocking, revolutionary and pragmatic way. To develop this reflection, it is crucial to point out determinant factors on the choose of the adepts of thrift stores and fashion bazaars on consuming with a view to the awareness about the environment and the capital's influence on society, giving to the research field the deepening of terms and concepts aiming a social and economic awareness through a new perspective given by exploration about a new way to think on fashion.

Keywords: conscious fashion, thrift store, *Upcycling*, sustainability, fashion and consume.

INTRODUÇÃO

As revoluções industriais e reformas econômicas surgiram como fatores agravantes à transformação dos atos de consumir, pensar e agir mediante influências midiáticas e sociais acerca das novidades de moda indumentária e tecnologias mecânicas que carregavam consigo a insígnia do desejo que chegaria a atingir consumidores ávidos para se afirmarem capazes de se diferenciarem do restante da população através do seu poder compra e descarte. Um *habitus* que aponta para a expressividade de um indivíduo ou grupo através da moda, sendo esta expressividade uma forma de comunicação

⁸ Graduada de Design de Moda na Universidade Federal do Ceará.

entre indivíduo e sociedade, cumprindo, deste modo, a função de classificar hierarquicamente os agrupamentos sociais.⁹

É verdade que à época, o progresso era um conceito bastante enaltecido e tido como objetivo de nações e grandes metrópoles industriais, e que por isso as consequências para tais explorações desenfreadas em busca do lucro rápido e crescente eram turvas e, por certo, deixadas em segundo plano. O mundo da moda na contemporaneidade, passa por transformações significantes para a criação de neologismos que expliquem e denominem a ocorrência de novos hábitos e maneiras de pensar moda. A sustentabilidade tornou-se foco mediante o cenário de descaso e exploração irresponsável e ostensiva do meio ambiente chamando a atenção para impactos florestais, riscos de extinção para animais e vegetações em escala mundial. A percepção deste cenário vem proporcionando um *feedback* mundial através de ações revolucionárias e inovadoras que têm como objetivo íntegro de suavizar os impactos já gerados, buscar maneiras de estancar e parar procedimentos industriais e mercadológicos que abusem do meio ambiente e de mãos-de-obra, beneficiar-se da globalização das massas compartilhando formas sustentáveis de promover, consumir, criar, produzir e pensar moda. Tendo em vista que a facilidade de acesso à informação de moda tem aumentado a necessidade de novidade sentida pelo consumidor, há maior e urgente exigência para a correção desses danos causados ao meio ambiente, dando às indústrias e mídias novo ritmo para acompanhar e se adequar ao surgimento de novas tendências, muitas vezes promovidas pelas massas.

ALTERNATIVA DE CONSUMO E PRODUÇÃO DE MODA

Um grupo crescente de pessoas dissemina esta conscientização através do incentivo à ida a brechós e bazares, com o intuito de chamar a atenção para os impactos ambientais e sociológicos fomentados principalmente pelas cadeias de *fast fashion*¹⁰. Este movimento instiga a manutenção e prolongamento da vida útil das roupas através de informativos conscientizadores e, até mesmo, oficinas onde procuram ensinar modelagem e *re-design*, procedimento através

⁹ Teoria bastante explorada e exposta através de diversas considerações teóricas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1960 – 1997).

¹⁰ Termo utilizado para denominar o sistema de marcas que possuem uma política de produção rápida.

do qual as roupas, outrora esquecidas em brechós e bazares beneficentes, voltam à utilidade e a seu valor estético, implicando num processo de desconstruir e reconstruir de tal forma que continuem a acompanhar tendências, sem fugir das demandas do mercado atual.

A busca por diferenciação e exclusividade é um fator comum disseminado no sistema de consumismo, e este ideal é ainda reforçado nos garimpos de brechós e bazares. A presença de *digital influencers*¹¹ em eventos, workshops, vídeos, comunidades, engrandece e catalisa este movimento que se contrapõe diretamente à lógica varejista de produção e descarte em massa. A *internet* tem sido um veículo eficaz na promoção desta alternativa, onde há o aprofundamento de questões externas e intrínsecas a serem consideradas como fatores que convencem a população a apostar numa moda sustentável de ressignificação da indumentária, reciclagem de acessórios e produção de ideias a partir de etapas de criação ecologicamente consciente.

UPCYCLE: CONCEITO E APLICAÇÃO EM MODA

Upcycling é um conceito que está sendo amplamente discutido em eventos de moda, *blogs* relacionados à área de tecnologia e *design*, através dos quais a tendência de reutilização e *re-design* tornou-se pauta principal e de grande alcance público. É um neologismo atribuído a uma prática antiga, cujos adeptos respeitam um sistema cíclico do uso de materiais para diversos fins, desde o refazer a modelagem de roupas descartadas até mesmo em utilizá-las para fins diretamente ecológicos, como o uso de retalhos de tecidos como filtros no processo de cultivo de hortaliças em casa. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1994, pelo empresário e ambientalista alemão Reine Pilz.¹²

“Reciclagem”, disse, “Eu chamo isso de *downcycling*. Eles quebram tijolos, concreto, eles quebram tudo. O que precisamos é de *upcycling*, onde é dado mais valor aos produtos antigos e não menos”. Ele se desespera com a situação alemã e lembra o fornecimento de uma grande quantidade de blocos de madeira recuperada de um fornecedor inglês para um contrato em Nuremberg, enquanto apenas abaixo da estrada uma carga de blocos

¹¹ Termo utilizado para definir pessoas públicas com alto poder influenciador através da mídia, estrategicamente escolhidas para fazer o marketing de marcas, produtos e ideias.

¹² Em entrevista para Kay Thornton da *Salvo Fair – Feira de Reaproveitamento Arquitetônico*.



semelhante foi desmantelada. "Em estradas próximas estava o resultado da reciclagem de resíduos de demolição dos alemães. Era um amontoado rosado de tijolo artesanal, azulejos antigos e peças antigas de utilidade misturados com concreto esmagado. É este o futuro da Europa?"". (PILZ, 1994, em entrevista para a Salvo).

O termo ganhou força em 2002, quando os autores do livro ***Cradle to Cradle: Remaking the Way to Make Things***, William McDough e Michael Braungart, afirmaram que o objetivo do *upcycling* é reduzir significativamente o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos, priorizando evitar o desperdício de materiais potencialmente úteis para tal. Reduzir o uso de novas matérias-primas pode resultar em uma redução do consumo de energia, poluição do ar, poluição da água e até as emissões de gases de efeito estufa. *Downcycling* antagoniza de forma relativa tratando-se de uma conversão de materiais usados em novos de menor qualidade.

A aplicação deste termo na moda tem levantado discussões acerca das indústrias têxteis e no sistema vigente de consumismo desenfreado e produção em larga escala cujos dejetos descartados provocam grande impacto ecológico (Figura 1), tendo em vista os processos transformadores químicos e físicos aplicados ao desenvolvimento de produtos de moda na indústria de grande ou larga escala. Além disso, os adeptos da cultura de brechó e bazares beneficentes chamam a atenção da população para a exploração da mão-de-obra escrava e infantil em ambientes insalubres, tão presente na atuação de marcas de grife, *fast fashion* em lojas de departamento e feiras, no mercado.

Figura 1 - Impacto ecológico causado pela produção têxtil em larga escala



Fonte: Acervo pessoal do autor.

CULTURA DO BRECHÓ, BAZAR E O *SLOW FASHION*

49

O mundo informatizado torna as pessoas mais atentas e exigentes a qualidade e origem das matérias-primas que constituem os produtos, buscando se diferenciar através de suas escolhas e preferências. Esta nova postura do consumidor mediante o mercado também torna necessária e eminente a adaptação das empresas e *designers* a condições estabelecidas por esta demanda mais seleta e intimista.

O jornal britânico *The Guardian* (2008) destaca um novo tipo de consumo, mais consciente através da moda ética¹³ apresentando princípios éticos e sustentáveis. A moda ética é contra a produção escrava, roupas de baixa qualidade, comprar e descartar peças compulsivamente, e a favor de

salários justos, ambientes salubres e com a devida fiscalização prezando a segurança e saúde de trabalhadores, uso de materiais ecologicamente limpos e uma produção que se preocupe com o impacto

Figura 2 - Brechó em Fortaleza

ambiental que pode causar. O *slow fashion* se adapta a este estilo de mercado, onde a durabilidade do produto e seu conceito criativo são fatores simbólicos de identidade de uma marca, atribuindo novos valores e significância aos produtos e ideias.

¹³ *The Guardian*, julho de 2008.



A ideologia do *slow fashion* está muito presente em brechós e bazares,



50

Fonte: <http://portaldoholanda.com>

onde as peças de roupa e acessórios tornam-se itens exclusivos, únicos e atemporais, tendo sobrevivido a bastante tempo nas mãos de outros usuários, carregando consigo o imaginário de uma história de outrem, permitindo uma montagem e descoberta de *looks* seguindo esta linha de criação conceitual, utilizando o recurso de desconstrução e reconstrução, construindo um discurso estético atual, compondo, assim, *looks* com roupas de mais de vinte anos de história, sem alterações, proporcionando um estilo único ao consumidor. Alteração da modelagem, mistura de peças de diferentes épocas e estilos, são formas de reaproveitamento e estímulo a criatividade, acrescentando um diferencial e um valor agregado ao sentimento de empatia e satisfação mediante uma capacidade criativa ao promover moda de forma ética e consciente. A antítese do *fast fashion* chamou muito a atenção mundial, deflagrando alertas sobre o impacto causado pelo consumismo desenfreado através de uma demanda sem pensamento crítico sobre a influência do sistema que preza o capital e atribui valores que distinguem classes sociais e ditam o que se faz necessário na vida cotidiana das massas.

“Este modelo tem chamado atenção em várias partes do mundo. Em 2002, surgiu no Japão um movimento chamado *Slow Life*, propondo um estilo de vida comedido. Este surgiu como uma reação ao estilo de vida dominante baseado no consumo desmedido e na despreocupação quanto aos valores sociais e ecológicos. A partir deste movimento surgiu o *slow wear*, que busca a moda de forma perene, com valores sociais, ambientais e econômicos de forma sustentável.” (CARNEIRO ET AL, 2009, p. 7).

Nos brechós, geralmente as peças são mais selecionadas, pessoas adeptas a essa alternativa faz seu garimpo buscando estar de acordo com as tendências de moda do momento. Mas sempre há peças que não atendem a essa exigência e acabam demorando mais para serem vendidas. Estas, por vezes, são bastante exploradas através de lançamento de tendências por *digital influencers* atuantes na moda.

Já os bazares beneficentes recebem peças por intermédio de doações de benfeitores, portanto, há uma variedade grande de modelos, mas não são selecionados.

A noção preconceituosa sobre brechós está sendo desconstruída aos poucos diante de um novo cenário proposto por um novo tipo de demanda, que transforma a reutilização, remodelagem e ressignificação de produtos em corajosos e inteligentes atos de protesto.

Em uma pesquisa etnográfica citada no artigo **“Significados Culturais das Roupas de Segunda Mão de um Brechó”**, realizada em um brechó de Luxo do Rio de Janeiro, pôde-se enumerar os seguintes valores que as peças têm para os clientes: desejo de exclusividade e diferenciação perante a massa; qualidade (no caso dos brechós de luxo as peças se encontram em ótimo estado de conservação); reciclagem; transcendência (no sentido desse bem ser algo imortal, ou seja, vai durar para além da vida de seu dono); compra inteligente, devido ao preço inferior em relação às peças novas; moda (comprar em brechó está “na moda”); apesar de ser de segunda mão, tem aparência de novo (e mesmo que o produto já tenha sido de alguém, para quem está comprando, este produto é novidade).

A grande valorização de brechós internacionais em detrimento de brechós nacionais tem alavancado a criação de lojas de brechós virtuais e temporários postos em eventos e locais específicos. É também uma alternativa vista como fonte de renda extra para muitos jovens que aderem à ideia selecionando suas roupas e dispondo-as em redes sociais e eventos com esta temática.

Os brechós em Londres são reconhecidos mundialmente por trazerem consigo grande riqueza histórica são encontradas peças realmente antigas,

com seu design original conservado e muito valorizado. Os preços das roupas nos brechós da capital inglesa são superiores aos de roupas novas em lojas de departamento, pois traz consigo um fator que aquece o motor da globalização no mercado: peças que causam um imaginário de nostalgia, mesmo que muitos consumidores não tenham vivido épocas nas quais determinados estilos de peças representem, e que agrega valor turístico ao usuário.

CONCLUSÃO

A reflexão sobre esta temática no presente artigo possibilitou o destaque para alternativas de consumo sustentável, ético e consciente, que estão sendo amplamente discutidas e divulgadas por profissionais de moda e consumidores, visando contribuir com o meio ambiente de forma criativa e inovadora.

Por meio do *re-design* de roupas de brechó, as peças descartadas e desvalorizadas por se encontrarem fora das tendências de moda passam por um processo de *upcycling*, estendendo seu ciclo de vida útil e voltando a ter valor estético e de mercado, ou seja, voltará a ser comercializada como um produto novo, de novo. O diferencial deve-se ao fato de que ela pode ser reproduzida, mas sempre utilizando materiais oriundos de roupas descartadas em brechós ou de bazares, de forma que, mesmo sendo reproduzidas não perderão a exclusividade, uma vez que os materiais dificilmente se repetirão, atendendo ao desejo do cliente de se diferenciar, de ser original. Além disso, devido ao menor gasto com matérias-primas, o custo da peça será menor, sendo que o maior valor será gerado quase exclusivamente pela mão de obra, individual ou de costureiras, e pelo processo criativo de desenvolvimento de cada modelo.

Portanto, infere-se que a proposta de modelo aqui apresentada, é uma contribuição do design que pode influenciar nas escolhas de consumidores através da divulgação deste modelo de consumo sustentável. No que tange às necessidades do mercado e do público que valoriza estas alternativas, acredita-se que serão atendidas, tanto pelos valores objetivos (preço, conforto, o fato de não gerar impacto no meio ambiente, entre outros) quanto pelos subjetivos (como valor emocional, originalidade).



REFERÊNCIAS

Artigos:

SETTON, Maria da Graça. A MODA COMO PRÁTICA CULTURAL EM PIERRE BOURDIEU. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.119-141, abr. 2008. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_Setton_versao-final.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2017.

SOUZA, Nádia Estefânia de et al. Diferenciação e Sustentabilidade a partir do redesign de roupas de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **Modapalavra**, [s.l.], v. 1, n. 9, p.24-41, 21 mar. 2016. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x09012015024>. Disponível em: <<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

SCHULTE, Neide Köhler et al. Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda. **Moda Palavra E-periódico**, S.l., v. 7, n. 13, p.85-100, jan. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://200.19.105.203/index.php/modapalavra/article/view/5119>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

Websites:

10MOTIVOS DEFINITIVOS para comprar em BRECHÓ. Direção de Nátaly Neri. Produção de Nátaly Neri. São Paulo: Youtube, 2016. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IhqBIYjW3v8>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

FASHIONLEARN (Org.). **Você conhece o conceito Upcycling?** Disponível em: <<https://www.fashionlearn.com.br/blog/upcycling/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

LIMA, Michel. **Upcycling, a arte da reutilização**. Disponível em: <<http://www.zupi.com.br/upcycling-a-arte-da-reutilizacao/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

SUSTENTABILIDADE E MODA, COMPATÍVEIS?

Gabriel Sales Gomes de Menezes¹⁴

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva¹⁵

RESUMO

O tema sustentabilidade vem sendo discutido em diversos trabalhos por conta da necessidade de repensarmos as formas de criação, produção e utilização em todos os setores da nossa vida. A sustentabilidade também deve ser pensada na moda, indústria têxtil grande poluído, que demanda uma grande produção para suprir temporadas. O artigo vem discutir outros estudos que apresentam a presença da sustentabilidade no comércio de moda através de publicidades, projetos de empresas e até formas de como o consumidor deve agir para ajudar o meio ambiente.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Produção.

54

ABSTRACT

The theme of sustainability has been discussed in several studies due to the need to rethink the forms of creation, production and use in all sectors of our life. Sustainability must also be thought of in fashion, large polluted textile industry, which demands a large production to supply seasons. The article discusses other studies that present the presence of sustainability in the fashion trade through advertising, business projects and even ways of how the consumer should act to help the environment.

KeyWords: Fashion. Sustainability. Production.

INTRODUÇÃO

Atualmente a preocupação ambiental está em volta de todos os processos de nossas vidas para aqueles que têm conhecimento de quanto já utilizamos o nosso planeta de modo abrasivo. Para tentar remediar os danos já causados, produtos sustentáveis apareceram como forma de produção mais limpa, menos prejudicial ao meio ambiente. Segundo o SEBRAE o produto sustentável é aquele que apresenta o melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida, com função, qualidade e nível de satisfação igual, ou melhor, se comparado com um produto-padrão. Dessa forma, os termos

¹⁴Discente do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: gabrielsgmenezes@gmail.com

¹⁵ Docente do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: emanukelly@gmail.com



relacionados a sustentabilidade vem sendo aplicados em vários campos do nosso cotidiano, como na moda.

A indústria da moda é uma das maiores desenvolvedoras de produtos durante o ano já que a moda vive de temporadas e, portanto de produção e descarte. Por conta disso, é necessária atenção sobre esse grande mercado, o qual não temos muito interesse sobre o seu processo de produção.

A roupa está tão próxima ao nosso corpo que acabamos não percebê-la enquanto produto. O que vestimos é parte de nós, por isso é mais frequente usarmos de sentimentos e da moda para entendermos uma roupa do que a racionalizarmos como produto. Talvez seja por essa razão que, comparativamente à arquitetura e à produção de alimentos, a indústria têxtil e área da moda tenham demorado tanto a despertar o interesse de pesquisadores e empresários quando se fala em sustentabilidade (BERLIM, 2012, p. 32).

55

Ao utilizarmos roupas não verificamos procedência, geralmente não sabemos onde foi fabricada ou histórico da empresa em questões ambientais e sociais, utilizamos dos sentimentos para adquirir novas peças e estes fazem com que fiquemos “cegos” a certas questões, deixamos de consumir por necessidade física para consumir por necessidade psicológica, consumismo.

A indústria têxtil é uma das indústrias mais poluidoras, mas não somente a produção é a culpada, a cadeia consumidora também, pois esta que demanda a grande produção e a procura por novidade. Por esta complexidade, a produção têxtil de um modo geral, desde a matéria-prima, trabalhadores, recursos naturais empregados e consumidores final são alvos de pesquisas e estudos e por isso a importância da estudo da aplicação da sustentabilidade na moda, principal expoente da indústria têxtil.

O designer deve fazer uma ligação entre o método de criação e a produção com as estratégias sustentáveis utilizadas. A sustentabilidade na moda deve ser levada em consideração tanto na fase de criação, produção e distribuição, quanto na conscientização e nos cuidados pós-compra, que será abordado mais adiante, e no pós-venda por parte do fabricante (ANICET, 2013, p.3).

O designer possui um papel muito importante na inserção da criação e produção na sustentabilidade, já que ele é responsável pelo desenvolvimento do produto, ademais deve ser levada em consideração as etapas pós-consumo



do cliente, englobando o “descarte” adequado. O design aplicado a sustentabilidade nos últimos tempos agregam valor, surgindo assim o eco-design. Este já está sendo utilizado por grandes marcas, como a Osklen, marca brasileira de conhecimento mundial, como também como temas em eventos de moda ao redor do mundo.

NOVAS FORMAS DE CONSUMO

Ultimamente, consumidores vem tomando conhecimento da sua importante condição de ditar formas de produção e com a consciência ambiental dos produtos surge um novo luxo.

56

Cada vez mais consumidores usam seu poder de escolha para premiar ou punir empresas por suas atitudes sociais e ambientais; estão, portanto informados sobre os produtos que consomem. As três dimensões que sustentam o conceito de desenvolvimento sustentável (atividade econômica, meio ambiente e bem-estar social) começam a ser comunicados pela mídia, importante agente, que reflete e afirma diretamente os novos comportamentos e tendências de mercado. Sendo assim, a aceitação desse novo mix de produtos sustentáveis depende diretamente da mudança na cultura e no comportamento dos consumidores que vem ocorrendo gradativamente (BARROS, 2009, p. 5).

O luxo não está mais vinculado a qualidades materiais e sim a questões subjetivas, como a formação como indivíduo, o ser. A posse está ligada a valores internos.

Como a moda está bastante relacionada ao sistema capitalista ao qual vivemos ainda é necessária a questão da criação do desejo de compra de novos produtos, assim, a publicidade se apropria de questões sustentáveis para realizar a venda e é nesse ponto que pode haver o esvaziamento do termo.

Ao buscar-se um desenvolvimento sustentável hoje está-se, ao menos implicitamente, pensando em um desenvolvimento capitalista sustentável, ou seja, uma sustentabilidade dentro do quadro institucional de um capitalismo de mercado. No entanto, não se colocando a questão básica quanto à própria possibilidade de uma tal sustentabilidade, o conceito corre o risco de tornar-se um conceito vazio, servindo apenas para dar uma nova legitimidade para a expansão insustentável do capitalismo (CAVALCANTI, 2003, pág. 104).



Algumas empresas utilizam de uma falsa sustentabilidade para atingir um público mais amplo, mas não leva em conta a origem da matéria-prima utilizada, o uso mais adequado de recursos como energia e água em seus processos ou a sustentabilidade social ligada aos direitos trabalhistas de seus empregados e são esses fatores o qual o verdadeiro significado da sustentabilidade deve ser aplicado. Assim, há a diferenciação entre dois termos: marketing verde e *greenwashing*.

O marketing verde pode ser definido como a estratégia de criação e colocação no mercado de produtos ambientalmente corretos. Já o *greenwashing* tem como premissa o aproveitamento da demanda de mercado por produtos, serviços e ações ecológicas, para ludibriar o consumidor (ARAÚJO E LOPES, 2014, p. 185).

A Osklen é um exemplo de marca de sucesso da união entre moda e meio ambiente. Esta uni a metrópole e a natureza em suas coleções e publicidade. A grife desenvolve materiais naturais e reciclados na produção de suas coleções, que levam menos tempo para se decompor no meio ambiente, como seda, lã e algodão orgânicos, malha PET, sementes e couro de tilápia (VALENTE, 2008). Ademais, através de campanhas publicitárias conseguem vender o *lifestyle* que a marca preza como identidade (Figura 1).

Os produtos da Moda, mais do que nunca desenvolvidos do diálogo com diversas áreas - design, tecnologia têxtil, ergonomia, desenvolvimento sustentável, etc - primam pela plurissensorialidade que diz respeito, por exemplo, ao tipo de tecido que será utilizado, a sua relação com a cor e com o corte da peça, e como ela é tocada e o como ela toca o corpo que a veste e assim por diante. (CASTILHO E VILLAÇA, 2006, p.54).

Figura 1 - Campanha Osklen Inverno 2007 - Guardiões da Amazônia



Fonte: <http://uselessdesign.blogspot.com.br/2007_05_01_archive.html>. Acessado em 10 de Jul. 2017.

O consumidor possui importante papel na questão da sustentabilidade, pois ele pode estar praticando o *greenconsumption* que nada mais é que um “consumismo verde”.

O indivíduo que assume o papel de consumidor consciente e ecologicamente correto, não percebe que está sendo manipulado por exigências da indústria cultural que, por sua vez, está apenas explorando um promissor nicho de mercado” (BIRO, 2011, p. 1).

O *greenconsumption*, ou eco-consumismo, ocorre quando o consumo ocorre de maneira supérflua, sem necessidade real e, muitas vezes, essa prática é consumada utilizando a desculpa de estar consumindo produtos sustentáveis que não agredem o meio ambiente, mas ainda sim foram utilizados recursos e matérias-primas para a fabricação e, eventualmente, aqueles serão descartados de maneira despreocupada com o meio ambiente.

Ao invés do *greenconsumption*, existe o consumo consciente. Esse pode ser realizado através dos três “erres”: reciclar, reutilizar e reduzir. O reciclar pode ser aplicado na moda como no *upcycling*¹⁶. Na Europa, principalmente na Suécia, o *upcycling* já está sendo desenvolvido por designers e já existem shoppings especificamente para produtos reciclados, restaurados e de *upcycling*, o ReTuna Recycling Galleria é um exemplo, este funciona através de doação, de roupa até móvel, sendo estas analisadas para conserto, transformação e restauração, em seguida distribuídas por diversas lojas presentes nesse shopping. No Brasil, À La Garçonne, marca do empresário Fábio Souza e designer Alexandre Herchcovitch, possui forte apelo na sustentabilidade e no reuso de materiais, iniciou suas atividades vendendo roupas vintage garimpadas mundo a fora e pequenos objetos de decoração, mas sempre com o foco em atingir todo o lifestyle de seu cliente¹⁷. A customização também é um dos recursos para a reciclagem, utilizando, por exemplo, de aviamentos para modificar uma peça e dar um novo visual.

A reutilização pode ser encontrada em brechós, por exemplo. Roupas que não satisfazem mais a alguém são compradas a preços muito baixos e revendidas a preços mais baixos, mas ainda com qualidade. A facilidade da internet também ajuda para a expansão desse mercado, sites como o Enjoei

¹⁶Prática de utilizar peças já produzidas para produzir novas a partir dos materiais das antigas.

¹⁷Fonte:http://alagarconne.com.br/index.php?secao=Quem_Somos



funciona mais ou menos como um brechó online o qual qualquer pessoa pode ser “dona de um brechó”. E o outro “erre”, o reduzir, está relacionado com a necessidade real de adquirir um novo produto. Como citado anteriormente, necessitamos deixar de sentimentalizar a roupa, precisamos racionalizá-la para que não pratiquemos o consumismo, atividade supérflua a qual geralmente realizamos para suprir falsamente alguma necessidade.

Empresas de fast-fashion, como a H&M (marca sueca), também estão adotando a sustentabilidade em alguns dos seus projetos, um pequeno passo que pode ser só estratégia de marketing, mas que ainda sim influenciam seus consumidores a repensarem alguns aspectos sociais e ambientais. Para as olimpíadas Rio 2016, a marca desenvolveu peças com material têxtil de coleções passadas e de materiais já utilizados (Figura 2). A marca também desenvolveu um projeto, junto com a cantora M.I.A., o qual objetiva visitar aterros de resíduos têxteis, objetivando recolher toneladas de roupas.

Figura 2 - Peças produzidas pela H&M para Rio 2016



Fonte: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/o-uniforme-sustentavel-dos-atletas-da-suecia-pela-hm/>>.
Acessado em 10 de Jul. 2017.

REFLEXÕES FINAIS

A sustentabilidade e a moda já dão seus primeiros sinais de compatibilidade. Em pequenos projetos a integração dos dois lados para um beneficiamento ainda maior, mas ainda há muito que crescer. Mentes novas pensantes entrando no mercado, como designers recém-formados, já tentam introduzir a pequenos passos a ideia da sustentabilidade em todas as etapas: criação, produção e pós-consumo.

O novo luxo também está relacionado a essa qualidade “espiritual” da peça. Não estamos mais buscando materiais caros como forma de ostentação e sim o bem estar em estar sendo visto como consciente da sua condição de indivíduo, ligado ao meio ambiente e bem estar social de maneira geral.

Também é necessário ter atenção quanto a estratégias somente de marketing de empresas para atingir um público específico, mas que não aplica a sustentabilidade em suas produções, esvaziando assim a sustentabilidade em si e se tornando somente uma forma de venda.

É importante observar que o mundo realmente está mudando, com semanas de moda cujo tema é a sustentabilidade, pequenos produtores ganhando espaço se utilizando da sustentabilidade como ideologia nas suas criações e “protestos” os quais objetivam criar o questionamento, como o *Fashion Revolution* que objetiva o questionamento sobre a procedência das roupas, uma sustentabilidade social. São pequenos passos que almejam a grandiosidade final da sustentabilidade e a moda unidas.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. **O que é um produto sustentável?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-produto-sustentavel,5775438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acessado em: 10 de Jul. 2017.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre Moda e Sustentabilidade. In: **9o. Colóquio de Moda**, 2013, Fortaleza, CE.

Lilian Pacce. **O shopping que só vende produtos reciclados ou de upcycling.** Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/e-mais/o-shopping-que-vende-produtos-reciclados-ou-de-upcycling/>>. Acessado em: 10 de Jul. 2017.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O novo luxo.** São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

Lilian Pacce. **O uniforme sustentável dos atletas da Suécia é da H&M.** Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/o-uniforme-sustentavel-dos-atletas-da-suecia-pela-hm/>>. Acessado em: 10 de Jul. 2017.



Lilian Pacce. **H&M chama M.I.A. pra divulgar projeto de reciclagem.** Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/hm-chama-m-i-a-para-divulgar-projeto-de-reciclagem/>>. Acessado em: 10 de Jul. 2017.

À La Garçonne. **quem somos.** Disponível em: <http://alagarconne.com.br/index.php?secao=Quem_Somos>. Acessado em 10 de Jul. 2017.

Fashion Revolution. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acessado em 11 de Jul. 2017.

useLESS Design. **Amazon Guardians.** Disponível em: <<http://uselessdesign.blogspot.com.br/2007/05/e-fabrics-um-ramo-da-e-brigade-uma.html>>. Acessado em: 10 de Jul. 2017

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BARROS, Izabele Sousa. **O Luxo do Lixo: Eco-Design uma Nova Perspectiva para a Indústria da Moda.** AntennaWeb, 12 dez. 2009.

CAVALCANTE, C. **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável.** Ed. Cortez, 4a. ed., São Paulo, 2003.

ARAÚJO, G. R. S. E. ; LOPES, CAMILA SANTOS DOUBEK . **O novo luxo e o eco-consumismo.** Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte , v. 7, p. 175-191, 2014.

BIRO, J. **Eco-consumismo.** 2011. Disponível em <<https://www.ecodebate.com.br/2011/05/12/eco-consumismo-artigo-de-janos-biro/>>. Acessado em: 11 de Jul. 2017.

VALENTE, S. B. M. . **Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?.** In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, 2008, SÃO LUÍS. Anais do X Congresso de Comunicação na Região Nordeste, 2008. v. 10.

NOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Technological and sustainable innovations in the textile industry

Antônia Juliana Marques Pinto¹⁸
Universidade Federal do Ceará
Julianamrqs@outlook.com

Marianna Calixto Mendonça¹⁹
Universidade Federal do Ceará
marianna_calixto@hotmail.com

Adriana Pereira
Gomes²⁰
Universidade Federal do Ceará
adriana.pgomes1@gmail.com

Francisca Raimunda Nogueira Mendes²¹
Universidade Federal do Ceará
franciscarnmendes@gmail.com

62

Resumo: Esta pesquisa tem o objetivo de apresentar as inovações tecnológicas na indústria têxtil, na utilizando como exemplo a marca Vida Br. O trabalho resulta de pesquisa bibliográfica acerca de sustentabilidade, tecnologia e fibras têxteis. Além disso, realizou-se uma entrevista semiestruturada com o fundador da empresa. Logo, observou-se a importância do surgimento de novas tecnologias alinhadas à sustentabilidade nas fibras têxteis.

Palavras chave: sustentabilidade, fibras têxteis, inovação tecnológica.

Abstract: This research aims to present the technological innovations in the textile industry, using as an example the Vida Br brand. The work results from a bibliographical research about sustainability, technology and textile fibers. In addition, a semi-structured interview was conducted with the company's founder. Therefore, it was observed the importance of the emergence of new technologies aligned to sustainability in textile fibers.

Keywords: sustainability, textile fibers, technologic innovation.

¹⁸ Antônia Juliana Marques Pinto. Graduada do oitavo semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará/ UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

¹⁹ Marianna Calixto Mendonça. Graduada do oitavo semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará/ UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

²⁰ Adriana Pereira Gomes. Graduada do terceiro semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará/ UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

²¹ Francisca Raimunda Nogueira Mendes. Graduada em História, mestre em Sociologia e doutora em Sociologia. Professora e Tutora do Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET Moda UFC).

Introdução

O presente artigo resulta de uma pesquisa desenvolvida pelo programa de educação tutorial do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET-Moda UFC).

Visto que a indústria da moda está entre as mais poluentes do mundo, os estudos sobre a redução de seu impacto, são relevantes para o desenvolvimento de um sistema de produção que esteja alinhado com valores sociais e ambientais.

Segundo Boff (2015, p.14), sustentabilidade significa processos e ações que mantêm a integridade do planeta e a preservação de seus ecossistemas que possibilitam a existência humana, o atendimento das necessidades das gerações futuras e a realização do potencial da civilização humana em suas diversas expressões.

O objetivo do presente trabalho é apresentar o conceito de sustentabilidade e as novas aplicações desse conceito na indústria têxtil, sobretudo nas fibras e tecidos e compreender a tecnologia reagente à luz solar aplicada a tecidos sustentáveis na marca Vida Br.

Nesta pesquisa foram utilizados pesquisa bibliográfica acerca de sustentabilidade, novas tecnologias e fibras têxteis. Segundo Gentil (2005, p.170), esse método de pesquisa, faz parte de todo estudo seja ele empírico ou teórico, pois trata-se do que já foi escrito sobre a problemática. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é essencial para a investigação do tema escolhido. Foi realizada ainda uma entrevista semiestruturada com o fundador da empresa VidaBr via email de modo a exemplificar, com o caso da marca, as inovações aplicadas nos tecidos. A marca foi escolhida devido à reciclagem de garrafas pet, transformando-as em t-shirts com design aliado a tecnologia fotocromica²².

A sustentabilidade e as fibras têxteis

²² De acordo com Coelho (2006), o fotocromismo é uma transformação química reversível que ocorre através da radiação eletromagnética, geralmente a UV. Essa tecnologia pode ser aplicada em lentes, corantes e vernizes, possibilitando a variação da cor.

O conceito de sustentabilidade (proveniente do latim *sustentare* - sustentar, manter, amparar, conservar), segundo Boff (2015, p.14) se resume em um conjunto de “processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra” através da preservação de todas as esferas ambientais que nos rodeiam e todos os elementos que possibilitam a vida humana no planeta.

O conceito de sustentabilidade, para abranger todas as esferas sociais e melhor definir os objetivos das ações necessárias, foram divididos, de acordo com Serrão, Almeida e Carestiano (2014, p.20), em cinco categorias, entre elas: **sustentabilidade social**, cujo objetivo é reduzir as desigualdades sociais; **sustentabilidade ecológica**, que visa usar os recursos naturais com o mínimo de destruição e obedecer o ciclo natural de vida e renovação do planeta e a **sustentabilidade econômica**, onde o propósito é gerir de maneira eficiente os recursos econômicos e buscar o desenvolvimento local e da sociedade.

Na sociedade capitalista atual os conceitos citados anteriormente muitas vezes são deixados de lado por conta de prezar-se o lucro empresarial acima dos impactos ambientais causados pelas indústrias. Boff (2015, p.75) afirma que a “lógica do sistema de produção e consumo imperante está em contradição com a sustentabilidade” por conta, entre outras coisas, da cultura do consumo desenfreado e desnecessário. Nesse meio são oferecidos milhares de produtos a preços baixos que podem estimular a compra irracional, não alertando, muitas vezes, o comprador para o que há por trás da produção de uma peça de roupa e as questões que envolvem a sustentabilidade: proveniência da matéria-prima, processos poluentes, condições de trabalho, entre outras.

Segundo Berlim (2015, p.32), a produção têxtil foi uma das atividades mais poluente do século XX e seus principais impactos são a contaminação da água e do ar. De acordo com a autora, não é provável que o consumidor saiba que uma camiseta de algodão convencional consumiu 160 gramas de agrotóxicos e uma grande quantidade de energia, além de ter causado danos ao solo, à água e aos agricultores que trabalham no plantio.

Dessa forma, a informação sobre os impactos da produção de moda na sociedade e no meio ambiente, não alcança o consumidor. Além disso, a população também não conhece as substâncias nocivas que estão presentes

nos têxteis e entram em contato com a sua pele. Portanto, colocam em risco a própria saúde e a segurança dos recursos naturais usados pela humanidade.

Os agrotóxicos usados nas plantações de algodão convencional representam uma agressão ao solo e aos lençóis freáticos. Segundo Lee (2009), o algodão utiliza mais inseticidas do que qualquer outra colheita, são 16% do total usado no mundo. Sendo assim, apesar de ser uma fibra natural, a produção do algodão representa uma ameaça à saúde do solo e dos agricultores. Essa prática impede que a terra regenere os recursos retirados, visto que, eles estão comprometidos com químicos perigosos, além de serem extraídos em uma quantidade que o planeta não é capaz de repor.

O surgimento de fibras sintéticas como o poliéster, colaboram para esse cenário, visto que, esse foi aliado do crescimento do consumo e da moda descartável. A fibra proporciona vantagens ao consumidor, como o preço e o fácil manuseio. No entanto, Lee (2009, p.67) afirma que o poliéster não é biodegradável, a fibra permanece no lixão por duzentos anos e como ela é composta por outros tecidos, a sua reciclagem se torna um desafio.

Ao contrário do poliéster, o algodão orgânico representa uma opção viável para o ambiente, os agricultores e os consumidores. Para Berlim (2012), a única alternativa sustentável para o algodão é o seu cultivo orgânico, visto que, ele alia viabilidade econômica, preservação ambiental e bem-estar social.

O tecido de garrafa PET, é uma fibra alinhada à sustentabilidade por ser resultante da reciclagem. De acordo com Berlim (2015, p.131), o PET é 100% reciclável e devido a isso se tornou popular em processos de reaproveitamento. Sendo assim, transformou-se em uma importante fonte de renda para coletores de lixo no Brasil, logo, a reciclagem de PET possui uma importância social relevante. Segundo Lee (2009, p.70), as garrafas são separadas e moídas para se transformarem em flocos, esses são coados e passam por pequenos furos chamados *Spinnerets*, assim, o produto se solidifica e seus filamentos formam os fios.

Dessa forma, o tecido proveniente da garrafa PET surge como uma alternativa ao descarte desse material no meio ambiente, além de reduzir o gasto de combustíveis fósseis, como o petróleo. Como explica Fletcher (2011), reduzir o uso de energias não renováveis, é também diminuir a emissão de CO2 e isso é positivo tanto economicamente quanto ambientalmente.



O *e-fabrics*²³ afirma que a combinação das fibras de PET com o algodão forma uma malha resistente e durável que apresenta a mesma receptividade aos corantes quanto a fibra de poliéster convencional. Portanto, a fibra de garrafa PET proporciona tanto benefício social quanto ambiental pois retira a matéria-prima da natureza e a transforma em um processo que beneficia os trabalhadores envolvidos.

De acordo com Fletcher (2011, p.20), para as fibras serem mais sustentáveis precisa haver uma mudança tanto em questões como saúde, segurança e condições de trabalho, quanto em modelos de negócios e práticas comerciais locais e globais. Portanto, são considerados sustentáveis, as fibras que não fazem uso de processos químicos prejudiciais, economizam recursos em sua fabricação e desenvolvem comunidades devido ao comércio justo e à movimentação da economia.

Carvalho (2016) afirma que a Rhodia, presente no Brasil e referência na indústria têxtil sustentável, possui a patente do primeiro fio de poliamida biodegradável do mundo, o *Amni Soul Eco*. De acordo com o autor, a fibra se desintegra totalmente em três anos e carrega tecnologia brasileira. Desse modo, as inovações na área têxtil sustentável buscam reduzir os danos das fibras convencionais, ainda que seja com o objetivo de manter a alta demanda de consumo do mercado.

Visto que segundo o documentário *The True Cost*²⁴(2015) existem 11 milhões de toneladas de roupas em lixões apenas nos Estados Unidos, a redução do tempo dos tecidos em aterros sanitários se mostra uma solução para reduzir a poluição ao solo.

Tecnologia aplicada a tecidos sustentáveis

É de conhecimento geral que dentro da indústria têxtil os países em desenvolvimento dominam o mercado através da produção massiva e mão de obra barata. Em contrapartida, os países desenvolvidos focaram sua produção

²³ Disponível em: <<http://www.e-fabrics.com.br/material.php?id=12>>. Acesso em: 11 Mai. 2017.

²⁴ THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.

têxtil nos tecidos “premium”, que são tecidos conhecidos pela sua altíssima qualidade, e nos tecidos “emergente” também conhecidos como “inteligentes”. Ou seja, os têxteis inteligentes acabam por significar uma saída para tornar o mercado têxtil mais competitivo.

Tecidos “inteligentes” podem ser considerados de natureza interdisciplinar, pois reúnem estudos que tangem áreas como nanotecnologia, tecnologia têxtil, tecnologia da comunicação e microeletrônica.

Segundo Ferreira (2014, p.3) para definir um material inteligente, será em primeira análise necessário entender o conceito de comportamento inteligente. O comportamento inteligente ocorre quando um material pode sentir um estímulo no seu ambiente e atribuir uma reação de uma forma útil, viável, reproduzível e geralmente reversível. Por definição, estes materiais podem mudar as suas propriedades mecânicas (forma, dureza, viscosidade) ou propriedades térmicas, ópticas, eletromagnéticas, de forma previsível e controlada, para produzir uma resposta ao meio que os envolve.

Diversas tecnologias vêm sendo desenvolvidas com intuito de solucionar problemas relacionados não apenas aos têxteis, mas que também atingem a esfera social. Entre as diversas tecnologias aliadas aos têxteis, temos tecidos que oferecem proteção contra raios ultravioletas, que diminuem os sinais da celulite, antimicrobianos, que possuem secagem rápida, que reagem a diversos fatores como à luz (fotocrômicos), à água (hidrocrômicos), à temperatura (termocrômicos), entre muitos outros.

Existem três categorias de procedimentos para se obter os têxteis inteligentes, são elas: microencapsulados, nanotecnológicos e eletrônicos. No presente estudo, vamos nos aprofundar um pouco mais nos têxteis fotocrômicos que são obtidos através de procedimentos de microencapsulação.

Fotocromismo aplicado à fibras têxteis

A tecnologia fotocrômica em estudo faz com que o material reaja à luz solar, luz negra ou a qualquer estímulo luminoso, fazendo com que as suas propriedades ópticas tenham alterações reversíveis, para isso bastando apenas retirar o estímulo. Quando os raios UV atingem a área estampada, as propriedades do tecido se modificam fazendo a estampa surgir. Segundo

Sánchez (2006, p.65) esses efeitos são obtidos depositando uma série de microcápsulas que contenham agregados de corantes sensíveis à ação da luz, o que permite aumentar a velocidade das reações fotoquímicas que se encontram em fase líquida no interior da cápsula.

A tecnologia fotocromática pode ser aplicada através de corantes inorgânicos, inserindo-os dentro de microcápsulas que não permitem que eles sejam dissolvidos. Como afirma Sánchez (2006, p.66), esses corantes são bastante instáveis e precisam ser estabilizados antes de serem aplicados, o que influencia diretamente na sua durabilidade:

Os corantes fotocromáticos são muito instáveis em sua forma excitada e por isso um dos principais problemas na preparação de suas soluções é a sua estabilização; sem esta, sua decomposição se produz em poucos dias, mesmo antes de sua aplicação. Os têxteis fotocromáticos podem resistir até aproximadamente trinta lavagens, mas não podem ser alvejados, já que esses corantes são destruídos nessa operação. Sua aplicação costuma ser efetuada mediante estamperia. Essas substâncias são utilizadas para obter têxteis empregados em ações lúdicas, espetáculos, disfarces, vestidos de noite etc.

(SÁNCHEZ, José Cegarra. Química Têxtil nº 82/ mar.06. p. 66)

Para diminuir a instabilidade, essa tecnologia costuma utilizar ligantes que podem ser a base de silicone, poliuretano, entre outros. E podem ser aplicados em diversos tipos de fibras, naturais e sintéticas.

O desenvolvimento de têxteis inteligentes se conecta a sustentabilidade na medida em que transforma a relação do usuário com a roupa. Toda essa tecnologia dá novo significado e novas funções aos têxteis. No entanto, para que essa tecnologia esteja totalmente alinhada à sustentabilidade, é necessário que os componentes e corantes empregados sejam de origem orgânica e não contenham componentes prejudiciais ao meio ambiente em sua composição, como, por exemplo, metais pesados.

Na marca VidaBr, tal tecnologia fotocromática é usada de modo a fazer com que as estampas dos produtos, por exemplo, camisetas, mudem sua coloração quando são expostas ao sol, por meio de pigmentos que reagem e sofrem uma reação química. Além disso, o tecido utilizado nos produtos da marca é proveniente da reciclagem da garrafa pet, ideia que surgiu a partir de



uma reportagem vista pelo idealizador e tornou-se um agregador de valor aos artigos da marca. O maior diferencial, no entanto, foi unir a tecnologia da reciclagem do pet à do fotocromismo. O resultado no produto final são estampas que, por conta da reação sofrida, mudam de cor ou aparecem e desaparecem. Para essa inovação, Rafael Studart, o idealizador da empresa, afirma que foi utilizada a mesma tecnologia das lentes *Transitions*²⁵, trazendo-a para a serigrafia e misturando com bases e pigmentos que possibilitam a fixação em tecido.

Quando perguntado sobre os processos da marca, o criador confirma que a sustentabilidade está presente desde as linhas usadas na confecção das camisas às etiquetas das peças. Como exemplos, as bases usadas nas estampas não levam plásticos ou metais pesados em sua composição, de modo a não poluírem o ambiente e as etiquetas das peças são feitas pelo Projeto Resgate ²⁶ com papel reciclado transformado em papel semente, o qual plantado dá vida à plantas como manjeriço e rúcula.

Conclusão

Apostar na sustentabilidade como parte de todos os processos de uma empresa é um caminho que, apesar de relativamente novo, é bastante promissor por possibilitar inovações tecnológicas que venham trazer benefícios para o consumidor final. Também é um aspecto necessário e de caráter urgente para reduzir os impactos da vida humana no planeta.

Foi constatado que as empresas podem se utilizar de inovações tecnológicas que estejam alinhadas à sustentabilidade para apresentar um diferencial no mercado e agregar valor aos seus produtos, como é o caso da marca Vida Br.

²⁵ “Quando as lentes *Transitions*® são expostas aos raios UV, a estrutura de trilhões de moléculas fotossensíveis existentes nas lentes começa a se modificar. Essa reação é o que faz as lentes escurecerem [...] esse método utiliza o calor para criar o pigmento fotossensível nas lentes”.

Transitions é uma marca registrada da Transitions Optical, Inc. usada sob licença pela Transitions Optical Ltda. Disponível em: <<http://www.transitions.com/pt-br/>>. Acesso em: 11 mai. 2017

²⁶ De acordo com o site resgate das drogas, o Projeto Resgate é uma organização não governamental localizada no estado do Ceará, que trabalha com prevenção, tratamento e reinserção social de dependentes químicos. Disponível em: <<http://www.resgatedasdrogas.com.br>> Acesso em: 20 jun. 2017

Além disso, pode ser percebido que a sustentabilidade dentro de uma empresa não deve estar presente em somente um setor ou processo. Deve ser algo que atinja toda a corporação, por meio das diferentes classificações de desenvolvimento sustentável.

Muitas pesquisas inovadoras estão sendo feitas na indústria têxtil e cabe às empresas de moda adaptarem-se a esses novos moldes de modo a acompanhar um mercado que inova cada vez mais, aumentando seu valor percebido por mostrarem-se preocupadas com um comércio justo e ecológico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Aline; CARESTIATO, Andréa; SERRÃO, Mônica. **Sustentabilidade: uma questão de todos nós**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. 1º ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CHADAI, Patrícia Alves. **Desenvolvimento de estampas interativas focado no vestuário de moda praia para o público infantil**. Faculdade de tecnologia Senai Curitiba. Curitiba. 2015.

CHIZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: vozes, 2006.

COELHO, Paulo J. **Estudo do comportamento fotocromico de um naftopirano: Uma experiência simples ilustrativa do fotocromismo**, 2005. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal, 2006. 29. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/qn/v29n3/29294.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

PIPI, Luis Fernando Aita. **Design de superfície: um estudo sobre a aplicação do termocromismo em camisetas**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2010.

GONÇALVES, Alexandra Maria Ferreira. **Desenvolvimento de tintas fotocromicas para aplicação em embalagens inteligentes**. Faculdade de ciências e tecnologia. Universidade Nova de Lisboa. 2013.

FERREIRA, Alexandre José Sousa. **Têxteis inteligentes – uma breve revisão da literatura**. REDIGE - Revista de design, inovação e gestão estratégica. Vol. 5, n. 01, abr. 2014. Senai.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. 4º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.



E-FABRICS. **Materiais.** Tecidos alternativos. Disponível em: <<http://www.e-fabrics.com.br/material.php?id=12>>. Acesso em: 11 Mai. 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade:** Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GENTIL, Hélio Salles. **Convite à pesquisa em filosofia e ciências humanas:** Orientações básicas para a formulação de um projeto. Integração, Abr./Mai./Jun., 2005, ano XI, nº 41, 169-174.

LEE, Matilda. **Eco Chic:** o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.

TRANSITIONS. Disponível em: <<http://www.transitions.com/pt-br/lentes-transitions/tecnologia/photochromic-technology/>>. Acesso em: 11 Mai. 2017.

OSSEVOORT, S. H. W. **Improving the sustainability of smart textiles.** Universidade de Lucerna de ciências aplicadas e artes. Suíça. 2013.

SUSTENTABILIDADE E RELAÇÕES DE TRABALHO EM UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO DE *FAST FASHION* EM FORTALEZA

Wagner Rodrigues Correia Filho²⁷
wgnrrod@gmail.com

Beatriz Amorim Lindoso²⁸
bia_lindoso@hotmail.com

Francisca Raimunda Nogueira Mendes²⁹
franciscarmendes@gmail.com

72

RESUMO

Este artigo aborda a relação entre moda e sustentabilidade, com foco em seu aspecto social, tendo como objetivo observar se o pilar social da sustentabilidade é praticado na empresa Y³⁰ de confecção de *fast fashion* em Fortaleza, além de verificar se as costureiras consideram justa a rotina de trabalho em troca do salário que recebem. Através de uma entrevista semiestruturada com uma das funcionárias dessa empresa e da metodologia de história de vida, foi possível concluir que na empresa Y não há a prática da sustentabilidade social, visto que os funcionários estão expostos a desconfortos físicos e abusos psicológicos, além de receberem um salário relativamente baixo.

Palavras chave: Sustentabilidade social; trabalho justo; *fast fashion*.

ABSTRACT

This article discusses the relationship between fashion and sustainability, with a focus on its social aspect, aiming to observe if the social pillar of sustainability is practiced in firm Y of fast fashion confection in Fortaleza, as well as to verify if seamstresses consider fair the routine of work in exchange for the salary they receive. Through a semi-structured interview with one of the employees of this company and the methodology of life history, it was possible to conclude that in company Y there is no practice of social sustainability, since employees are exposed to physical discomforts and psychological abuse, besides receiving a relatively low salary.

Key words: Social sustainability; fair work; fast fashion.

INTRODUÇÃO

O presente artigo foi desenvolvido pelo Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET-Moda UFC) e tem como objetivo principal investigar como é a rotina de trabalho das

²⁷ Wagner Rodrigues Correia Filho. Graduando do sexto semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

²⁸ Beatriz Amorim Lindoso. Graduanda do oitavo semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

²⁹ Francisca Raimunda Nogueira Mendes. Graduada em História, mestre em Sociologia e doutora em Sociologia. Professora e Tutora do Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET Moda UFC).

³⁰ A empresa Y é um dos maiores grupos empresariais de moda do Brasil.

costureiras na empresa Y e se elas consideram justo o trabalho que exercem em função do salário recebido, além de verificar se há abusos por parte do empregador ou de outro funcionário de hierarquia superior.

Inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica, seguida da pesquisa de campo, que se deu através de uma entrevista semiestruturada - que foi gravada e transcrita - com uma ex-costureira da empresa Y na cidade de Fortaleza. Optou-se pela utilização de nomes fictícios, de modo a manter sigilo tanto sobre o nome da empresa quanto sobre nome da informante. Foi escolhida também a metodologia de história de vida, com apenas uma informante, pois segundo Ferreira e Amado (1996), o relato pessoal pode garantir a transmissão de uma experiência co-letiva e constituir-se numa representação que espelha uma visão de mundo.

A VELOCIDADE DO *FAST FASHION* E SUSTENTABILIDADE

Quando se fala em moda e sustentabilidade é comum que essa relação seja imediatamente dissociada da prática do *fast fashion*³¹, havendo uma lacuna no que diz respeito aos estudos que relacionem sustentabilidade e produção de roupas em larga escala. Sendo assim, é necessário observar se há a prática da sustentabilidade social nas empresas de *fast fashion*, tornando-se relevante entender quais são as condições de trabalho em uma empresa de confecção na cidade de Fortaleza.

Sustentabilidade, segundo Boff (2012, p.107), é toda ação destinada a manter as condições energéticas e físico-químicas que sustentam todos os seres, o planeta e a vida humana, visando sua continuidade e ainda atender às necessidades da geração presente e das futuras, de tal forma que os bens e serviços naturais sejam mantidos e enriquecidos. O autor também defende que não se deve restringir a ecologia ao puro e simples ambientalismo, como é predominante nas discussões atuais.

Gwilt (2011 apud ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013, p.02) explica que a sustentabilidade se apoia em três pilares: ambiental, econômico e social. Sendo assim, para que ela exista de fato, o produto de moda precisa ser ambientalmente seguro, economicamente praticável e socialmente honesto. A

³¹ Define-se como *fast fashion*, uma moda rápida aonde roupas novas chegam às lojas com grande frequência e seguem tendências do mundo. (AUDI; JUNQUEIRA, 2013, p.04).

sustentabilidade social se mediria então por sua capacidade de incluir a todos e garantir-lhes os meios de uma vida suficiente e decente.

O consumo exacerbado é o que mantém a indústria da moda viva e possibilita que seu ciclo de vida seja tão rápido. A evolução das capacidades técnicas e a facilidade de acesso às diversas informações com a globalização trouxeram para a moda esse caráter voraz e cada vez mais massificado. A movimentação sazonal que ocorre dentro da criação de novos produtos traz a garantia de um ritmo frenético de produção em larga escala (REFOSCO *et al.*, 2011, p.03).

No que diz respeito ao *fast fashion*, a indústria da moda depende da produção em massa, que oferece preços absurdamente baixos e requer muitas coleções por ano. Segundo Lee (2009), esse ritmo desenfreado acaba por acarretar algumas consequências nocivas, principalmente para os trabalhadores de confecções, que por estarem na base do sistema, se tornam um dos elos mais vulneráveis dessa cadeia.

Boff (2012, p.20) afirma que as crises que assolam todas as sociedades jogaram milhões na marginalidade e na exclusão, surgindo assim uma nova classe de gente: os desempregados estruturais e aqueles que se obrigam a executar trabalhos precários e com baixos salários.

RELAÇÕES DE TRABALHO E A SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Sabemos que historicamente, o desenvolvimento da indústria não surgiu com a precaução de preservar o meio ambiente ou com a responsabilidade social, o que gerou diversos problemas que são enfrentados ainda hoje, como desmatamento, a poluição do solo, escravidão e trabalho infantil. Araújo (2014, p.09) afirma que desde a Revolução Industrial se objetiva o lucro através do esgotamento dos recursos naturais e da exploração da mão de obra do trabalhador.

O ambiente de trabalho, de acordo com Aquino *et al.* (2012, p.02) deveria ser “um local agradável, seguro, motivador e também satisfatório para atender os anseios pessoais de cada indivíduo”, já que o trabalho representa importante valor para a sociedade.

Nas últimas décadas, a produção de vestuário foi amplamente realocada para países como a China, Índia, Paquistão, Bangladesh, Camboja, México,



Nicarágua, entre diversas outras nações emergentes, onde a mão de obra é abundante e barata, como explica Lee (2009). Outros fatores que atraem grandes empresas a produzir nesse leque de países são a falta de acesso à informação por parte dos trabalhadores e o fato das forças sindicais serem pouco relevantes. Contudo, mesmo que grande parte desses ambientes de trabalho inadequada esteja concentrada na Ásia, tais práticas estão espalhadas por todo o globo, incluindo o território brasileiro, que ainda apresenta situações irregulares e o descomedimento com a classe operária no setor de confecção.

Dados da ABIT³² indicam que, em 2016, o Brasil era o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo, sendo mais de 1,5 milhão de empregados diretos e gerando mais 8 milhões de empregados indiretos, dentre esses, 75% de mão de obra feminina. Segundo Lee (2009, p.19) isso se dá pelo fato dessas mulheres terem menos arbítrio, poder aquisitivo, acesso a empregos decentes e estarem altamente suscetíveis à violência, tornando-as alvos fáceis da exploração de mão de obra.

Segundo Carvalhal (2016, p.69) isso ocorre porque algumas organizações e pessoas ainda vivem com baixo nível de consciência sobre seu propósito e o impacto que exercem no mundo (sobre outras criaturas que habitam o planeta e sobre a saúde física e psíquica de seus colaboradores e clientes).

PANORAMA DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO EM FORTALEZA

Para a pesquisa de campo foi escolhida a empresa Y, por ser um dos maiores grupos empresariais de moda do Brasil, visto que o foco do trabalho é investigar quais são as condições de trabalho nas empresas de confecção de *fast fashion*. Optou-se pela pesquisa qualitativa, que se deu através da realização de uma entrevista presencial semiestruturada com uma ex-funcionária da empresa Y.

Foi adotada também como metodologia a história de vida, por haver apenas uma informante, pois segundo Ferreira e Amado (1996) a pesquisa com fontes orais apoia-se em pontos de vista individuais, expressos nas

³² Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>.

entrevistas; estas são legitimadas como fontes, incorporando assim elementos e perspectivas às vezes ausentes de outras práticas históricas. A entrevista ocorreu em uma sexta-feira do mês de maio de 2017, na cidade de Fortaleza.

As respostas da informante foram gravadas e posteriormente transcritas, para a análise dos dados. O guia da entrevista abordava vários aspectos das condições de trabalho na empresa Y e da vida da informante, desde as exigências e metas que deveriam ser cumpridas até às circunstâncias físicas e psicológicas às quais estavam expostos os funcionários.

A entrevistada, Camile³³, tem 21 anos e exercia a função de costureira industrial durante seu período de experiência de três meses na empresa Y. Ela já havia estagiado lá anteriormente como aprendiz de costura durante oito meses. A entrevistada afirmou que, enquanto costureira industrial, seu salário era de R\$ 943, que com deduções, restavam R\$ 788. Quando perguntada se considerava o valor recebido justo em consideração às horas trabalhadas, ela afirmou que:

Não é justo, por que o salário de uma costureira é [...] em torno de R\$ 1200 a 2000, [...] uma costureira trabalha muito.

Para Engels (1881), o salário justo se caracteriza como “[...] a quantia necessária ao operário para adquirir os meios de subsistência necessários para o manterem em estado de trabalhar [...]”. De forma que o salário recebido pelas costureiras nesta empresa, embora legalmente protegido, não condiz com a realidade das necessidades de subsistência das empregadas. Afirmação que fica mais evidente na fala da entrevistada:

Eu moro com a minha mãe. E assim: o dinheiro que eu recebia não dava nem pra ajudar a minha mãe nas contas de dentro de casa. Eu vim ajudar ela [...] com as contas do desligamento [da empresa]. [...] Quando você tá lá dentro, surgem dívidas só deus sabe de onde e você vai pagando dívida, pagando dívida e acaba ficando sem dinheiro.

Podemos observar sobre a fala acima que dificilmente sobra dinheiro que possa vir ser guardado ou investido no crescimento profissional da funcionária.

³³ Nome fictício, para preservar o anonimato da entrevistada.



Em relação aos horários da empresa, ela informou que a rotina de trabalho começa às 7h e se encerra às 16h48, contando com duas horas de almoço e dois descansos de cinco minutos. Entretanto, o ritmo de produção e a pressão para bater a meta na tentativa de receber bônus no pagamento é muito alta, como fica evidenciado na entrevista:

[...] quando as mulheres estão focadas em bater a meta, elas só querem bater, [...] fazer pra poder receber mais dinheiro, pois os descontos são grandes pra elas. Então elas ficam focadas em bater [a meta]. Quando toca [o sinal para] os cinco minutos [...] elas continuam trabalhando.

77

Muitas empresas aumentaram seu ritmo de trabalho, crescendo o nível de exigência em relação aos resultados e intensificaram a pressão, isso ocasionou uma maior jornada de trabalho, repleta de horas extra e, conseqüentemente, uma elevação nos índices de doenças ocupacionais (MENDES, 2000 *apud* PRADO, 2006).

Cada costureira executa uma única função, o que acaba causando dores no corpo e lesões por esforço repetitivo. Aquino *et al.* (2012, p.03) afirmam que essa profissão oferece danos à saúde do trabalhador, devido às atividades “serem altamente repetitivas, monótonas e ainda serem realizadas na mesma posição durante toda a jornada de trabalho”.

Nos primórdios, não era um hábito humano sentar-se. Tal comportamento adquiriu-se com o tempo e depois passou a ter um caráter funcional dentro da indústria. A posição sentada é preferida por dois principais fatores: aumenta o conforto físico e fornece estabilidade ao nosso corpo, assim, damos mais atenção e precisão às atividades desenvolvidas ali. Passar muito tempo na postura sentada aumenta a pressão interna dos discos intervertebrais, alonga as estruturas posteriores da coluna e reduz a curvatura lombar, algo que a longo prazo causa desconfortos gerais, dores, formigamentos e pode trazer sérios riscos à saúde, como causar hérnia de disco e problemas de circulação nos membros inferiores (COURY, 1994, p.05).

Em se tratando da estrutura do ambiente de trabalho, Camile relatou que muitas das cadeiras utilizadas pelas costureiras são quebradas, pois elas



tentam regular altura e encosto e acabam danificando-as. Já as mesas das máquinas, apesar de serem reguláveis na altura, dependem exclusivamente de técnicos que façam o ajuste, o que por demorar e atrasar a produção, acaba prejudicando as próprias costureiras. Ou seja, além dos desconfortos que a posição sentada pode trazer a longo prazo, o ambiente de trabalho na empresa Y não é o ideal, causando ainda mais desconforto, dores físicas e possivelmente problemas de saúde.

Além do mal estar e do desconforto físico ela relatou que algumas vezes presenciou e sofreu abuso psicológico partindo de funcionárias de cargo mais elevado, ressaltando um caso onde foi destrutada por ser subordinada:

[...] elas [suas supervisoras] se sentiam no poder, se sentiam no direito de mandar em qualquer um e como se fosse melhor [sic] do que qualquer um lá.

Em outra situação, ela recorda:

[...] ela [a chefe do setor] começou a brigar e gritar comigo, acabei começando a chorar e as meninas todas do setor ficaram, assim, olhando [...].

Essas situações explicitam abusos psicológicos caracterizados por Guimarães e Rimoli (2006, p.05) como uma forma de minar a esfera psicológica do trabalhador. No caso de hierarquias diferentes, é também, uma forma de reforçar sua posição hierárquica e forçar o abandono “voluntário” do empregado.

A partir do depoimento de Camile foi possível concluir que por haver exploração de mão de obra, abusos psicológicos e desconforto físico, na empresa Y não há a sustentabilidade completa baseada nos três pilares da sustentabilidade de Gwilt (2011 apud ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013, p.02), uma vez que mesmo que a empresa esteja dentro da legalidade, a integridade física e emocional dos funcionários fica comprometida. .

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pilar social ainda não é o primeiro pensamento a se ter quando tratamos de sustentabilidade. Tendo em vista a realidade da produção em larga escala, no caso, o *fast fashion*, propõem-se o máximo de esforço do



funcionário, pelo mínimo valor possível a ser pago por sua mão de obra.

A partir da entrevista, notamos a presença funcionários de classes baixas - principalmente mulheres, por estarem em situação ainda mais vulnerável -, que necessitam do emprego como fonte de renda com salários modestos e donos de empresa lucrando em cima da exploração desse trabalho.

Ainda considerando a fala da entrevistada, a empresa Y, onde ela trabalha, não se encaixa do conceito de sustentabilidade social, pois mesmo estando de acordo com as leis vigentes, não garante um salário suficientemente alto para seus trabalhadores. O relato corrobora com as ideias de exploração da mão de obra e abusos de poder no ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. **IX Colóquio de Moda**, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2017.

AQUINO, Danielly Silva de *et al.* Análise da qualidade de vida no trabalho no setor de costura em uma indústria de confecção. **Produção Online: Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção**, Florianópolis, v. 12, n. 3, p.585-603, jul. 2012. Trimestral. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/871&usg=AFQjCNGJbsf_LwGU27XGo7S82UbXk6KV3A&sig2=kAAedrFklxqbqucQuTkQaw>. Acesso em: 15 jun. 2017.

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de. **Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação**. 2014. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33978/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_%20Mariana%20Ara%C3%BAjo_2014.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

AUDI, Tereza; JUNQUEIRA, Carolina. No mundo da moda: notas sobre o mercado do luxo e o mercado fast fashion. **Os Novos Desafios do Inter-Relações**, n.38, p. 24-28, 2013. Disponível em: <<http://www.faculdadesantamarcelina.com.br/jornal/index.php/InterRelacoes/article/view/7>>. Acesso em: 23 maio 2017.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. Petrópolis: Vozes, 2012.

CARVALHAL, André Luiz Braga. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

COURY, Helenice Jane Cote Gil. **Programa auto-instrucional para o controle de desconfortos posturais em indivíduos que trabalham sentados**. 1994. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/253824/1/Coury_HeleniceJaneCoteGil_D.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ENGELS, Friederich. Um salário justo para uma jornada de trabalho justa. In: _____. **O sistema de trabalho assalariado**. Londres: The Labour Standard, 1881.

FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. **Usos & abusos da história oral**. FGV Editora, 1996.

GUIMARÃES, Lílíana Andolpho Magalhães; RIMOLI, Adriana Odalia. *Mobbing* (assédio psicológico) no trabalho: uma síndrome psicossocial multidimensional. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 183-192, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a08v22n2>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

LEE, Matilda. **Eco chic**: O guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

PRADO, Rejane Rossi. **Avaliação da qualidade de vida na indústria do vestuário**: o caso de costureiras portadoras de lombalgias. 2006. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/91410/prado_rr_me_bauru.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

REFOSCO, Ereany *et al.* O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade. **VII Colóquio de Moda**, 2011. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2017.



E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA PARA PEQUENAS EMPRESAS DE MODA

Thais Cavalcanti de Albuquerque FERREIRA¹
thaiscavalcanti@outlook.com
Universidade Potiguar

Resumo: O presente estudo busca analisar o uso do e-commerce como estratégia de gestão para empresas de moda de pequeno porte. A partir de pesquisas bibliográficas, foi possível entender os conceitos que envolvem a estratégia dentro de uma organização empresarial e os processos de negócios online.

Palavras chave: E-commerce; Gestão; Moda.

Abstract: This paper aims to analyze the use of e-commerce platform as a management strategy for small fashion enterprises. Stem from bibliographic researches, it was possible to understand the concepts involving strategy inside an entrepreneurial organization and the processes of online businesses.

Keywords: E-commerce; Management; Fashion.

Introdução

A gestão de uma marca de moda, envolve diversos fatores que devem ser elaborados e coordenados com o objetivo do sucesso da empresa. Para que esta possa alcançar seus objetivos, é essencial que o consumidor alvo seja estudado e compreendido a fundo, tendo seus desejos, necessidades e preferências levados em consideração em todos os processos do negócio.

O bom entendimento do cliente, permite que a empresa possa se comunicar facilmente com seu público e saber que artifícios deve usar para permanecer atingindo seus objetivos.

As empresas de pequeno porte contam com vantagens frente ao mercado em relação à maior flexibilidade e agilidade de decisões quanto a atuação no mercado e a aplicação de estratégias competitivas. As estratégias se caracterizam como meios para que os objetivos do negócio possam ser atingidos.

om êxito. Tendo isto em vista, é necessário que elas sejam formuladas e ajustadas aos ambientes que envolvem a empresa, para que sua

implementação seja capaz de anular as ameaças e maximizar as oportunidades existentes ao redor do negócio.

Atualmente, a internet se configura como uma plataforma de negócios. As vendas online proporcionam oportunidades para as empresas gastarem menos e alcançarem uma gama maior de clientes. Para o consumidor, o formato do e-commerce possibilita que ele tenha acesso à maior variedade possível de produtos, e possa adquiri-los sem se deslocar de um local para outro.

Acredita-se que a presente pesquisa possa contribuir para o estudo acerca das pequenas empresas e as estratégias para o sucesso das mesmas. Para isto, este estudo buscou avaliar, através de pesquisas bibliográficas acerca de empreendedorismo, e-business, gestão estratégica e gestão de marcas de moda, se o e-commerce se configura como uma estratégia para pequenas empresas de moda e por quê.

Foi possível perceber que o e-commerce se torna uma vantagem competitiva frente ao mercado da moda, podendo ser administrado estrategicamente, visto que oferece facilidades tanto à empresa de pequeno porte quanto ao consumidor, proporcionando custos reduzidos e fácil acesso.

1. Entender o cliente e alcançar objetivos

Para que a administração de uma marca de moda seja bem sucedida, é essencial que o público alvo seja delimitado, como afirma Dillon (2012, p 82). A identificação do perfil do consumidor deve ser traçada tanto como indivíduo, como parte de um grupo social, levando em consideração sua personalidade, suas percepções, sua comunicação, bem como suas atividades, preferências e lazeres.

A moda começa e termina com o consumidor e sua tarefa primária é satisfazê-lo. A moda cria meios de expressar o que somos, nossa identidade e personalidade, através do que vestimos. Assim, nos tornamos parte de um grupo social maior e da sociedade como um todo. Ao compreender e identificar o que nos motiva e impulsiona, estilistas e gestores de produto podem orientar suas linhas de forma mais eficiente e eficaz para a empresa. (DILLON, 2012, p.82)

A autora defende que estudar o comportamento do consumidor, significa entender suas necessidades e o que ele irá querer no futuro. Atualmente, a



classe social é um dos indicadores mais confiáveis de perfil de consumidor, sendo atrelada a classificações de idade, sexo, carreira e valores. 'A análise do comportamento do consumidor com base em fatores psicológicos, sociais e ocasionais é de fundamental importância aos profissionais de marketing e de antecipação de tendências'(DILLON, 2012, p.85).

O cliente, de acordo com Chiavenato (2008, p.216) se constitui como o principal objetivo do negócio, 'a sua razão de ser e existir.' Todas as ações devem estar voltadas, direta ou indiretamente para o cliente, atendendo suas vontades e necessidades, para que este continue movimentando o consumo dos produtos oferecidos pela empresa.

O autor defende que, a fim de alcançar seus objetivos de manter o cliente satisfeito, a empresa -antes de observar e planejar as ações internas do negócio- deve ter o foco no cliente, observando suas necessidades e o que o mercado concorrente o oferece.

Dillon (2012, p.86) discorre sobre a importância da percepção das aspirações do consumidor para o êxito de uma empresa:

Para construir uma marca de sucesso, a empresa deve entender e lidar com as necessidades e desejos de seus consumidores. É importante que as estratégias de marketing estejam integradas por toda a empresa para garantir a fidelidade à marca. A gestão bem-sucedida de uma marca deve estar baseada em uma estratégia de posicionamento orientada para o futuro, que leve em consideração a marca, a concorrência e todo o setor (DILLON, 2012, p.86).

Sendo assim, é essencial que haja um bom entendimento do processo de compra do consumidor, para que a empresa possa direcionar suas atividades promocionais, como afirma Meadows (2013, p.155). Por meio destas, a marca deve transmitir sua mensagem, que precisa estar focada em atrair os clientes para que estes comprem seus produtos.

2. O que envolve a estratégia

O conceito de empresa é definido por Chiavenato (2008, p.41) como sendo um sistema econômico, com a finalidade de produzir bens e serviços,

combinando diversas fontes de produção como recursos naturais, capital e mão de obra. As empresas possuem o objetivo de cumprir 'o atendimento das necessidades da comunidade em que está localizada, isto é, o atendimento das necessidades do cliente ou consumidor'.

Uma pequena empresa conta com menos níveis hierárquicos dentro de sua organização, como elucida Chiavenato (2008, p.36); ou seja, órgãos especializados em cada cargo, que diretorias, departamentos, seções, entre outros. Sendo assim, empresas de pequeno porte tem a vantagem de trabalhar com pequenos volumes de negócios, estar mais próxima aos clientes, podendo atendê-los de maneira mais personalizada e realizar rápidas decisões e alterações em produtos e serviços.

Por serem pequenas e terem menos indivíduos envolvidos nos processos de gestão, o mencionado formato de negócio pode usufruir de maior flexibilidade e artifícios ágeis, sendo capazes de produzir mais trabalhando com menos, com estruturas mais baratas e de forma mais inovadora, como menciona Chiavenato (2008, p.38).

Meadows (2013, p.18) afirma que o objetivo da a marca é delimitado na estratégia de negócios, e deve ser seguido em todas as atividades da empresa. De acordo com Chiavenato (2008, p. 153), a estratégia do negócio se configura como um meio para atingir os objetivos de uma empresa. A formulação da mesma envolve diversos fatores, tais como: definição da missão, visão, valores e objetivos globais; fatores internos da empresa; fatores externos do mercado; compatibilização adequada; formulação da estratégia; implementação da estratégia; avaliação da estratégia.

Tavares (2010, p.254) aborda a estratégia no contexto dos negócios como sendo a 'orientação dos principais objetivos, propósitos ou metas e as políticas ou planos essenciais para conseguir as ditas metas estabelecidas', definindo a forma organizacional na qual a empresa está ou deseja estar inserida. De acordo com o autor, a implementação da estratégia depende do ambiente em que atua e dos meios que deseja tomar para se tornar competitiva frente aos concorrentes.



A escolha da estratégia 'envolve objetivos, busca de oportunidades e neutralização de ameaças, solução de problemas e adoção de posturas focadas nas forças organizacionais', ainda segundo o autor, que defende que fatores como tempo, risco, habilidades e recursos são relevantes na seleção da estratégia, bem como a combinação entre raciocínio lógico e criatividade.

Para que a implementação da estratégia definida tenha sucesso, deve-se levar em consideração o ambiente em que a empresa se encontra. Tavares (2010, p. 259) afirma que, sendo as condições ambientais favoráveis, e a elaboração de ideias e concepções limitada aos gestores da empresa, a implementação da estratégia é possível.

Sobre a aplicação de uma estratégia dentro de um negócio, Tavares (2012, p.256) expõe que esta deve ser formulada e implementada de acordo com os objetivos e capacidades da empresa. A formulação requer uma avaliação dos ambientes externo e interno da empresa, buscando, no ambiente externo, identificar as oportunidades e neutralizar as ameaças, e no ambiente interno, explorar as potencialidades da organização e minimizar as fraquezas.

Quanto maior for o conhecimento dos ambientes que compõem o negócio, ainda segundo o autor, mais clara e objetiva será a estratégia escolhida. Tavares (2012, p.258) afirma que estando a estratégia clara, pode-se dar início ao processo de implementação, contanto que os organismos envolvidos no processo estejam coordenados e comprometidos.

Sabendo que as pequenas empresas contam com vantagens administrativas devido ao seu tamanho reduzido e o menor envolvimento de organismos em seus processos, segundo Chiavenato (2008, p.38), e sabendo ainda que estas têm a possibilidade de atuar no mercado utilizando estruturas de negócio mais simples e baratas, a comercialização por meio de plataforma online configura-se como uma estratégia, oferecendo uma vantagem competitiva frente ao mercado.

2.1 O e-commerce como estratégia de negócios

Chiavenato (2008, p.219) afirma que, com o advento da internet, o consumidor tem estendido suas alternativas de escolha, tendo estes, a

liberdade de acessar as plataformas online das empresas que desejar nas circunstâncias que preferir.

Atualmente, percebe-se que a venda e distribuição varejista de roupas através da internet está se tornando comum. Dillon (2012, p.64) afirma que esta oferece uma forma segura e eficiente de expor os produtos mais recentes e realizar a venda direta com os consumidores. O comércio configurado por meio de plataformas online, caracteriza-se como e-commerce. Franco e Carlos (2005, p.289) conceituam o e-commerce como sendo 'o sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços'.

Ainda sob a perspectiva dos autores, esta forma de comércio concentra-se em simplificar o processo de compra para o cliente, de forma transparente, sendo possível que ele acompanhe o seu processo de compra desde a escolha, até a entrega.

A localização comercial de uma empresa é ponto essencial para o sucesso de suas vendas, como afirma Chiavenato (2008, p.178). Para a escolha do local ideal para a comercialização, diversos fatores são levados em consideração. Dentre estes fatores, estão a 'proximidade dos clientes, facilidade de acesso, facilidade de transporte, facilidade de estacionamento, infra-estrutura para recreação, adequação do local, visibilidade, baixos custos imobiliários, baixos custos condominiais e aparência do local.' De acordo com o autor, a escolha do ponto de venda é uma das principais decisões ao montar um negócio.

Os fatores que devem ser levados em consideração ao montar uma loja física, são minimizados com a alternativa do varejo através da plataforma online, sabendo que as vendas por meio da internet não necessitam da locomoção do consumidor até a loja, dispensando assim a necessidade de estacionamento e localização estratégica.

Meadows (2013, p.146) aponta que a venda online possibilita o alcance ao maior número de clientes, visto que não se limita a um local geográfico, além de que proporciona maior potencial de lucros, tendo seus custos de

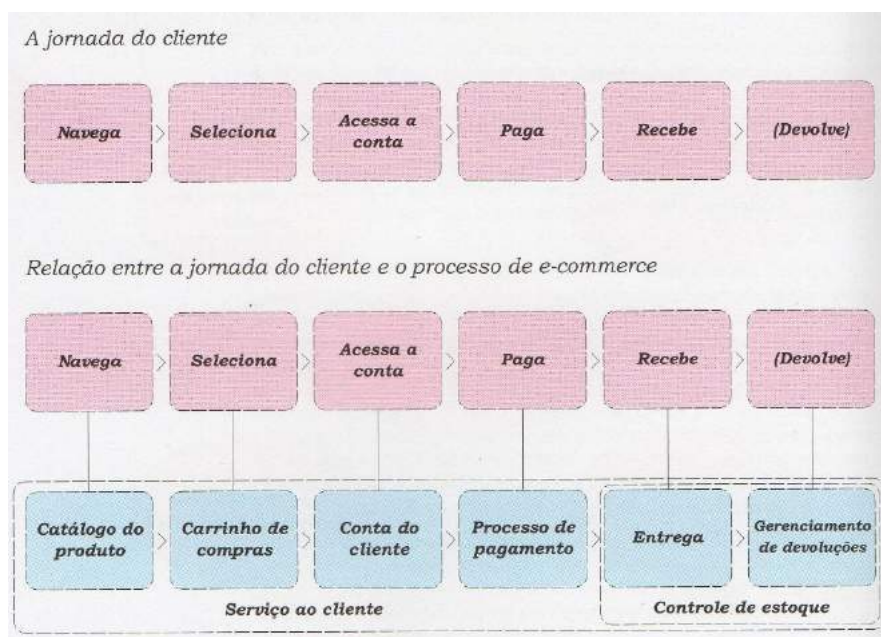


manutenção menores em relação aos custos de uma loja física, que devem admitir aluguel, energia, limpeza, móveis, entre outros.

Chiavenato (2008, p.180) elucida que o layout de uma loja é a organização física do local de trabalho, onde é planejada a melhor disposição possível de móveis e equipamentos de acordo com o fluxo de trabalho. O layout de um espaço comercial deve ser organizado de modo a proporcionar o fluxo confortável de pessoas, de forma que elas possam alcançar o maior número possível de produtos antes de chegar ao ponto final.

O layout de um e-commerce de moda também deve ser organizado de forma que o cliente tenha fácil acesso à oferta de produtos e possa adquiri-los de forma simples. De acordo com isto, Meadows (2013, p. 148) considera que o processo de e-commerce deve possuir primordialmente os seguintes elementos: 'catálogo de produtos, cesta de compras, conta do cliente, processamento do pagamento, entrega, gerenciamento de devoluções e controle de estoque.' O autor ilustra a disposição dos elementos na figura 1.

Figura1: A jornada do cliente



(MEADOWS, 2013, p.148)

De acordo com Meadows (2013, p.146), as plataformas e-commerce oferecem às pequenas empresas de moda, oportunidade de vender direto com um preço mais acessível, tendo os custos de manutenção mais baixos e

podendo abranger um maior número de consumidores. Além de que, as vendas através de sites de compras podem ser realizadas sem limites de horário, o que dá ao cliente maior flexibilidade de tempo para a compra.

Além da própria venda, a internet também oferece mecanismos de marketing através das mídias sociais, segundo Meadows (2013, p.146), como *Facebook* e *Instagram*, que podem ser úteis para a promoção de sites de marcas, sendo capazes de atingir consumidores internacionalmente.

Considerações Finais

Um dos fatores essenciais para a construção de uma empresa de moda, e que é capaz de resultar no seu sucesso, é o entendimento do consumidor alvo. Compreender suas necessidades e seu processo de compra torna a comunicação mais fácil e direcionada.

As pequenas empresas de moda possuem diferenciações dentro do mercado, pois podem usufruir da rápida tomada de decisões para a escolha de estratégias que favoreçam seu negócio. As estratégias, sendo um meio para atingir os objetivos da empresa, devem ser formuladas e implementadas de acordo com as forças e fraquezas do negócio e dos ambientes que o cercam.

O varejo de moda através da plataforma online apresenta vantagens frente ao modelo de negócios em estabelecimentos físicos, visto que seus custos são menores e suas possibilidades de exposição de produtos são maiores, além de oferecer comodidade para o consumidor, que podem realizar todo o processo de compra sem se deslocarem de um local para outro.

Considerando que empresas de moda de pequeno porte têm a habilidade e a necessidade de produzir mais trabalhando com menos, verifica-se que o e-commerce se apresenta como um instrumento estratégico de gestão para pequenas empresas de moda, visto que disponibiliza menores custos, meios de propaganda, comunicação e oferta ao consumidor-alvo, facilitando os processos de aquisição dos produtos e tornando prática a experiência de consumo.

Referências



CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda.** Tradução: Márcia Longarço. GG Moda: 2012.

FRANCO, Jr., CARLOS F. **E-business: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas.** São Paulo: Atlas, 2005.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda.** 2ª ed. Tradução: Equipe Bookman. Porto Alegre, 2013.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010

TELLES, Renato. **Marketing empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2003.

O USO DO *BRANDING* COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA
MARCAS DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA-CE: UM ESTUDO DE
CASO DA MARCA AHAZANDO

Brenna Santos Travassos
Universidade Federal do Ceará – UFC
brenna_santos@hotmail.com

Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará - UFC
cyntiatavares@yahoo.com.br

90

RESUMO

O presente artigo busca explicar de que forma as marcas de produtos de moda autoral da cidade de Fortaleza-CE usam a ferramenta do *branding* como forma de diferenciar-se de seus concorrentes, assim como fortalecer a marca no imaginário de seus consumidores e simpatizantes. Para tanto, a metodologia utilizada foi de abordagem qualitativa, onde realizou-se um estudo de caso da marca de moda Ahazando. A coleta de dados foi feita a partir de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, que se deu através da realização de entrevista com um dos fundadores da marca supracitada. O tema se mostra relevante tendo em vista a mudança na maneira de consumir por parte de compradores de todo o globo, fato percebido por marcas que buscam se atualizar das novas maneiras de consumir do seu público-alvo e clientes em busca de manterem-se alinhadas com seus desejos e necessidades.

Palavras-chave: Branding de moda. Moda autoral. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This article seeks to explain how the authorial fashion product brands in the city of Fortaleza-CE use the branding tool as a way to differentiate themselves from its competitors, as well as to strengthen the brand in the subconscious of its consumers and sympathizers. To do so, the methodology used was a qualitative approach, where a case study of the fashion brand Ahazando was carried out. The data collection was done from bibliographical, documentary and field research, which was done through an interview with one of the founders of the aforementioned brand. The theme is relevant in view of changing the way purchasers consume all over the world, a perceived fact by brands that seek to update to the new ways of consuming of their target audience and customers in order to stay in line with their needs and desires.

KeyWords: Fashion branding. Fashion authorial. Consumerbehavior.

INTRODUÇÃO

A relação entre a indústria da moda e o consumidor tem passado por mudanças significativas. As mulheres, que após a revolução industrial adquiriram maior poder de decisão e capital econômico, a partir do século XXI têm papel fundamental na indústria do consumo. Além delas, outro nicho de mercado que não é novo, porém só agora se insere na imagem de público-alvo estabelecida por empresas do mercado tradicional é o das pessoas de orientação *homossexual*.



Com as mudanças no posicionamento de minorias nas sociedades, somadas a outras no comportamento global, a relação entre a moda e o consumidor mudou, fazendo surgir novos movimentos culturais e critérios de aquisição de bens e serviços, que refletiram na mudança daquilo que gera desejo e é necessidade dos consumidores.

Em um momento onde a globalização unificou a informação, o tempo de “validade” desta foi drasticamente reduzido, afetando diretamente o modelo de produção e consumo criado pelo capitalismo. Consumidores que anteriormente eram convencidos de que uma marca era interessante apenas por usar a imagem de um(a) *topmodel* em suas campanhas, hoje sentem necessidade de algo mais para serem estimulados a consumir.

Muitos apreciam o consumo de produtos autorais, exatamente pela carga emocional e de unicidade que carregam, destacando-se em meio aos concorrentes, a partir da construção de sentidos em torno da relação produção/consumo.

Assim, em um mercado *hipercompetitivo*, no qual as marcas se espelhavam no sucesso uma das outras para lançar mão de estratégias assertivas para seus negócios, verificou-se, de modo perceptível, a padronização de suas imagens de mercado, o que fez com que as marcas perdessem suas identidades, tornando confusa sua identificação.

O *branding* surge, portanto, como uma ferramenta de criação de um cenário lúdico e atrativo para os clientes, fazendo com que a marca perpassa a relação de fornecedor e passe a criar uma relação afetiva com seu público. Neste novo panorama, a marca passa a ser inspiração de comportamento para o consumidor que dela se aproxima.

Partindo dessas constatações, o presente estudo objetiva compreender de que forma a ferramenta do *branding* é usada como estratégia de diferenciação para um segmento emergente e em ascensão, que é o das marcas de moda autoral da cidade de Fortaleza-CE.

Para tanto, será utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso com a marca Ahazando.

2. CONSUMO AUTORAL

O consumo autoral se apresenta como um reflexo de mudanças comportamentais ocorridas a partir dos anos 1990, quando o contato com a rede foi democratizado e a informação passou a fluir rapidamente. Estas mudanças possibilitaram um maior conhecimento por parte dos consumidores acerca de marcas e produtores, assim como aproximaram estes fabricantes do seu público, fazendo com que pudessem conhecê-los a fundo e entender de que forma estas mudanças afetariam seus modelos de produção.

Ainda nesta década, a recessão econômica que ocorria no Brasil estimulava a criatividade dos produtores e fazia com que fosse repensada a maneira de consumir vigente. Como resultado, a nova proposta afastava-se do modelo de produção consagrado pela revolução industrial.

A produção autoral, neste sentido, apresenta-se como uma contraproposta a este modo de produzir. Segundo Morace (2009), o “mundo dos produtos” cada vez mais é confrontado por um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. Estes consumidores podem ser entendidos como pessoas que passaram a valorizar outros aspectos do produto no momento da compra, tais como identidade, referências culturais, sustentabilidade, valorização da produção intimista e local.

McCracken (2007) apud Carvalho (2014) afirma que o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não somente por seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas. Nesse contexto, é possível observar que a principal diferença entre a antiga maneira de consumir e esta nova que se apresenta através da produção autoral baseia-se, principalmente, nos valores pessoais dos compradores.

3. MODA AUTORAL NO CEARÁ

O Ceará é um dos estados que obtém maior destaque na produção da moda brasileira, ocupando, em 2017, o 5º lugar no ranking da produção têxtil nacional, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). O estado, que há muito é conhecido como polo de confecções, não se satisfaz em reproduzir tendências vindas das regiões sul e sudeste do país e está sempre ativo na criação e consolidação de uma moda autoral e com identidade.

Em artigo publicado em maio de 2016 pelo Jornal O Povo Online, há referência a nomes que se destacaram entre os pioneiros na criação de moda autoral e foram importantes firmadores da identidade deste segmento na capital alencariana. Tais informações se somam às lembranças de estilistas de gerações mais antigas, que, em colóquios informais, retratam a importância destes nomes. Entre eles estão Lino Villaventura, Cabeto Carvalho, Claudio Silveira (com o evento Dragão Fashion Brasil, maior semana de moda autoral da América Latina) e Sylvania de Deus, com o Ateliê da Sil, que ficou conhecido como o primeiro modelo de negócio semelhante ao que se tomou como objeto deste estudo.

O Ateliê da Sil fica localizado na área onde a cena cultural da cidade acontece, a Praia de Iracema, o que não poderia ser diferente, visto que o movimento da produção autoral está diretamente ligado à produção de cultura e criatividade. A estilista foi precursora de um modo novo de produzir a moda cearense.

Outro movimento que fortaleceu o fazer autoral em Fortaleza foram as feiras coletivas³⁴, onde marcas de diversos segmentos, sendo estes moda, decoração, gastronomia, música, etc. se juntam em um mesmo local para vender seus produtos para um público comum. Este movimento foi originado a partir da necessidade dos pequenos produtores da cidade de comercializar seus produtos em pontos físicos, porém com a limitação de capital para investir nestes.

Dentre essas feiras, a que se tornou mais popular na cidade foi a Babado Coletivo (criada pela Ahazando), um coletivo de marcas autorais, sendo em sua maioria do segmento de moda, que conquistou um público assíduo por reunir marcas de diferentes segmentos.

Movimentos como estes popularizaram e firmaram pequenos negócios em um mercado hipercompetitivo. Estes espaços são importantes canais de venda para marcas independentes, pois proporcionam para produtores a oportunidade de manter contato direto com seus consumidores, possibilitando um conhecimento mais genuíno dos anseios e necessidades do seu público.

³⁴ Entende-se por feiras coletivas eventos promovidos por marcas de pequeno porte que visam a redução de custos para a comercialização de seus produtos através de ponto físico, além da divulgação através da concorrência. Estas ações são comuns entre os produtores autorais da cidade de Fortaleza.



Além da função de canais de venda, as feiras colaborativas também se mostram importantes meios de divulgação para marcas que estão iniciando no mercado, e que vão se popularizando como negócio atrativo para pessoas criativas, empreendedoras e com baixo capital para investimento.

4. RELAÇÃO ENTRE MODA AUTORAL E CONSTRUÇÃO DO *BRANDING*

Entre as principais características do desenvolvimento de um produto autoral está a relação de proximidade entre produtor e consumidor. Tal relação se assemelha ao que é proposto pelo *branding*, que visa aproximar o cliente da marca como maneira de fortalecer seus laços, fazendo com que isto reflita no consumo.

Para Carvalho (2014), construir uma marca tem a ver com construir um significado. Além disto, o autor também afirma que o maior desafio de uma marca é seu autoconhecimento, e que essa deve ser sua maior meta, pois somente através deste caminho é possível pensar em estratégias. Semprini (2010) apud Carvalho (2014) defende:

(...) o sucesso das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido (significado) para as pessoas. Esses mundos ajudam as pessoas a alimentar a sua identidade, a pensar nesse universo e a dar um sentido à sua experiência individual. Não só vender um produto, mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte. (CARVALHAL, 2014, p. 15).

A construção do *branding* é uma realidade desde muito conhecida por marcas de todo o mundo, mas atualmente tem recebido maior atenção no processo de criação de empresas que visam competitividade e presença de mercado, sejam estas desenvolvedoras de produtos e/ou serviços, ou pessoas a fim de fortificar sua marca pessoal. Tal realidade pode ser justificada por mudanças no comportamento de consumo de pessoas de todo o globo, além de um fator potencializado pela democratização da informação possibilitada pela conexão com a rede: a padronização da produção.

Além da aproximação da relação marca/produto/consumidor (característica da produção autoral), que facilita a comercialização dos produtos, o *branding* também visa elevar o valor percebido das marcas e suas criações. Conforme defende Posner (2016):

O branding tem por proposta estabelecer uma identidade clara e distintiva de um produto, serviço ou organização, e seu objetivo é garantir que a marca ofereça algo distinguível das marcas dos concorrentes. O branding deve também agregar valor ou aumentar o valor percebido de um produto, permitindo que a empresa cobre um preço mais elevado para suas mercadorias de marca. (...) Em um nível mais completo, o branding trabalha para criar uma ligação emocional entre os clientes e a marca, aumentando não só o potencial de desembolso financeiro por parte do consumidor, mas também influenciando seu investimento emocional na marca. (POSNER, 2016, p. 144).

Além dos aspectos intangíveis, os quais o *branding* visa estimular, tais como relações afetivas e construção de imagem positiva da marca, este também foca suas estratégias em valores tangíveis, como o estímulo dos sentidos do consumidor. A visão, primeiro sentido estimulado para atrair consumidores de moda, neste momento abre espaço para outros sentidos menos objetivos, mas tão estimulantes quanto à atração estética do produto. Tato, olfato e paladar devem ser pensados de acordo com a imagem que a marca deseja passar para seus consumidores, refletidos através de experiências sensoriais no espaço de varejo, nas mídias sociais e, caso haja prática de vendas através da rede, na embalagem em que o produto é enviado.

Posner (2016) afirma que são ferramentas da construção do *branding* o nome e logotipo, produto, embalagem e apresentação, ambiente no qual ele é vendido, mídia social e conteúdo online, propaganda e promoção, reputação e comportamento da empresa. A definição destes aspectos, de acordo com a imagem a qual a empresa deseja ter em seu mercado, traz como resultado a criação de uma personalidade quase palpável, onde são criadas identidades específicas e fiéis a essa persona. São elas olfato, paladar, tato, visão e audição, traduzidas em aromas, sabores, texturas, imagens e sons característicos que fazem com que seus consumidores e admiradores sejam levados ao universo criado em suas mentes pela marca.

Todos estes aspectos, somados, constroem a imagem pela qual a marca é percebida por seus consumidores. Para que esta seja sólida e convincente, é necessário que haja ligação real e autêntica entre os objetivos, valores e missão das empresas com suas estratégias, de modo que os seus consumidores as percebam e estabeleçam uma relação de afinidade.



5. ESTUDO DE CASO: MARCA AHAZANDO

A marca autoral escolhida para realização do presente estudo de caso foi a Ahazando, empresa que produz roupas agênero³⁵ na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, e distribui seus artigos por todo o país. A escolha da marca se justifica pelo fato de esta usar o *branding* como ponto forte de sua diferenciação de outras empresas de moda autoral da cidade, assim como de definição da identidade que orienta seus processos e cria ligações com seu público-alvo.

A Ahazando surgiu no ano de 2012 e destaca-se por sua identidade forte, divertida e ligação estreita com movimentos LGBT e urbanos, principalmente locais. O estilo das criações carrega o DNA de sua identidade em cada peça: fluidez, cor, pele a mostra e sarcasmo, conforme afirma Hadji na entrevista.

Como característica do processo de desenvolvimento autoral, inicialmente seus fundadores eram responsáveis pela maioria de seus processos. Segundo Hadji, para orientar a decisão de desenvolvimento dos produtos a opinião de seus clientes era de suma importância, e por estes serem em sua maioria amigos ou pessoas próximas, possibilitavam uma pesquisa mais autêntica dos reais anseios de seus consumidores. Desde esse período até os dias atuais, criou-se, por parte dos sócios, o hábito de consultar seus clientes nos momentos de decisão de cores, modelos e estampas, fazendo com que a reação do público seja seu termômetro de aposta ou não em determinados artigos.

Para a comercialização dos produtos Ahazando, inicialmente eram realizadas feiras coletivas, eventos e postagens nas redes sociais *Facebook*³⁶ e *Instagram*³⁷, sendo esta a principal. Hoje a marca dispõe de loja virtual e física próprias, além de manter as vendas via redes sociais supracitadas e *Whatsapp*³⁸.

³⁵ Para Sanchez (2016), moda agênero, *genderfluid* ou *genderless* é visão da roupa sem rótulos de gênero, podendo uma mesma peça ser usada por homens e mulheres, independente da sua orientação sexual.

³⁶ O *Facebook* é uma rede social que possibilita a criação de uma malha de amigos com os quais, mediante aprovação, você pode compartilhar imagens, vídeos, pensamentos, músicas, artigos e outros interesses.

³⁷ O *Instagram*, assim como o *Facebook*, é uma rede social de compartilhamento de momentos com seguidores, seja através de imagens ou vídeos que podem ser comentados.

³⁸ O *Whatsapp* é um aplicativo para *smarthphones* desenvolvido com o objetivo de enviar mensagens instantâneas para os contatos de seus usuários, além de imagens, vídeos, áudios, como também realizar ligações através de conexão de internet.



6. O BRANDING E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA AHAZANDO

O *branding* e todos seus aspectos são fundamentos de suporte da marca durante toda sua trajetória, este vai além dos seus resultados visíveis, compreendidos em logomarca, embalagens, etiquetas e *visual merchandising*, tornando-se imprescindível às empresas que desejam competitividade de mercado, principalmente no atual cenário do desenvolvimento autoral, a participação na mente e nas emoções de seus consumidores e/ou simpatizantes. Segundo Posner (2016):

(...) a marca é muito mais do que a soma de seus componentes – muito do que constitui uma marca é intangível. De certo modo, uma marca é um paradoxo, um composto que toma forma, internamente, por meio da estratégia da empresa e, externamente, pela percepção e experiência do consumidor. Formada com base em uma combinação única de elementos tangíveis e intangíveis, uma marca surge de um pacote completo que inclui não só as roupas, o ambiente de varejo, as embalagens e a publicidade, mas também os significados, os valores e as associações que os consumidores conferem à marca. (POSNER, 2016, p. 140).

Através da entrevista realizada com Hadji, foi possível perceber que esta, alinhada aos conceitos defendidos por Posner (2016), fundamenta o desenvolvimento de seus produtos, sejam eles convertidos em vendas ou não, no estabelecimento de relações afetivas entre seus desenvolvedores e consumidores. Desde o material gráfico, incluindo logomarca, logotipo, embalagens, etiquetas, ambiente de varejo e estímulo dos sentidos através do olfato, passando pela relação de contato com consumidores nas redes sociais com o objetivo de vendas ou não, a marca cria uma identidade própria assim como estabelece relação próxima e informal com seus compradores, através de uma comunicação que cria vínculos e cria um imaginário de familiaridade em suas mentes.

A comunicação da marca a qual é objeto deste estudo caracteriza-se por ser informal e divertida em todos os seus aspectos, carregando consigo o espírito jovem, leve e descontraído que é proposto pelo seu *lifestyle*³⁹. As cores usadas em sua comunicação visual, entre embalagens, etiquetas, cartões de

³⁹ O termo *lifestyle* vem do inglês e quer dizer “estilo de vida”. Na moda, o mesmo é usado para designar o contexto no qual a marca está inserida, partindo da ideia desta enquanto objeto personificado.

visita e outros itens, sendo as principais amarelo e azul turquesa, remetem ao sol e mar das terras alencarianas, assim como fazem referência a luminosidade, calor, aconchego, alegria e energia (amarelo) e novidade e calma (azul), segundo Cavaco (2010). Através das cores, a marca cria um signo de sua região e ratifica sua identidade regional.

Objetivando comunicar o espírito da *persona*⁴⁰ construída pela marca e seus ideais, foi desenvolvida uma etiqueta-pulseira que vem juntamente com a etiqueta bandeira fixada na peça, sendo essa removível. Na pulseira azul de mesmo material da etiqueta, escrito em letras brilhosas, está a frase “amar e mudar as coisas me interessa mais”, do cantor e compositor cearense Belchior, um hino da comunidade jovem e alternativa da cidade de Fortaleza. O objetivo da criação da pulseira foi, segundo Hadji, estar presente no cotidiano dos consumidores ainda que estes não estejam usando produtos da marca.

Além do desenvolvimento gráfico, a marca também expõe sua identidade decorada em uma loja rústica localizada em bairro praiano de Fortaleza, o Meireles. Com plantas, madeira, tijolos quebrados, itens de decoração feitos à mão e uma escadaria que carrega em cada batente o nome de uma praia cearense, a loja física da Ahazando tem identidade e autorialidade, pois parte dos seus objetos de decoração foram feitos pelos próprios donos, assim como os expositores de acessórios e a seleção de músicas tocadas no ambiente, tudo com a colaboração de amigos e clientes (Imagem 1).

⁴⁰ *Persona* é um termo comumente utilizado na construção de marcas com o objetivo de transferir os anseios das empresas para com seus consumidores para a imagem de uma pessoa, como forma de facilitar a criação e direcionamento de desenvolvimento de produtos e serviços.



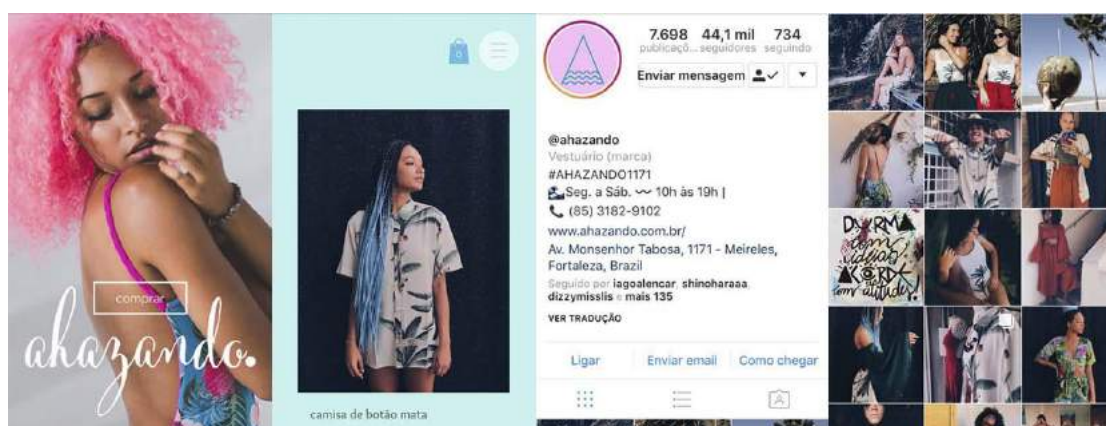
Imagem 1 – Visual merchandising da loja



Fonte: Acervo da autora.

Nota-se que o alinhamento entre a experiência de loja no ambiente físico e virtual, através das plataformas da empresa na rede, apresenta harmonia (Imagem 2). Fotos com edição, estilo e cenários comuns, assim como a comunicação verbal informal, se apresentam da mesma maneira em ambientes físicos ou virtuais.

Imagem 2 – Site e feed do Instagram da marca



Fonte: Site (www.ahazando.com.br) e Instagram (@ahazando). Acesso em 16 de junho de 2017.

A Ahazando também desenvolve eventos e momentos de experimentações onde a venda de produtos não é o foco, mas sim a

fortificação da marca. O primeiro exemplo desses eventos foi a Ahaze Trip, compartilhamento do cotidiano dos usuários por meio de fotos e/ou vídeos no *feed*⁴¹ do *Instagram* ou no *InstagramStories*⁴², afim de criar uma imagem personificada da marca através de seus consumidores. Além desta, são outros exemplos de ações do mesmo tipo o Bloco Glitter, bloco de carnaval realizado em comemoração aos 5 anos de marca neste ano, o Luau da Ahazando (Imagem 3) e o Bar do Brilho.

Imagem 3 – Fotos do Luau promovido pela marca na Praia de Iracema



Fonte: *InstagramStories* da Ahazando (@ahazando). Acesso em 11 de junho de 2017.

O contexto no qual a marca está inserida apresenta-se criativo, divertido, informal, colorido, urbano e tropical, e todas estas características juntas formam uma persona que não somente gera identificação com seu público-alvo, mas também desperta neste o desejo de viver essa realidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças de comportamento anunciadas por Baudrillard (1929) e Morace (2009) em suas respectivas épocas podem ser observadas hoje através da transição das prioridades e dos desejos de consumidores de todo o mundo. O consumo, anteriormente priorizado pelo preço e a estética,

⁴¹ *Feed* diz respeito a tela onde as publicações de pessoas com as quais os indivíduos conectam-se através das redes sociais aparecem.

⁴² *InstagramStories* é uma ferramenta localizada no aplicativo *Instagram* onde as pessoas podem compartilhar imagens e vídeos que ficarão disponíveis para os seus seguidores por um período de 24h, sendo apagados automaticamente após esse período.

principalmente por parte de pessoas pertencentes às classes mais abastadas, hoje começa a dar espaço para um consumo mais consciente e responsável. Além dos aspectos supracitados, também é possível observar que as necessidades dos consumidores mudaram e as marcas devem estar cada vez mais alinhadas com essas alterações se querem se manter nesse mercado hipercompetitivo..

O modelo de produção autoral caminha na contramão do consumo desenfreado e alinhado a esse novo modo de consumir. Um fator negativo a este respeito é o fato de seus produtos terem preços mais elevados que o do mercado tradicional, fazendo com que percam competitividade neste quesito. Por outro lado, o fruto dessa produção é mais valorizado por parte de pessoas que reconhecem o valor e as consequências positivas resultantes deste modelo de produção, seja do ponto de vista da sustentabilidade ou das características estéticas alternativas e vanguardistas de suas peças.

A criação do *branding* das marcas se mostrou uma importante etapa do processo de construção de um negócio no cenário atual do desenvolvimento de produtos autorais na cidade de Fortaleza. O objeto de estudo escolhido confirma esta realidade investindo, desde o início de sua trajetória, no estabelecimento de relações de interação e afinidade com seus consumidores, vendo nestes momentos uma maneira de fixar os objetivos, valores e missão da empresa no imaginário de seus clientes.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio, 2014.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: O poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010. 96 p.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

INDÚSTRIAS projetam retomada e criação de 10 mil empregos. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, p. 1-1. 04 fev. 2017. Disponível em: www.diariodonordeste.verdesmares.com.br. Acesso em: 07 jul. 2017.

LIMA, Paula. Moda autoral por menos. **O Povo**. Fortaleza, p. 1-1. 25 maio 2016. Disponível em: www.opovo.com.br. Acesso em: 13 maio 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: GG Moda, 2016. 240 p

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda sem gênero**: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: Colóquio de Moda, 12, 2016, João Pessoa. Anais... São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2016. Disponível em www.coloquiomoda.com.br. Acesso em 7 jun. 2017.

HEALTHY LIFESTYLE: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O MERCADO

Healthy lifestyle: a new perspective for the market

OLIVEIRA, Jennifer de Sousa Melo; Universidade Federal do Ceará;
jennifersmeloo@gmail.com

FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida, Dra.; Universidade Federal do Ceará;
aradesign@uol.com.br

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de, Dra.; Universidade Federal do Ceará;
cyntiatavares@yahoo.com.br

103

RESUMO

Este artigo aborda o crescimento do *Healthy lifestyle* e a importância dos *social influencers* no processo de apresentação e consumo deste estilo. Metodologicamente, o trabalho envolveu pesquisa bibliográfica e documental, a partir da análise de uma amostra de três influenciadoras. Os resultados comprovam o crescimento deste mercado e a eficiência da utilização de referências para associação de seus hábitos a marcas.

Palavras-chave: Consumo. *Bodybuilder*. *Fitness*.

ABSTRACT

This article presents the growth of the Healthy lifestyle and the importance of social influencers in the presentation and consumption process of this style. Methodologically, the work involved bibliographical and documentary research, based on the analysis of a sample of three influencers. The results confirm the growth of this market and the efficiency of the use of references to associate their habits with brands.

Keywords: Consumption. *Bodybuilder*. *Fitness*

INTRODUÇÃO

Atualmente, com a propagação do *healthy lifestyle*⁴³ as pessoas estão cada vez mais atentas ao que comem, procurando saber qual a procedência do alimento, buscando um corpo mais bonito e ao mesmo tempo saudável e, conseqüentemente, isso foi aos poucos se consolidando com um novo padrão. De acordo com a IHRSA⁴⁴, o mercado *fitness* está crescendo no mundo inteiro, mas o Brasil possui certo destaque, pois ele é o segundo país do ranking com o maior número de academias e, aproximadamente, 3% de sua população frequentando-as. Com isso começaram a surgir

⁴³ Healthy Lifestyle: Estilo de vida saudável.

⁴⁴ IHRSA: *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (Associação Internacional de saúde de clubes esportivos e tênis) <http://formulaacademia.com.br/setor> Acessado em: 04 jun. 2016



os interesses pelo estilo de vida *bodybuilding*, que é justamente um estilo de vida mais voltado para a construção de um corpo mais musculoso e forte, atingindo não somente o público masculino como também o feminino. Conforme Sabino (2004), o *bodybuilding* ou fisiculturismo pode ser definido como a utilização de exercícios constantes de força e resistência a fim de controlar e desenvolver uma musculatura específica.

Quando uma pessoa inicia nesse estilo de vida o objetivo pode ser dos mais variados como emagrecimento, qualidade de vida, ganho de peso e o mais procurado que é a hipertrofia, ou seja, a pessoa pratica atividade física e faz dieta com o propósito de possuir corpo mais musculoso. Essa meta era, anteriormente, mais desejada por homens, mas com o passar do tempo começou a ser de interesse também do público feminino. Estas são algumas das questões que este artigo aborda.

Com o propósito de compreender esse crescente mercado e como as pessoas se envolvem com as marcas que vendem a idéia do *Healthy Lifestyle*, realizamos pesquisas bibliográficas e acompanhamos as plataformas virtuais de três *influencers* deste segmento, durante um período de seis meses.

O MERCADO DO HEALTHY LIFESTYLE

As pessoas estão mais cuidadosas com sua saúde no Brasil, considerado um dos países com maior destaque no mercado *fitness*, ocupando o segundo lugar no *ranking* mundial em número de academias.

Rolnik (1997), em seus estudos sobre “Toxicômanos de identidade” faz uma reflexão sobre o que é bastante visto atualmente dentro da cultura do viver saudável. Pode-se dizer que a palavra “toxicômanos” é uma derivação de “toxicomania” e, de acordo com Bento (2006, p.184), esta se associa “à imagem de um flagelo social, à ideia de doença e ao domínio médico”. Porém, dentro do contexto apresentado pela autora, a palavra em análise refere-se à ideia de drogas e vícios.

Tais experiências tendem então a ser aterrorizadoras: as subjetividades são tomadas pela sensação de ameaça de fracasso, despersonalização, enlouquecimento ou até de morte. As forças, ao invés de serem produtivas, ganham um caráter diabólico; o desassossego trazido pela desestabilização torna-se traumático. Para proteger-se da proliferação das forças e impedir que abalem a ilusão identitária, brega-se o processo, anestesiando a vibratibilidade do corpo ao mundo e, portanto, seus afetos. Um mercado variado de drogas sustenta e produz esta demanda de ilusão, promovendo uma espécie de toxicomania generalizada (ROLNIK, 1997, p. 02).



As drogas, que são mencionadas pela autora, vão além das que já são conhecidas pela sociedade, por exemplo, maconha, crack, álcool, tabaco, e incluindo nesse contexto estão as produzidas pela indústria farmacêutica, que são os remédios e fármacos em geral; a TV, publicidade e redes sociais; e, por fim, sendo bastante enfatizado pela autora, estão os produtos que estampam em seus rótulos as palavras LIGHT/DIET, podendo-se dizer que, diante do cenário que vivemos hoje, estes têm sido os mais procurados e mais consumidos pela população.

Mesmo que tenha sido mencionada somente a questão dos produtos com as denominações LIGHT/DIET, podemos ampliar seus significados para além da esfera alimentícia e pensar em outros produtos e serviços como academias, *personal trainers*, nutricionistas e vestuário.

Em se tratando de números, o Brasil ocupa o décimo lugar em países com melhor faturamento acerca do *fitness* (www.iespe.com.br⁴⁵). Em 2015, mesmo com a crise que estava assolando a economia, o setor em questão teve um crescimento considerável de 8%, e isso fez com que a vertente atraísse os olhares e investimentos de empresários.

Além das academias, que se tornaram um empreendimento bastante promissor, outro ramo que vem ganhando destaque no mercado dentro da vertente do *healthy lifestyle* é o alimentício que, como já foi introduzido, os produtos com denominação LIGHT/DIET “enchem” os olhos das pessoas que buscam alimentar-se de maneira mais saudável. Para além desse segmento, atualmente estão no mercado alimentos que têm em seus rótulos expressões como “sem lactose”, “sem glúten”, “adoçado com stévia”, “sem adição de açúcares”, “contém Xg de proteínas” ou até mesmo “aprovado por nutricionistas”, estão lotando prateleiras de supermercados, abrindo espaços para destinar esses produtos voltados para esse público específico.

Outra prática de comercialização desses produtos que está em voga são as caixas de assinatura, que oferecem praticidade, conforto e em algumas delas você pode montar de acordo com os alimentos de sua preferência. Os tipos são dos mais variados, como por exemplo, a Sugar Free Box⁴⁶ que é composta por produtos sem adição de

⁴⁵ <https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/> Acesso em 26 jun. 2017

⁴⁶ <https://www.sugarfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017



açúcares; a Glúten Free Box⁴⁷ formada por alimentos que não possuem glúten e/ou lactose em suas composições, podendo ser uma boa alternativa para pessoas que possuem intolerância a alguma dessas substâncias; e outro exemplo é a Pot Box⁴⁸, serviço oferecido por um restaurante de comida saudável, localizado na cidade de Fortaleza, que disponibiliza aos seus clientes pacotes de refeições completas com serviços de entrega.

Somam-se a estas ofertas o crescimento do comércio de suplementos. No ano de 2014 (www.esbrasil.com.br⁴⁹), nas lojas especializadas nesse tipo de produto, cerca da metade do que era oferecido tinha procedência exterior, mas com o aumento do dólar no ano de 2015 e, conseqüentemente, acréscimo nos valores de venda, esse mercado perdeu parte de seus consumidores.

Porém, de acordo com o presidente da Abenutri⁵⁰ (www.globoesporte.globo.com⁵¹), Marcelo Bella, mesmo com a crise, no ano de 2016, o mercado da nutrição esportiva cresceu 9%. Atualmente, no Brasil, cerca de 250 marcas são distribuídas em 100 empresas, 60% nacionais e 40% importadas, e comercializadas em mais de 10 mil comércios. Em meio a todo esse fenômeno de cuidados com a saúde e corpo, há estimativas que o mercado fitness fature mais de R\$1,1 bilhão no ano de 2020.

Assim como existem os sites que vendem as caixas de assinatura com os alimentos saudáveis, há os e-commerces especializados em nutrição esportiva, os quais comercializam desde suplementos alimentares como Whey Protein, BCAA e Glutamina, aos acessórios como coqueteleiras, bolsas térmicas e peças de vestuário personalizadas.

SOCIAL INFLUENCERS E O CONSUMO DO HEALTHY LIFESTYLE

É muito comum que essas lojas online façam parcerias com blogueiros e/ou influenciadores digitais do meio *fitness* e, devido a isso, acompanhamos virtualmente

⁴⁷ <https://www.glutenfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

⁴⁸ Informações fornecidas a partir das redes sociais da empresa <https://www.instagram.com/potbrasil/?hl=pt-br> Acesso em 26 jun. 2017

⁴⁹ <http://esbrasil.com.br/a-forca-do-fitness-no-brasil-2/> Acesso em 26 jun. 2017

⁵⁰ Abenutri: Associação Brasileira de Empresas e Produtos Nutricionais

⁵¹ <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/gigante-mercado-fitness-dribla-crise-e-exibe-numeros-superlativos-no-arnold.ghtml> Acesso em 26 jun. 2017



três blogueiras e/ou figuras públicas que estão inseridas nesse contexto, durante um período de 6 meses.

A primeira delas é a Juliana Salimeni, mais conhecida como Juju Salimeni, uma das apresentadoras do programa “Legendários” da Tv Record, modelo e também empresária. Em muitas de suas declarações⁵² sobre como e por que iniciou nesse meio, ela afirma que, assim como as entrevistadas, possuía o corpo muito magro e não se sentia bem com o seu tipo físico. Por isso, há mais de quinze anos decidiu se matricular em uma academia e buscar o corpo que tem hoje.

A apresentadora contou com o apoio do seu marido, Felipe Franco, educador físico e atleta fisiculturista, que teve importante papel durante o seu processo de mudança corporal e, atualmente, os dois fazem parte do *Team Madrugão*, da loja online Madrugão Suplementos⁵³, a qual oferece descontos especiais para os clientes, a partir de códigos disponíveis aos seguidores dos integrantes do time, assim como kits com os produtos mais indicados e utilizados por eles.

Além do e-commerce de nutrição esportiva, outras empresas possuem parceria com Juju Salimeni, como por exemplo, a marca de suplementos New Millen⁵⁴, que a tem também em seu time de embaixadores.

Recentemente, uma empresa de calçados, a Hardcore Footwear⁵⁵, lançou uma nova linha de tênis assinada por ela, conforme ilustra a Figura 01 a seguir.

Figura 01 – Linha de tênis Juju Salimeni para Hardcore Footwear

⁵² Informações adquiridas a partir do acompanhamento das redes sociais (Instagram) da pessoa pública durante a fase de pesquisa documental.

⁵³ <http://www.madrugaosuplementos.net.br/> Acesso em 26 jun. 2017

⁵⁴ <http://newmillen.com.br/teamnewmillen/> Acesso em 27 jun. 2017

⁵⁵ <https://www.hardcorefootwear.com.br/collab-x-juju-salimeni> Acesso em 27 jun. 2017



Fonte:

<https://www.facebook.com/hardcorefootwear/photos/a.482069918565564.1073741828.481162905322932/1175727615866454/?type=3&theater> Acesso em 27 jun. 2017

Outra personalidade que acompanhamos foi a blogueira Michelle Perenyi (Figura 02), que iniciou nas redes sociais com o perfil “Um Diário *Fitness*”.

Figura 02 – Michelle Perenyi



Fonte: <http://www.umdiaariofitness.com.br/desafio-o-melhor-de-mim/> Acesso em 27 jun. 2017

Seu começo nesse meio foi devido ao fato de não estar satisfeita com o seu corpo e, ao contrário das outras, ela não era muito magra. Outro acontecimento que a mesma compartilha em suas redes sociais⁵⁶ é a questão da compulsão alimentar, que por

⁵⁶ <https://www.instagram.com/michelleperenyi/> Acesso em 27 jun. 2017

muito tempo esse distúrbio esteve presente em sua vida, e como aprendeu a controlá-lo para manter sua saúde. Apesar de ser graduada no curso de Publicidade e Propaganda, seu estilo de vida fez com que despertasse a vontade de levá-lo para o campo profissional e, atualmente, a blogueira está cursando faculdade de nutrição.

Michelle ficou conhecida a partir de seus desafios feitos para incentivar outras pessoas a viverem de maneira mais saudável, e isso fez com que empresas fechassem parcerias com ela, oferecendo produtos e cupons de descontos para seus seguidores, como por exemplo, a loja online Suplementos Forma⁵⁷ e, atualmente, a marca esportiva Reebok.

Por fim, a última influenciadora que acompanhamos é a modelo *fitness* Camila Guper (Figura 3). Com quase um milhão de seguidores em sua rede social⁵⁸, Camila compartilha diariamente seu estilo de vida como treinos e alimentação e conta, também, que sempre foi magra, mas decidiu adotar, há mais de cinco anos, o *healthy lifestyle* a fim de buscar longevidade e saúde.

Figura 3 – Camila Guper



Fonte: <http://www.health.incommunseries.com/2014/12/exercicios-abdominais-da-camila-guper.html>

Acesso 27 jun. 2017

Assim como as outras personalidades mencionadas, Camila também possui parcerias com marcas que trabalham com o segmento esportivo, ela é embaixadora tanto da Authentic Feet⁵⁹, que é uma rede brasileira de lojas de calçados esportivos, mas que também comercializa roupas do mesmo ramo; como da linha *fitness* da Colcci.

⁵⁷ <https://www.suplementosforma.com.br/> Acesso em 27 jun. 2017

⁵⁸ <https://www.instagram.com/camilaguper/> Acesso em 27 jun. 2017

⁵⁹ <http://www.authenticfeet.com.br> Acesso em 27 jun. 2017

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da busca por melhora na qualidade de vida, saúde e, conseqüentemente, aumento nas taxas de longevidade, a população tem buscado e se inserido no mercado *fitness* sob os vários segmentos, seja o alimentício, suplementar e de atividades físicas.

Diante de todo esse fato a palavra “*bodybuilder*”, que significa fisiculturista em inglês, virou expressão comum entre os frequentadores de academias e que possuem um estilo de vida considerado saudável.

A busca por um corpo bem musculoso sempre esteve presente nas metas de uma parcela considerável dos homens praticantes de atividade física, principalmente musculação, e pode-se dizer que com a moda do *healthy lifestyle* esses números aumentaram e atingiram o público feminino.

Neste contexto, o mercado *fitness* está crescendo e movimentando a economia de maneira expressiva, especialmente a brasileira, já que o país é um dos maiores em número de consumidores de produtos e serviços desse segmento.

Acompanhamos três influenciadoras e compreendemos que, neste crescimento, elas contribuem para ampliar o consumo. Pode-se afirmar que o maior motivo das empresas buscarem parcerias com blogueiras e/ou figuras públicas, deve-se ao fato de que elas irão proporcionar visibilidade da marca a nível nacional, ou até mesmo internacional, além de transmitirem aos seus seguidores a sensação de credibilidade e confiança de que vale a pena investir em determinado produto.

REFERÊNCIAS

BENTO, Victor Eduardo Silva. Tóxico e adicção comparados a paixão e toxicomania: etimologia e psicanálise. **Psicologia USP**, v. 17, n. 1, p. 181-206, 2006.

BUENO, Maria Lúcia. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (organizadores). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.

GAMA, Maria. A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrônica. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 210-220, 2014.

PONTES, Fernando; TAVARES, Frederico. Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle.

Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1542-1.pdf> Acesso em 24 jun. 2017

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 143-160, 2010.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. **Cultura e subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papyrus, p. 19-24, 1997.

SABINO, Cesar. **O peso da forma**: Cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGSA, 2004. Tese de doutorado Universidade Federal do Rio de Janeiro, PPGSA

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2011.

HEALTHY LIFESTYLE: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O MERCADO

Healthy lifestyle: a new perspective for the market

OLIVEIRA, Jennifer de Sousa Melo; Universidade Federal do Ceará;
jennifersmeloo@gmail.com

FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida, Dra.; Universidade Federal do Ceará;
aradesign@uol.com.br

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de, Dra.; Universidade Federal do Ceará;
cyntiatavares@yahoo.com.br

112

RESUMO

Este artigo aborda o crescimento do *Healthy lifestyle* e a importância dos *social influencers* no processo de apresentação e consumo deste estilo. Metodologicamente, o trabalho envolveu pesquisa bibliográfica e documental, a partir da análise de uma amostra de três influenciadoras. Os resultados comprovam o crescimento deste mercado e a eficiência da utilização de referências para associação de seus hábitos a marcas.

Palavras-chave: Consumo. *Bodybuilder*. *Fitness*.

ABSTRACT

This article presents the growth of the *Healthy lifestyle* and the importance of *social influencers* in the presentation and consumption process of this style. Methodologically, the work involved bibliographical and documentary research, based on the analysis of a sample of three influencers. The results confirm the growth of this market and the efficiency of the use of references to associate their habits with brands.

Keywords: Consumption. Bodybuilder. Fitness



INTRODUÇÃO

Atualmente, com a propagação do *healthy lifestyle*⁶⁰ as pessoas estão cada vez mais atentas ao que comem, procurando saber qual a procedência do alimento, buscando um corpo mais bonito e ao mesmo tempo saudável e, conseqüentemente, isso foi aos poucos se consolidando com um novo padrão. De acordo com a IHRSA⁶¹, o mercado *fitness* está crescendo no mundo inteiro, mas o Brasil possui certo destaque, pois ele é o segundo país do ranking com o maior número de academias e, aproximadamente, 3% de sua população frequentando-as. Com isso começaram a surgir os interesses pelo estilo de vida *bodybuilding*, que é justamente um estilo de vida mais voltado para a construção de um corpo mais musculoso e forte, atingindo não somente o público masculino como também o feminino. Conforme Sabino (2004), o *bodybuilding* ou fisiculturismo pode ser definido como a utilização de exercícios constantes de força e resistência a fim de controlar e desenvolver uma musculatura específica.

113

Quando uma pessoa inicia nesse estilo de vida o objetivo pode ser dos mais variados como emagrecimento, qualidade de vida, ganho de peso e o mais procurado que é a hipertrofia, ou seja, a pessoa pratica atividade física e faz dieta com o propósito de possuir corpo mais musculoso. Essa meta era, anteriormente, mais desejada por homens, mas com o passar do tempo começou a ser de interesse também do público feminino. Estas são algumas das questões que este artigo aborda.

Com o propósito de compreender esse crescente mercado e como as pessoas se envolvem com as marcas que vendem a idéia do *Healthy Lifestyle*, realizamos pesquisas bibliográficas e acompanhamos as plataformas virtuais de três *influencers* deste segmento, durante um período de seis meses.

O MERCADO DO HEALTHY LIFESTYLE

As pessoas estão mais cuidadosas com sua saúde no Brasil, considerado um dos países com maior destaque no mercado *fitness*, ocupando o segundo lugar no *ranking* mundial em número de academias.

Rolnik (1997), em seus estudos sobre “Toxicômanos de identidade” faz uma reflexão sobre o que é bastante visto atualmente dentro da cultura do viver saudável.

⁶⁰ Healthy Lifestyle: Estilo de vida saudável.

⁶¹ IHRSA: *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (Associação Internacional de saúde de clubes esportivos e tênis) <http://formulaacademia.com.br/setor> Acessado em: 04 jun. 2016



Pode-se dizer que a palavra “toxicômanos” é uma derivação de “toxicomania” e, de acordo com Bento (2006, p.184), esta se associa “à imagem de um flagelo social, à ideia de doença e ao domínio médico”. Porém, dentro do contexto apresentado pela autora, a palavra em análise refere-se à ideia de drogas e vícios.

Tais experiências tendem então a ser aterrorizadoras: as subjetividades são tomadas pela sensação de ameaça de fracasso, despersonalização, enlouquecimento ou até de morte. As forças, ao invés de serem produtivas, ganham um caráter diabólico; o desassossego trazido pela desestabilização torna-se traumático. Para proteger-se da proliferação das forças e impedir que abalem a ilusão identitária, breca-se o processo, anestesiando a vibratibilidade do corpo ao mundo e, portanto, seus afetos. Um mercado variado de drogas sustenta e produz esta demanda de ilusão, promovendo uma espécie de toxicomania generalizada (ROLNIK, 1997, p. 02).

114

As drogas, que são mencionadas pela autora, vão além das que já são conhecidas pela sociedade, por exemplo, maconha, crack, álcool, tabaco, e incluindo nesse contexto estão as produzidas pela indústria farmacêutica, que são os remédios e fármacos em geral; a TV, publicidade e redes sociais; e, por fim, sendo bastante enfatizado pela autora, estão os produtos que estampam em seus rótulos as palavras LIGHT/DIET, podendo-se dizer que, diante do cenário que vivemos hoje, estes têm sido os mais procurados e mais consumidos pela população.

Mesmo que tenha sido mencionada somente a questão dos produtos com as denominações LIGHT/DIET, podemos ampliar seus significados para além da esfera alimentícia e pensar em outros produtos e serviços como academias, *personal trainers*, nutricionistas e vestuário.

Em se tratando de números, o Brasil ocupa o décimo lugar em países com melhor faturamento acerca do *fitness* (www.iespe.com.br⁶²). Em 2015, mesmo com a crise que estava assolando a economia, o setor em questão teve um crescimento considerável de 8%, e isso fez com que a vertente atraísse os olhares e investimentos de empresários.

Além das academias, que se tornaram um empreendimento bastante promissor, outro ramo que vem ganhando destaque no mercado dentro da vertente do *healthy lifestyle* é o alimentício que, como já foi introduzido, os produtos com denominação LIGHT/DIET “enchem” os olhos das pessoas que buscam alimentar-se de maneira mais saudável. Para além desse segmento, atualmente estão no mercado

⁶² <https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/> Acesso em 26 jun. 2017



alimentos que têm em seus rótulos expressões como “sem lactose”, “sem glúten”, “adoçado com stévia”, “sem adição de açúcares”, “contém Xg de proteínas” ou até mesmo “aprovado por nutricionistas”, estão lotando prateleiras de supermercados, abrindo espaços para destinar esses produtos voltados para esse público específico.

Outra prática de comercialização desses produtos que está em voga são as caixas de assinatura, que oferecem praticidade, conforto e em algumas delas você pode montar de acordo com os alimentos de sua preferência. Os tipos são dos mais variados, como por exemplo, a Sugar Free Box⁶³ que é composta por produtos sem adição de açúcares; a Glúten Free Box⁶⁴ formada por alimentos que não possuem glúten e/ou lactose em suas composições, podendo ser uma boa alternativa para pessoas que possuem intolerância a alguma dessas substâncias; e outro exemplo é a Pot Box⁶⁵, serviço oferecido por um restaurante de comida saudável, localizado na cidade de Fortaleza, que disponibiliza aos seus clientes pacotes de refeições completas com serviços de entrega.

Somam-se a estas ofertas o crescimento do comércio de suplementos. No ano de 2014 (www.esbrasil.com.br⁶⁶), nas lojas especializadas nesse tipo de produto, cerca da metade do que era oferecido tinha procedência exterior, mas com o aumento do dólar no ano de 2015 e, conseqüentemente, acréscimo nos valores de venda, esse mercado perdeu parte de seus consumidores.

Porém, de acordo com o presidente da Abenutri⁶⁷ (www.globoesporte.globo.com⁶⁸), Marcelo Bella, mesmo com a crise, no ano de 2016, o mercado da nutrição esportiva cresceu 9%. Atualmente, no Brasil, cerca de 250 marcas são distribuídas em 100 empresas, 60% nacionais e 40% importadas, e comercializadas em mais de 10 mil comércios. Em meio a todo esse fenômeno de cuidados com a saúde e corpo, há estimativas que o mercado fitness fature mais de R\$1,1 bilhão no ano de 2020.

⁶³ <https://www.sugarfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

⁶⁴ <https://www.glutenfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

⁶⁵ Informações fornecidas a partir das redes sociais da empresa <https://www.instagram.com/potbrasil/?hl=pt-br> Acesso em 26 jun. 2017

⁶⁶ <http://esbrasil.com.br/a-forca-do-fitness-no-brasil-2/> Acesso em 26 jun. 2017

⁶⁷ Abenutri: Associação Brasileira de Empresas e Produtos Nutricionais

⁶⁸ <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/gigante-mercado-fitness-dribla-crise-e-exibe-numeros-superlativos-no-arnold.ghtml> Acesso em 26 jun. 2017



Assim como existem os sites que vendem as caixas de assinatura com os alimentos saudáveis, há os e-commerces especializados em nutrição esportiva, os quais comercializam desde suplementos alimentares como Whey Protein, BCAA e Glutamina, aos acessórios como coqueteleiras, bolsas térmicas e peças de vestuário personalizadas.

SOCIAL INFLUENCERS E O CONSUMO DO HEALTHY LIFESTYLE

É muito comum que essas lojas online façam parcerias com blogueiros e/ou influenciadores digitais do meio *fitness* e, devido a isso, acompanhamos virtualmente três blogueiras e/ou figuras públicas que estão inseridas nesse contexto, durante um período de 6 meses.

A primeira delas é a Juliana Salimeni, mais conhecida como Juju Salimeni, uma das apresentadoras do programa “Legendários” da Tv Record, modelo e também empresária. Em muitas de suas declarações⁶⁹ sobre como e por que iniciou nesse meio, ela afirma que, assim como as entrevistadas, possuía o corpo muito magro e não se sentia bem com o seu tipo físico. Por isso, há mais de quinze anos decidiu se matricular em uma academia e buscar o corpo que tem hoje.

A apresentadora contou com o apoio do seu marido, Felipe Franco, educador físico e atleta fisiculturista, que teve importante papel durante o seu processo de mudança corporal e, atualmente, os dois fazem parte do *Team Madrugão*, da loja online Madrugão Suplementos⁷⁰, a qual oferece descontos especiais para os clientes, a partir de códigos disponíveis aos seguidores dos integrantes do time, assim como kits com os produtos mais indicados e utilizados por eles.

Além do e-commerce de nutrição esportiva, outras empresas possuem parceria com Juju Salimeni, como por exemplo, a marca de suplementos New Millen⁷¹, que a tem também em seu time de embaixadores.

Recentemente, uma empresa de calçados, a Hardcore Footwear⁷², lançou uma nova linha de tênis assinada por ela, conforme ilustra a Figura 01 a seguir.

⁶⁹ Informações adquiridas a partir do acompanhamento das redes sociais (Instagram) da pessoa pública durante a fase de pesquisa documental.

⁷⁰ <http://www.madrugaosuplementos.net.br/> Acesso em 26 jun. 2017

⁷¹ <http://newmillen.com.br/teamnewmillen/> Acesso em 27 jun. 2017

⁷² <https://www.hardcorefootwear.com.br/collab-x-juju-salimeni> Acesso em 27 jun. 2017



Figura 01 – Linha de tênis Juju Salimeni para Hardcore Footwear



117

Fonte:

<https://www.facebook.com/hardcorefootwear/photos/a.482069918565564.1073741828.48116290532293/2/1175727615866454/?type=3&theater> Acesso em 27 jun. 2017

Outra personalidade que acompanhamos foi a blogueira Michelle Perenyi (Figura 02), que iniciou nas redes sociais com o perfil “Um Diário *Fitness*”.

Figura 02 – Michelle Perenyi



Fonte: <http://www.umdiaariofitness.com.br/desafio-o-melhor-de-mim/> Acesso em 27 jun. 2017

Seu começo nesse meio foi devido ao fato de não estar satisfeita com o seu corpo e, ao contrário das outras, ela não era muito magra. Outro acontecimento que a mesma compartilha em suas redes sociais⁷³ é a questão da compulsão alimentar, que por muito tempo esse distúrbio esteve presente em sua vida, e como aprendeu a controlá-lo para manter sua saúde. Apesar de ser graduada no curso de Publicidade e Propaganda, seu estilo de vida fez com que despertasse a vontade de levá-lo para o campo profissional e, atualmente, a blogueira está cursando faculdade de nutrição.

Michelle ficou conhecida a partir de seus desafios feitos para incentivar outras pessoas a viverem de maneira mais saudável, e isso fez com que empresas fechassem parcerias com ela, oferecendo produtos e cupons de descontos para seus seguidores, como por exemplo, a loja online Suplementos Forma⁷⁴ e, atualmente, a marca esportiva Reebok.

Por fim, a última influenciadora que acompanhamos é a modelo *fitness* Camila Guper (Figura 3). Com quase um milhão de seguidores em sua rede social⁷⁵, Camila compartilha diariamente seu estilo de vida como treinos e alimentação e conta, também, que sempre foi magra, mas decidiu adotar, há mais de cinco anos, o *healthy lifestyle* a fim de buscar longevidade e saúde.

Figura 3 – Camila Guper



⁷³ <https://www.instagram.com/michelleperenyi/> Acesso em 27 jun. 2017

⁷⁴ <https://www.suplementosforma.com.br/> Acesso em 27 jun. 2017

⁷⁵ <https://www.instagram.com/camilaguper/> Acesso em 27 jun. 2017

Fonte: <http://www.health.incommunseries.com/2014/12/exercicios-abdominais-da-camila-guper.html>

Acesso 27 jun. 2017

Assim como as outras personalidades mencionadas, Camila também possui parcerias com marcas que trabalham com o segmento esportivo, ela é embaixadora tanto da Authentic Feet⁷⁶, que é uma rede brasileira de lojas de calçados esportivos, mas que também comercializa roupas do mesmo ramo; como da linha *fitness* da Colcci.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da busca por melhora na qualidade de vida, saúde e, conseqüentemente, aumento nas taxas de longevidade, a população tem buscado e se inserido no mercado *fitness* sob os vários segmentos, seja o alimentício, suplementar e de atividades físicas.

Diante de todo esse fato a palavra “*bodybuilder*”, que significa fisiculturista em inglês, virou expressão comum entre os frequentadores de academias e que possuem um estilo de vida considerado saudável.

A busca por um corpo bem musculoso sempre esteve presente nas metas de uma parcela considerável dos homens praticantes de atividade física, principalmente musculação, e pode-se dizer que com a moda do *healthy lifestyle* esses números aumentaram e atingiram o público feminino.

Neste contexto, o mercado *fitness* está crescendo e movimentando a economia de maneira expressiva, especialmente a brasileira, já que o país é um dos maiores em número de consumidores de produtos e serviços desse segmento.

Acompanhamos três influenciadoras e compreendemos que, neste crescimento, elas contribuem para ampliar o consumo. Pode-se afirmar que o maior motivo das empresas buscarem parcerias com blogueiras e/ou figuras públicas, deve-se ao fato de que elas irão proporcionar visibilidade da marca a nível nacional, ou até mesmo internacional, além de transmitirem aos seus seguidores a sensação de credibilidade e confiança de que vale a pena investir em determinado produto.

⁷⁶ <http://www.authenticfeet.com.br> Acesso em 27 jun. 2017



REFERÊNCIAS

BENTO, Victor Eduardo Silva. Tóxico e adicção comparados a paixão e toxicomania: etimologia e psicanálise. **Psicologia USP**, v. 17, n. 1, p. 181-206, 2006.

BUENO, Maria Lúcia. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (organizadores). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.

GAMA, Maria. A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrônica. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 210-220, 2014.

PONTES, Fernando; TAVARES, Frederico. Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1542-1.pdf> Acesso em 24 jun. 2017

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 143-160, 2010.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. **Cultura e subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papyrus, p. 19-24, 1997.

SABINO, Cesar. **O peso da forma**: Cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGSA, 2004. Tese de doutorado Universidade Federal do Rio de Janeiro, PPGSA

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2011.

<http://formulaacademia.com.br/setor> Acesso em 04 jun. 2016

<http://folhabv.com.br/noticia/Brasileiro-tem-buscado-um-estilo-de-vida-mais-saudavel--aponta-pesquisa/3463> Acesso em 05 jun. 2016



<https://www.cinecompipoca.com.br/filmografia-maria-antonieta/> Acesso em 25 jun. 2017

<http://www.paris-unplugged.fr/1852-le-bon-marche/> Acesso em 25 jun. 2017

<https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://cristinaguardia.blogspot.com.br/2013/08/reinventamos-o-conceito-de-fitness.html>
Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.bodytech.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.smartfit.com.br/unidades> Acesso em 26 jun. 2017

<http://nuwem.com/2016/06/14/comendo-na-p-o-t-comida-organica-e-saudavel-e-gostosa/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.portalsabores.com.br/comer-e-beber/mercadinhos-sao-luiz-promovem-pergunte-para-nutri/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.smartfit.com.br/sobre> Acesso em 26 jun. 2017

<https://www.sugarfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<https://www.glutenfreebox.com.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<https://www.instagram.com/potbrasil/?hl=pt-br> Acesso em 26 jun. 2017

<http://esbrasil.com.br/a-forca-do-fitness-no-brasil-2/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/gigante-mercado-fitness-dribla-crise-e-exibe-numeros-superlativos-no-arnold.ghtml> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.madrugaosuplementos.net.br/> Acesso em 26 jun. 2017

<http://www.umdiariofitness.com.br/desafio-o-melhor-de-mim/> Acesso em 27 jun. 2017

<http://newmillen.com.br/teamnewmillen/> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.hardcorefootwear.com.br/collab-x-juju-salimemi> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.instagram.com/michelleperenyi/> Acesso em 27 jun. 2017



<https://www.suplementosforma.com.br/> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.instagram.com/camilaguper/> Acesso em 27 jun. 2017

<http://www.health.incommunseries.com/2014/12/exercicios-abdominais-da-camila-guper.html> Acesso em 27 jun. 2017

<http://www.authenticfeet.com.br> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.facebook.com/hardcorefootwear/photos/a.482069918565564.1073741828.481162905322932/1175727615866454/?type=3&theater> Acesso em 27 jun. 2017

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness,cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 27 jun. 2017

<http://instarix.com/camilaguper/media/1477681448180967130> Acesso em 27 jun. 2017

<http://www.karigobeli.com.br/2016/07/lancamento-farm-viva.html> Acesso em 27 jun. 2017



PLANETA SURRADO: O CONSUMO DE MODA E A DEGRADAÇÃO AMBIENTAL

Jarbas Matheus Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará - UFC
mathmgmt@gmail.com

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará - UFC
emanukelly@gmail.com

123

RESUMO

O presente artigo tem por intuito problematizar a destruição, pelo mercado de moda, do meio ambiente global que já se revela alarmante a curto prazo, ressaltando a situação de urgência das pessoas pobres de países em desenvolvimento que caem na rede das confecções terceirizadas, comandado pelas grandes redes de lojas de varejo de todo o mundo.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Moda. Indústria têxtil. Redes sociais. Mercado de moda. Terceirização. Leis trabalhistas. Consumismo.

ABSTRACT

The present article has as goal to think about the destruction inflicted by fashion market to the biosphere, which is already alarming, stressing the urgency situation of poor people in developing countries who are taken by the industry ruled by the big clothing labels around the world.

KeyWords: Sustainability. Fashion. Textile industry. Social media. Fashion market. Outsourcing. Labor rules. Consumerism.

ACELERAÇÃO DO CONSUMO DE MODA

Após a revolução industrial o sistema econômico capitalista acelerou em toda a sua variedade, inclusive no comércio de moda hoje conhecido por *fast fashion*. No atual cenário de mazelas sociais e ambientais é evidente a necessidade de reduzir os impactos da produção de roupas, cuja demanda vem dando indícios de diminuição.

De uma coleção por semestre, passamos a ter uma por mês por semana. Várias liquidações fora de época. Triplicaram o número de itens por coleção. Assim como o número de lojas, de shoppings... As marcas invadiram todas as redes sociais. (CARVALHAL, 2016, p. 19).

Talvez pela proximidade dos artigos de moda ao corpo, a indústria têxtil, apesar dos impactos ao meio ambiente da sua produção sendo de alta



relevância, tardou a entrar na mira da crítica sustentável. Entretanto faz-se agora possível ver o varejo de moda em sua perversão, sentenciando tendências a obsolescência cada vez mais rápido, criando estações que não existem e que os recursos naturais não podem suportar e explorando a pobreza e o desamparo de imigrantes e habitantes de comunidades pobres em países em desenvolvimento.

Essa imensa e poderosa indústria, que configura juntamente com a de construção civil e de alimentos o triunvirato das três maiores indústrias do mundo, produz o produto “roupa”, assim como todos os demais produtos têxteis. Esses produtos estabelecem conosco relações de intimidade, já que nascemos e morremos envoltos neles [...] Humanos e têxteis são inseparáveis há milênios – trata-se de uma história de coexistência. (BERLIM, Lilyan, 2012).

Figura 2 – Loja de fast fashion



Fonte: <<https://www.thesun.co.uk/wp-content/uploads/2016/09/nintchdbpict000265442634.jpg?w=960&strip=all>>. Acessado em 23 de Jul. 2017.

As marcas, que se propõem à tarefa de emprestar identidade aos consumidores, aparecem constantemente envolvidas em escândalos que alcançam os extremos da crueldade contra, por exemplo, os trabalhadores, que, por falta de recursos, trabalham até a morte dentro de prédios de confecções que superlotam e desmoronam na Índia.

Ocorre, portanto, a reação dos consumidores que, além das críticas, têm demanda por novas referências da moda. Nesse contexto, redes sociais como Instagram e Snapchat possibilitam a saciedade das demandas por tendências e referências de comportamento do público pelo próprio público.

Há uma nova grande geração no mercado que entende bem como as marcas se constroem. (Repare que é como se todo mundo hoje fosse uma marca. Nas redes sociais, as pessoas também criam imagens de si, disputando likes e espaço. Hoje elas se expressam por Instagram, Snapchat, Periscope, e não somente pela forma como estão vestidas.) Essa geração – que cresce cada vez mais – já entendeu o que é marketing e está bem mais ligadas nas estratégias criadas pelas marcas. (CARVALHAL, 2016, p. 22).

É importante saber que as injustiças contra os países em desenvolvimento não se limitam ao fato de eles produzirem roupas as quais seus habitantes comuns têm muito menos condições de acesso do que os habitantes de países desenvolvidos. Além disso, isso há a devastação da natureza local e a conseguinte impossibilidade de vida para a população superexplorada e mal paga de comunidades miseráveis.

125

As necessidades são determinadas social e culturalmente, e o desenvolvimento sustentável requer a promoção de valores que mantenham os padrões de consumo dentro do limite das possibilidades ecológicas a que todos podem, de modo razoável, aspirar. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1987).

MÃO DE OBRA SEM LEI

Satisfazer as necessidades e as aspirações humanas é o principal objetivo do desenvolvimento. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1987). Entretanto a competição entre marcas, que requer produção em larga escala, rápida e barata, limita as aspirações dos trabalhadores de confecções de países como China e Índia ao mínimo possível, com jornadas de trabalho de mais de 12 horas por dia e sem acesso a leis trabalhistas. Desde cedo, na infância, a miséria dessas populações é explorada e em função dos abusos de confecções e das marcas essas pessoas sobreviverão durante grande parte, senão toda, de suas vidas.

Com uma frequência maior do que se pode imaginar, encontram-se emigrantes trabalhando em porões, contêineres e prédios cujas condições de segurança e higiene são altamente comprometidas; onde trabalhadores, crianças e especialmente jovens mulheres trabalham mais de doze horas por dia; onde leis trabalhistas não são cumpridas; onde a dignidade humana é atropelada pelo abuso exercido pelos donos de confecções, que se valem da extrema



pobreza de algumas comunidades e seus indivíduos para obter uma maior e mais rápida produção. (BERLIM, 2012, p. 29).

Figura 2 – Confeção na Índia



Fonte: <<http://www.ambientelegal.com.br/wp-content/uploads/trabalhoescravo3.jpeg>>. Acessado em 23 de Jul. 2017.

As peças que se encontram nas lojas de varejo de moda têm como causas dos seus preços competitivos as confecções terceirizadas pelos lojistas, que, uma vez contratadas, para aumento do lucro e da velocidade de produção, criam uma cascata de terceirização com muitas pequenas confecções envolvidas. Nesse sistema as leis trabalhistas se perdem.

Embora as lojas joguem a responsabilidade para as terceirizadas, que jogam para as outras terceirizadas e assim sucessivamente, é importante observar que o produto final é idealizado pela marca e também é fornecido por esta ao consumidor, tendo ela a mais evidente responsabilidade para com os processos que envolvem da produção da mercadoria.

As empresas do setor alegam que é extremamente difícil controlar todos os processos da cadeia têxtil e, portanto, não há nenhuma estatística sobre esses dados. (BERLIM, Lilyan, 2012).

DEGRADAÇÃO AMBIENTAL

A primeira marca de moda, criada por Worth, em meados de 1857, tinha como slogan “altas novidades”. (CARVALHAL, 2016). A moda atribui valor a apenas certos produtos por vez, tendo sido a ela inerente o descarte.

Há, portanto, comportamentos absolutamente insustentáveis que põem em perigo real a vida das gerações atuais e futuras, como o consumo de energia e a produção de CO₂, o consumo de água, a geração de resíduos sólidos, o uso de produtos tóxicos, etc.

O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1987).

Figura 3 – Peça de pelo falso



Fonte: <<http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=l&tid=94257865>>. Acessado em 23 de Jul. 2017.

Até no abandono de práticas eticamente incorretas, como a matança de animais para o uso de suas peles em roupas, está implicada a demanda por práticas substitutivas, que por vezes geram novas tendências e novas ondas de consumo. É o caso das pelúcias, que estão em alta como substitutas à pele de animais. O meio ambiente recebe constantemente os impactos dessas produções em grande escala.

A monocultura, o desvio de cursos d'água, a extração mineral, a emissão de calor e de gases nocivos na atmosfera, as florestas comerciais e a manipulação genética – todos estes são exemplos da intervenção humana nos sistemas naturais durante o desenvolvimento. Até pouco tempo, tais intervenções eram em pequena escala e tinham impacto limitado. Hoje, seu impacto é mais drástico, sua escala, maior e por isso elas ameaçam mais os sistemas que sustentam a vida, tanto em nível local como global.

(COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1987).

No que diz respeito à agricultura, são denunciados casos de maus tratos à comunidades inteiras que se localizam próximas aos plantios de algodão, por exemplo. As pragas que invadem os plantios superam os venenos rapidamente, de modo que os agrotóxicos tendem a ficar cada vez mais potentes a fim de controlá-las. As contaminações da água, do ar e do solo afetam gravemente a saúde dos moradores locais.

128

Como decorrência da exposição crônica, os sintomas incluem infertilidade, confusão mental, fraqueza muscular e depressão, existindo ainda a associação ao aumento do índice de suicídios nas regiões onde são utilizados e seus entornos. Estudos como o de Pires et al. (2005) confirmam que a exposição a esses produtos está relacionada a deficiência das funções neurológicas ligadas ao comportamento, bem como a prejuízos da capacidade de abstração verbal, atenção e memória, assim como ao risco de letalidades em consequência de desordens mentais. Esses sintomas são muitas vezes confundidos com mau comportamento e/ou demência, gerando no indivíduo e em sua família uma série de transtornos graves. (BERLIM, Lilyan, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do presente estabelecimento do consumismo de moda, as possibilidades de engajamento e conscientização são muitas. Publicações, estilistas e influenciadores de estilo podem fazer a diferença ao praticarem bazares, customização de roupas usadas, empréstimo, conserto, doação de roupas, etc.

Há ainda a possibilidade de participação das marcas, com campanhas aonde peças de coleções novas são combinadas com peças de coleções antigas, por exemplo. Além, é claro, da tomada de responsabilidade por todas as etapas da produção de suas peças e do incentivo a pesquisa de fibras que requeiram menos lavagens, passagens e/ou que sejam biodegradáveis.

Através deste artigo esperamos servir de incentivo a publicação de outros acerca desse tema tão urgente que é sustentabilidade e moda.

REFERÊNCIAS



CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. 1. ed. Rio de Janeiro: Paralela, 2016.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade – uma reflexão necessária**. 1. ed. Rio de Janeiro: Estação das letras e cores, 2012.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. ONU: 1987.



O BABADO COLETIVO: FEIRAS COLABORATIVAS DE MODA
COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

Sandra Regina Ferreira da Costa⁷⁷
bysandracosta@gmail.com

RESUMO

O presente artigo visa analisar as feiras colaborativas de moda como ferramenta de desenvolvimento local. Com este objetivo, foi realizada uma revisão da literatura através de pesquisa bibliográfica em fontes de dados secundários pertinentes aos conceitos de economia colaborativa e desenvolvimento local. Complementar a isso, um estudo exploratório descritivo-qualitativo sobre as feiras colaborativas, em busca de delinear suas características. Em seguida, foi elaborado um estudo de caso sobre o Babado Coletivo, a feira colaborativa de moda autoral e artesanal mais antiga da cidade de Fortaleza, e a sua relação com o desenvolvimento local e ocupação da cidade.

Palavras-chave: Moda. Economia colaborativa. Desenvolvimento local. Cidade. Comunidade.

ABSTRACT

The present article aims to analyze fashion collaborative fairs as a local development tool. With this objective, a review of the literature was carried out through bibliographic research in secondary data sources pertinent to the concepts of collaborative economy and local development. As a complement, a descriptive-qualitative exploratory study on the collaborative fairs, in order to delineate their characteristics. Next, a case study was elaborated on Babado Coletivo, the oldest authorial and craft fashion collaborative fair in the city of Fortaleza, and its relation with the local development and occupation of the city's public spaces.

KeyWords: Fashion. Collaborative economy. Local development. Public spaces. Community.

INTRODUÇÃO

Vive-se uma era de emergência de práticas de produção e consumo sustentáveis, que vêm sendo apontadas como uma nova economia. Neste

⁷⁷ Bacharel em Administração pela FEAAC-UFC; graduanda do curso de Publicidade e Propaganda no ICA-UFC; estudante de pós-graduação em Cultura de Moda e Mercado na Estácio-FIC.

sentido, este artigo se concentra no que vem sendo chamado de economia colaborativa, onde o acesso a bens e serviços se daria sem que houvesse necessariamente aquisição de um produto ou custo entre as partes envolvidas neste processo, o que permitiria que as pessoas percebessem o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse. (BOTSMAN; ROGERS, 2011 in VASCONCELOS, 2015)

É importante destacar o papel da economia colaborativa enquanto alternativa sustentável de consumo entre indivíduos em comunidade, como um fator de convergência de pessoas em busca do desenvolvimento local. A economia colaborativa só existe quando há cooperação entre dois ou mais indivíduos – e é na sua consolidação que se efetiva a revalorização da convivência.

Desta forma, percebe-se que há a necessidade de aprofundamento sobre quais as relações de consumo que as pessoas praticam na contemporaneidade, e em comunidade, e da sua relação com a cidade e a ocupação dos espaços públicos, considerando a emergência do conceito de comunidade enquanto contracultura que se opõe ao consumismo em favor do desenvolvimento local.

Neste íterim, destacam-se as feiras colaborativas, que são iniciativas cada vez mais recorrentes no ambiente urbano, principalmente os das grandes cidades. Essas feiras agrupam artistas e suas artes, produtores autorais e seus produtos artesanais, ocupam espaços públicos, e promovem uma nova forma de pensar a economia. Neste trabalho, será estudado o caso do Babado Coletivo, feira colaborativa itinerante de moda autoral e moda artesanal, que até o fechamento deste artigo contava com 14 edições, e é a feira colaborativa mais antiga da cidade de Fortaleza, Ceará.

ECONOMIA COLABORATIVA, CONSUMO E COMUNIDADE

Rachel Botsman (2013) define como consumo colaborativo um dos quatro pilares que compõem a economia colaborativa. Para a autora, esta economia se desenvolve através de indivíduos conectados em redes e comunidades descentralizadas que criam, distribuem e consomem valor –

criando uma dinâmica de des-intermediação nos negócios, promovida, principalmente, pela tecnologia.

Fruto dessa economia, o consumo colaborativo embora ainda seja uma prática emergente, baseia-se em ações de grupos em torno de um interesse comum, coletivo. A colaboração pode ser local ou pessoal, e o consumidor pode usar a internet para conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses. Diversos produtos e serviços, novos e antigos, se encaixam nessa categoria, como, por exemplo, empréstimo entre vizinho, troca de livros, revenda de roupas e objetos, compartilhamento de carros, caronas, espaços de trabalhos compartilhados, conhecidos como coworking, etc. (BOTSMAN; ROGERS, 2011 in VASCONCELOS, 2015)

O comportamento dos consumidores evolui ao longo do tempo, fruto de adaptações às novas condições socioculturais, econômicas, político-legais e tecnológicas. Os consumidores estão sempre em busca de prazer e de novas sensações, de forma que experiências exclusivas e conexões emotivas com os produtos/serviços os fazem sentirem-se únicos e originais. Os sujeitos depositam os valores que absorvem em seus estilos de vida. (OLIVEIRA, 2007)

Para Solomon (2011), o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. Uma perspectiva mercadológica, segundo o autor, reconhece que as pessoas se classificam em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como usam seu tempo livre e como resolvem despendar sua renda.

Cientistas sociais descrevem que grupos moldam-se em torno de um simbolismo expressivo. Nessa abordagem, Miranda (2014) define que o conforto do indivíduo em sociedade depende de sua capacidade e habilidade de produzir significados.

É neste ponto que refletimos sobre o conceito de comunidade enquanto mecanismo simbólico, que nos permite ampliar o pensamento sobre as diferenças culturais de indivíduos pertencentes a um mesmo grupo. Cohen (1985, apud LEMOS, 2009) coloca que comunidade é “uma forma de pensar, sentir e acreditar”. A comunidade, para o autor, é apropriada coletivamente pelos seus membros, mas os seus significados variam conforme as perspectivas pessoais de cada indivíduo. No entanto, ao se reunirem em



comunidade, os integrantes se aproximam uns dos outros, ao mesmo tempo em que se diferenciam do restante da sociedade.

O conceito de comunidade emerge fortemente na pós-era industrial, após dramática desintegração dos valores sociais vigentes (família, confiança mútua entre indivíduos, moral e religião etc), gerando nos indivíduos e na sociedade o sentimento de desamparo, medo, violência e insegurança na vida urbana. Esse estado de anomia gera a necessidade de experimentação de outros padrões de comportamento contra a cultura vigente, o que Albuquerque (1999) define como cultura alternativa - essa que se opõe ao consumismo e à competição, e aflora valores simbólicos de comunidade.

E é no contexto urbano que são renovados os sentimentos de comunidade, na insustentabilidade que é marca do desenvolvimento desenfreado, despreparado e excludente das cidades. Para Pires (2016), levando em consideração que as relações sociais são mantidas a partir de ações vinculadas ao consumo, cabe à sociedade criar formas de interação com o espaço urbano de maneira que sejam sustentáveis.

DESENVOLVIMENTO LOCAL

Na tentativa de desenvolver um conceito sobre o que é desenvolvimento local, e após analisar o âmbito acerca da atratividade de investimentos econômicos para um município, Clovis Ultramar (2009, p. 23) imediatamente define que “o desenvolvimento local pode ser entendido como um esforço para promover não somente a atividade econômica e arrecadação municipal”. Mas, segundo o próprio autor, tal não contempla os interesses sociais mais imediatos a respeito do conceito.

Seguindo a evolução na linha de entendimento de Ultramar (2009), percebe-se que novos instrumentos de planejamento e gestão pública, implementados como estratégias mercadológicas para as cidades, levam em conta que “o cenário de valorização do capital não é a única característica das iniciativas de desenvolvimento local” (ULTRAMARI, 2009, p. 24).

Assim, Petitinga (2012) afirma que “o desenvolvimento deve ser entendido levando-se em conta os aspectos locais, aspectos estes que têm significado em um território específico.” E segue: “é quase unânime entender

que o desenvolvimento local não está relacionado unicamente com crescimento econômico, mas também com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e com a conservação do meio ambiente.”

É evidente entender, portanto, como os conceitos de economia colaborativa e de desenvolvimento local estão tão imbricados, ao levar-se em consideração que ambos conceitos privilegiam a promoção do desenvolvimento sustentável gerado pela sociedade em benefício dela mesma.

FEIRAS COLABORATIVAS DE MODA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Uma economia inteira emerge em torno do intercâmbio de bens e serviços entre indivíduos, em vez do modelo de negócios para consumidores (B2C). Isso está redefinindo as relações de mercado entre vendedores e compradores tradicionais, expandindo os modelos de transações e consumo e impactando modelos de negócios e ecossistemas. Dentro desse novo sistema, surgem como iniciativas individuais e de pequena e média escala as feiras colaborativas – estas que resgatam a dimensão social e presencial do consumo, e o desejo das pessoas de se conectarem enquanto comunidade.

Privilegiando pequenos empreendedores autorais e também os artistas, essas feiras alteram a cultura do consumo, desenvolvendo novos tipos de relacionamento entre os consumidores e os produtos, humanizando as relações, que se concretizam com a cidade e seus espaços públicos como pano de fundo.

Rosaneli *et al* (2016) defende que o espaço livre público é aquele que abriga diversas práticas sociais, reflete a cultura e costume de seus usuários e cuja vitalidade está ligada à possibilidade de apropriação. Este é o lugar de instalação das feiras colaborativas, iniciativas de pequenos produtores que ocupam um espaço público para não só divulgar e comercializar o produto do seu trabalho, mas também para compartilhar as suas histórias e experiências e absorvê-las de seus consumidores.

Como principal característica das feiras colaborativas, têm-se que: há valorização dos produtos originais (autorais), de caráter ou feitura artesanal, com apelo criativo e dialógicos com a cultura local. (GUALBERTO, 2014).

Tais iniciativas têm se mostrado eficientes, especialmente para os pequenos produtores de artigos de moda, pois além de as feiras servirem como vitrine, fornecendo visibilidade a produtos autorais e artesanais, nessas feiras também ocorre o escoamento da produção através da venda.

Nesta conjuntura, e ao mostrar que há mobilização dos atores locais que atuam formando redes entre e si e entre organismos e instituições também locais, permitindo um ambiente de total colaboração e cooperação guiado pelo interesse coletivo, gerando renda, permitindo que a cultura local se coloque em total evidência ao explorar a autoralidade e tendo a cidade como pano de fundo, pode-se afirmar que as feiras colaborativas são um artifício importante para o desenvolvimento local pautado, sobretudo, no sentimento de comunidade.

O CASO DO BABADO COLETIVO

A maior e mais antiga feira colaborativa de produtos autorais e artesanais de moda Fortaleza, o Babado Coletivo é também a maior feira itinerante a ocupar, exclusivamente, os espaços públicos da cidade de Fortaleza. Há três anos surgiu como um evento que ocupou, inicialmente, e em parceria com o governo municipal, o Mercado dos Pinhões, e após 14 edições conseguiu unir até 200 marcas expositoras de uma única vez no maior de seus eventos já realizados.





Figura 1. Marca expõe seus produtos no Babado Coletivo. Fonte:

<http://www.opovo.com.br/noticias/carnaval/2017/02/babado-coletivo-em-clima-de-carnaval.html>

Nas palavras do organizador do evento, Hadji Aires, a tradicional feira tem caráter 100% colaborativo: só realiza eventos em espaços públicos, funcionando como agregador de marca e articulador de capacitação e de parcerias entre os expositores. Além disso, as marcas selecionadas para exporem na feira só podem conter produtos autorais, de caráter artesanal e criativo, cuja concepção dialogue com a cultura da cidade.

Assim, o Babado Coletivo demonstra um aspecto multifacetário, no entanto com objetivos constantes e sólidos. Atua como feira e como curadoria de marcas, no entanto sem perder o caráter estrutural colaborativo e diversificado. A diversificação se mostra nas temáticas já absorvidas pelo evento, que se transmuta de nome para abrangê-las. Por isso, o Babado Coletivo – que é feira de moda – já foi também Babado das Artes (quando trouxe também exposição de artistas cujos trabalhos não se pautavam, primordialmente, em produtos de moda); Babado de Férias (promovendo atividades recreativas e lúdicas, além da feira); Babado das Flores (quando ocupou a Praça das Flores, no “coração” do bairro Aldeota, tendo sido esta a maior edição da feira); Babado de Natal (com temática natalina); e mais recentemente Babado Colab (quando uniu suas marcas expositoras para

desenvolverem uma coleção que foi exposta em desfile nas duas últimas edições do Dragão Fashion Brasil, que é a Semana de Moda de Fortaleza).



137

Figura 2. Produções do Babado Colab na passarela do DFB 2017. Fonte: <http://blog.opovo.com.br/homemetc/wp-content/uploads/sites/63/2017/05/Babado-Coletivo-Capa.jpg>

Hoje, ainda contando com o apoio da Prefeitura Municipal de Fortaleza, por meio da Secretaria de Cultura, o organizador do evento considera que o Babado Coletivo é uma plataforma de preparação para os próprios produtores que expõem no evento, e que, através da dimensão dos eventos, é também um canal de comunicação do potencial de diferenciação e destaque da cultura local⁷⁸.

CONSIDERAÇÕES

As feiras colaborativas de moda autoral e artesanal, assim como demais feiras de caráter colaborativo, têm um papel de grande importância para a re-caracterização dos espaços urbanos na contemporaneidade. Repletos de problemas decorrentes do crescimento desordenado, as cidades (especialmente as grandes) carecem de espaços de uso comunitário, onde as

⁷⁸ <http://www.somosvos.com.br/o-maior-babado-coletivo-de-todos-os-tempos/> 1/5

pessoas possam estabelecer relações e cultivarem vínculos, cenário que esbarra na necessidade dos indivíduos de conectarem-se.

Áreas deficientes de serviço expulsam moradores que vivem à margem da cidadania, o que afeta a sua consciência em torno do ideal de pertencimento dessas pessoas à participação da vida na cidade.

O impacto das feiras colaborativas, ao promoverem desenvolvimento local, serve para a retomada do conceito da importância da comunidade na atualidade. O fato de viabilizarem oportunidade de renda para pequenos produtores, além de articularem atividades que unam os diversos setores e classes sociais, contribuem para a reflexão sobre o papel da sociedade sobre as políticas públicas que regem o nosso cotidiano.

A moda, como sistema de criação de apelos e satisfação de desejos, tem seu movimento repensado através da economia colaborativa – esta que desintermedia o fluxo produtivo, revaloriza a experiência ao invés do produto, cria conexões entre pessoas e as transforma em comunidade, ao mesmo tempo em que estimula a criatividade e reforça a identidade local através das suas inúmeras representações.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, L. M. B. . **Comunidade e sociedade: conceito e utopia.** Raízes (Campina Grande), Campina Grande, v. XVIII, n. 20, p. 54-57, n. 1999.

BOTSMAN, Rachel. **The sharing economy lacks a shared definition.** 2013. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

GUALBERTO, Isa de Paula. **Feiras criativas em Fortaleza: A moda autoral e a cena cultural.** Fortaleza, 2014. 30 p. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Ceará, 2014.

LE MOS, C. T. . **A (re)construção do conceito de comunidade como um desafio à sociologia da religião.** Estudos de Religiao (IMS), v. 23, p. 201-216, n. 2009.

MIRANDA, A.P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, 2ª edição.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** Dissertação (Mestrado em Administração) -

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2007.

PETITINGA, Carolina Santos. **Mais Definições Em Trânsito: Desenvolvimento Local.** 2012. Disponível em: <www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/DESENVOLVIMENTOLOCAL.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2017.

PIRES, G. N. M. , CEZAR, L. W. . **O Direito à Cidade e o Desenvolvimento Sustentável Urbano: Dilemas do Planejamento Urbano Moderno.** Revista de Direito Urbanístico, Cidade e Alteridade, v. v. 2, p. p. 123-142, n. 2016.

ROSANELI, A. F., FROES, A. C. S., FURLAN, D. L. S. , GONCALVES, F. T., SENGHER, S. **Apropriação do espaço livre público na metrópole contemporânea: o caso da praça tiradentes em curitiba/pr.** Urbe. Revista brasileira de gestão urbana, v. 8, p. 33-, n. 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo.** 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ULTRAMARI, Clovis; DUARTE, F.. **Desenvolvimento Local e Regional.** 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. v. 9.100. 9.100p . 134p.

VASCONCELOS, Déborah. **Entendendo o consumo colaborativo no cotidiano das redes sociais virtuais.** In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON 2015), 2015, São Paulo. COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo: ESPM, 2015.

<http://www.somosvos.com.br/o-maior-babado-coletivo-de-todos-os-tempos/1/5>

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/a-cidade-ideal-para-se-viver-o-conceito-e-mesmo-possivel-1.1736931>



GIRL POWER: A MULHER NO UNIVERSO *NERD* ATRAVÉS DA MODA

Rebeca de Oliveira Bento Carlos⁷⁹
Universidade Federal do Ceará - UFC
rebecaabento@gmail.com

RESUMO

A roupa sempre foi usada como forma de afirmação social, sendo considerada um ícone de expressão da personalidade do sujeito. Diante disso, os grupos ditos marginais, a exemplo dos *nerds* foi um dos que mais utilizaram desse viés para se consolidar dentro do universo da moda. Dentro desse meio, foi observado como a mulher se insere e utiliza da indumentária para delimitar seu espaço e como ela é vista dentro dessa comunidade. Por fim, foi concluído que apesar do grupo observado ter sido considerado marginal, alguns dos indivíduos inseridos nesse contexto assumem papel de opressor.

Palavras-chave: Roupa. *Nerd*. Mulher.

ABSTRACT

The clothing has always been used as a form of social affirmation, being an icon of expression of the personality of the subject. Faced with this, the so-called marginal groups, like the nerds, is one of those who used it the most to consolidate within the universe of fashion. In this contest, it was observed how the woman includes herself and use the clothing to delimit its space and how she is seen within that community. Finally, it was concluded that although the group was considered marginal, some of the individuals inserted in the group assume an oppressive role.

Keywords: Clothing. *Nerd*. Woman.

INTRODUÇÃO

Este artigo busca observar como as mulheres estão inseridas no universo *nerd* na cidade de Fortaleza. Sendo esse um meio considerado predominantemente masculino, buscou-se entender como o feminino se expressa a partir da roupa, o simbolismo dela e o seu papel social dentro do grupo estudado, além disso buscou-se entender também qual era o papel da internet para a difusão e propagação.

O universo *nerd* é caracterizado pelo gosto por cinema, jogos eletrônicos e histórias em quadrinhos. Desse modo, quem está inserido nesse meio expressa seus gostos através de roupas, caracterizando uma das funções das roupas apresentadas por Jones (2005), a diferenciação simbólica e social.

⁷⁹ Rebeca de Oliveira Bento Carlos. Graduanda do sétimo semestre do curso Design – Moda pela a universidade Federal do Ceará e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).



A metodologia escolhida para a realização do trabalho foi a pesquisa bibliográfica sobre o papel social da roupa e o simbolismo desta. Além disso, foram escolhidas cinco mulheres de 19 a 25 anos para uma observação participante, buscando o melhor entendimento do contexto o qual elas estão inseridas. Realizou-se também uma entrevista semi-estruturada com as participantes.

O ESTILO *NERD*

141

Define-se como estilo *nerd* o gosto por cinema, jogos eletrônicos e quadrinhos, refletindo-se em roupas e acessórios com essa temática. Uma das peças mais utilizadas por esse grupo são as camisetas estampadas com temas de super-heróis.

Com o aumento no lançamento de filmes e séries de tv que abordam o tema *nerd* nos últimos anos, passou-se a produzir mais artigos de moda com esse tema, suprimindo uma demanda desse público que desejava consumir mais produtos desse universo.

O estilo *nerd* nasceu de um efeito chamado *bubble-up*, ou seja, não foram os grandes birôs ou marcas de moda que apresentaram essa tendência, mas sim a população. Segundo Treptow (2013, p.22) a maior característica desse fenômeno “é que ele toma por ponto de partida um estilo já consagrado pelo consumo de um grupo no qual os inovadores que promovem o lançamento de tendência não são designers de moda”.

Durante o fim da década de 1980 e 1990, os *nerds* estavam à margem do universo da moda, lutando para se estabelecer como estilo nesse meio. Desse modo, esse acontecimento pode fazer alusão aos contextos abordados por Elias e Scotson (2000), onde um grupo de *outsiders*, ou estranhos, lutavam para se estabelecer dentro de uma sociedade com regras vigentes. Nesse caso, pode-se dizer que o estilo *nerd* era considerado estranho para a moda, que já tinha valores bem consolidados.

O estilo *nerd* era considerado, durante a época citada, algo marginal. A grande maioria da sociedade não demonstrava interesse pelos símbolos utilizados por esse grupo. Por isso, pode-se de dizer que esse estilo não fazia



parte da moda, sendo apenas uma vestimenta e considerado como antimoda, como explica Barnard (2003).

Figura 1 – Coleção Tritton Inverno 2015



142

Fonte: <<http://explosivebox.com/2014/11/06/spfw-inverno-2015-day-3/>>. Acessado em 21 de jul. 2017

Hoje as roupas com essa temática são facilmente encontradas, principalmente, em lojas de *fast fashion*⁸⁰, devido à grande popularidade que esse estilo tem na atualidade.

A *internet* teve um papel fundamental para a difusão desse estilo. Através do uso das redes sociais, foram criados grupo que reuniram os indivíduos com gostos parecidos. Através disso o estilo *nerd* pode ser considerado como moda, já que ele passou a despertar o desejo em outros indivíduos dentro da sociedade.

O SIMBOLISMO DA ROUPA

Nos últimos anos, os grupos com estilo *nerd* cresceram e se consolidaram dentro da sociedade. Com isso, o consumo de produtos com essa temática também cresceu, justamente pela necessidade do indivíduo de se afirmar nesse meio.

A moda é uma das maiores ferramentas de comunicação social, através da roupa os indivíduos se afirmam e se diferenciam dentro dos grupos, como

⁸⁰ Lojas especializadas em vendas de artigos de moda produzido e descartados de forma rápida. Esse tipo de comércio oferece um preço mais barato ao seu consumidor.

explica Souza (2005). Desse modo, a indumentária pode ser considerada uma forma não verbal de expressão, funcionando como um signo.

A roupa assume um papel na aprovação do indivíduo dentro dos grupos, dando a ele um *status* psicológico (SOUZA, 2005). No meio *Nerd*, existem também algumas particularidades, como por exemplo o gosto por determinado filme ou personagem, tornando possível perceber que mesmo dentro de uma comunidade existem traços de individualidade.

Mesmo com os anseios de pertencimento a um grupo social, o indivíduo ainda carrega símbolos que fazem parte de sua individualidade e identidade pessoal. Sobre isso, Barnard (2003, p.29) explica que “o que as pessoas vestem pode ser usado para expressar essa individualidade, essa diferença dos outros e de outros grupos dentro da sociedade”.

A roupa é uma das formas de ressignificar o corpo (SANT’ANNA, 2009), já que este é dotado de significados, mesmo sem nenhum traje que o cubra, sendo ele resultado das experiências e vivências de um indivíduo. Portanto, ela funciona de modo a ressignificar e a socializar o corpo físico.

Figura 2 – Grupo de *Nerd* vestindo roupas com referência à *Star Trek*⁸¹



Fonte: < <http://www.geekgirlauthority.com/san-diego-comic-con-next-week-lets-gear-amazing-nerd-fashion/>>. Acessado em: 20 de jul, 2017

O papel social do indivíduo também está ligado à indumentária, principalmente quando se trata da performance desse dentro da sociedade. Isso acontece porque o sujeito está inserido em inúmeros contextos sociais

⁸¹ Franquia de filmes de ficção científica americano admirado no meio *nerd*

diferentes, cabendo a cada um desses um comportamento diferenciado, onde os signos que cobrem o corpo devem acompanhar essa troca de papéis.

O ato de vestir pode ser considerado como uma forma de interação do indivíduo com o mundo ao seu redor, já que a simbologia desse permite a sua inserção em um contexto social. Calanca (2008, p.17) comenta que:

As roupas, os objetos com os quais cobrimos o corpo, são as formas através das quais os corpos entram em relação com mundo externo entre eles. O corpo revestido pode ser considerado, substancialmente uma “figura” que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo.

144

A troca de roupas está intimamente ligada à troca de papéis sociais, dado o simbolismo delas, sendo esse considerado como um rito de passagem, onde o indivíduo preocupa-se principalmente com enquadramento social, como explica Ribeiro (2011). Desse modo, para que um indivíduo se afirme dentro de um grupo é requerido que ele use os códigos e signos coerentes com aquele meio.

O valor simbólico da roupa, portanto, participa na afirmação psicológica do indivíduo, de modo a ajudar na aceitação do sujeito dentro dos grupos sociais. Por esse motivo, este investe muito tempo na escolha do conjunto de símbolos que o acompanhará dentro dos meios de sua circulação.

A MULHER DENTRO DOS GRUPOS *NERDS*

Durante muito tempo a mulher sofreu uma grande opressão dentro da sociedade, principalmente porque esta era patriarcal, onde cabia ao homem o protagonismo. Os papéis sociais que cabiam a ela eram sempre de submissão e inferioridade ao gênero. Aquelas que tentavam romper com essa estrutura eram consideradas à margem da sociedade. O comportamento passivo e submisso feminino do século XIX também era expresso através da roupa, ajudando as outras instituições sociais no reforço desse comportamento, segundo Crane (2006).

Através da moda outros comportamentos de submissão feminino podiam ser percebidos. Um deles era o fato de que elas deveriam assumir as atividades domésticas, como cuidar da família e da casa, cabendo ao homem a

função de prover o sustento da casa. Nesse momento, as mulheres poderiam ser consideradas verdadeiras vitrines de seus maridos, pois eles enfeitavam suas esposas afim de mostrar o seu poder econômico.

Os primeiros indícios da ruptura da passividade feminina vieram em meados do século XIX, quando as mulheres começaram a adotar elementos do guarda roupa masculino em seus trajes, principalmente calças e gravatas, adotando um estilo alternativo. Sobre isso, Crane (2006, p. 201 202) explica que:

O estilo alternativo pode ser compreendido como um conjunto de sinais extraídos do vestuário masculino, composto de itens usados separadamente ou em um conjunto que modificava sutilmente o efeito do traje feminino. Uma das peças mais comumente usadas como parte desse estilo era a grava, cujo à sua função estava ligada à sua função no guarda-roupa masculino.

No século XX, a mulher passou a ter um maior destaque dentro da sociedade, a inserção feminina dentro do mercado de trabalho conferiu a elas uma maior participação e voz dentro dela. Isso aconteceu principalmente porque durante o período da Segunda Guerra Mundial necessitou-se de mão-de-obra e grande parte da população masculina estava nos campos de batalha. Nesse período também surgiram diversos movimentos sociais de luta por igualdade entre os gêneros, como por exemplo os grupos que lutavam pelo voto feminino.

Figura 3 – Mulher no início do século XX usando calça



Fonte: < <http://www.hungertv.com/feature/ten-ways-coco-chanel-changed-fashion/>>. Acessado em: 20 de jul 2017

O chamado estilo alternativo foi aceito no século XX quando principalmente os ícones masculinos, como calças, deixaram de ser um tabu social. Crane (2006) relaciona tal fato com a maior ocupação feminina nos espaços públicos. Desse modo, prova-se que durante a época citada pode-se perceber que houve uma maior atuação social da mulher.

Atualmente, a mulher possui um maior destaque na sociedade, se comparado aos períodos anteriores, entretanto ainda é evidente como ela está à margem de alguns grupos e sofre para se estabelecer dentro de alguns meios sociais. A mulher ainda é vista por alguns grupos como uma *outsider*, nesse contexto ela luta para se estabelecer como sujeito. Elias e Scotson (2000) explicam que aqueles que não são reconhecidos como membros de uma determinada comunidade lutam e necessitam de mais esforços para serem aceitos.

Os esforços para se estabelecer e se afirmar dentro de um grupo podem ser de diversos tipos, sendo a moda um deles. Através dos símbolos que adornam o corpo, o indivíduo pode ser aceito e se afirmar dentro de um meio.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NOS GRUPOS *NERDS* EM FORTALEZA

Para melhor compreender como a mulher está inserida dentro do grupo social *nerd*, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com cinco garotas da cidade de Fortaleza, entre 19 e 25 anos. Elas foram escolhidas após uma análise de seus perfis na rede social *Instagram* para definir aquelas que se adequavam com os critérios que desejavam ser observados.

Dentro dos grupos *nerds*, existem relatos de mulheres que necessitam de uma maior afirmação, principalmente porque a elas não conferem o mesmo espaço dado aos homens. Devido a isso, existe uma maior preocupação feminina em cobrir seus corpos com símbolos, muitas vezes roupas e acessórios, para melhor se afirmar dentro desses grupos. Todas as entrevistadas relataram a necessidade de provar a todo momento que elas pertencem a esse meio, segundo elas isso é um tipo de opressão feminina dentro do meio *nerd*, aparentando uma falsa igualdade de gêneros. De acordo



com as entrevistadas, existe uma espécie de desconfiança masculina sobre se as mulheres realmente devem pertencer a esse universo.

Figura 4 – Entrevistada Marília Cândido usando uma camisa do anime Dragon Ball⁸²



Fonte: Acervo da Entrevistada.⁸³

147

Outra questão levantada durante a pesquisa foi o fato de a produção de artigos de moda com essa temática, em especial de roupas, ser voltada para o público masculino, mesmo com uma grande demanda feminina para esses produtos. As entrevistadas ainda afirmam que em lojas de *fast fashion*, onde as peças desse gênero podem ser facilmente encontradas, há uma oferta menor que a demanda, por esse motivo elas explicaram que muitas vezes compram roupas na seção masculina e as ajustam para consumir esses signos.

Com isso, pode-se perceber que o estilo *nerd* deixou de ser um grupo marginal dentro da moda para tornar-se consolidado e bem visto, apesar de não ter surgido dos grandes criadores e birôs. A *internet* teve papel fundamental dentro da propagação dessa vertente e na reunião daqueles que tinham afinidade com esse estilo, devido ao uso das redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo, vimos que a roupa pode ser considerada como um dos símbolos mais fortes para a expressão, afirmação e individualidade do

⁸² Animação Japonesa admirada por *Nerds*.

⁸³ Imagem cedida pela entrevistada.

sujeito. A partir dela, o indivíduo reforça sua personalidade, seus gostos e se insere dentro dos grupos sociais. Portanto, a indumentária tem um grande valor social.

A roupa também está ligada com a relação dos papéis sociais desempenhados pelo indivíduo. Logo, para que este seja bem visto dentro dos grupos, é necessário que os símbolos, tais como a indumentária, comuniquem e afirmem acerca da personalidade do indivíduo influenciando diretamente na performance do sujeito no meio inserido. Desse modo, a roupa deve se enquadrar na ocasião para qual foi escolhida. Dentro do grupo analisado, portanto, existe um código composto por signos que refletem justamente o sentimento de pertencimento dos indivíduos.

Ao longo da história da roupa, esta foi bastante utilizada como forma de ruptura e protesto. As mulheres as utilizaram para lutar pela igualdade de gênero, maior expressividade dentro da sociedade e pelo fim da submissão perante aos homens, a partir disso aquelas que tentavam se diferenciar dentro da sociedade eram vistas como marginais.

Os grupos *nerds*, apesar de sofrerem opressão durante muito tempo, também se tornaram opressores, a medida que muitas mulheres relatam sobre a necessidade de a todo instante se afirmarem dentro desse meio.

Atualmente, elas se utilizam dos trajes como principal forma de garantir o seu lugar dentro desse universo, mostrando o papel social da roupa dentro do grupo analisado.

REFERÊNCIAS

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

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo, SP: Senac, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo, Sp: Senac, 2006.

ELIAS, Nobert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 2000.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005.

RIBEIRO, Emanuely Kelly. O vestir como rito de constante passagem. In: Rodrigues, Lea Carvalho (org). **Rituais, dramas e performance**. Fortaleza, CE: UFC, 2011.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2009.

Souza, Jessé e ÖLELZE, Berthold (orgs). **Simmel e a modernidade**. Brasília, DF: Ed. UNB, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.



PADRÃO DE BELEZA: COMO SE FUNDAMENTA

Ariágila Matos Mesquita⁸⁴

Universidade Federal do Ceará - UFC

aliamatos6@gmail.com

RESUMO

O artigo, de modo geral, investiga a fundamentação de padrões de beleza através de hábitos e costumes passados, além de acontecimentos presentes e a análise de como a imposição destes padrões é enxergada externamente e sentida internamente em uma sociedade. Com o objetivo de apresentar rapidamente os resultados variados sobre a influencia do ideal de beleza na vida das pessoas, permanecendo para futuras pesquisas como fonte de consulta ou inspiração para trabalhos mais aprofundados sobre qualquer ponto abordado.

Palavras-chave: Padrão de beleza. Influencia. Sociedade.

RESUMEN

El artículo, en general, investiga la fundamentación de estándar de belleza a través de hábitos y costumbres pasados, además de acontecimientos presentes y el análisis de cómo la imposición de estos patrones es visto externamente y sentido internamente en una sociedad. Con el objetivo de presentar rápidamente los resultados variados sobre la influencia del ideal de belleza en la vida de las personas, permaneciendo para futuras investigaciones como fuente para consulta o inspiración para trabajos más profundos sobre cualquier punto abordado.

Palabras Clave: Estándar de belleza. Influencia. Sociedad.

INTRODUÇÃO

Na definição encontrada no dicionário Aurélio online, padrão é aquilo “que serve de referência ou de modelo”, e beleza é a “perfeição agradável à vista, e que cativa o espírito”, sendo assim o termo “padrão de beleza” pode ser entendido como uma forma que deve ser usada como referencia para todos, por ser agradável ao olhar, uma perfeição estética a ser alcançada.

⁸⁴ Acadêmica do curso de Design- Moda Bacharelado da Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, Ceará.



Sendo assim o presente artigo procura através da percepção e da análise dos fatores que influenciaram na construção de padrões de beleza ou ideal de beleza em diferentes povos ao longo da história, entender de maneira geral como esse padrão de beleza é percebido pelas pessoas, no momento em que elas o buscam e quando se deparam com padrões diferentes em outros povos e precisam julga-los desconsiderando seus valores prévios e colocando-se dentro daquela cultura, com os valores aprendidos ali. Além de servir de base para futuras pesquisas mais aprofundadas.

FATORES QUE CONTRUIRAM PADRÕES DE BELEZA

Diversos fatores, como o “clima, as crenças religiosas, a história da sociedade, os regimes políticos, os sistemas econômicos, etc” (SUENAGA, LISBOA, 2012 apud KURY, HANGREAVES, VALENÇA, 2000), podem formar e/ou modificar o padrão estético de um povo, o diferenciando dos demais, detentores de outros padrões estéticos que também podem variar de acordo com o período histórico.

Sabe-se que ao longo do tempo várias civilizações formaram-se em diferentes partes do mundo, dentre elas, “os egípcios foram os primeiros a cultivar a beleza de forma extravagante” (SUENAGA, LISBOA, 2012), já que bem antes a pintura era praticamente a única forma de embelezamento dos povos primitivos. No Egito usavam-se muitas joias e cosméticas semelhantes à maquiagem, assim como perucas, já que os cabelos eram considerados sujeira e precisavam ser raspados. Para eles, “a limpeza era uma forma de proteção contra o mal e também contra as doenças” (SUENAGA, LISBOA, 2012 apud D'ANGELO, LOTZ, DEITZ, 2011, p.5).

Figura 1: Faraó Tutankamon e sua rainha usando peruca e diversos adornos



Fonte:

<<https://pt.slideshare.net/RaquelDeLuca/historia-da-indumentaria>>. Acessado em 19 jul. 2017.

152

Sendo assim os egípcios preocupavam-se muito com a aparência, assim como os chineses, que em sua cultura elaborada e sofisticada tinham as gueixas como ideal de beleza. Apesar de tais ideias chinesas terem se modificado muito ao longo do tempo, a imposição de um padrão corporal a se ter ainda é extremamente forte na China. Enquanto, felizmente, as gueixas continuam firmes culturalmente no país, não mais como um padrão a ser seguido, mas como uma figura a ser admirada.

Na era medieval tinha-se uma sociedade extremamente influenciada por uma religião, naquele momento controladora e mesquinha, onde “o ideal de beleza feminina dava preferência as mulheres de pele branquíssima, cabelos louros e ar virginal” (SUENAGA, LISBOA, 2012 apud KURY, HANGREAVES, VALENÇA, 2000, p.19), ou seja, mulheres angelicais relacionadas ao cristianismo. Entre tanto, ao analisar roupas da época percebe-se que fatores como a falta de alimentação adequada e medicamentos também influenciaram no porte das mulheres, que eram pequenas, esguias e pálidas, atuando também no padrão de beleza da época.

No renascimento, com a maior utilização de joias tanto por homens quanto por mulheres o luxo fica mais visível na classe nobre e a maquiagem ganha espaço, assim como os bufantes na parte superior da manga.

Com a chegada do século XIX a concepção de beleza se modifica, contrariando o que estava sendo feio antes:

Os comportamentos se alteram, o elegante é visto nos pequenos detalhes e não no exagero. As mulheres passam a ostentar maneiras

mais discretas e o traje masculino se uniformiza. A burguesia busca uma aparência mais natural e saldável. (SUENAGA, LISBOA, 2012 apud KURY, HANGREAVES, VALENÇA, 2000).

A partir do século XX, assim como todo o resto, a estéticas se transformava cada vez mais rápido, isso devido a chegada da industrialização e ao crescimento da comunicação entre culturas ou globalização.

Para Vigarello (2004), o início do século XX assiste a uma mudança radical da silhueta e dos padrões de beleza corporal, principalmente para as mulheres. Entre 1910 e 1920, os corpos se libertam e as formas se alongam, como se as linhas do corpo ganhassem autonomia e acompanhassem a profunda transformação social em curso (FERREIRA, 2010).

Hábitos antes só permitidos a homens são praticados por mulheres influenciadas principalmente por *hollywood*. Elas, posteriormente, também ganham espaço no mercado de trabalho e discutem política, acontecimentos históricos que influenciaram fortemente na luta pela desconstrução do padrão não só de beleza, mas também de comportamento das mulheres da época. “A mulher, que agora ingressa no mercado de trabalho, busca uma imagem de movimento e atividade por meio de uma elegância apropriada aos novos tempos de desenvoltura e liberdade” (FERREIRA, 2010). Neste momento percebe-se um conjunto de fatores que juntos condicionam a beleza, estando dentre eles, a utilização de produtos mostrados nos filmes de *hollywood*, como cigarra; bem como, aplicação de maquiagem e de outros cosméticos de beleza inclusive no trabalho, ou seja, “a arte de trabalhar para se tornar uma mulher elegante” (Vigarello, 2004, p.:1960).

Atualmente, “o gosto pela harmonia, pela proporção a forma, pelo equilíbrio perfeito” (KURY, HANGREAVES, VALENÇA, 2000, p.17) foram herdados da recuperação da cultura clássica greco-romana. Além da preocupação com a saúde e a boa forma, responsáveis pelo aumento de corpos atléticos pelo mundo e pela padronização deste tipo físico como o ideal em alguns casos.

PADRÕES DE BELEZA NO BRASIL

O Brasil tem um histórico fortíssimo de “copiar”, principalmente, a Europa e os Estados Unidos em quase todos os aspectos, mesmo quando fatores climáticos, dentre outros, inviabilizam a “cópia”. Como quando durante *la belle époque*⁸⁵ todos as mulheres vestiam roupas cheias que camadas, inspiradas pelas francesas, mesmo no calor do Ceará.

Figura 2: Família no Passeio Público e os trajes usados durante a Belle Époque



Fonte:

<<http://www.fortalezaemfotos.com.br/2012/11/os-anos-20-e-o-fim-da-belle-epoque.html>>.

Acessado em: 19 jul. 2017.

Com o padrão de beleza não é diferente, já que o desejo de muitas mulheres ainda é ser loira, magra e alta, ou seja, “o culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social” (MIRANDA, 2010 apud Andrade & Bosi, 2003). Entre tanto, felizmente, as coisas parecem estar mudando aos poucos e o tipo físico mais encontrado nas brasileiras, (muitas curvas e medidas generosas) na pesquisa feita pelo SAENAI em 2006, vem ganhando espaço no Brasil. Estas mudanças, certamente, devem-se muito ao próprio tipo físico das famosas que estão na mídia atualmente, como a atriz Bruna Marquezine e as cantoras Ludmilla e Anita, já que a mídia principalmente televisiva é uma grande influenciadora no país.

⁸⁵ “Belle époque é um período da história francesa marcada pela paz e harmonia territorial, com avanços artísticos e tecnológicos em fase latente.” Disponível em: <<https://www.significados.com.br/belle-epoque/>>.

Infelizmente, não será possível, no presente artigo, aprofunda-se mais no assunto, já que as complexas mudanças do padrão de beleza no Brasil certamente não caberiam nem mesmo em um livro, sendo assim contentemo-nos com uma análise bastante superficial do assunto apenas para o melhor entendimento do tema geral.

ERRO ANACRÔNICO: TEMPO E ESPAÇO

Na definição do dicionário Aurélio online, anacronismo é um “erro cronológico”, “coisa a que se atribui uma época em que ela não tinha razão de ser”, ou seja, quando se julga um fato de outra época ou outro espaço (país, cidade, aldeia) com ideais e valores de outra. Este termo pode ser utilizado para explicar porque um tipo físico pode ser considerado belo em um lugar e em outro não agradável aos olhos.

Para um melhor entendimento analisemos. De acordo com Carvalho (2009) na Idade média era comum raspar a sobrancelha e os cabelos da testa para imitar as esculturas clássicas. Os designs de sobrancelha e os cabeleireiros do século XXI não devem agradar-se muito com o tais hábitos, entre tanto, na época tal prática era comum e certamente o uso de franjas é que seria estranhado.

Felizmente, não existem relatos de que raspar a sobrancelha traga prejuízos a saúde, entre tanto, sobre outros hábito comuns praticados em busca da beleza no Brasil e em outros lugares do mundo, não se pode dizer o mesmo. Como, por exemplo, a busca pelo corpo de modelo, causador da *bulimia*⁸⁶ e da *anorexia*⁸⁷, e o caso curioso da Mauritânia, um país localizado no deserto do Saara, onde quanto mais gorda a mulher for mais bonita e desejada ela é. Isso se deve ao fato do país se localizar em uma das regiões mais pobres do mundo, sendo assim a gordura da mulher significa a riqueza de sua família. Na Mauritânia as meninas são obrigadas pelos familiares a se

⁸⁶ “Bulimia é um transtorno alimentar que leva a pessoa a exagerar na ingestão de alimentos e logo a seguir provocar o vômito, ou ainda fazer uso de outros recursos como tomar laxante, ficar um longo período sem se alimentar ou praticar exercícios físicos em excesso, para impedir o ganho de peso”. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/bulimia/>>.

⁸⁷ Anorexia é um distúrbio alimentar que causa a redução ou perda do apetite do indivíduo, que ao olhar-se no espelho encrerra-se acima do peso mesmo estando extremamente magro.

empanturrar de comida até não poder mais desde os 5 anos de idade, pois só mulheres gordas conseguem casamento. A tradição torturante que persiste em pleno século XXI causa muitos malefícios para a saúde, como a diabetes, pressão alta, artrite nos joelhos, dentre outros, além de causar a incapacitação da maior parte das mulheres aos 50 anos de idade.

Figura 3: Na Mauritânia, mulheres prontas para o casamento precisam engordar desde cedo



Fonte:

<<http://hypescience.com/trazer-o-amado-em-7-dias-conheca-5-rituais-amorosos-que-deixam-cartomantes-no-chinelo/>>. Acessado em: 19 jul. 2017.

A partir das exemplificações é possível perceber como funciona o anacronismo relacionado ao padrão de beleza. Em uma sociedade onde modelos de passarela são o ideal de beleza as mulheres consideradas mais belas em Mauritânia não agradam aos olhos e vice-versa.

De acordo com Barthes (1982), a imagem corporal deve ser compreendida como uma resultante da influência que o ambiente exerce sobre o sujeito, ou seja, “meu corpo é para mim mesmo a imagem que eu creio que o outro tem deste corpo”, (SUENAGA E LISBOA, 2012 apud BARTHES, 1982, p.645). Sendo assim percebe-se que o padrão de beleza não é algo fixo e universal, já que a época e o local onde a pessoa é inserida influenciam tão fortemente no ideal de beleza que ela buscará tanto para si própria quanto para os outros, para ser aceito.

PADRÃO DE BELEZA PARA QUEM O SEGUE



É sabido que cada país tem seus próprios padrões de beleza construídos a partir de fatores diversos, porém é difícil enxergar a magnitude de tais diferenças de uma nação para a outra apenas com fatos isolados. Para que esta dificuldade seja superada analisemos um projeto intitulado “*Perceptions of Perfection*” (em português, Percepção da perfeição), onde a partir da imagem de uma mulher (Figura 1) e um homem (Figura 2) reais, 18 designs gráficos foram desafiados a modificar seus corpos até que eles se tornassem atraente em cada país.

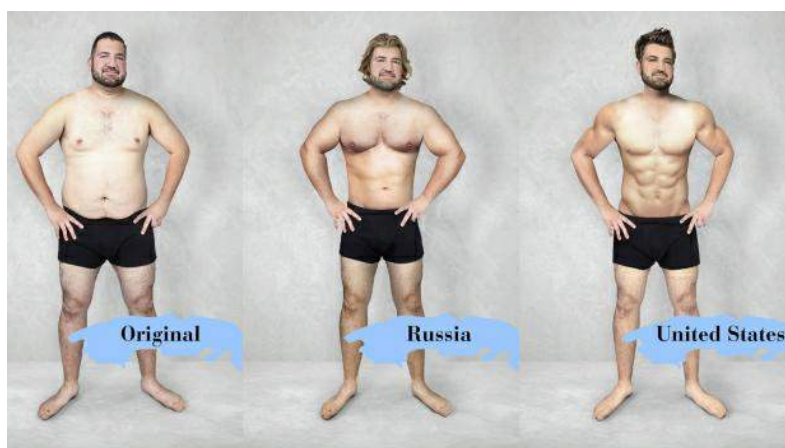
Figura 4 – Surpreendente diferença do corpo de uma mulher atraente em alguns países



Fonte:

<<http://www.thecuriousg.com/blog/2015/09/14/bodies-reshaped-recovered-submerged/>>. Acessado em 08 jul. 2017.

Figura 5 – Surpreendente diferença do corpo de um homem atraente em alguns países



Fonte:

<<http://www.ctvnews.ca/lifestyle/how-the-ideal-man-s-body-changes-depending-on-where-you-live-1.2783019>> . Acessado em 08 jul. 2017.

“Para Mota (2006), na contemporaneidade a beleza estética norteia a ideia de que para ter reconhecimento social o único caminho é estar dentro do padrão de beleza estipulado pela sociedade” (SUENAGA e LISBOS, 2012). A influência de tal ideal de beleza na vida das pessoas se diferencia de país para país, porém de modo geral “a busca por este padrão de beleza quando não atingida pode determinar no aparecimento de baixa autoestima, de depressão e de transtornos psicológicos e alimentares” (SUENAGA E LISBOA, 2012 apud MOTA, 2006). Em 2014 a Secretaria de Estado da Saúde entrevistou jovens de 10 a 24 anos em São Paulo e mostrou através de dados que 77% das entrevistadas são propensas a desenvolver algum tipo de distúrbio alimentar. Também entre as participantes da pesquisa “85% disseram acreditar na existência de um padrão de beleza imposta pela sociedade; 46% afirmaram que mulheres magras são mais felizes e 55% adorariam simplesmente acordar magras”. Percebe-se através destes dados uma preocupação em alcançar o corpo do outro, detentor do que é desejado, neste caso a felicidade ou a aceitação social. Barreiro (2004) tem basicamente o mesmo ponto de vista, já que para ele “imagem corporal se constitui em um instrumento de expressão, no qual o indivíduo atua em relação ao mundo externado em uma constante comparação com outros corpos e objetos” (GODINHO, 2017).

Seguir o padrão de beleza do lugar onde o indivíduo está inserido é crucial para aceitação pessoal e social. Sendo assim, na busca pela perfeição estética a deficiência torna-se um grande problema. Em uma sociedade onde a ideia de normalidade é tão bem definida qualquer anormalidade congênita ou não, é motivo para a exclusão, ou seja, “a imagem física se relaciona diretamente com a aparência que por sua vez parece definir as restrições para uma ação social” (GODINHO, 2017) mesmo que a deficiência não a impossibilite completamente. Neste caso o vestuário tem um papel fundamental na inclusão social do indivíduo, já que “não somente cobre, mas também enfeita e até mesmo serve para eliminar distorções da aparência, logo é a roupa que distingue e situa uma pessoa dentro de um grupo social” (GODINHO, 2017).

É possível perceber, depois de tudo o que foi dito neste texto uma concordância de que a sociedade impõe ao indivíduo um padrão de beleza a



ser seguido, entre tanto para Novaes e Vilhena (2003) este não é o principal culpado da busca pela perfeição. Para ele:

O que é normativo para a mulher contemporânea não é o fato de modelos de beleza ser impostos, uma vez que isto sempre existiu, nem mesmo que seja dito que ela deve ser bela, mas o fato de afirmar-se, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o quiser. Enquanto nos séculos passados podíamos culpar a natureza, na contemporaneidade a negligência é a responsável e a culpa é individual. (SUENAGA E LISBOA apud NOVAES, VILHENA, 2003).

CONCLUSÃO

O presente artigo buscou compreender de forma geral como se fundamentam padrões de beleza e sua influência para quem tem contado com ele, como imposição para si ou quando enxergado de fora em outras sociedades. Pode-se dizer que o objetivo foi alcançado uma vez que inicialmente exemplos históricos foram utilizados para que os fatos atuais fossem melhor compreendidos no decorrer do texto e com isso, foi possível que houvesse uma melhor análise do tema no último tópico com a surgimentos de várias possibilidades presentes e futuras para um entendimento mais aprofundado sobre a fundamentação de padrões de beleza, ao mesmo tempo que cumpriu o seu papel ao situar o leitor rapidamente sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- SUEGANAGA, Camila e LISBOA, Daniele Carla. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética.** Curso de especialização Lato Sensu em estética Facial e Corporal; Universidade do vale do Itajaí, unidade ilha, Florianópolis, SC. Nov., 2012. Disponível em:
< <http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>>. Acessado em: 08 jul. 2017.
- FERREIRA, Francisco Romão. **Corpo feminino e beleza no século XX.** Alceu v.11- n.21- p.186 a 201- jul./dez.2010. Disponível em:
< http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf>. Acessado em: 08 jul. 2017.



MIRANDA, Cythia Mara. **A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão.** I Encontro de História da Mídia da Região Norte, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20CONSTRUCaO%20DO%20IDEAL%20DE%20BELEZA%20FEMININA%20EM%20COMERCIAIS%20DE%20TELEVISaO.pdf>> . Acessado em: 08 jul. 2017.

GODINHO, Selediana de Souza. **Além das aparências.** V.10, n.19. Santa Catarina: ModaPalavra e-periódico. Jan-jun, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/9011/6304>>. Acessado em: 11 jul. 2017.

SILVA, Ursula de Carvalho. **História da Indumentária.** Apostila de projeto de coleção, 2º Edição, Araranguá, 2009.

Site utilizado:

Publicada em 10 mar. 2017. **Padrão de beleza: o que é ser bonita no Brasil.** Disponível em: <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/beleza/padrao-de-beleza-brasil/>>. Acesado em: 02 jul. 2017.

Publicada em 24 de jan. de 2014. **SP: 77% dos jovens tem propensão a distúrbios alimentares.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/sp-77-das-jovens-tem-propensao-a-disturbios-alimentares/>>. Acessado em: 08 jul. 2017.

Publicada em 10 jun. 2012. **Meninas são obrigadas a engordar em países africanos para conseguir se casar.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2012/06/meninas-sao-obrigadas-engordar-em-pais-africano-para-conseguir-se-casar.html>>. Acessado em: 12 jul.2017.



**O PAPEL DA ROUPA NA CONSTRUÇÃO DO ESTILO DA MULHER
FORROZEIRA EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA REDE
SOCIAL INSTAGRAM**

Beatriz Amorim Lindoso
Universidade Federal do Ceará - UFC
bia_lindoso@hotmail.com

Antonia Juliana Marques Pinto
Universidade Federal do Ceará - UFC
julianamrqs@outlook.com

161

RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido na disciplina de Sociologia da Moda e tem como objetivo principal entender a importância da roupa na construção do estilo da mulher forrozeira. Visto que a cidade de Fortaleza é um polo do estilo musical forró, buscamos entender se esse grupo social possui influência sobre a construção do estilo da mulher que o frequenta.

Palavras-chave: Forró. Moda e música. Estilo de vida. Mulher forrozeira.

ABSTRACT

The present article was developed in the discipline of Sociology of Fashion and its main objective is to understand the importance of clothing in the construction of forrozeira's style. Since the city of Fortaleza is a pole of the musical style forró, we try to understand if this social group has influence on the construction of the style of the woman who frequents it.

KeyWords: Forró. Fashion and music. Lifestyle. Forrozeira woman.

INTRODUÇÃO

O forró, enquanto estilo musical predominante e tradicional do Nordeste, tem obtido bastante destaque a nível nacional nos últimos anos, tornando-se também um estilo de vida, que exerce influência sobre os seus adeptos, de modo que dita tendências estéticas e de comportamento.

A escolha do público em questão surgiu após a observação da amplitude que o forró adquiriu nos últimos anos. Pois o estilo expandiu-se de forma que atualmente é popular em todo Brasil. Além disso, o advento das redes sociais tornou os cantores de forró em influenciadores digitais, e assim é relevante



entender se as seguidoras desse estilo musical são influenciadas por esses através da rede social *Instagram*.

O artigo trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza-se de ferramentas da pesquisa quantitativa. Para a construção deste trabalho, foi realizada inicialmente a pesquisa bibliográfica, devido a importância de compreender o embasamento para o tema tratado. Posteriormente foi feito um estudo de campo, que se deu através da aplicação um questionário composto por doze perguntas acerca dos gostos e preferências das entrevistadas. Assim, o presente trabalho primeiramente esclarece a importância do papel da roupa na construção do estilo de vida da mulher forrozeira e o papel do novo nesse cenário.

A IMPORTÂNCIA DA ROUPA E O PAPEL DO NOVO NA CONSTRUÇÃO DO ESTILO DE VIDA FORROZEIRO

A formulação da identidade consiste na interação do indivíduo com ele mesmo e com os demais membros do grupo. Desse modo, para Cruz (2013, p.74) a construção das diferenças não pode existir no isolamento. Esse pensamento entra em consonância com Godart (2010, p.36), que esclarece que as identidades não são exclusivamente individuais, mas mostram-se coletivas. Assim, para o autor, a moda é um retrato permanente do social.

A roupa possui um papel relevante na composição do estilo de vida e da personalidade do indivíduo, além de proporcionar suporte psicológico ao sujeito em meio ao grupo, conforme explica Ribeiro:

Podemos, desse modo, considerar que as roupas funcionam, dentro do rito do vestir, exatamente dessa maneira; elas operam como instrumentos simbólicos que auxiliam o usuário a compor seu “personagem” fazendo com que este passe a se sentir mais seguro sobre seu poder de convencimento em relação ao grupo (RIBEIRO, 2011).

A roupa se trata de um fator comunicador de identidade, logo, é essencial na criação de um estilo e de uma imagem. Além disso, o vestir também está associado ao objetivo de pertencer a um determinado grupo, já que, como afirma Ribeiro (2011), o ato de vestir-se está constantemente orientado a um determinado tipo de identificação ou distinção social e, nesse sentido, tudo o que é acrescentado ao corpo se mostra como uma marca que identifica ou estigmatiza o sujeito. Dessa forma, o fato das informantes estudadas frequentarem o forró as influencia a se adequar a esse grupo social através da roupa. Sendo assim, as práticas de seu ciclo social guiam seu estilo de vida, que segundo Bourdieu (1983, p.83), é um apanhado de preferências que expressam símbolos específicos como vestimentas, linguagem e héxis corporal.

Para Crane (2006, p.136) a vestimenta era utilizada principalmente para sinalizar status social, com o objetivo de afirmar um status verdadeiramente obtido ou reforçar a afiliação a grupos sociais específicos que apresentavam uma moda característica. Tal fato é notável ainda nos dias hoje, já que a tribo urbana do forró busca exibir o seu status ou reforçar o próprio através da sua vestimenta e do seu estilo de vida.

Se tratando ainda do modo de vida forrozeiro, "o novo" adquire uma certa relevância na construção da imagem desse indivíduo, que tende a valorizar a sensação de novidade e de substituição constante de bens materiais. Nesse contexto, Svendsen (1970, p.27) afirma que "Praticamente todos os teóricos da moda enfatizam "o novo" - com uma sucessão constante de objetos 'novos' substituindo aqueles que foram 'novos' mas agora se tornaram 'velhos' - como uma característica básica da moda".

O forró, como já ressaltai anteriormente, requer um alto investimento financeiro, trabalhadoras assalariadas precisam criar estratégias para garantir a ida à festa todo final de semana, pois os gastos envolvem ingresso, locomoção até o local da festa, consumo de bebidas e lanches e, ainda há os gastos com os preparativos; algumas frequentam salões de beleza do bairro onde moram outras fazem os preparativos em casa, mas em ambos os casos é preciso algum investimento

financeiro, seja na compra do material ou com o pagamento do serviço por uma/um profissional. (SANTOS, 2014)

Dessa forma, tanto a roupa quanto a estética que compõe a imagem da mulher que frequenta o forró, são relevantes. Como explica Santos (2014), as forrozeiras não abrem mão dos cuidados estéticos, logo há um esforço na manutenção da maquiagem, do penteado e do adereço indispensável, o salto. Sendo assim, há um dispêndio para manter a estética considerada ideal por este grupo. Logo, para Crane (ano, p.157), destinar uma porcentagem significativa do orçamento pode sinalizar uma tentativa de exibir, de adquirir status social ou de demonstrar uma preocupação com a dinâmica social fora do ambiente doméstico. Dessa forma, a autora esclarece que os gastos com a roupa se tornam um meio de se integrar dentro de um grupo social.

164

METODOLOGIA

O público escolhido foram jovens que pertencem ao estilo de vida forrozeiro, com idade entre 18 e 30 anos, que apresentam uma estética característica de mulheres que frequentam o forró. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com a utilização de ferramentas adotadas na pesquisa quantitativa. Visto que o conteúdo das respostas é a principal fonte de informação para a análise. Enquanto a forma de coleta das informações é através de um questionário em que os informantes escolhidos podem responder via internet, e dessa forma, a pesquisa também é quantitativa.

O método para a escolha das informantes que responderam ao questionário ocorreu por meio da rede social, *Instagram*, onde apenas fotos são postadas. Através das imagens podemos acompanhar o estilo de vida do usuário da rede, por meio dos lugares que frequenta, o estilo que gosta de vestir e os tipos de lazer de sua preferência. Dessa forma, escolhemos o grupo social que mais se encaixa na pesquisa em questão, visto isso, enviamos o questionário e após o retorno das informantes houve uma comparação entre a sua vestimenta e o seu estilo de vida de acordo com as respostas obtidas.



O questionário foi aplicado entre os dias 9 de julho a 11 de julho, obtendo vinte e duas respostas. Durante a aplicação do questionário houve a dificuldade em relação a perguntas que exigiam respostas mais elaboradas, como a razão para a escolha das marcas e a relação com a moda. No entanto, encontrar pessoas dentro do perfil proposto para responder ao questionário, não se apresentou como uma tarefa difícil. O questionário contém doze perguntas sobre informações básicas, o padrão de vida e seus gostos e práticas, com o objetivo de descobrir qual a relação entre o vestuário das informantes e seu estilo de vida.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

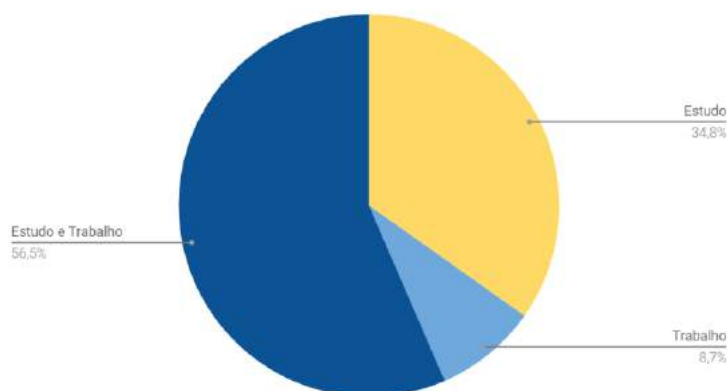
Os dados foram analisada por blocos de questões da mesma natureza. Desse modo, o primeiro bloco se trata de perguntas pessoais, o segundo bloco de gostos e práticas e o terceiro bloco abrange a relação das entrevistadas com a roupa.

O primeiro bloco de questões, envolve perguntas acerca da idade, a atividade que desenvolve atualmente e a renda familiar. Essas perguntas possuem o objetivo de obter informações acerca da classe social das informantes. Dessa forma, foram entrevistadas mulheres forrozeiras entre 18 e 30 anos. Assim, apresentamos a porcentagem dessas jovens que trabalham, estudam ou ambas as alternativas. Além disso, objetiva-se identificar o padrão de vida de acordo com a renda.

Das jovens entrevistadas 56,5% afirmou estudar e trabalhar, 34,8% disse apenas estudar, enquanto 8,7% disse apenas trabalhar.



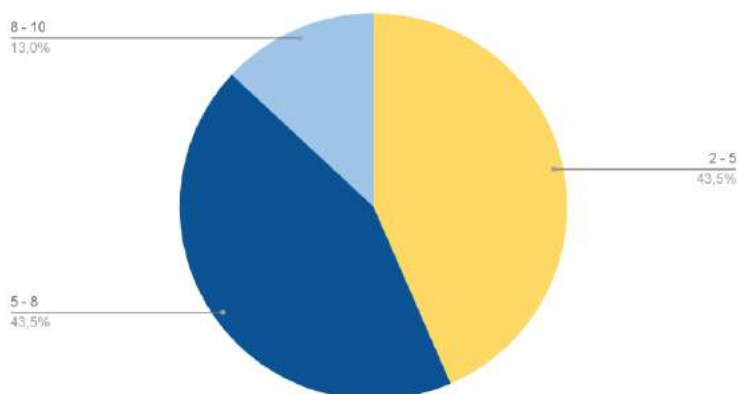
Quais atividades você desenvolve atualmente?



166

Além disso, quando abordadas sobre a renda familiar, 43,5% das informantes disse possuir entre dois e cinco salários mínimos, as outras 43,5% afirmaram ter uma renda entre oito e dez salários. Logo, apenas 13% disse possuir de 8 a 10 salários.

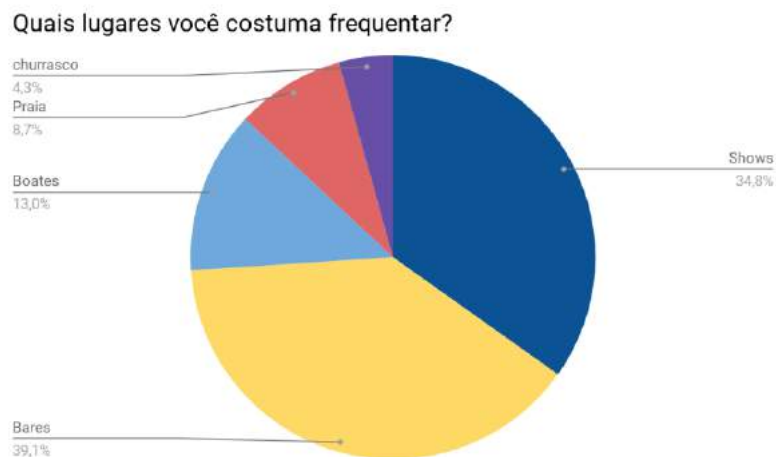
Qual a sua renda familiar?



Portanto, a maioria das jovens entrevistadas estuda e trabalha, como também estão inseridas na classe C, embora exista uma pequena porcentagem de informantes pertencentes a classe B. Dessa forma, de modo geral, o investimento na construção da imagem da mulher forrozeira possui um impacto maior no orçamento dessas mulheres da classe C, pois essas têm um poder aquisitivo limitado se comparado ao das classes A e B.

A análise do segundo bloco de perguntas trata-se das práticas das mulheres forrozeiras de acordo com o estilo de vida do grupo social em que está inserida. a primeira pergunta deste bloco é referente ao lazer. Conforme

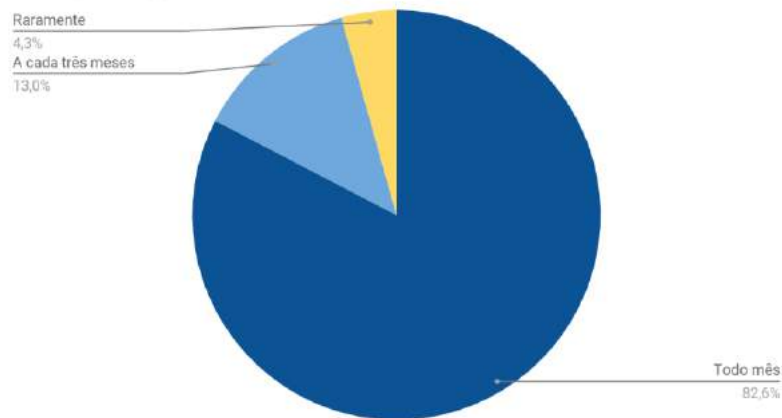
as respostas, 39,1% frequentam bares, 34,8% preferem shows, 13% optam pela boate, enquanto apenas 8,7% escolhem a praia e 4,3% o churrasco.



Dessa forma, os bares e os shows são os lugares mais frequentados pelas entrevistadas, sendo os shows os mais ligados ao forró. De acordo com Santos (2014) os artistas dos shows de forró fazem propagandas das marcas de vestuário e calçados patrocinadores. Assim, a autora explica que a aparência é um ponto importante para o estilo forrozeira, visto que o forró está relacionado às tendências da moda e por isso as empresas o reconhecem como um espaço de mercado.

Assim como as preferências de lazer, as práticas de compra também estão ligadas ao estilo de vida forrozeiro. Logo, quando questionadas acerca da frequência com que consomem roupas, 82,6% das entrevistadas respondeu adquirir roupas todo mês, enquanto 13% disse consumir a cada três meses e 4,3% afirmou comprar roupas raramente, como mostra o gráfico abaixo:

Com que frequência você compra roupas?

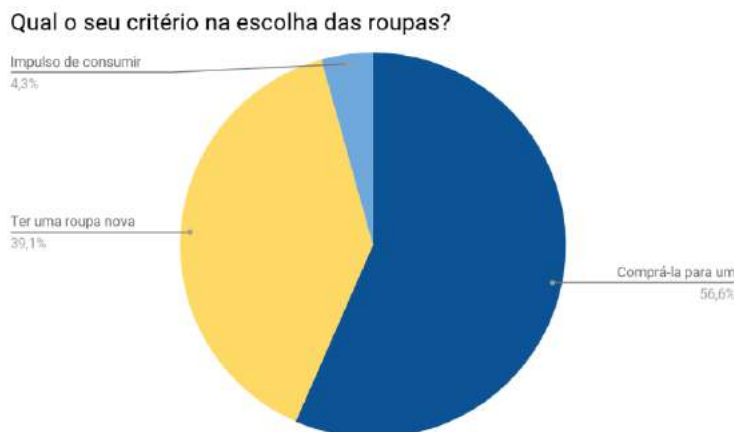


Sendo assim, uma considerável porcentagem das informantes afirmou comprar roupas todo o mês. Isso revela a importância da roupa nova na construção da imagem da mulher forrozeira, além de apresentar uma característica do modo de vida de quem pertence a esse grupo social. Logo, Ribeiro (2011) explica que a vestimenta funciona como uma adequação a sociedade, ainda que também busque satisfazer a individualidade e personalidade do sujeito. Dessa maneira, a roupa representa um meio para o encaixe social, assim como satisfaz o desejo do indivíduo pela roupa nova. Essa funciona como um suporte que auxilia no enfrentamento da sociedade, ainda que apenas o indivíduo possua conhecimento do estado de novo dessa roupa.

Além disso, quando abordadas acerca das marcas que gostam de consumir, as informantes citaram empresas que atendem a classe B, assim como lojas de departamento. Desse modo, quando questionadas sobre a identificação com as marcas, a resposta recorrente foi o fato de as roupas da marca corresponderem ao a estilo das entrevistadas. Assim, a entrevistada A, afirmou que escolhe a roupa de acordo com o evento em que irá usá-la.

O terceiro e último bloco de questões abrangem quatro perguntas, sobre a relação da mulher forrozeira com a moda. Essas possuem o objetivo de analisar as práticas das informantes do ponto de vista das roupas. Desse modo, as entrevistadas responderam qual o critério na escolha das roupas, qual a relação delas com a moda, se há influência da preferência musical na escolha das roupas e se elas pediam roupas emprestadas as amigas.

Portanto, 56,6% responderam comprar roupas para um evento específico, 39,1% justificaram a compra para ter uma roupa nova e 4,3% afirmaram comprar roupas pelo impulso de consumir.



Logo, uma porcentagem significativa das entrevistadas responderam comprar roupas para evento específico. De acordo com Crane (2006, p.37), a apresentação do eu em sociedade, assim como a sua construção se torna cada vez mais relevante quando o indivíduo reconhece a importância de eventos e compromissos sociais. Isso demonstra que o objetivo principal da maioria das informantes é possuir uma roupa nova para um evento específico, pois essa possui relevância na imagem que a mulher forrozeira busca transmitir para os outros, assim como a personalidade que quer construir para si mesma.

Portanto, quando abordadas acerca da sua relação com a moda, a resposta unânime revelou uma relação de afinidade com a própria. Contudo, a entrevistada B afirmou que além de procurar estar antenada com a moda, também busca se adequar ao que as pessoas do seu meio social usam. Nesse contexto, Ribeiro (2011) afirma que o momento de vestir ainda que seja individual está sempre ligado a coletividade. Logo, apesar de se importar da moda funcionar como uma satisfação pessoal, também é um meio de se conectar com a sociedade e assim esta influencia na escolha das roupas, como afirmou a entrevistada. Embora, a maioria das respostas acerca da influência do estilo musical na escolha das roupas ter sido negativa.

Por fim, quando perguntadas se pediam roupas emprestadas as amigas, 43,5% responderam raramente, 26,1% afirmaram que pedem roupas

emprestadas algumas vezes. Enquanto 21,7% disse nunca pedir e apenas 8,7% afirmou pedir frequentemente.



CONCLUSÃO

Através dos dados obtidos no questionário foi possível concluir que apesar da maioria das informantes pertencer a classe C, estas destinam uma parte significativa do seu orçamento para se adequar a estética proposta pelos frequentadores do forró, buscando se encaixar nesse grupo social.

A constante compra de roupas novas demonstra a importância do novo para proporcionar segurança para a mulher forrozeira no ritual de preparação para os eventos. Notamos também que as informantes demonstram grande preocupação em estar atentas às tendências de moda. Por mais que a maioria das entrevistadas tenha afirmado que o estilo musical em si não influencia na escolha da roupa, a estética do grupo de certa forma intervém nas decisões tomadas sobre o estilo e a beleza da mulher que frequenta o forró.

REFERÊNCIAS



BOURDIEU, Pierre. **Sociologia/organizador [da coletânea] Renato Ortiz;** [tradução de Paula Montero e Alícia Auzmendi] - São Paulo: Ática, 1983.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CRUZ, Cintia Tâmara Pinto da. **Os cabelos mágicos:** identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural. Orientadora: Angela Figueiredo. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Recôncavo da Bahia, 2013, 142 p.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2010.

RIBEIRO, Emanuelle Kelly. O vestir como um constante rito de passagem. In: **Rituais, dramas e performance.** RODRIGUES, Lea Carvalho [organizadora]. - Fortaleza : Edições UFC, 2011.

SANTOS, Luana Paula Moreira. **As negociações de gênero e o mundo do forró pé de estrada:** as forrozeiras nas festas de forró em Fortaleza. Orientador: Antonio Cristian Saraiva Paiva. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, 2014. 186 p.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

O HOMEM EVANGÉLICO E SUA RELAÇÃO COM A MODA

Isabel Bandeira Beserra Linhares ¹

Regina Almeida ²

RESUMO

O tema do presente estudo faz uma abordagem sobre o vestuário masculino dos evangélicos, buscando identificar sua relação com a moda. O estudo traz uma análise da construção da identidade do homem evangélico através da roupa e sua relação com a moda, baseada em pesquisa qualitativa, bibliográfica e de campo. Traz como referencial teórico os estudos de Baldini 2006, Calanca, 2011; Gonçalo 2016, Bergstein 2013, O'Keffe 1996, Queiroz 2009, Freyre 2009, Blakman 2014 e Ferrari 2013, abordando esse homem como consumidor de moda e os significados que a roupa tem para ele. O estudo revelou que o homem evangélico usa moda e os signos que sua roupa carrega e que esse mesmo homem passou a utilizar a moda não apenas como distinção de posição na igreja, mas como ferramenta de expressão, reforçando quem ele é através do vestir.

Palavras-chave: Identidade, Consumo, Signos.

ABSTRACT

The theme of the present study takes an approach on the masculine attire of evangelicals, seeking to discuss and demystify the stereotype that evangelical men wear only social and formal attire, assuming that some people believe there is interference of belief and rules stipulated by Church in the manners of this man to dress. The study brings an analysis of the construction of the identity of the evangelical man through clothing, his relationship with fashion, based on qualitative, bibliographical and field research. It brings as theoretical reference the studies of Baldini 2006, Calanca, 2011; Gonçalo 2016, Bergstein 2013, O'Keffe 1996, Queiroz 2009 e Freyre 2009, Blakman 2014, Ferrari 2013, addressing this man as consumer of fashion and the meanings that clothes have for him. The study revealed that the evangelical man uses fashion and the signs that his clothes carry and that he came to use fashion not only as a distinction of position in the church, but as a tool of expression, reinforcing who he is through dressing.

Key words: Identity, Consumption, Signs

1. INTRODUÇÃO

Atualmente percebe-se que nas lojas de departamentos o espaço destinado ao público masculino cresceu, verifica-se um volume maior de calças, bermudas, blusas de todos os modelos e cores. Variedade de acessórios que não se resume apenas a relógios, mas agora são pulseiras, colares e *piercings*. Os sapatos chegam as lojas com cores e design



diferenciados, a exemplo os sapatos sociais, que agora vem com saltos embutidos, podendo deixar o homem mais alto. “Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria de mercado Euromonitor Internacional, as vendas do segmento de moda masculina cresceram 4,5% em 2014%, contra 3,4% de moda feminina, e até em 2019 devem chegar a U\$\$ 40 bilhões. “ (Costura Perfeita, São Paulo, Julho/Agosto 2015, p15). Esse novo homem mudou seus hábitos e comportamento e em sua grande maioria está mais aberto a moda, aderindo à novas tendências e vivendo a moda de uma forma mais plena.

173

Diante de tantas mudanças no cenário da moda masculina, um grupo específico de homens, os evangélicos também estão caminhando a passos largos para essas mudanças. Em algumas igrejas, os homens estão acompanhando a moda e desconfigurando o estereótipo de que o “homem crente” só veste blusa de manga longa, calça social e gravata. Esse novo homem também quer valorizar o corpo, é vaidoso e aspira mostrar quem ele é através de sua roupa.

Esta pesquisa aborda os diferentes posicionamentos do homem evangélico perante a moda, buscando compreender como ele se relaciona com esse mundo de infinitas possibilidades, a forma como esse tradicionalismo no vestir foi desconstruída e como se deu essa mudança.

Assim esse estudo contribui para gerar maior conhecimento sobre o assunto no meio acadêmico tendo como eixo o campo da moda. Trata-se de um estudo de caso, de caráter descritivo, utilizando-se da metodologia de pesquisa qualitativa através da coleta de dados. O estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, para endossar teoricamente esse trabalho foram utilizados livros, artigos científicos, sites e revistas. A pesquisa de campo foi realizada por questionários, formulados com questões abertas e fechadas. A execução do questionário foi online e off-line, através do Google Docs e 20 homens responderam entre os meses de 13 de maio a 30 de junho de 2017. Os resultados dos dados foram baseados através da análise de discurso.

2. O FIM DO TRADICIONALISMO



Inicialmente homem evangélico espelhava-se na modéstia para vestir-se, tendo como vestuário principal a roupa social, com o passar dos anos esse pensamento foi mudando. De acordo com o site Gospel Mais, um estudo feito pelo Protestante Digital revela 10 principais mudanças nas igrejas evangélicas e em segundo lugar destaca-se: *“vestimentas casuais. Em locais quentes ou frios, urbanos e rurais, nas igrejas de qualquer raça ou etnia, branco, negros ou vietnamitas, é cada vez mais raro o uso de roupas sociais.”*⁸⁸

Foi identificado que ADBV as maiores mudanças com relação a moda masculina começaram a partir da nova liderança da Juventude exercida por Priscila Costa. Priscila já trabalhou no rádio e na TV, é formada em jornalismo pela UFC e hoje é vereadora em Fortaleza. Uma mulher jovem e cheia de ideais pautados na liberdade de expressão do indivíduo. Os congressos de jovens passaram a se chamar Conferência Força Jovem e os cultos levam em sua liturgia a mesma atmosfera jovem e moderna das conferências.

Nesses eventos Priscila com seu conhecimento e pensamento inovador, trouxe cantores de outras denominações evangélicas e a forma como esses cantores e palestrantes se expressavam, influenciou os jovens, a ponto de romper com o tradicionalismo da igreja, mudando não somente a forma de vestir, como também seu comportamento.

Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja a vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social. Modo, como maneira, feição ou forma particular; jeito; sistema, prática, método; estado, situação, disposição; meio, maneira, via; educação, comedimento, prudência; jeito, habilidade; arte, significa quase um inteiro processo de aculturação. (Freyre, 2009, p. 28).

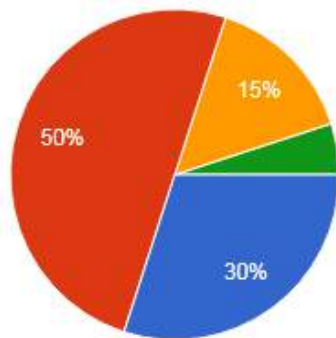
3. ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Fortaleza, Ceará e teve como público alvo os frequentadores da igreja Assembleia de Deus Bela Vista, localizada no centro da cidade. A ADBV é a igreja sede das Assembleias

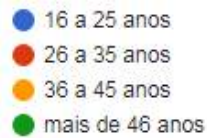
⁸⁸ (<https://noticias.gospelmais.com.br/confira-10-principais-mudancas-igrejas-ultimas-decadas-67840.html>)



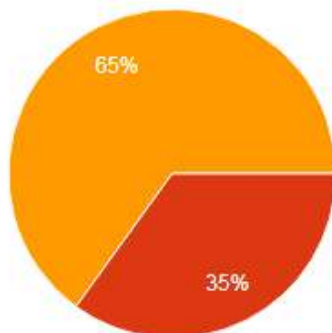
de Deus de Fortaleza. A ADBV – Centro foi escolhida por ter um público diversificado, que vai do tradicional ao moderno em suas diferentes formas de pensar. A pesquisa foi baseada na proposta de entender como o homem evangélico se relaciona com a moda e qual o valor que ele dá ao que veste. Foram entrevistados 20 homens com idades entre 16 e 55 anos.



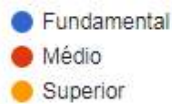
Idade:

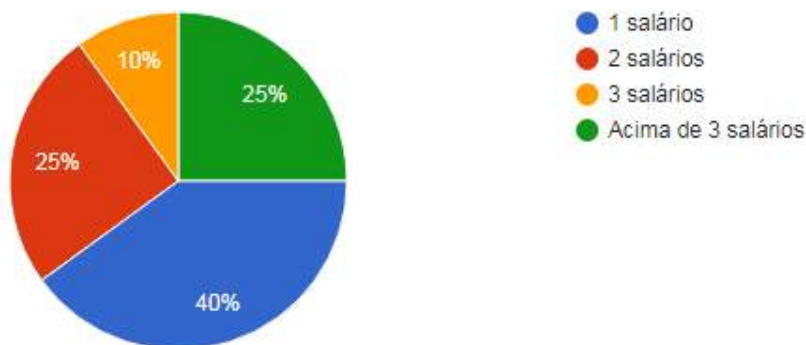


175



Grau de escolaridade:



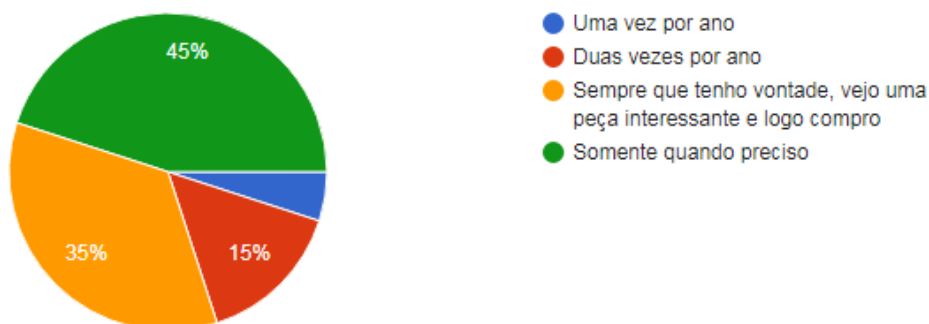


Renda:

176

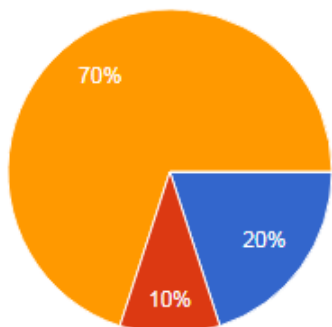
3.1 Consumo consciente

As três perguntas iniciais do questionário abordaram o ato do consumo e qual o critério que eles utilizam para comprar novas peças. A maioria dos homens entrevistados declaram comprar roupas somente quando precisa, mostrando que não compram por impulso, destaca-se aqui o consumo consciente. A pesquisa revela que 35% dos participantes compram por impulso, seduzidos pelo que as vitrines apresentam, ao passo que 45% compram novas roupas, calçados ou acessórios, apenas quando precisam,



15% compram duas vezes por ano e 5% compram apenas uma vez por ano.

Quando perguntado aos participantes qual a última peça de roupa, calçados ou acessório que eles compraram, a maioria dos entrevistados, 8 deles compraram camisas ou camisetas, 7 compraram calçados, 3 compraram ternos, 1 comprou paletó, 2 compraram cuecas, 1 comprou shorts e 1 participante não lembrou.



- Prezo sempre pelo conforto, não importando se está na moda ou não
- O que está na moda, tendência, gosto de estar sempre antenado nas novidades
- O que me faz sentir bem, peças atemporais, confortáveis e que expressem quem eu sou
- O que a galera estiver usando compro

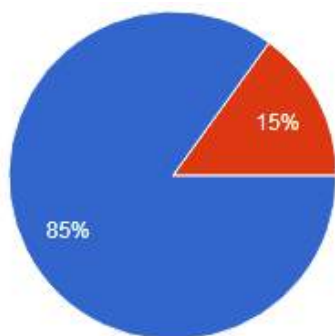
se identificou e estavam rque achou orou porque a função, 1 omprou um

estilo de calçado novo porque ainda não tinha esse estilo, 1 afirmou comprar uma camiseta na sessão feminina por “falta do que fazer”, 1 comprou porque queria mudar o que já costumava vestir, 5 não responderam.

Com relação ao critério utilizado pelos participantes para decidir por uma peça ou outra no ato da compra, a pesquisa revela que 70% dos participantes escolhem determinada roupa, calçados ou acessórios por ser confortável, atemporal e expressar sua identidade, 20% preza apenas pelo conforto e 10% escolhe sempre o que está na moda, para não ficar de fora do que há de novo em tendências.

A roupa que gera autoconfiança

Os super-heróis ao vestirem suas roupas de combate, se transformam de um homem comum em super-homens, como o homem aranha (QUEIROZ, 2009, p.46). A roupa dá a esse homem a sensação de poder e confiança. “ A moda não é apenas a roupa, é mais do que cobrir o corpo para se proteger ou por uma questão moral. Cada forma, textura, estampa, cor tem

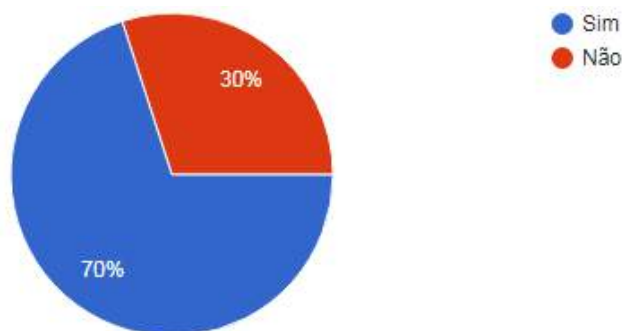


- Sim
- Não

seu significado.” (QUEIROZ, 2009, p. 47).

Quando questionados se havia alguma roupa que os deixassem com autoestima elevada e mais seguros: 5 responderam peças em jeans destacando calças ou jaqueta, 4 responderam que nenhuma roupa causa essa sensação, 4 participantes afirmaram que a roupa mais ajustada ao corpo lhes conferia mais segurança e elevava a autoestima, 1 respondeu que quando usa suas roupas do seguimento *fitness* se sente mais seguro, 1 respondeu que suas cuecas elevam a sua autoestima, 5 descreveram diferentes peças que dão uma sensação de segurança, como: blazer, blusão, jaqueta de couro, blusa de cor única, blusa alongada com moletom. Observa-se que 5 dos 20 participantes descreveram que peças com modelagens ajustadas e que valorizam a silhueta os deixavam mais confiantes, é possível notar a valorização do corpo, como fonte de autoconfiança.

Quando perguntados se suas roupas definiam seu estado de espírito: 70% dos participantes responderam que sim. “Quando vamos para um velório, usamos roupas na cor preta, demonstrando nossa tristeza. “ (Pr. José Maria Félix, 55 anos). Contrapondo 30% que responderam que o que veste não define o estado de espírito ou sentimentos. “ A maneira pela qual, na prática de revestir o corpo, se instaura a ligação entre signos e sentidos, institui, de fato, um processo que vai além do puro e simples componente físico



(...). “ (CALANCA, 2011, p. 18).

3.2A roupa como formadora de identidade

78,9% dos entrevistados assumem que a roupa tem a capacidade de expressar sua personalidade, seus sentimentos. Afirmando assim, que a roupa diz quem você é, muito além do simples estar na moda, mas revela a sua identidade.

Desde os anos 1980 o homem vem sendo estimulado a compor seu próprio guarda-roupa, reunindo as marcas de que mais gosta (...). Desse modo, cada homem poderia ter sua imagem própria. Muitos, no dia a dia, adeririam a tais exercícios de estilo, outros preferem se vestir como a maioria ou ter apenas como referência de moda a etiqueta interna do seu paletó. (QUEIROZ, 2009, p. 37)

10,5% dos participantes afirma que a roupa define seu status social e econômico e 10,5% responderam que a roupa não exerce função de definir nada sobre o indivíduo, ela apenas cobre o corpo.

179



Quando perguntados sobre o que vestem hoje e que a 5 anos atrás não vestiam e o porquê não vestiam: 1 respondeu que hoje se veste diferente, porque passou a usar roupas que estejam de acordo com a idade atual, 1 respondeu que passou a usar sapatênis porque é mais bonito e combina com uma variedade maior de looks, 2 participantes afirmaram que agora usa roupas sociais porque passaram a gostar desse tipo de roupa e 1 deles passou a usar porque em algumas ocasiões se faz necessário, 2 passaram a usar terno porque sua função na igreja exige, 3 afirmam que nada mudou, 1 respondeu que usa acessórios hoje porque anteriormente não podia comprar, 1 passou a usar roupas com temas de desenho e que antes não usava porque achava infantil, 1 respondeu que atualmente usa camisas com decote em V porque ganhou, 1 respondeu que hoje usa o que está na moda preservando sempre sua identidade, 3 responderam que usam calças skinny, 1 porque está na moda, 1 usa calça skinny porque valoriza seu corpo e o terceiro

não disse o porquê, 4 usam hoje o mesmo que usavam há 5 anos atrás, 1 não lembrou e 1 não respondeu.

Quando questionados se a roupa poderia aumentar ou diminuir sua masculinidade: 12 responderam que sim, a roupa pode refletir a masculinidade, apenas um disse que o vestir interfere “um pouco”, 4 afirmaram que não, 1 não quis responder. 2 participantes tiveram falas diferentes, 1 afirmou que você ser masculino através da roupa depende do olhar do outro e não do que você veste. E segundo participante respondeu que sim, a roupa diminui sua masculinidade, mas apenas no caso de apresentações performáticas em que o homem se veste de mulher (drag queen). “ Por outras palavras, nunca podemos esquecer que a relação significante-significado nos signos do vestuário é nitidamente instável, para não se dizer fluida. “ (BALDINI, 2005, p. 22).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revela que o homem evangélico mudou com o passar dos anos, não somente sua forma de vestir, mas também sua atitude perante a moda. Considerando que a liderança de jovens exercida por Priscila Costa na ADBV – Sede, influenciou uma geração, e propiciou mudanças no vestir e também na maneira de pensar sobre o vestuário. Diferente dos evangélicos que fundaram essa igreja, eles hoje em sua maioria possuem um grau de escolaridade superior, estão conectados com o mundo inteiro através da tecnologia, é possível que tudo isso tenha interferido para que hoje esse homem tenha mudado seu comportamento que se difere do de seus pais, avós e refletiu diretamente em sua forma de se vestir.

A análise dos dados feita a partir dos resultados das entrevistas, apontam que os homens evangélicos em sua maior parte presumem que a roupa é capaz de aumentar ou diminuir a masculinidade. Dos 20 participantes da pesquisa, 12 afirmaram que a roupa diminui ou aumenta a virilidade, 5 dos 20 participantes responderam que se sentem mais confiantes e com a autoestima elevada ao usar peças mais ajustadas ao corpo (calça skinny, roupas no segmento underwear e fitness). O homem evangélico se assemelha a uma geração que nasceu na década de 1970, que pela influência dos astros

do rock, que se vestiam com roupas ajustadas ao corpo na intenção de realçar sua virilidade. Continuam preocupados com a identidade de homem evangélico que vão transmitir, mas agora também carregam em suas roupas o valor da imagem pessoal, uma identidade única, que é revelada pelo vestuário.

REFERÊNCIAS

BALDINI, Massimo. **A Invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história.** Portugal: Edições 70, 2006.

BONIZOL FERRARI, Fernanda. **O homem contemporâneo e sua relação com a moda**, Universidade Federal, Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2013.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** São Paulo: Senac, 2011.

FREYRE, Gilberto **Modos de homem & modas de mulher.** São Paulo: Global editora, 2009.

GONÇALO, Rita. *Moda Church* – Performances e produções estéticas do vestir feminino em igrejas evangélicas cariocas, **Mosaico**. Volume 7, Número 11, 2016⁸⁹. O'KEEFFE, Linda. **Sapatos. Uma festa de sapatos de salto, sandálias e botas...** Alemanha: H.F Ullmann publishing GmbH, 1996.

QUEIROZ, **O herói desmascarado.** São

⁸⁹ Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/mosaico/article/view/64775/62711>

Site: <https://noticias.gospelmais.com.br/confira-10-principais-mudancas-igrejas-ultimas-decadas-67840.html>

Site: <http://mariosergiohistoria.blogspot.com.br/2015/08/costa-x-costa-luta-pela-ad-no-ceara.html>



A RELAÇÃO ENTRE DESEJO DE STATUS E CONSUMO NA MODA

Mariella de Lima Fassanaro
Universidade Federal do Ceará - UFC
mariella.fassanaro@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é o de compreender a relação entre desejo de status e consumo na moda. Mediante pesquisa bibliográfica, foi possível estudar teóricos sobre o assunto e fazer análises e conexões sobre essas relações e as implicações no comportamento e nas relações humanas na esfera individual e coletiva. Uma maior conscientização global se faz necessária diante do cenário, haja vista a forma desenfreada desse consumo que busca validação constante no outro afetar o planeta de forma direta e praticamente irreversível.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Status. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article aims at researching the relationship between human's desire for status and consumption concerning fashion. Through bibliographical research, it was possible to study authors on the matter and make analysis and connections about these relationships and their implications on individual and collective behaviour and relations. A massive claim for global awareness made itself urgent, especially if carefree consumption and its impacts are taken into consideration. The Earth may already probably be irreversibly affected.

KeyWords: Fashion. Consumption. Status. Sustainability.

INTRODUÇÃO

A relação entre desejo de status e consumo de moda caminha paralelamente desde que houve algo a ser comercializado e um público ávido por ostentação. É sabido ser difícil admitir publicamente a ansiedade em relação à posição social. O ato de adquirir para aparentar ser algo que se julga como de hierarquia superior, a identificação do indivíduo e onde ele se situa em camadas estratificadas têm conexão com seus hábitos de consumo e por quais marcas se interessa e valida.

“Atualmente, a temática da atribuição de significado para produtos e a construção simbólica das marcas é assunto discutido na academia, passando pelo significado cultural de produtos, semiótica do consumo, produtos como instrumentos para auto expressão, e formação baseada nas posses”. (MIRANDA, 2014, p. 17).

O comportamento do consumidor varia numa escala bastante ampla em que cabem, por exemplo, a saciedade dos seus anseios essenciais por sobrevivência, sendo a proteção do frio ou do calor, os mais básicos, em se tratando de vestimenta, e também os impactos sociais dos itens que escolhe



adquirir para a manutenção do seu *status* (ou até mesmo de simular um). Desde que começou a se adornar, o homem passou a diferenciar-se com auto expressão e também com hierarquia. E esse eco permanece até a época corrente: através dos códigos de vestir e suas mensagens correspondentes é possível obter a aprovação de um grupo, pertencer a ele e seguir em escala ascendente até conseguir uma posição de destaque, se assim o desejar.

Consumir um produto de moda, portanto, tornou-se não só fazer usufruto do referido item; ultrapassou a literalidade do referido ato para transformar-se em comunicação, em declaração de valores, mensagens, ideais, cultura, acúmulo de conhecimento e dinheiro etc. Esse consumo, antes exibido apenas ao vivo aos comensais, foi maximizado através do advento da internet. A vitrine principal dessa mudança na publicidade de itens aconteceu através das redes sociais.

Essa temática é de interesse deste artigo porque há uma urgência de ordem ambiental para relacionar e tentar solucionar no que diz respeito a desejo de status, consumo de moda e, ainda, sustentabilidade, cuja abordagem se desenhará a seguir.

AS REDES SOCIAIS E A BUSCA POR STATUS

Muito provavelmente desde os tempos dos sites *MySpace* e *Fotolog*⁹⁰, quando houve o surgimento dos catálogos pessoais de fotografia online, foi que o consumidor passou a exibir seus itens, quer antigos ou novos, e seu modo de viver. Surgiu a necessidade de se apresentar dessa forma, de mostrar parte da personalidade através das posses e das peças de roupa.

"Como uma das maiores formas visíveis de consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade (MIRANDA, 2014). E cada construção de imagem diária constitui o aspecto abstrato da relação entre personalidade e consumo dos itens que a compõem.

⁹⁰ MySpace foi uma rede social criada em 2003 para inicialmente vender anúncios a usuários, mas que, devido ao sucesso estrondoso em termos de acessos, transformou-se em plataforma musical para artistas consolidados e aspirantes. Fotolog foi um site de fotografias lançado em 2002 que rapidamente evoluiu para a categoria de blog, que usava fotografias como ponto de partida para as postagens diárias.

A diferença entre preço e valor recebe novas variáveis: o poder das marcas, sua força de *branding*, seu poder de influência e o que representam fomentam a ostentação que alguns buscam - mais que o uso do item adquirido.

Há que se levar em conta também que a velocidade com que se apresentam coleções de moda está muito mais alta. Se antigamente, desde que as *maisons de haute couture* tornaram usual que para o desenvolvimento de uma coleção, sua apresentação ao público e seu posterior consumo um prazo deveria ser determinado, havia duas grandes coleções ao ano - primavera/verão e outono/inverno - hoje é possível afirmar, mediante observação cuidadosa, que praticamente 52 semanas de moda anuais se apresentam aos consumidores pelo simples fato de os grandes magazines disponibilizarem peças inéditas quase que semanalmente, seguindo o ritmo da demanda *fast fashion*. (MORGAN, 2015).

O impacto no meio ambiente para sustentar essa demanda é incalculável: a poluição e o descarte já são duas das maiores preocupações ambientais que se tem enfrentado já há um tempo. A natureza e, claro, o mundo todo no encalço, pagam um preço sem parâmetros por esse desejo de status, por esse consumismo desenfreado.

Chuck Palahniuk em seu livro *Clube da Luta* cunhou uma frase que veio a ser um dos hinos de toda uma geração: “Trabalhamos em empregos que não suportamos para comprar coisas de que não precisamos para impressionar pessoas de quem não gostamos” (PALAHNIUK, 1996).

E Alain de Botton relembra a ideia ao dizer que “status é o valor e importância de uma pessoa aos olhos do mundo” (BOTTON, 2004). Se nossa posição na escada social é o cerne do desejo de status, é porque a concepção que temos de nós mesmos depende muito do que os outros pensam de nós.

Um desejo de difícil saciedade, uma fome de apetites vorazes, o desejo de status tende a fomentar um perpétuo descontentamento. Um *modus operandi* que deseja dinheiro, fama, influência, benefícios, validação e admiração.

Alain de Botton delinea cinco fatores responsáveis por provocar o desejo de status: a falta de amor, o esnobismo dos outros, as expectativas que cultivamos, a estrutura meritocrática da sociedade, e a dependência de fatores externos para conquista do sucesso profissional.



A constante necessidade de aparentar ter, muito mais empenhada do que o empenho pelo ser genuíno, conduz a um comportamento desesperado que acompanhamos diariamente nas redes sociais. O ato ultrapassa o estandarte da auto expressão e, ganhando contornos de exibição de posses e ideias de modernidade atualidade contemporaneidade. Muitas vezes, para sustentar o status que consideram válido, ideal, rico, muitos indivíduos contraem dívidas em virtude dos gastos descontrolados com itens que julgavam ser construtores de determinada imagem. A psiquiatra Ana Paula Barbosa Silva alerta:

“Enquanto a sociedade alicerçada no ser priorizar as pessoas, a embasado no ter tem com prioridade coisas que podem ser comprados por valores determinados pelo mercado”. Infelizmente, a sociedade em que vivemos tem como senso comum vigente o modo ter de estabelecer suas regras e seus valores. Por essa razão, podemos denominada sociedade consumista ou sociedade de produtos” (SILVA, 2014, p. 19).

Essa ilusão que se criar no espectador transmite uma abundância de produtos que pode ser aparente ou não e que nem sempre traz felicidade. A ideia é emular a vida das celebridades, que explodiram nas redes sociais há aproximadamente duas décadas.

Eis o momento em que o consumo vira consumismo: quando surge a necessidade de alimentar esse leão faminto que é o *feed* das redes sociais com constantes novidades em intervalo cada vez menor, haja vista termos mais velozes todas as informações cotidianas. A era do compartilhamento não serve só para experiências, mas também para exibição de posses. Zygmunt Bauman quis expor o consumismo nos seguintes termos:

“Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear em excesso e desperdício” (BAUMAN, 2007, p. 53).



Figura 3 – Camiseta “May your life be as awesome as you pretend it is on instagram” (que em tradução livre quer dizer “Que sua vida seja tão incrível quanto você finge ser no instagram”).



Fonte: <<http://www.tshirtinbox.com.br/instagram>>. Acessado em 12 de Jul. 2017.

A imagem faz alusão à vida pretensa exibida nas redes sociais e a seu descompasso com a realidade. Uma farsa teatral, talvez, em muitos atos diários, conscientes ou não. É esta a provável rotina de quem anseia por status, ânsia essa perpetrada através de veículos de comunicação. Há, ainda, um viés ambiental grave por trás desse desejo de projeção social.

MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

O documentário *The True Cost*, do diretor Andrew Morgan, explora bem o consumismo e suas consequências. O desejo de status e a obsolescência programada na moda estão levando o planeta à insanidade que é sacrificar vidas em prol da demanda absurda que se tornou “estar na moda”. Dia 24 de abril de 2013, perto de Dacca, em Bangladesh, um lado obscuro da moda veio à tona, triste e literalmente saindo dos escombros: o edifício de 8 andares da fábrica Rana Plaza entrou em colapso e matou 1138 pessoas, deixando muitas mais feridas. Eram operários da indústria da moda, provedores das tendências sazonais e voláteis que o mundo inteiro consome sem pensar em como essas

peças chegaram às araras e cabides das lojas. “Não temos interesse numa moda que tem suas mãos sujas de sangue” (MORGAN, 2015).

Figura 2 – Imagem do documentário de Andrew Morgan, *The True Cost*.



Fonte: *The True Cost*. Acessado em 12 de Jul. 2017.

Nasceu, assim, um movimento chamado *Fashion Revolution*, que posteriormente virou uma empresa social inglesa que se preocupa com ações afirmativas para que o consumidor de moda passe a questionar a forma como adquire monta seu estilo pessoal e também a exigir explicações dos produtores. “Quem fez minhas roupas?” é a indagação que movimenta essa engrenagem que pensa em justiça social e bem-estar com práticas de ética e transparência. Através das redes sociais, a etiqueta de busca *#whomademyclothes?* virou uma contracorrente à moda em consumo sem freio, à moda preocupada e revolucionária, à moda ecológica, justa e inclusiva.

Zygmunt Bauman esclarece a relação entre sociedade de consumo e felicidade.

“Quando se apresenta a pergunta “Você é feliz?” aos membros de uma sociedade líquido-moderna de consumidores, seu status é, portanto, profundamente distinto da mesma pergunta quando dirigida a membros de sociedades que não fizeram uma promessa nem firmaram um compromisso semelhantes. A sociedade de consumidores é avaliada, para o bem ou para o mal, pela felicidade

de seus membros – em grau desconhecido e dificilmente compreensível a qualquer outra sociedade de que se tem registro. As respostas à pergunta “Você é feliz?” dadas por membros da sociedade de consumidores podem, de maneira legítima, ser vistas como teste maior de seu sucesso e fracasso” (BAUMAN, 2007, p. 61).

O cerne da questão é que não se é mais feliz porque se consome mais. Não se pode comprometer a integridade física de outros seres humanos em prol da satisfação plena do desejo de status, que apenas se resolve em si mesmo, nunca achando uma trégua à curva ascendente da imagem validada, laureada, congratulada por outrem.

O documentário *The Minimalists: A Documentary About The Important Things* se refere não só a uma vida mais leve, desapegada, minimalista e preenchida apenas de coisas essenciais, mas também apresenta o fatídico lembrete da insustentabilidade, que é tão importante quanto aterrorizante.

Figura 3 – Imagem do documentário de *The Minimalists*.

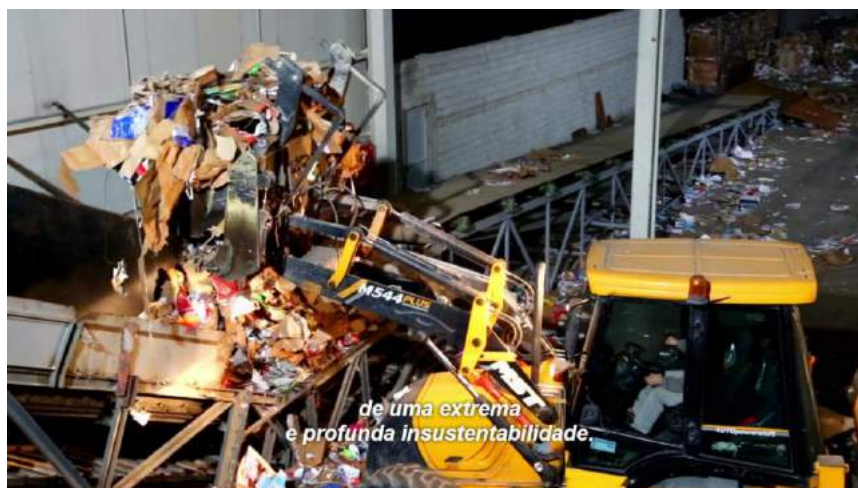


Figura 4 – Imagem do documentário *The Minimalists*.



Fonte: *The Minimalists*. Acessado em 12 de Jul. 2017

A dupla de documentaristas, que resolveu mudar completamente de estilo de vida para viver com leveza e consciência do ser e do ter, alerta para o fato de a moda, em seu conceito mais abrangente, sazonal e refletor de comportamentos, ter se expandido para abranger bens de consumo duráveis e não duráveis, não apenas mais peças de roupa. Uma casa, antes decorada para durar décadas, agora é renovada com muito mais frequência que antigamente, portanto cheia de novos itens, aparatos e eletrodomésticos; fato grave que também contribui para o consumo acelerado e, muitas vezes, impensado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo foi possível compreender a relação entre desejo de status, exibição nas redes sociais, consumo de moda e sustentabilidade. Tudo isso se conecta com nexos causais, como causa de consequência numa linha horizontal e danosa aos indivíduos e ao meio ambiente.

Uma vez que se tem ciência do cenário, é impossível ficar inerte ao assunto. Mudanças individuais e coletivas de mentalidade é o que levam a ações eficazes de reparação e contenção de danos. A busca por validação externa só confirma e assevera quão inseguros e vulneráveis aos julgamentos

dos outros somos todos e, num reflexo maximizado, quão desleixados somos com o planeta em que vivemos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda e a Relação Pessoa-Objeto**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SILVA, Ana Paula Barbosa. **Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

BOTTON, Alain de. **Desejo de Status**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

PALAHNIUK, Chuck. **Clube da Luta**. 1. ed. Lisboa: Leya, 2012.

FASHION REVOLUTION. Londres. Disponível em <<http://www.fashionrevolution.org/about>>. Acesso em 13 de Jul 2017.

MYSFACE. Los Angeles. Disponível em <<http://www.myspace.com/pressroom/aboutmyspace>>. Acesso em 21 de Jul 2017.

FOTOLOG. Nova Iorque. Disponível em <<http://www.fotolog.com/about>>. Acesso em 21 de Jul 2017.

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan, Produção: Michael Ross. França, 2015. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80045667?trackId=14170287&tctx=0%2C0%2C4f02f44b-af8d-4c3d-a79b-9e4d507cbb7b-11012669>>. Acesso em 13 de Jul 2017.

THE MINIMALISTS. Direção: Matt D'Avella. Produção: Matt D'Avella, Ryan Nicodemus e Joshua Fields Milburn. EUA, 2016. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80114460?trackId=14277281&tctx=0%2C0%2C8391fde3-486e-4248-8acb-252acffe526d-2759699>>. Acesso em 13 de Jul 2017.



A INCLUSÃO SOCIAL DE TRANSGÊNEROS PROPORCIONADA PELA MODA.

Maria Isabelle Alves Vidal⁹¹
Universidade Federal do Ceará - UFC
isabellealvez12@gmail.com

RESUMO

Representando uma minoria na sociedade atual, as pessoas com Transtorno de Identidade e Gênero, transgêneros ou transexuais, enfrentam inúmeras dificuldades ao longo das suas vidas, seja no processo de descoberta e de aceitação de si mesmos, seja na luta constante contra a intolerância presente nas interações sociais atuais e na persistência da busca por respeito, visibilidade e dignidade de vida. Nesse sentido, é na plataforma da moda, por ser universal e disseminar ideologias, que esse grupo de pessoas encontra espaço para poder se expressar e buscar reconhecimento da causa "trans", sendo assim, a moda uma poderosa ferramenta de inclusão social.

Palavras-chave: Transgêneros, inclusão, moda.

ABSTRACT

Representing a minority in today's society, people with Identity and Gender Dysphoria, transgenders, and transsexuals face many obstacles throughout life, either in the process of self-acceptance, in the constant struggle against intolerance in the social interactions or in the persistent search for respect, visibility and life dignity. In this purport, it is in the fashion platform, because it's universal and an ideology disseminator, where that group find space to express itself and pursue recognition of the "trans" cause, making the fashion a powerful instrument of social inclusion.

KeyWords: Transgenders, inclusion, fashion.

A PESSOA "TRANS"

Ao nascer uma criança, define-se, pela sua genitália, o gênero cuja essa pertence: feminino ou masculino. A partir disso, ela irá ser atingida, de forma abrupta, pelos dogmas construídos e estabelecidos na sociedade ao longo do tempos. Para os meninos, dão carrinhos de brinquedo e cercam-nos com a cor azul, e, para as meninas, dão bonecas e cercam-nas com a cor rosa, assim, tudo que distorça esse padrão causa espanto e abala o psicológico de diversas pessoas, as quais estão acostumadas a seguirem essa linha de pensamento.

⁹¹Bacharel em Design-Moda, 1º semestre da Universidade Federal do Ceará.



Entretanto, vêm-se quebrando tais paradigmas com a visibilidade conquistada pelos indivíduos que possuem Transtorno de Identidade e Gênero, e, um dos principais meios que tornam essa ruptura possível é a moda.

Vale comentar e definir 4 termos importantes: 1. *Identidade de gênero* é como a pessoa se reconhece: mulher, homem ou nenhum deles. Para algumas, pessoas essa identidade corresponde ao sexo biológico: são os cisgêneros. Para outras, não: são as pessoas transexuais ou transgêneros. 2. *Orientação sexual* se refere à sexualidade da pessoa e a quem ela sente atração afetivo-sexual. A orientação sexual não é necessariamente relacionada com o gênero. Uma pessoa "trans" pode ser heterossexual, homossexual ou bissexual. 3. *Sexo biológico* é a classificação como homem, mulher, ou intersexual (os hermafroditas) com base na sua genitália. 4. *Papel de gênero* é o padrão de comportamento masculino e feminino. É como a sociedade espera que o homens e mulheres comportem-se. Tais termos são pouco conhecidos por boa parte da população, e até mesmo a existência de pessoas "trans" ainda é desconhecida para muitos, o que dificulta a plena conquista dos direitos delas. (<https://racionalizeblog.wordpress.com/2016/09/06/genero-sexo-biologico-orientacao-sexual-e-identidade-de-genero/comment-page-1/>, 2016)

Para alguns indivíduos, a vivência de um gênero, masculino ou feminino, pode ser discordante do sexo, macho ou fêmea, o que passa a ser uma questão de identidade, como no caso dos travestis e transexuais que são tratados coletivamente como parte de um grupo designado como transgêneros (JESUS, 2012), termo utilizado para identificar todos aqueles que transgridem as normas de gênero na tentativa de romper com o discurso patológico da medicina. (FABRI, 2015, p. 5)

O primeiro obstáculo desse grupo de pessoas, é o autoconhecimento e a autoaceitação. Eles passam por uma crise de existência frequente com a incógnita de quem eles mesmo são, sentem-se no corpo errado e presos a esse. A insatisfação com o seu próprio corpo, com o órgão sexual que possui, podendo haver casos de automutilação. As manifestações da transexualidade são percebidas desde muito pequenos, ainda bebês, como o desgosto ao receberem presentes determinados como do gênero oposto ao seu, tornando-

se crianças fechadas e infelizes; quando chamados por pronomes e adjetivos contrários a sua identidade de gênero fazem questão de corrigir e afirmam com que são do sexo oposto, não que desejam ser, o que possui uma diferença significativa.

Essas crianças, patologizadas e invisibilizadas, vivenciam o estranhamento de si como um obstáculo a ser enfrentado solitariamente, de maneira silenciada, e podendo ser somente retomada, a partir de um doloroso processo de autoaceitação, ao longo dos anos ou décadas de amadurecimento psicoafetivo e intelectual. (JESUS, 2013, p. 12)

O segundo empecilho, é a aceitação, a compreensão e o apoio dos pais e de outros familiares, os quais são de fundamental importância para que os transexuais possam ser exatamente quem eles se identificam, para assumir a sua verdadeira identidade e, a partir disso, enfrentar um longo caminho no processo de transição de gênero na adolescência e futuramente, se desejarem, realizarem a transgenitalização, cirurgia de mudança de sexo. Tais processos de modificações corporais são bastante discutidos e analisados atualmente, levando em consideração a liberdade do indivíduo transexual na alteração do seu corpo.

Considerando que a determinação de gênero humano não é baseada apenas na estrutura anatômica do corpo, mas de uma combinação de fatores biológicos, psicológicos e sociais, essas interferências tecnológicas no corpo são usadas para proporcionar a adequação da aparência física ao gênero com o qual o indivíduo se identifica e trazem à pauta das discussões as questões relativas aos direitos civis de travestis e transexuais, bem como aos processos decisórios e a livre disposição de partes do próprio corpo, a alteração de gênero, identidade e papéis sexuais. (FABRI, 2015, p. 5)

O terceiro entrave, é o embate com a sociedade que os deixam marginalizados, sendo vítimas de discriminação social. O desrespeito e a intolerância com os transgêneros são frequentes nos seus cotidianos, data-se vários casos de violências física, verbal e psicológica, segundo uma pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2013, a expectativa de vida de pessoas "trans" no Brasil não passa dos 35 anos, menos da metade da média nacional de 74,9 anos da população geral. Ademais, os transexuais possuem uma baixa oportunidade de inserção no mercado de trabalho devido a



exclusão sofrida por eles nessa esfera, assim, muitos se submetem a prostituição como forma de se sustentar e de continuar o processo de modificação corpórea, já que, em muitos casos, eles não são auxiliados pelos próprios familiares.

A maioria dos crimes contra mulheres e homens transexuais e travestis ocorre no espaço público (16,42%), tendo em vista que grande parte deles trabalhava como profissionais do sexo (27,82%). São geralmente executadas com tiros (37,99%), o que indica planejamento por parte dos autores. Notável haver, ainda, apedrejamentos (5,15%), método arcaico para punição de indivíduos 'desviantes'. (JESUS, 2012 , p. 5)

MODA E A INCLUSÃO DOS TRANSGÊNEROS

O corpo, sendo um objeto atrativo de estudo do homem, está vulnerável a ressignificações constantes, as quais promovem modificações na forma de pensar e agir de muitas pessoas. Tais mudanças causam impactos e são absorvidas pela sociedade de diversas maneiras, muitas vezes tornam-se meio de propagação de causas sociais, como a questão de gênero, muito recorrente nas rodas de discussões atuais, sejam científicas ou não. A necessidade que as pessoas têm de autoafirmarem-se, expor suas opiniões e lutarem por seu espaço na sociedade, buscando respeito e tolerância, como os transexuais, tornam suas vidas uma luta constante por equidade de direitos. Atualmente, com o ganho de visibilidade da causa, estão conquistando uma vida mais igualitária, desde crianças, como são os variados casos ou mesmo já a partir da fase idosa.

A moda dita os produtos masculinos e os produtos femininos, entretanto, agora está acontecendo a desconstrução dessa segregação e passou-se a produzir produtos agêneros, os quais podem ser utilizados por homens e por mulheres. Mesmo que ainda cause a sensação de aversão a muitos, esse novo modo de se utilizar os produtos de moda está ganhando fortes adeptos. Como a moda é uma maneira de expressar personalidades através do uso de roupas, acessórios e objetos, nada mais chamativo para se romper os dogmas de gêneros da sociedade do que ela, já que funciona como um cartão-postal dos



indivíduos e possui um alcance inigualável. Esse grupo ganha, cada vez mais, destaque nas passarelas do mundo "fashion" atual.

Ao mesmo tempo que a indústria de moda trabalha na construção de padrões de beleza, ela também subverte esses padrões, desconstruindo gêneros e provocando estranhamentos que podem se tornar "normas" e tendências depois de certo tempo. (FABRI, 2015, p. 6 e 7).

A indústria da moda é um poderoso meio para difundir manifestações sociais, condutas, ideologias e causas como as dos transgêneros, já que atinge uma gigantesca quantidade de pessoas. Ela foi uma das primeiras plataformas a incluir os "trans" em campanhas e desfiles.

Ao mesmo tempo em que a moda possibilita reconhecimento social para as minorias, ganhar espaço dentro dela necessita de muito esforço e, acima de tudo, a conquista do público. Foi o que aconteceu com a modelo transexual imigrante Peche Di que, após várias tentativas frustradas de ser contratada por agências, criou a Trans Model, primeira agência de modelos transgêneros ao ser bem recebida pelo público por suas aparições em desfiles e por seus editoriais de moda. "A ideia foi muito bem recebida. Na verdade, todos se perguntaram por que ninguém tinha pensado até agora numa ideia tão óbvia", disse. "Eu gostaria de criar algo que fosse inclusivo e com o qual transgêneros tivessem a chance de celebrar eles mesmos e suas belezas."

Ao mesmo tempo que a indústria de moda trabalha na construção de padrões de beleza, ela também subverte esses padrões, desconstruindo gêneros e provocando estranhamentos que podem se tornar "normas" e tendências depois de certo tempo. (FABRI, 2015, p. 6 e 7).

Andreja Pejic, modelo transexual, desfilou e participou de fotos de diversas grifes posando com roupas masculinas e femininas em 2010/2011.

Figura 1 – Andreja Pejic



Fonte:

<<http://www.allingerie.com.br/v2/wp-content/uploads/2016/03/transgeneros-e-a-moda-1.jpg>> Acessado em 12 Jul. 2017.

A modelo brasileira Lea T. participou de desfile da Givenchy, em Paris, na França, e foi a primeira transexual a ser rosto da campanha de uma empresa de cosméticos e a participar da cerimônia de abertura da Olimpíada Rio 2016, o que demonstra a abertura a diversos campos alcançada a partir do universo da moda, causando movimentação nas rodas de discussões e, assim, ganhase visibilidade da causa "trans".

Figura 2 - Lea T. em campanha da Givenchy



Fonte: <<http://www.allingerie.com.br/v2/wp-content/uploads/2016/03/transgeneros-e-a-moda-2.jpg>>.
Acessado em 12 de Jul. 2017.

Ao perceber o interesse do público nas causas sociais em alta, como a dos transgêneros, as empresas passam a aderir-las como um jogo de marketing para atingir o desejado público-alvo antenado nas manifestações em voga, proporcionando a inclusão dos transgêneros e deixando a população melhor informada a respeito deles.

Atenta a essas questões, a rede americana de lojas de departamentos Barneys lançou sua campanha de primavera-verão 2014 intitulada Brothers, Sisters, Sons & Daughters, utilizando em seu catálogo as imagens de 17 modelos transgêneros, fotografados em preto e branco pela lente de Bruce Weber, um dos maiores nomes da fotografia de moda mundial. A campanha incluiu uma série de curtas-metragens envolvendo depoimentos dos modelos e de suas famílias, que falam sobre a vida deles e suas transições de gênero. (FABRI, 2015, p. 7)

197

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uns dos principais papéis da moda atual é abrir espaço para a diversidade existente na sociedade, desconstruindo os padrões e estereótipos estabelecidos e dando visibilidade aos grupos sociais discriminados em minoria e a margem da sociedade, fazendo com que sejam aceitos e reconhecidos como iguais a todos, além de disseminar o respeito e a tolerância e combater a transfobia. É significativa as conquistas já alcançadas pelos "trans" nos últimos tempos, porém ainda é insuficiente para que eles possam viver suas vidas plenamente tranquilas como qualquer outra pessoa em relação à questão de gênero. Portanto, a moda estabelece-se como um instrumento de fundamental importância para que os transgêneros possam se sentir mais satisfeitos e a vontade com seu corpo, já que é a partir das roupas e dos objetos possuídos que se repassa a personalidade, o estilo e os gostos, e para que seja difundida a causa para o público, e, assim, ela se torne mais visível e ganhe força e espaço na sociedade.

REFERÊNCIAS



Transgêneros e o poder de inclusão da moda. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/transgeneros-e-o-poder-de-inclusao-da-moda,b1db7af41d2e98db7900ba1bdffc0b81jx0ya6ku.html>>. Acessado em: 12 de Jul. 2017.

JESUS, J. G. . Crianças trans: memórias e desafios teóricos. In: III Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades, 2013, Salvador. Anais III Seminário Enlaçando Sexualidades. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2013. v. 1. p. 1-14. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/250305355_Criancas_Trans_Memorias_e_Desafios_Teoricos>. Acessado em 13 de Jul. 2017.

O transgênero na moda. Disponível em: <<http://allingerie.com.br/o-transgenero-na-moda/>>. Acessado em: 12 de Jul. 2017.

FABRI, Hécio José Prado. Transgêneros na moda: design corporal e visibilidade “trans” na comunicação de moda. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/9>> Acessado em 12 de Jul. 2017.

JESUS, J. G. . Violência transfóbica e movimentos de afirmação identitária no Brasil: desafios e possibilidades. In: IV Seminário Internacional Direitos Humanos, Violência e Pobreza. A Situação das Crianças e Adolescentes na América Latina Hoje, 2012, Rio de Janeiro. Anais do IV Seminário Internacional Direitos Humanos, Violência e Pobreza: a situação de crianças e adolescentes na América Latina hoje. Rio de Janeiro: Rede Sírius/UERJ, 2012. p. 1-13. Disponível em: <http://www.academia.edu/22473754/Viol%C3%Aancia_Transf%C3%B3bica_e_Movimentos_De_Afirma%C3%A7%C3%A3o_Identit%C3%A1ria_No_Brasil_Desafios_e_Possibilidades>. Acessado em 12 de Jul. 2017.

BRASIL LIDERA ASSASSINATOS DE PESSOAS TRANS NO MUNDO. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/noticias.r7.com/brasil/brasil-lidera-assassinatos-de-pessoas-trans-no-mundo-30012017%3famp>>. Acessado em 12 de Jul. 2017.

GÊNERO, SEXO BIOLÓGICO, ORIENTAÇÃO SEXUAL E IDENTIDADE DE GÊNERO. Disponível em: <<https://rationalizeblog.wordpress.com/2016/09/06/genero-sexo-biologico-orientacao-sexual-e-identidade-de-genero/comment-page-1/>>. Acessado em 12 de Jul. de 2017.

OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO

Female Body Objectification

Matos, Cynthia de Holanda Sousa;
ULisboa e DeVry Fanor, cynthiasousa@terra.com.br⁹²
Lopes, Humberto Pinheiro; Universidade de Coimbra,
lopes.humberto@gmail.com⁹³

199

Resumo: pretendemos despertar questões que avaliem a cultura do corpo considerado ideal, inclusive no que tange ao desenvolvimento de produtos na indústria da moda. Com isso, investigamos condutas para a aceitação de todas as conformações corporais femininas, permitindo que se diminuam as barreiras relativas à falta de oferta de vestuário para as pessoas com sobrepeso ou obesidade.

Palavras-chave: padrão corporal; objetificação da mulher; moda.

Abstract: we aim to arouse questions that evaluate the culture of the body considered ideal, including with regard to the development of products in the fashion industry. We investigated conduct to the acceptance of all female body conformations, allowing them to reduce the barriers relating to the lack of supply of clothing for people with overweight or obesity.

Keywords: standardization body; woman objectification; fashion.

Introdução

Desde o século XX, o corpo feminino tem sido moldado mediante uma padronização que enaltece e evidencia a magreza, fruto de intervenções estéticas ou cirúrgicas. Abandona-se o corpo natural em troca de um corpo construído artificialmente. Malysse (2002) define dois tipos de corpos: o natural e o

⁹²Doutoranda em Design pela Universidade de Lisboa. Mestra em Psicologia pela Universidade de Fortaleza. Tecnóloga em Estilismo e Moda pela Faculdade Católica do Ceará. Atualmente, é professora das instituições Fanor e Faculdade Farias Brito.

⁹³Doutorando em Estudos Contemporâneos pela Universidade de Coimbra com bolsa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior a partir do processo 99999.000917/2013-03.

artificial. O primeiro não é modificado por intervenções cirúrgicas ou estéticas. O artificial, também denominado por Severiano *et al.* (2010) de corpo rascunho, é aquele que foi moldado em consonância com os padrões estéticos impostos pela sociedade.

Em paralelo a essa questão, há o discurso da aceitação de todas as belezas, principalmente a partir do empoderamento feminino sobre a aceitação do corpo natural, de não ser escrava da beleza (RUBLESKI, 2010): “é feliz quem quer, é gordo quem quer, é belo quem quer” (SEVERIANO *et al.*, 2010, p. 148). Entretanto, o discurso da busca por um corpo ideal, magro e jovem ainda é preponderante. A cobrança em relação a um corpo magro é prevista inclusive no mercado de trabalho: aqueles que não atendem a exigência de um corpo esguio têm poucas ou quase nenhuma chance de conquistar uma vaga.

As questões que atravessam essa investigação iniciaram-se a partir de uma percepção subjetiva sobre o tamanho dos manequins de alguns estabelecimentos comerciais de Fortaleza. Ainda na década de 1990, era difícil encontrar roupas que se ajustassem ao sobrepeso de mulheres jovens. Era comum encontrar um vestuário com o tamanho adequado em lojas, cujo público era voltado para senhoras de idade, o que mostrava inadequação estética com o público jovem. É possível perceber com esse relato uma padronização do corpo feminino, principalmente quando as marcas de vestuário não atendem a todas as conformações de corpos existentes. A mulher tem sido objetificada em uma conformidade que a aproxima com o padrão de beleza estabelecido, exaltando o corpo jovem e magro como ideal. A partir dessas observações, surgem os seguintes questionamentos: quais são as implicações sociais da tentativa de padronização do corpo feminino? Como o empoderamento feminino pode influenciar a preferência estabelecida pela sociedade de um corpo feminino jovem e magro? As empresas que trabalham com vestuário não percebem oportunidade de mercado no segmento *plus size*⁹⁴? As empresas que trabalham com o segmento *plus size* são realmente capazes de atender a esse público?

⁹⁴ Na década de 1990, a expressão utilizada para os manequins maiores era “tamanhos grandes”. Atualmente, costuma-se utilizar a expressão *plus size* que, de acordo com o Cambridge Dictionary (2017), se refere aos tamanhos de vestuário desenvolvidos para consumidores que possuem medidas maiores do que a média da população.

A investigação vincula-se ao programa doutoral em Design da Universidade de Lisboa (ULisboa) e concentra-se numa pesquisa bibliográfica centrada na análise da figura feminina do século XXI, na investidura de entrevistas semiestruturadas e na aplicação do diferencial semântico. O objetivo geral é compreender algumas circunstâncias históricas e sociais sobre a padronização do corpo feminino no início do século XXI, tanto nas cidades de Fortaleza como Lisboa, levando em conta as tabelas de medidas utilizadas na fabricação de roupas. Como objetivos específicos, temos: a) analisar as implicações pelas quais o corpo feminino foi sendo objetificado ao longo do século XX e início do século XXI; b) identificar as formas de empoderamento feminino veiculadas pelos meios de comunicação brasileiro e português; e c) detectar as marcas de departamento brasileira e portuguesa mais atuantes na mídia, relativas ao interesse substancial em desenvolver vestuário no segmento feminino para o mercado *plus size*.

Dessa forma, pretende-se, perceber as implicações decorrentes da produção e da comercialização de vestuário *plus size* e sua carência de produtos neste segmento.

1. O corpo considerado ideal

No Brasil, de acordo com Ramos (2010), valoriza-se em demasiado o corpo na mídia, devido ao poder de destaque e *status* (LOPES, 2014). O corpo exibido na mídia é representado por figuras imitáveis. Entre elas, destacam-se as “atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de televisão” (GOLDENBER, 2011, p. 545). Estas figuras encaixam-se num modelo de representação atual, em que se apresenta relevantemente os corpos com aparência jovem e magra, considerado um modelo ideal. Segundo Boris e Cesídio (2007), o corpo é construído historicamente por cada sociedade e possui um “modelo de corpo e cada época tem seu modo particular de representá-lo”. O corpo considerado ideal é uma construção cultural (KNAUSS, 2006) que vem sendo moldada desde o século XVIII. Conforme Vigarello (2006), nesta época, a figura da mulher distinta estaria associada à magreza e a aldeã possuiria formas mais esféricas.

Sibila (2007) percebe que as crianças do sexo feminino já são orientadas para um ideal de beleza magro, previsto pela imagem da boneca Barbie. Segundo a autora, esse ideal é considerado o “mais tirânico da história ocidental” (Sibila, p. 1), posto que as medidas da referida boneca são quase inalcançáveis. As

medidas da Barbie são humanamente impossíveis: se os 29 cm de plástico oco que a conformam fossem transformados em carne feminina, para conservar as proporções de sua silhueta curvilínea demandariam uma altura de 2,13m e as seguintes medidas de busto, cintura e quadris: 96-45-83 cm (SIBILA, 2007, p. 1).

A boneca Barbie impõe um estilo de vida que influencia o imaginário infantil, distorcendo-o e inculcando a ideia de que para se atingir o estilo de vida desejado, é necessário ter o padrão de beleza imposto pela sociedade. Em meados do século XX, as bonecas transmitiam para as crianças os valores familiares a partir da “pedagogia voltada à reprodução dos valores maternos” (ARAÚJO, 2008, p. 136). A partir da boneca, a menina aprendia a ser mãe, esposa e a cuidar da casa (ARAÚJO, 2008). Cechin e Silva (2015) corroboram com a ideia de Araújo (2008), quando relatam que a mídia dos brinquedos atua

na constituição de sujeitos e subjetividades na sociedade contemporânea, na medida em que produz imagens, significações e saberes que se dirigem à “educação” dos infantis, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem (CECHIN; SILVA, 2015, p. 252).

A objetificação da figura feminina é alterada ao longo da história. Se no início do século XX, a mulher era destinada aos afazeres domésticos, atualmente, seu corpo volta-se para agradar o homem. Entretanto, esta afirmação não corresponde à alteração de um paradigma, mas sim à padronização de um modelo que vem se afirmando conforme os arquétipos que são prevaletidos. De acordo com Vigarello (2006), desde o Renascimento, coube à mulher a incumbência de tentar aproximar-se da perfeição divina, posto que sua função precípua eram os afazeres domésticos, dentre eles o cuidado com os filhos, a casa e o cuidado com o marido: a função era de “alegrar e deleitar o homem fatigado e enfasiado” (VIGARELLO, 2006, p. 24).



Em relação à boneca Barbie, esta não é mais educada apenas para a família: é independente, tem uma profissão. Contudo, tal independência não implica em deixar de lado os cuidados com o corpo (ARAÚJO, 2008).

Com base na exposição acima, percebe-se que há a modelação contínua de um corpo considerado como adequado e ideal, despontando como passaporte para aceitação social e agrado para o sexo oposto, o que surte a ideia de capital físico (GOLDENBERG, 2010). Paulatinamente, diante dessas observações que priorizaram tal tipo de corpo considerado como ideal, abandona-se o corpo natural, trocando-o por um corpo cultivado, moldado de acordo com o que dispõe os parâmetros sociais.

2. Padrão corporal

Uma característica precípua do ser humano é que ele é um ser social e para ser aceito pelos seus semelhantes procura pautar seu comportamento em consonância com os demais pertencentes ao *setting* (ambiente). Observando o comportamento humano, inclui-se o modo de vestir. A roupa é escolhida de acordo com o ambiente em que se pretende inserir: espera-se que todos os presentes sigam um código semelhante conforme as exigências do *setting* em questão.

Como dispõe Pinheiro (2011), ambientes diferentes requerem comportamentos diferentes. Se o indivíduo não procurar se adequar a um ambiente, poderá vir a sofrer “ações de manutenção do setting” (PINHEIRO, 2011, p. 92). Ou seja, poderá ser convidado a agir de acordo com os demais ou até mesmo a retirar-se do ambiente. A partir dos preceitos da Psicologia Ambiental e com foco no *behavior setting*, assume-se a ideia de que o ser humano tem a necessidade precípua de adequar seu corpo aos padrões estéticos vigentes para, em um segundo momento, vesti-lo. Goldenberg (2011, p. 547) dispõe sobre o assunto quando aponta que no Brasil “o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”.

Coloca-se como exigência preponderante ter o corpo moldado de acordo com o padrão estipulado pela sociedade para, em seguida, vesti-lo em



consonância com as tendências de moda em vigor. O corpo desnudo assume maior importância do que a roupa que o traja. Serra e Santos (2003, p. 698) afirmam que “para desnudá-lo é necessário ter a forma padrão ideal”. O padrão corporal é transmitida pela publicidade ao público, repercutindo a informação de que o corpo deve ser magro, como dispõem Severiano *et al.* (2010, p. 138): “sinônimo de saúde, bem-estar e felicidade”. Assim, a figura feminina é orientada a adequar seu corpo ao padrão vigente proposto pela mídia. O padrão corporal oferece oportunidades de aceitação social, ao conquistar “status, prazer, poder, amor e felicidade” (SEVERIANO *et al.*, 2010, p. 140), em meio a uma “hegemonia do corpo esbelto e esguio padronizado por valores culturais e mercadológicos” (SERRA; SANTOS, 2003, p. 698).

3. Metodologia

A abordagem concentra-se em uma metodologia mista com técnicas qualitativas e quantitativas. Na fase inicial, será realizada uma revisão de literatura focada sobre a questão da padronização corporal e da objetificação do corpo feminino. Além disso, será realizada uma observação direta – elencando todas as lojas que trabalham com o segmento *plus size* em dois *shoppings centers* da cidade de Fortaleza, o Iguatemi e o RioMar e dois em Lisboa, o Colombo e o Vasco da Gama.

Será realizada uma análise da modelagem das roupas *plus size* comercializadas nas marcas dos quatro *shoppings centers* com o intuito de avaliar se elas realmente atendem ao perfil corpóreo do público consumidor. Para isso, investigaremos a partir dessa análise da modelagem a opinião de colaboradores por meio de entrevistas semiestruturadas com consumidoras *plus size* e fabricantes do ramo de vestuário. Somado a isso, utilizaremos a técnica do diferencial semântico para estabelecer critérios que se pautem no quesito visual.

A técnica do diferencial semântico possibilita “avaliar a percepção afetiva das pessoas sobre situações objetivas e subjetivas de seu dia-a-dia” (LOPES; NOGUEIRA-MARTINS; ANDRADE; BARROS, 2011, p. 81). Fotografias, desenhos ou até palavras são apresentadas aos participantes juntamente com

uma lista de adjetivos opostos com o objetivo de eles atribuírem conceitos. A partir dos dados obtidos com as entrevistas é que estabeleceremos os critérios para selecionar as imagens a utilizar no diferencial semântico.

Considerações

Com esta investigação, pretendemos desenvolver subsídios para discutir as condutas sobre a aceitação de todas as conformações corporais femininas, permitindo que se diminuam as barreiras relativas aos problemas psicossociais em decorrência da falta de oferta de vestuário para as pessoas com sobrepeso ou obesidade. Ademais, pretende-se despertar questões que avaliem a cultura do corpo considerado ideal, inclusive no que tange ao desenvolvimento de produtos na indústria da moda.

A causa do abandono da padronização e da objetificação da mulher são discutidas na área da Psicologia e das Ciências Sociais. Por isso, busca-se garantir meios para que a mulher obtenha igualdade de gênero, em favor de sua visibilidade e empoderamento, inclusive por meio de como isso pode ocorrer junto à indústria da moda. A fim de garantir o empoderamento feminino, é necessário que as manifestações de beleza única sejam colocadas de lado. As entrevistas com as mulheres consideradas como *plus size* e os empresários do setor de confecção do vestuário permitirão compreender implicações mercadológicas e simbólicas que se dirigem a cada grupo.

Referências

ARAÚJO, E. M. N. **Espelho meu, agora a mais bela sou eu**: cartografias da história da beleza no Brasil. 2008. 301 f. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. D. H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, v. 7, n. 2, pp. 451-478, 2007.



CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. Princesas em discurso: as bonecas personagens da Disney na visão das crianças. **Reflexão e Ação**, v. 23, n. 2, pp. 250-268, 2015.

GOLDENBERG, M. (Org.). **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GOLDENBERG, M. Gênero, “o corpo” e “imitação prestigiosa” na cultura brasileira. **Saúde e Sociedade**, v. 20, n. 3, pp. 543-553, 2011.

KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, pp. 97-115, jan./jun. 2006.

206

LOPES, H. P. **Chafurdos na moda**: heróis e vilões na história das cópias. Goiânia: Editora da UFG, 2014.

LOPES, J. D. L.; NOGUERIA-MARTINS, L. A.; ANDRADE, A. L. D.; BARROS, A. L. B. L. D. Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 24, n. 6, pp. 815-820, 2011.

MALYSSE, S. Em busca dos (H) alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca (pp. 79-138). Rio de Janeiro: Record, 2002.

PINHEIRO, J. Q. Behavior setting. In: CAVALCANTE, S.; ELALY, G. A. (orgs.), **Temas básicos em Psicologia Ambiental** (pp. 83-97). Petrópolis: Vozes, 2011.

PLUS SIZE. In: Cambridge Dictionary (online 2015-2017). Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/plus-size?fallbackFrom=englishportuguese>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

RAMOS, M. S. O corpo como capital e a felicidade. In: GOLDENBERG, M. (org.). **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira (pp. 19-28). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

RUBLECKI, A. O corpo-produto perfeito: estratégias discursivas de beleza da revista Nova. **Rumores-Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 4, n. 2, 2010.

SIBILIA, Paula. A arma de guerra chamada Barbie. **Revista Trópico Ideias de Norte e Sul**, 2007. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2891,1.shl>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. D. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 8, n. 3, pp. 691-701, 2003.
SEVERIANO, M. F. V., RÊGO, M. O.; MONTEFUSCO, É. V. R. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, v. 10, n. 1, pp. 137-165, 2010.

VIGARELLO, G. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

SÉRIES NORTE AMERICANAS COMO REFERÊNCIAS DE MODA:



UMA ANÁLISE DO FIGURINO DAS PERSONAGENS BLAIR WALDORF E SERENA VAN DER WOODSEN DA SÉRIE *GOSSIP GIRL*

Layana Cristina de Almeida Vasconcelos
Universidade Federal do Ceará - UFC
layanacristina_10@hotmail.com

RESUMO

Há séries americanas referências para a área da moda, tanto para profissionais quanto para quem é fã do mundo *fashion*, desde o figurino diversificado quanto ao processo em que passaram para serem produzidos, começando pelas suas inspirações, é o caso da série de TV *Gossip Girl*, onde *Gossip* significa blog e *Girl*, garota. O propósito deste trabalho é enfatizar como a compreensão e a análise de como uma série de TV americana pode ter uma repercussão mundial como referência no mundo da moda levando em questão figurinos femininos, sendo mais específica, da personagem Blair Cornelia Waldorf e Serena van der Woodsen da série de TV *Gossip Girl*, e suas inspirações para as mesmas. As questões a serem discutidas e consolidadas baseiam-se no mercado da moda e o consumismo efêmero de um mundo fictício, interferindo ou não na vida real tanto da economia quanto das pessoas que acompanham os episódios.

Palavras-chave: Televisão. Séries. EUA. Figurino. Imagem. Personagem.

ABSTRACT

There are American series references for the fashion field, both for professionals and for those who are fans of the fashion world, from the diversified costumes to the process to be produced, starting with their inspirations, is the case of the TV series *Gossip Girl*, where *Gossip* means blog. The purpose of this work is to emphasize how the understanding and analysis of how a North American TV series can have a worldwide repercussion as a reference in the world of fashion taking in question the feminine costumes, more specific, of the characters Blair Waldorf and Serena van Der Woodsen. The issues to be discussed and consolidated are based on the fashion market and ephemeral consumerism of a fictitious world, whether or not it interfered in real life with both the economy and the people accompanying the episodes.

KeyWords: Television. Series. EUA. Image. Character.

INTRODUÇÃO

O poder da televisão tem influenciado o mundo todo em uma proporção bastante considerável e a fim de afetar o comportamento social, “a sociedade se vê diante de uma força brutal que tenta impor valores éticos e padrões culturais de um grupo para todo o conjunto social.” (CASHMORE, Ellis, 1998).

Só no Brasil, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações-Anatel (Ver referências), 19,71 milhões de domicílios do país possui o serviço



de TV por assinatura em 2015, sendo perceptível a dimensão de pessoas atingidas, por exemplo, por séries norte americanas que é um dos meios importantes para realizar o papel de entreter, idealizar e ao mesmo tempo informar. Em relação ao papel dos programas americanos exibidos no Brasil, Ribeiro (2009) afirma:

No universo simbólico da televisão fechada brasileira, a supremacia quase absoluta de programas oriundos das grandes empresas norte-americanas de produção de programações para televisão leva a que se conviva de maneira profunda com o modo de vida desse país. (RIBEIRO, 2009, p.16)

209

Vivemos em um período onde as mídias de massa são um dos principais meios de influenciarmos tanto economicamente como esteticamente, dentro desses meios de comunicação existem os seriados que “estabelecem uma experiência social totalmente diferenciada dentro de um ambiente interativo” (SILVA, 2003, p.46). Nesse mundo dos meios de comunicação de massa os elementos possuem sua função obtendo ou não mais destaque que outros dentro de um sistema, que está sempre em mudança contínua, ideia formulada por Burke (2006) e Briggs (2006).

“Em 1998, os canais da TV a cabo superavam pela primeira vez, as grandes redes de TV em número total de telespectadores audiência e participação no horário nobre noturno. Era um sinal claro de que o papel da televisão como o mais bem-sucedido meio de comunicação de massa dos tempos modernos estava se transformando”.

(DIZARD, Wilson. 2000)

O público acompanha a vida dos personagens por um determinado período de tempo, desse modo são criadas ligações entre público e personagem, causando uma identificação entre eles, pois a série mostra pessoas com personalidades únicas, tornando possível com que o telespectador perceba a semelhança na tomada de decisões por exemplo. Levando em consideração as personalidades diferentes de cada intérprete causando uma identificação dos telespectadores com os tais, consequentemente um “afeto” pela a série, por esse motivo os responsáveis pelos programas têm uma necessidade de criar personagens com personalidades bem distintas com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possíveis.



Em relação a moda, há séries americanas referências para a área, tanto para profissionais quanto para quem é fã do mundo *fashion*, desde o figurino diversificado quanto ao processo em que passaram para serem produzidos, começando pelas suas inspirações, é o caso da série de TV *Gossip Girl*, onde *Gossip* significa blog e *Girl*, garota.

A cidade de Nova Iorque é a maior cidade dos EUA, dividida em cinco distritos, onde em um deles se passa a maior parte da série, em Manhattan, para ser mais específica no Upper East Side, um bairro do mesmo. Com muitos museus, galerias, restaurantes e hotéis de luxo, e as principais marcas de alta costura e *fast fashion* do mundo, é fácil encontrar pessoas bem-sucedidas pelas ruas do bairro, desfilando com suas roupas de grife e suas posturas que chamam a atenção, “é impossível dissociar o Upper East Side de compras. Parece que o local é quase um santuário do capitalismo americano.” (SABRINA, 2016).

Ribeiro (2009), afirma que é possível identificar vários programas voltados para a temática da experiência social norte-americana e que se renova continuamente no tempo em função da descoberta de seus padrões comportamentais e valorativos, havendo uma forte padronização de estilos de vida e práticas de consumo cultural baseado nos ideais do modo de vida norte-americano, essas práticas de consumo se dão principalmente pela imagem visual emitida pelos figurinos, vale ressaltar que não é conveniente basear-se apenas em peças de roupas para construir uma imagem, pois também é importante destacar a maquiagem utilizada por cada personagem, os adereços e os calçados.

[...] Figurinos constroem personagens e recriam épocas. Heróis, vilões, mocinhas ganham vida com eles [...] O figurino não envolve só a roupa, mas toda a caracterização dos personagens, como cabelo maquiagem, adereços, acessórios. Por tudo isso, é peça fundamental para se contar uma história. (Vilma Wulkan em ‘O Estado de São Paulo’, 28/Junho/2008).

Vilma Wulkan destaca que o figurino não é moda, e sim se utiliza da moda para criar uma comunicação visual da personagem para o espectador, concordando com essa afirmação, Hollander (1993) defende que “roupas comuns tornam-se automaticamente extraordinárias no palco”.

ROUPA ALÉM DA IMAGEM

A identidade aparente do indivíduo dentro da sociedade é embasada primeiramente pelo o que vestimos, o vestuário seria nosso primeiro meio de comunicação e um criador de pré-conceito ou até mesmo de preconceito. De acordo com Carvalho (2014), as roupas têm significados pessoais e marcantes de comunicar quem somos, desde orientação sexual a status social, ficando atrás apenas das características físicas, a indumentária sempre teve seu papel importante de representar as diversas épocas.

Há estudos desenvolvidos por autores como Barthes (1967), Edgar Poe, Baudelaire e Balzac que afirmam em um consenso que a vestimenta abraça todos os seres, os identificando, como diz Cidreira (2005) “a vestimenta permite ao homem assumir sua liberdade, de se constituir naquilo que ele escolheu ser, mesmo se o que ele escolher ser representa o que os outros escolheram em seu lugar” relacionando esses pensamentos comuns diante de uma produção artística de um programa de TV, o figurino tem o seu papel de desenvolver e implantar a construção de um indivíduo por ter essa liberdade descrita por Sartre e enfatizada por Barthes que diz que a vestimenta atrai o interesse de escritores justamente pela relação com a personalidade de seus personagens, “a personalidade faz a moda, ela faz a vestimenta, mas o inverso também se aplica, a vestimenta faz a personalidade” (BARTHES apud LANG. 2001. P.112).

Blair Waldorf, conhecida como *Queen B*, por ser uma das protagonistas da série, nascida na alta sociedade do Upper East Side, onde vive em uma cobertura na 5ª avenida, uma das mais movimentadas e mais caras avenidas do mundo, possui uma personalidade que a leva a cenários extremos dentro da série, não sendo em vão o apelido imposto pela escritora dos livros que basearam a série, von Ziegesar “uma garota de extremos” pela tese freudiana concluímos que seu jeito manipulador de ser é fruto de herança genética e do ambiente em que vive. Sua mãe, Eleanor Waldorf é uma estilista famosa e ambiciosa (inspirada na estilista Carolina Herrera, por isso a personagem tem um estilo vintage, igual o de Carolina) que mantêm o foco mais no trabalho do



que na filha, trocando reuniões importantes de família por viagens para as semanas de moda, após passar por um divórcio complicado.

Seu papel na influente na sociedade chama a atenção de muitas garotas ao seu redor, a tornando um alvo fácil para o blog anônimo que rodeia a cidade, cada passo de Blair acabada sendo uma notícia. Para Leighton Meester, a atriz que interpreta a Waldorf, ela a caracteriza como uma boa garota, divertida de interpretar, pois “ela diz e faz coisas que ninguém teria coragem de fazer na vida real”, não é a toa que há uma expressão nas mídias digitais conhecida pelos fãs da série que diz “O que Blair Waldorf faria?”, enfatizando o gênio forte e as ideias, muitas vezes radicais, porém funcionais, que a garota inventa.

Com seus cabelos longos, olhos claros, e pensamentos malévolos às vezes, a protagonista tem como inspiração Audrey Hepburn, uma atriz premiada, conhecida por ser um ícone de moda, estrelando filmes como Bonequinha de Luxo em 1961, que possui uma postura digna de alta sociedade, e roupas de pura elegância. Na série há inúmeras referências do mundo fashion real, a personagem Blair não foi só inspirada em Audrey, mas também na editora da Vogue Americana, Anna Wintour, Eric Daman (figurinista da série) comenta “Eu sinto que Blair era meticulosa do mesmo jeito que Anna Wintour é ao se vestir”, não é a toa que as composições de Blair chamam atenção pela harmonia de peças e cores, looks milimetricamente pensados destacando sua preocupação com a aparência e focando em ser o centro das atenções. Uma das marcas principais dos seus looks são suas famosas tiaras, onde ela consegue combinar perfeitamente com diversas roupas da série, porém os profissionais de figurino tendo como responsável Eric Daman retiraram as tiaras de Blair de alguns episódios da série, mas era uma peça muito marcante da personagem que tiveram que colocar em cena por pedidos dos fãs, “tentamos compensar com chapéus, mas não pareceu ter o mesmo impacto”, comenta.

Clássica, porém seguindo tendências de moda, Blair em seu dia-a-dia costuma usar saias e vestidos, não costuma usar calças, principalmente *jeans*, e é notório um estilo mais romântico com suas estampas florais.

Figura 1 – Looks de inverno da personagem Blair



Fonte: BLOG CHEZ B, 2015

Sobreposições são a paixão de Blair, o que é perceptível durante os episódios onde está no inverno e abusa de cardigans, principalmente no inverno, onde a personagem “brinca com as cores”. No caso da imagem acima, o figurinista compôs *looks* conhecidos como ponto de cor, onde há cores neutras (o preto), e uma única cor que se destaca.

Para ocasiões importantes Blair usa vestidos sempre muito bem ornamentados, sempre com detalhes magníficos, um dos que mais fizeram sucesso foi que a personagem usou na sexta temporada da série em seu casamento com Chuck, um lindo vestido longo azul pastel da coleção de *Verão 2016* da grife de Elie Saab, onde Blair usa tiara de folhas, brincos com detalhe azul e uma maquiagem leve.

Figura 2 – Vestido de casamento na personagem de Blair Waldorf pela estilista Elie Saab



Fonte: BLOG SALADA DE MODA, 2012

Figura 3 – Vestido de casamento de Blair Waldorf no desfile pela estilista Elie Saab



Fonte: CERIDWEN OF WALES, PINTEREST

Na primeira temporada da série, há um baile de debutante e Blair aparece com um vestido prateado feito pelo próprio figurinista da série em apenas três dias, e na ficção a peça foi feita pela Eleanor. O laço, diz o Eric, foi inspirado na Maria Antonieta.

Figura 4 – Vestido de debutante de Blair Waldorf



Fonte: BLOG CAPRICHIO, 2016

215

Outra protagonista, Serena van der Woodsen, inspirada na atriz Kate Moss, é um o centro das fofocas do famoso blog, melhor amiga de Blair, Serena tem um ego diferente. Loira, alta e que chama atenção, a personagem passa por muitos dramas, principalmente amorosos na série, o que acaba sendo sua principal marca. Também nascida na alta sociedade, Serena tem um gosto diferente de sua melhor amiga, suas composições não parecem ter sido bem pensadas, mas não deixam de serem looks incríveis, como alguém que acorda pela manhã e veste o que ver pela frente, sobrepondo roupas, misturando texturas e estampas, porém de uma forma equilibrada, elegante.

Serena, diferente de Blair, opta por *looks* com um estilo *boho*, com jaquetas de couro, coletes, botas de couro, camurça, grandes bolsas etc.

Figura 5 – Estilo *boho* da personagem Serena



Fonte: BLOG DA JOANNA 2013

216

Lifestyle e Consumo Americano

O PIB (Produto Interno Bruto) corresponde a soma, em, valores moentários, de todos os bens e serviços produzidos numa determinada região durante um período específico, levando em conta essa definição feita pela ADVFN, um site de mercado financeiro (ver referências), os bens produzidos pelos Estados Unidos tem uma representatividade em todo o mundo como um país que possui uma economia bastaste elevada, ou seja, se formos avaliar a atividade econômica da região notaremos um PIB alto, uma produção econômica que reflete em diversos países. Isso se deu conta logo pós a Segunda Guerra Mundial (1914-1918), o país se estabilizou como uma grande potência mundial. Os anos 20 marcaram esse crescimento na economia americana, focando no bem estar econômico e aderindo o consumismo como principal fator desse crescimento e para esse crescimento.

A mulher, após o século XIX, se via livre dos espartilhos tendo uma liberdade visual de se mostrar como ela realmente é, de se vestir de acordo com seus próprios gostos, processo denominado por Sennet (1988) como “desvitorianização”, remetendo a Era Vitoriana. Assim, designers puderam libertar também sua criatividade, como Coco Chanel, que propôs uma mulher que atribísse valor social, e não valor apenas para os homens e como Christian Dior, que se destacou com o New Look.

Se, no final do século XIX, o espartilho atingiu novas proporções [...], no início do século seguinte, a industrialização e a melhoria do padrão de vida aliadas aos movimentos feministas, estéticos e artísticos em crescimento e ao esporte permitiram que as regras impostas ao vestuário até então fossem gradualmente abandonadas.(FERNANDES. 2010 p. 57)

A hegemonia dos Estados Unidos lhe proporcionou o crescimento de uma sociedade cada vez mais consumista. O país tem um conhecimento sobre o quanto as pessoas estão dispostas a pagar por certos produtos, um dos lugares que me permite proferir essa afirmação, é a Quinta Avenida onde é possível encontrar lojas de grifes mais famosas do mundo, inclusive cenas do filme *Bonequinha de Luxo* foram filmadas lá, para ser mais precisa em uma unidade da loja Tiffany & Co, que desde 1837 se dedica na venda de joias. Louis Vuitton, Prada, Gucci, Fendi Cartier e Versace também são algumas das lojas encontradas na famosa avenida, tendo em vista a potência do país, podemos concluir que, se há espaço para marcas famosas, há quem consuma. Um ponto muito presente nas séries de TV norte americanas, é justamente essa questão do consumismo, principalmente por jovens, relacionando consumo, felicidade e carreira. Para Campos (2009, p. 03)

[...]“essas mulheres que, certamente, olham com piedade as das gerações anteriores, continuam escravas de inumeráveis estereótipos, como os da beleza esboçados pela indústria cosmética e farmacêutica e a do sucesso profissional, que as possibilitam azeitar a máquina do consumo dos bens produzidos por essas indústrias e outras tantas mais. São mulheres, aparentemente, totalmente livres, mas que estão agrilhoadas a um sistema capitalista arquitetado historicamente pelos homens”.

Baseada em uma série de livros escritos por Cecily Brooke von Ziegesar, e criada por Josh Schwartz e Stephanie Savage, *Gossip Girl* que foi exibida entre 2007 e 2012 totalizando 121 episódios, narrada por um blog de focas, cujo autor é anônimo até o final da série, conta a história do cotidiano e dramas vividos pelos jovens da elite de Manhattan, enfatizando algumas situações sofridas por adolescentes de todo o mundo (por isso a grande aceitação do público jovem para com a série), mas em um contexto onde o dinheiro pode resolver a maioria dos problemas. Jovens que esbanjam classe, moram em casas luxuosas, estudam nas melhores escolas, tem seus

motoristas particulares em suas limusines, e jovens que estão por dentro de todos os eventos importantes da cidade, despertam a paixão e o interesse em quem a assiste, por se tratar de casos que podem acontecer na vida real, retratando o cotidiano e causa uma sensação de proximidade e curiosidade nas pessoas, levando a sério a vida da alta sociedade retratada na série.

No mundinho fabuloso dos jovens da alta sociedade nova-iorquina as fofocas são sempre mais divertidas, nem que seja pelas suas roupas caras de estilistas famosos, pelas casas de férias em lugares hiperchiques, pelos litros de bebidas que consomem ou pelas brigas sem qualquer motivo. Em *Gossip Girl*, iremos conhecer o universo quase secreto dos alunos das tradicionais escolas particulares para meninos e meninas [...]. Todos moram nos endereços mais caros da cidade, em apartamentos suntuosos com vista para o Central Park. Herdaram os traços clássicos de suas famílias aristocráticas e não têm muito com o que se preocupar: podem beber à vontade, contando que não deixem seus pais constrangidos; são inteligentes e, no máximo, ficam um pouco nervosos quando o assunto é sexo ou decidir em qual universidade irão se inscrever. Mas tudo sempre com muita classe, of course. (CECILY VON ZIEGESAR, 2002)

O documento estudado neste projeto confia à credibilidade que uma pesquisa documental veicula, que no caso é a série de TV *Gossip Girl* disponível na provedora global de filmes e série, Netflix, desse modo, é possível analisar o comportamento, o vestuário e as ornamentações utilizadas pelas personagens destacadas no estudo.

CONCLUSÃO

A análise e compreensão de diversos estudos sobre as mídias televisivas ajudam no desenvolvimento de uma percepção holística, como por exemplo, na série objeto deste estudo, que contribui para o melhor entendimento de como interpretar diversas classes sociais que vivem nas ruas de Nova York, onde se passa o contexto da ficção, através do figurino.

O figurino nem sempre é o componente primordial e extremamente relevante para algumas séries de TV, porém para *Gossip Girl*, ele é exatamente o objeto e a proposta da série, sendo assim o elemento central de onde partem as relações sociais e as relações de consumo, o ponto de convergência.



Entender o processo de construção de uma imagem visual, no caso desde, de Gossip Girl, é um curso que se estende entre vários aspectos, indo desde o comportamento dos personagens em cenas distintas, à peças do vestuário em que estão usando no momento, e como a relação entre estes pontos é capaz de formular uma discussão para análises futuras que levaria em conta a questão das relações pessoais dos personagens com a ajuda do figurino.

REFERÊNCIAS

219

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações. **Brasil encerra fevereiro de 2015 com 19,71 milhões de acessos de TV por assinatura.** 2015. Disponível em <<https://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=36830>>. Acesso em 07 Jul. 2017.

ARANTES, Priscila. Arte, Tempo e Memória. In: **Anais do 17º Encontro BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro. Jorge Zahar. Ed 2006.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda.** São Paulo. Estação das Letras e Cores. Ed 2014. p 16.

CASHMORE, Ellis. **e a televisão se fez.** Summus Editorial, 1998. 7 p.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuários comunicação e cultura.** São Paulo. Annablume. Ed 2005.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro. Jorge Zahar. Ed 2000.

FERNANDES, Anna Cláudia Bueno. **Corpo espartilhado e corpo libertado: os debates sobre a abolição do espartilho no New York Times durante a década de 1890.** 2010. 69 folhas. Trabalho de conclusão de graduação. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28758/000772703.pdf?squence=1>. Acesso em: 20 Jul. 2017.



LEITE, Adriana. GUERRA, Lisette. **Figurino Uma experiência na televisão**. PAZ E TERRA, 2002. 84 p.

LOVING-NEW-YORK. Upper East Side. NY **O luxuoso mundo do Upper East Side NY**. Disponível em: <www.lovingnewyork.com.br/upper-east-side-ny/>. Acesso em 07 Jul. 2017.

PEDUZZI, Pedro. **19,71 milhões de domicílios no país têm TV por assinatura**. Agência Brasil. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/03/anatel-registra-1971-milhoes-de-domicilios-com-servicos-de-tv-por>>. Acesso em: 07 Jul. 2017.

RIBEIRO, Lavina Madeira. **Televisão fechada no Brasil: identidade e alienação**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, p. 13-25, jun. 2009. Disponível em: <www.repositório.unb.br/bitstream/10482/12227/6/ARTIGO_TelevisaoFechadaBrasil.pdf>. Acesso em: 07 Jul. 2017.

SILVA, Ezequiel Theodoro. **A leitura nos oceanos da internet**. São Paulo: Cortez, 2003.

WULKAN, Virna. **A novela dos figurinos**. O Estado de S. Paulo. 2008. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/geral,a-novela-dos-figurinos,197476>> Acesso em 07 Jul. 2017

Figura 1 – **Looks de inverno da personagem Blair**. Chez B. Disponível em <www.chezb.com.br/2015/07/inverno-fashion-com-blair-waldorf/>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 2 – **Vestido de casamento na personagem de Blair Waldorf pela estilista Elie Saab**. Salada de Moda. Disponível em <www.saladademoda.com.br/2012/12/09/blair-de-elie-saab/>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 3 – **Vestido de casamento de Blair Waldorf no desfile pela estilista Elie Saab**. CERIDWEN OF WALES, Pinterest. Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/207869339023663681/>>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 4 – **Vestido de debutante de Blair Waldorf**. Capricho. Disponível em <www.capricho.abril.com.br/moda/10-segredos-dos-figurinos-de-gossip-girl-que-nem-as-fas-mais-fanaticas-sabem/>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 5 – **Estilo boho da personagem Serena**. Blog da Joanna. Disponível em <www.blogdajoinna.com/2013/02/estilo-serena-van-der-woodsen-gossip.html>. Acesso em: 12 Jul. 2017



T-SHIRT - DE ROUPA INTERIOR À VANGUARDA

Wemerson José de Oliveira Gonçalves⁹⁵
wemerso08@gmail.com

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras⁹⁶
aradesign@uol.com.br

221

Resumo

A produção da T-shirt segue um padrão de modelagem simples, com pouca preocupação em lançar no mercado um produto que se diferencie dos demais por meio de uma modelagem criativa. Sua oferta está atribuída aos diferentes tipos de estamparia. Portanto, a pesquisa é motivada por uma visão de T-shirts masculinas que perpassem a estamparia, as quais sejam capazes de comunicar criatividade e satisfaçam aos desejos dos homens.

Palavras-chave: T-Shirts vanguardistas. Consumo. Modelagem.

Abstract

The T-shirt production follows a simple pattern, with little innovation when it comes to launching a piece on the market that differs from others through creative modeling. Your sale currently relies on the diversity of printing. Therefore, that the main goal of this research is the pursue of a product that sets itself apart from other T-shirts using not only printing, but finding alternatives to satisfy male costumers in a creative way.

Keywords: Vanguard T-shirts. Consumption. Pattern.

Introdução

Ao pensarmos a camiseta⁹⁷ como a peça de vestuário mais confortável e prática que existe no guarda-roupa de homens e mulheres, portanto trivial,

⁹⁵ Estudante do Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará. Artigo resultante do Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Estudo Monográfico.

⁹⁶ Professora Associada do Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará

aspectos como modelagem, materiais e estamparia são diferenciais na decisão de compra. A forma da camiseta segue a silhueta do corpo, portanto, tem molde padronizado e de rápida produção. Assim, os modelos que encontramos no mercado são sempre “mais do mesmo” e, conseqüentemente, não há lançamentos diversificados nem tão pouco se pensa em demandas para camisetas criativas, ou seja, com características inovadoras relacionadas à estética e funcionalidade, que se diferenciem das demais através da modelagem.

Desde sua origem, como roupa de baixo, sem qualquer sinal de expressão pessoal, a camiseta passa a permear o domínio do homem sofrendo intervenções múltiplas na sua superfície. Sutis variações foram surgindo ao longo da sua história, porém, percebemos que algumas características não são comuns para os dois sexos. Nesse sentido, trazemos novas perspectivas para este produto que a cada dia ganha novos corpos em novos formatos, comunicando criatividade e novas possibilidades de usos.

222

CONTEXTO SOCIAL DA T-SHIRT

A camiseta desempenha papéis importantes na vida dos sujeitos. Outrora era velada, ora revelada. Nesse sentido, fazemos um levantamento histórico da camiseta na sociedade, com ênfase na moda masculina. Identificada nos dias atuais, como necessidade no guarda-roupa de homens e mulheres, de diferentes faixas etárias, tornando-se popular a partir do século XX. Com sua democratização, está roupa que nunca sai de moda, pode ser encontrada em diferentes locais de comercialização, tais como: do camelô da esquina de rua às lojas e magazines populares e grandes marcas.

Ost (2011) salienta que a camiseta é conhecida mundialmente como T-shirt. Sua etimologia é de origem inglesa e o “T” refere-se ao formato que a peça possui quando estendidas suas mangas. É uma peça versátil e que pode ter dominância quantitativa em guarda-roupa sortido. Por sua facilidade de uso e manutenção é que ela ganha o gosto mundial, principalmente no Brasil, onde algumas regiões predominam clima seco e quente.

No contexto histórico-social da humanidade, a camiseta sofreu muitas intervenções na sua superfície, porém quanto ao seu molde, a mesma apresenta-se como artigo de moda caracterizado por ter modelagem simples,

⁹⁷ A camiseta é uma peça do vestuário masculino e feminino confeccionada em malha e, devido à sua modelagem em forma ‘T’, é também denominada T-shirt. Nesse trabalho apresentaremos a duas terminologias.



com mangas, que podem variar de longas, 3/4, curtas e sem mangas. O degolo também pode apresentar uma variação que corresponde a decotes: "careca", em "V" e "canao". Seu comprimento varia de curtas: como as *croppeds*, médias: na altura do quadril e longas: um pouco abaixo do quadril.

Por mais que seja um artigo de moda para o homem, Matharu (2011, p. 172) corrobora ao afirmar que: "A moda masculina é previsivelmente construída ao redor de regras, limitações e tradições. No entanto, de tempos em tempos surge um talento especial que rompe com as regras para ecoar e capturar o momento". Nesta perspectiva, é que trazemos para discussão o redesign das T-shirts para o público que tem maior resistência às novidades.

Quanto a modelagem, não se percebe ainda novas forma, com novos riscos e propostas vanguardistas. Aliado ao molde, também não se pensa de maneira ampla em utilizar materiais diferentes na produção de T-shirts nas confecções cearenses para o público masculino. Constatamos isso no próprio varejo, no qual encontramos em quantidade reduzidas, um ou outro produto que apresenta novos elementos inseridos no molde. Este último, no geral não sofre grandes variações e por sua vez se faz presente em determinada temporada e em outra desaparece.

Temos que considerar também o comportamento do consumidor local, as influências e sua raiz histórico-cultural tradicionalista, machista e conservadora que transcende as décadas, trazidos pelos colonizadores. No seguinte trecho Leitão (2012, p. 42) nos mostra que: "Houve um tempo em que, aqui mesmo no Ceará, na tentativa de imitar os costumes europeus ou cumprir os ditames da moralidade, usávamos roupas completamente inadequadas para o nosso clima". Mesmo inapropriadas, seguia-se os preceitos da moralidade, do decoro e pundonor. Mas, o vestuário foi se adequando ao clima, retirando-se pouco a pouco peças desnecessárias. O referido autor descreve que "o calor e a adaptação às comodidades da vida fizeram com que tudo isso fosse jogado fora. Paletó, só para as festas oficiais e grandes solenidades. Ficar à vontade é a regra geral da existência" (LEITÃO, 2012, p. 43). O processo de transformação e aceitação de novos modos de vestimenta é paulatina, principalmente na maneira de pensar a individualidade e também na socialização dos indivíduos, mais ainda quando se pretende inserir inovações em itens de utilidade diária como as T-shirts.



Percurso histórico-social da camiseta na moda masculina

É sob a égide do espírito do tempo que buscaremos delinear o surgimento da camiseta que segundo Bizinover e Groetzner (1988) afirmam:

O primeiro, modelo ao que se sabe ou se presume, deve ter sido confeccionado quando o homem pré-histórico se vestia com o couro dos animais, mais ou menos higiênica, simples e funcional. Depois, numa época em que a mulher não brigava por igualdade junto ao homem, a camiseta surgiu com dupla função: proteger o corpo e realçar a musculatura masculina, enaltecendo o macho (BIZINOVER; GROETZNER, 1988, p. 142).

224

Pela raridade de registros imagéticos de uso de possível vestígio de camiseta nas civilizações antigas, encontramos na história da arte sinais de utilização da mesma, como por exemplo: “Persu⁹⁸ dançando, do túmulo dos Áugures (vide imagem 1) – As pinturas desse túmulo representam alguns esportes que os etruscos praticavam durante os funerais” (GRAHAM-DIXON, 2012, P. 59).

Imagem 1- Persu dançando



Fonte: https://www.zazzle.com.br/danca_de_phersu_cartao_postal-239202064633350950

Na época denominada como Renascença, séculos XV e XVI, tem-se o primeiro registro representativo e escultural, que externaliza a camiseta, já que a mesma era peça íntima, demonstrando toda a sua versatilidade, conforto e sensualidade do portador. Foi Michelangelo o primeiro artista a retratar essa peça *underwear*⁹⁹, numa obra prima chamada *Lo Schiavo Morente* (O Escravo

⁹⁸ Figura mascarada que pode ter dado origem à palavra latina “*persona*”.

⁹⁹ Roupas de baixo como, cueca, calcinha, etc., também chamada moda íntima ou lingerie.

Moribundo) (vide imagem 2).

Imagem 2- Lo Schiavo Morente



Fonte: <http://www.louvreparigi.com/schiavomorente.asp>

225

No entanto, séculos antes, Roche (2007) demonstra que esta peça *underwear*, denominada como roupa-branca, era de grande valor para a vida dos cidadãos e camponeses. Confeccionada em tecidos leves, constatou-se o uso e acumulações desta veste entre as diferentes classes sociais com o propósito de manter o asseio.

A partir do século XIX os homens passam a usar trajes ditados pela austeridade, os quais Leitão (2012, p. 42) cita ser: “um celourão de meia que vinha do pescoço ao tornozelo. Sobre este, a cueca e a calça sustentadas por suspensórios. No tórax, a camiseta, a camisa de mangas longas e colarinho duro, o colete, a japona¹⁰⁰ e o sobretudo”. Identificamos neste trecho que a camiseta ainda não era uma protagonista social, era revelada em ocasiões pontuais e algumas peças citadas por Leitão eram desnecessárias.

No mesmo século, a camiseta é incorporada no uso de uniformes dos marinheiros norte-americanos, que mais tarde seria incorporada na sua vida familiar como relatam Lv e Huiguang (2006):

Nos anos 1880, soldados da Marinha dos EUA usavam uma camisa de algodão muito leve e fácil de secar. Essas camisas também podiam ser usadas como roupa interior. Em 1913, a Marinha dos EUA adotou como seu uniforme. [...] A Revolução Industrial foi a base de produção massiva de T-shirts e como resultado, tornou-se uniformes de trabalhadores, soldados e marinheiros. Em 1920, a palavra T-shirt apareceu dicionários americano oficial (Tradução nossa, LV; HUIGUANG, 2006, p. 10).

¹⁰⁰ Parte superior do paletó.

A camiseta foi usada, durante muito tempo, como simples peça íntima masculina, para aquecer o corpo no inverno e absorver o suor no verão. Porém este cenário muda nos anos de 1920 e 1930 em virtude de mudanças graduais no pensamento social, do trabalho e das influências esportivas, principalmente para as mulheres, como ratifica Bizinover e Groetzner (1988):

O uso da camiseta com calça comprida representa o símbolo da liberação dos costumes e do esporte, tornando-se acessível às mulheres durante as décadas de 20/30. Emular o traje masculino e participar do seu conforto era privilégio de poucas mulheres ricas e cultas (BIZINOVER; GROETZNER, 1988, p. 50).

226

Ainda sobre o lazer que influenciou a moda masculina, Blackman (2014, p. 98) registra que as “Roupas esportivas ganharam força na moda no século XX. Do boné de beisebol ao tênis, dos pulôveres de malha à camisa polo, a moda esportiva se infiltrou em quase todos os setores do guarda-roupa”.

Dá-se início a inserção dos trajes esportes no cotidiano do homem, que aos poucos é disseminada com as modas das ruas e valoriza o conforto e mobilidade com o uso de fibras elásticas e posteriormente o elastano, segundo Blackman (2014). No trabalho, trajes confortáveis são indispensáveis e a camiseta mais uma vez protagoniza um novo espaço, principalmente em atividades mais laboriosas.

Aos homens de negócio ainda era obrigatório trajar o clássico terno, como mostra Barros (1998):

Até a metade do século XX, praticamente havia uma única maneira de se vestir, que era o estilo social. Mesmo fora do trabalho, e até nos fins de semana, era corrente e praticamente obrigatório o uso do paletó. Com o surgimento do jeans, da camiseta e a generalização do uso da roupa informal, o paletó teve seu uso restrito ao ambiente de trabalho, onde ainda se pede alguma formalidade, e às ocasiões mais cerimoniosas (BARROS, 1998, p. 16).

A camiseta deixa o submundo para atuar como nova e potencial

protagonista, passando a marcar looks confortáveis e versáteis, ou seja, implementando um novo estilo: o casual, principalmente para as mulheres revolucionárias.

Barros (1998, p. 20) complementa: “O casual, ao contrário, não nasceu de um estilo, mas de um comportamento jovem que foi agregando velhos e novos elementos para tomar forma”. Desta forma o homem dá um passo à frente no que tange à quebra de paradigmas no universo da moda masculina em prol do que realmente importa, seu bem-estar físico e mental. Contagiados também pelo ideal de espírito jovem cultivado nos últimos tempos, a roupa masculina vem trazer essa leveza e descontração na imagem do seu portador.

Até a década de 1950, o guarda-roupa do homem comum só tinha alguns poucos ternos escuros, camisas brancas, gravatas sóbrias, um sobretudo, um casaco impermeável e chapéu. A partir do ano 1950, pela primeira vez designers como Don Loper e John Weitz desenvolveram sportswear coordenado para homens (FRINGS, 2012, p. 23).

Somente nos anos 1950, a T-shirt ganhou popularidade entre os jovens devido aos protagonistas dos filmes Juventude Transviada (1955) e O Selvagem (1954), conforme relata Moutinho (2000, p. 162): “As T-shirts foram adotadas depois que dois grandes atores apareceram vestidos com elas: Marlon Brando e James Dean”.

Na década de 1970, a estamparia em camisetas teve seu auge. Ost (2011) descreve que os tecidos eram tingidos com cores fortes, padronagens engraçadas, desenhos divertidos que cobriam a peça inteira.

A produção massificada de T-shirts foi proporcionada pela cópia desenfreada de modelos com decote redondo e manga japonesa, afirma Moutinho (2000), que rapidamente foi diluída na vida urbana. Nos anos de 1980 começou uma verdadeira onda do *fitness*, que foi incorporado pela moda desportiva assim nos mostra Lehnert (2001, p. 86): “Esta moda desportiva não tardou a influenciar a moda do dia a dia. [...] Pessoas de todas as idades usavam este tipo de vestuário na rua, e até mesmo combinações de vestuário desportivo com sapatos de salto alto ou blazer eram aceitos”. Diversos movimentos de sub-culturas, principalmente *hippies* e *punks* se apropriaram

da camiseta para expressar sua aversão aos padrões da sociedade de consumo.

Na década de 1990 “a adoção de roupas menos formais no ambiente corporativo permitiu que os homens usassem roupas casuais para trabalhar, e o mercado de *spatswear* masculino, por sua vez, se expandiu” (FRINGS, 2012, p. 30). No guarda-roupa do homem, os trajes clássicos compartilham o mesmo espaço com o esportivo, pois a aceitação deste estilo fez com que no mercado as peças como “calça jeans, baggy¹⁰¹ e semi-baggy, o jeans colorido, o jeans em calça, em jaqueta, em bermuda, em short, em jardineira, etc., continuou sendo a peça número um do vestuário informal, junto com as T-shirts, as blusas *baby-look*¹⁰² e segunda-pele” (MOUTINHO, 2000, p. 295).

No século XXI a camiseta fixou-se definitivamente como forte protagonista, sua modelagem permaneceu inalterada, e continuou a cumprir o papel de mera comunicadora, permitindo a sociabilidade entre os indivíduos por meio de mensagens de humor, ironia, advertência, conscientização, protesto, educação e outros. Crane (2006, p.355) nos afirma que, “a camiseta fala de assuntos ligados à ideologia, diferença e mito: política, raça, gênero e lazer”. Quanto à modelagem, surgem timidamente algumas variações que aos poucos são aceitas pelo público masculino e feminino.

T-shirts e variações

Como exposto anteriormente, a evolução da camiseta não sofreu modificações consideráveis na sua modelagem com o passar do tempo. A T-shirt preservou sua forma, enquanto a sua superfície sofreu muitas interferências, na qual as pessoas se apropriavam do espaço limitado em “T” com objetivos de comunicar posicionamentos ideológicos.

As características gerais, descritas neste capítulo, se adequam aos diferentes tipos de corpos, assim como detalhes, tipo de decote, comprimentos e beneficiamentos, que sofrem variações e ganham o gosto do público masculino. Nos anos 2000, por exemplo, vimos uma grande adesão dos homens às camisetas com decote “V” que variava sua profundidade, bem como se utilizavam alguns tipos de aplicações, como botões.

¹⁰¹ Ampla nos quadris e levemente ajustada nas pernas

¹⁰² T-shirt cujas principais características são a modelagem ajustada e mangas mais curtas.

Ainda quanto às formas, Lima (2003) descreve:

As variações podem ser nas mangas, na colarete ou decote, e nos tamanhos o que engendra também variações de modelos. O modelo mais recente, em termos de moda, é conhecido como baby-look, super ajustado ao corpo e mais curto em relação ao modelo tradicional, sendo mais preferido pelo sexo feminino (LIMA, 2003, p. 40).

229

Não sabemos ao certo como ocorreu essa determinação, mas como prevalece no imaginário dos indivíduos os pré-conceitos sobre o que pertence ao universo feminino e masculino, ainda agimos inconscientemente nas escolhas de uma simples peça básica. Quanto às variações o referido autor faz a seguinte descrição:

As variações na manga são: manga básica que é um pouco acima dos cotovelos, manga raglan, manga japonesa, manga três quartos, sete oitavos e manga longa. A camiseta regata é a que não tem mangas e é muito usado pelos praticantes de esportes. Pode ter variações quanto ao diâmetro da cava, que pode ser mais ou menos “cavado”. As variações no decote são: decote V, canoa, em forma de U ou careca e gola portuguesa. Além da customização e personalização que esta peça pode sofrer, derivando uma enorme variedade tanto de mangas como de decotes incluindo a assimetria dos mesmos (LIMA, 2003, p.40).

Percebemos que a estrutura da T-shirt permaneceu conservada. Porém, nos últimos anos, notamos que algumas marcas vêm propondo um novo design para a modelagem, resultando em T-shirts criativas, com recortes, sobreposições, formas e drapeados que são valorizados na elaboração estética desta peça. Assim, surgem novas nomenclaturas como: *Oversized* (vide imagem 3), T-shirt com modelagem que extrapola o tamanho padrão; *Slim Fit* (vide imagem 4), é a camiseta com modelagem mais ajustada ao corpo; *Long-line* (vide imagem 5), em que o comprimento desce além do quadril; *Cropped* (vide imagem 6), o comprimento diminui acima da cintura e a *Waffle* (vide imagem 7), na qual a modelagem lembra a estrutura da camisaria com pala e fralda.

Imagem 31- *Oversized*

Imagem 4- *Slim fit*

Imagem 5- *Long-line*





Fonte: www.zara.com

Imagem 6- *Cropped*



Fonte: www.zara.com

Imagem 2- *Waffle*



Fonte: www.zara.com

230



Esse novo olhar sobre a modelagem das T-shirts, liberta o homem de padrões relativos a uma simples peça básica. É difícil imaginar que em décadas passadas estas propostas tomassem a proporção que temos hoje. O espírito do tempo foi renovado por uma onda de valorização da individualidade e de produtos criativos. Logo, a oferta desses novos produtos está diretamente ligada ao comportamento de consumo do público masculino, que emerge do pensamento conservador na maneira de vestir e busca novas formas para construir uma imagem pessoal moderna e lúdica.

Considerações finais

Dada a importância do assunto, pois a camiseta se faz presente em nossas vidas diariamente, é necessário que os profissionais e empresas percebam que o consumidor, principalmente o masculino, não se satisfaz somente com estampas, elemento de moda mais comum utilizado para diferenciação das camisetas.

É possível que mudanças de comportamento ocorreram e há diferentes nichos que apreciam e usam produtos vanguardas. Talvez o espírito

do tempo não nos permita estar preparados para grandes avanços desse produto, ou nos encontramos numa zona de conforto pelo próprio conforto físico e psicológico que a mesma propicia. Acreditamos que qualquer intervenção na modelagem não seja motivo de descaracterizar o produto, pois os princípios anatômicos são respeitados, apenas a criatividade seria o diferencial para possibilitar novas estéticas e funcionalidade para a camiseta.

Ao identificarmos no indivíduo necessidades de modelagens diferenciadas que podem ser traduzidas em aspectos simbólicos projetados nas roupas, talvez proposta mais vanguardista modifiquem o estado de espírito dos usuários. Possivelmente novos sentimentos e/ou pensamentos passarão a permear o universo do consumidor contemporâneo.

Referências

- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- BIZINOVER, A. L.; GROETZNER, S. M. (Org.) **A história da camiseta.** Rio de Janeiro: Marprint, 1988.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina.** São Paulo: Publifolha, 2014.
- BARROS. Fernando de. **O homem casual.** São Paulo: Mandarin, 1998.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Tradução: Mariana Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GRAHAM-DIXON, Andrew. **Arte: o guia visual definitivo.** Tradução: Eliana rocha – São Paulo: Publifolha, 2012.
- LEITÃO, Juarez. **SindRoupas.** 70 anos de história. Fortaleza: Premius, 2012.
- LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX.** Alemanha: Könnemann, 2001.
- LIMA, Francisco Cláudio Maia de. **A camiseta como suporte comunicativo: de underwear a “outdoor” ambulante.** 2003. 95f. Monografia. Graduação em Estilismo e Moda. Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. Fortaleza: UFC, 2003.
- LV. Luo; HUIGUANG. Zhang. **T-shirt: 500 camisetas.** Barcelona : Monsa, 2006.
- MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.



MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

OST, Fernanda. **Camiseta**: Mais do que moda, uma ferramenta de comunicação e identificação dos jovens no século XXI. Lajeado, 2011.

Disponível em:

<<http://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/259/1/FernandaOst.pdf>> Acesso em: 13 abr. 2015.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII) – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

NOMADISMO DO CANGAÇO: PARÂMETROS DE INSPIRAÇÃO PARA COLEÇÕES DE ROUPAS E ACESSÓRIOS

Ingrid Moura Wanderley¹⁰³

Resumo: O cangaço é um tema verdadeiramente fascinante e versátil, no que diz respeito à diversidade de estudos que proporciona, mas também pode ser empregado como uma rica fonte de inspiração na criação e desenvolvimento de produtos. Sua rica história mistura fatos reais e imaginário popular, cativando e seduzindo pesquisadores, historiadores ou simples apaixonados pelo tema. Esse artigo faz uma relação do nomadismo vivido pelos cangaceiros como fonte de inspiração para criação de coleções de roupas e acessórios. Partindo dessa premissa propus a análise de alguns parâmetros como sobreposição, mobilidade, portabilidade, montagem e desmontagem, entre outros, como fonte de inspiração em coleções de vestimentas e acessórios portáteis.

233

Palavras chave: cangaço; nomadismo; inspiração

Abstract: Cangaço is a truly fascinating and versatile theme, with regards to diversity of studies they provide, but can also be employed as a rich source of inspiration in the creation and development of products. Its rich history blends real facts and popular imagery, captivating and seducing researchers, historians or simple subject-lovers. This article makes a relation between nomadism experienced by the cangaceiros like source of inspiration for creation of collections of clothes and accessories. Based on this premise, I proposed the analysis of some parameters such as overlap, mobility, portability, assembly and disassembly, among others, as a source of inspiration in collections of portable clothes and accessories.

Keywords: Cangaço; nomadism; inspiration

Introdução

Iniciando com uma breve consideração, confesso que, como nordestina, esse tema do cangaço começou a incomodar-me e ao mesmo tempo encantar-me, no final de 2001. O tema “cangaço”, além de integrar minha cultura pernambucana, perpassa lembranças da minha infância. Quando criança, muitas vezes, escutei meu avô paterno contar histórias de Lampião e dançar

¹⁰³ Professora visitante da Unidade Acadêmica de Design da Universidade Federal de Campina Grande, doutora em arquitetura e urbanismo (FAU-USP), mestre em arquitetura e urbanismo (IAU-USP), com especialização em moda e criação (FASM) e graduação em desenho industrial-projeto de produto (UFPE), designer de joias contemporâneas artesanais.

xaxado¹⁰⁴. Por outro lado, minha avó materna contava sua versão da época que vivia com temor dos ataques de Lampião e seu bando, quando ela morava em Triunfo, sertão de Pernambuco.

Esse trabalho tem como objetivo geral descrever o nomadismo do cangaço. A questão focal que delimita este artigo traz o tema do nomadismo dos cangaceiros como fonte de inspiração para projetos de objetos e vestimentas sob a perspectiva do modo de vida nômade.

Assim, trata-se de uma revisão bibliográfica sobre o tema. O objeto tratado é basicamente a historiografia do cangaço, centrado principalmente no modo de vida nômade ambientado no sertão nordestino, onde tecemos algumas observações de associações que podem ser usadas em criação e desenvolvimento de coleções de vestimentas e acessórios inspirados no modo de vida nômade do cangaço.

Cangaço

A palavra cangaço origina-se de canga, o conjunto de arreios que amarram o boi ao carro de boi. É provável que esse nome tenha surgido porque os bandoleiros usavam as espingardas a tiracolo ou com as correias cruzadas no peito, lembrando a canga do boi. Segundo Queiroz (1997) os termos “cangaço” e “cangaceiro” eram utilizados numa região bem delimitada, nas vastas caatingas áridas que formavam o chamado “Polígono das Secas”, no interior de sete Estados no Nordeste brasileiro.

Existiram dois tipos de cangaço. O mais antigo era formado por grupos de homens armados, que eram sustentados por chefes de grandes parentelas ou por chefes políticos, pertenciam a quem lhes pagava. Habitavam e tinham domicílio fixo nas terras de seus “donos”, não eram independentes nem errantes. Mais tarde, o termo cangaço passou a designar grupos de homens armados liderados por um chefe, que se mantinham errantes, isto é, sem domicílio fixo, viviam de assaltos e saques, contudo, não se ligavam permanentemente a nenhum chefe político ou chefe de grande parentela. Esses bandos, chamados de cangaceiros independentes ou cangaço

¹⁰⁴ Xaxado é uma dança típica masculina originada no sertão pernambucano e executada em círculo, em fila indiana, avançando-se o pé direito em movimentos laterais e puxando-se o esquerdo, deslizando-o. Fonte: www.dicio.com.br



independente, viviam em luta constante contra a polícia, até a prisão ou a morte.

Esse estudo foi focado no modo de vida nômade do cangaço independente que ocorreu entre 1900 e 1940 no sertão nordestino.

“O termo CANGAÇO define todo aparato que ornamenta a vestimenta do cangaceiro (bornais, armamentos, munição, comidas, roupas, dinheiro, etc.) que o mesmo levava consigo e jamais se desfazia deles nem nos momentos mais tranquilos, salvo na hora do banho, quando tinha essa oportunidade. Era comum ao cangaceiro, dormir e até mesmo ‘namorar’ totalmente paramentado com aqueles apetrechos, pois, sabia, a qualquer hora poderia estar sendo atacado pela polícia volante e não teria tempo de se equipar para fugir ou reagir.” (DUNGA).

235

Existem várias correntes para definir a origem do cangaço, porém, os principais motivos, causas e efeitos desta criminalidade, teriam sido, entre outras coisas, o culto à valentia e à violência no sertão. A causa do surgimento do cangaço estaria na crescente e visível falta de justiça social no sertão perpetuada pelos grandes latifundiários coronéis, que podiam e mandavam em “tudo”. O matuto vivia sob o jugo do coronel, que com os seus jagunços armados protegiam-se de qualquer um que viesse a incomodar ou ameaçar seus domínios.

Os excluídos sociais surgiram com a fome, a seca, a falta de assistência social, juntamente com a brutalidade do coronel e a violência policial, que defendia apenas os interesses da classe dominante. Desse grupo de excluídos sociais surgiu o fanático religioso, que vivia penitenciando e mendigando esmolas, e também o bandido salteador que virou o cangaceiro independente, como elucida Dunga.

Vários autores, dentre eles Queiroz (1997), revelam que, a origem dos cangaceiros era a mesma das volantes (forças policiais), eram fazendeiros, sitiantes, vaqueiros, isto é, os habitantes do sertão seco. Muitos jovens tinham simpatia pelo cangaço, sentiam-se atraídos pelas histórias de lutas, “vida fácil” e fartura. Aderiam aos bandos, como forma de fugir do trabalho duro, diário, da vida difícil do sertão, da seca, da falta de trabalho, da fome. O cangaço proporcionava o sustento assegurado, fama, aventura, roupas vistosas. Contudo, o grande número de adesão ao cangaço deve-se mesmo ao desejo de vingança, brigas familiares e assassinatos. O cangaço e a polícia eram na



época as opções possíveis de emprego para grande parte da população sertaneja, em seus vários níveis socioeconômicos.

Nômades cangaceiros

Os cangaceiros independentes, não tinham moradia certa, podendo ser considerados nômades. Oliveira (1970) relata que eles eram forçados a suportar a vida incerta e rude. No labirinto de vegetação agressiva, sentiam o silêncio da noite se quebrar pelo chocalhar das cascavéis, que se aninhavam junto dos ranchos.

Barbosa (2012) em sua publicação *Design sem fronteiras. A relação entre o nomadismo e a sustentabilidade* nos fornece dados que confirmam que o cangaço pode ser reconhecido um grupo de “senso absoluto: nômade”. As características são as seguintes: 1) migram por necessidade; 2) viajam pela sobrevivência, sendo o movimento encarado como parte da vida; 3) expressam liberdade ao carregar apenas o que possuem, o que é necessário; 4) mergulham no ambiente novo, aprendendo com o ambiente circundante; 5) possuem vida que acontece nos intervalos entre os momentos em que se fixam.

No sertão a água era muito preciosa, servia primeiramente para matar a sede. Os cangaceiros passavam vários dias sem tomar banho, sentia-se um mau cheiro quando passavam. As mulheres tentavam lavar o corpo. Quando encontravam um açude ou caldeirão se banhavam. O cangaceiro geralmente não lavava roupas, quando aparecia oportunidade as lavavam com folhas de juá. Usavam 3 ou 4 calças uma por cima das outras. Quando a calça ficava suja e estragada, era tirada ficando com a segunda limpa e assim por diante, até a última. A essas alturas tratavam de fazer outras. Os bandidos frequentemente costuravam roupas e bornais¹⁰⁵.

Os cangaceiros caminhavam árdua e exaustivamente a qualquer momento sob o sol e a terra quente e sem qualquer habitação. Os objetos que usavam eram únicos e pessoais, cada um possuía seu copo, sua colher, seu

¹⁰⁵ Bolsas conduzida à tiracolo, usadas por cangaceiros e policiais, em tecido resistente, alça larga, demasiadamente enfeitada nas partes visíveis. Usavam duas ou quatro (dependendo da viagem) para carregar munição, alimentos, remédios e roupas. Usa-se também o nome embornal.



prato e cabaça para água. Os canecos de alumínio eram envolvidos em saquinhos para não fazer barulho.

As vestimentas dos cangaceiros eram túnicas, onde por cima delas colocavam-se as cobertas em forma de X sobre o tórax. Uma de deitar e outra de cobrir, geralmente em chita forrada e com estampas de cores fortes (MELLO, 2000).

O bernal era um elemento bastante significativo no traje dos cangaceiros, confeccionado em lonita (tecido grosso de algodão, porém menos encorpado que a lona). Dependendo da ocasião, os bornais eram usados para colocar balas (além das cartucheiras), alimentos, remédios e roupas. Os bornais de bala ficavam por cima dos outros, para o seu peso não ferir o corpo, na caminhada. O conjunto de bornais era colocado por cima das cobertas atadas em X ao tórax, sobre a túnica. Os botões da tampa geralmente eram de ouro ou prata. O conjunto de bornais possuía uma pala horizontal do mesmo tecido e também ornamentada, que unia as alças diagonais, permitindo que os cangaceiros rolassem pelo chão, sem que a estrutura saísse do lugar. Geralmente, o peso do conjunto de bornais era superior a 20 kg (MELLO, 1993).

Cabe ressaltar que, no cangaço rotina era algo que não existia, cada dia um fato novo acontecia. Os cangaceiros percorriam todos os tipos de terrenos, dezenas de quilômetros sem destino, surgiam em lugares diferentes, tal qual ciganos ou artistas de circo. Quando a noite chegava, acomodavam-se no chão ou em redes.

Queiroz (1997) destaca que, entre um ataque e outro, existiam períodos de descanso, onde os cangaceiros ficavam refugiados em esconderijos, levavam uma vida tranquila, comiam, bebiam e davam festas. Nesses momentos de lazer Lampião gostava de costurar e bordar com todo muito capricho.

Numa descrição concisa sobre a cozinha improvisada no cangaço Oliveira (1970) acrescenta que os cangaceiros faziam fogueiras ou cozinhavam dentro da terra para a fumaça não servir de sinal e não deixar rastros para a polícia. Para cozinhar os alimentos usavam latas, panelas de barro e batatas de umbu. Para servir usavam cuias de cabaça, pratos de ágata, latas vazias de doce, de manteiga e cuias de queijo tipo reino.



Quando estavam repousando, livres das perseguições e tiroteios, o horário das refeições era habitual. Mas quando perseguidos, a alimentação era incerta e racionada, comiam às pressas, com as mãos sujas. Portanto, a quantidade e a qualidade da alimentação dependiam da situação em que o bando se encontrava. Não existia higiene na alimentação, a água era pouca e preciosa, como em quase todo o sertão. Por isso, os utensílios não eram lavados. Nas longas caminhadas sentiam muita sede, as cabaças e bogós (pequenos sacos de couro) conservavam a água fria.



Figura 4: Copos de silicone desmontáveis. Fonte: <http://itrequirements.com.au/product/170ml-retractable-portable-silicone-mugs-folding-cup-outdoor-travel-telescopic-collapsible-cups-outdoor-sports-gargle-mug/>. Acesso em: 15/07/2017.

Parâmetros de criação para vestimentas e acessórios portáteis

Nesse contexto exposto acima pode-se observar uma maneira peculiar dos cangaceiros de usar a vestimenta, que é a sobreposição das roupas, nesse caso as calças compridas. Considerando que somos nômades urbanos aproveito para fazer uma rápida comparação, é muito comum a sobreposição de roupas no nosso cotidiano. Como por exemplo, em São Paulo, onde o clima varia bruscamente ao longo do dia as pessoas tem que fazer uso da “roupa cebola”. No começo da manhã quando as pessoas saem de casa, geralmente o clima é frio; ao longo do dia a temperatura vai subindo e ficando mais quente, é quando ocorre à retirada das camadas de roupas, blusas, casacos, que nos remete ao efeito “cebola” (numa rápida associação ao legume) com camadas sendo retiradas. Às vezes ao cair da noite a temperatura volta a esfriar sendo necessário recolocar as camadas de roupa novamente. É comum vivenciarmos

diariamente vários ambientes ao longo do dia, com temperaturas diferentes e demandas igualmente diferentes.

Assim, a sobreposição das vestimentas desempenha, de certo modo, o papel de proteção em relação ao clima dentro de um modo de vida nômade. Nesse caso, consideramos nômades urbanos, quando as pessoas passam a maior parte do dia fora de casa, deslocando-se por diversos ambientes.

Por isso, se faz urgente um maior investimento em pesquisa sobre novos materiais. Por exemplo, precisamos de materiais que se adaptem a temperaturas diversas, que tenham boa durabilidade, etc.

Ao conjunto de considerações esboçadas sobre o modo de vida nômade no cangaço quero acrescentar alguns parâmetros que possam servir de base de estudos para a criação de coleções de vestimentas e acessórios tendo como fonte de inspiração o nomadismo do cangaço.

Dentro do aspecto da portabilidade, característica muito importante incorporada ao nomadismo, vale destacar o peso das roupas/vestimentas e objetos. Quanto mais leve melhor, quero dizer, o peso das vestimentas e objetos deve ser baixo, tendo em conta os constantes deslocamentos. O que nos remete, mais uma vez, a estudos de materiais adequados a portabilidade/mobilidade, os materiais usados devem ser leves, mas ao mesmo tempo resistentes. Dispensando assim, a necessidade de serem substituídos com frequência e aumentando o tempo de uso do produto. Essa visão, por um lado, vai na contramão dos interesses mercadológicos capitalistas, mas por outro lado está em sintonia com as preocupações ecológicas de um design para a sustentabilidade que nos são mais caras.

Outro aspecto relevante para os produtos em questão (vestimentas e acessórios) é a possibilidade de serem multifuncionais, terem mais de uma função. Como por exemplo, a roupa usada para dormir pode ser transformada em mochila para carregar os pertences nos deslocamentos.

“... os ciclos nômades são diretamente conectados as estações do ano, ou ao clima local. seu hábitat é ligado ao meio e ao itinerário. Quando se deslocam, levam consigo seus costumes, ou seja, não alteram a sua cultura quando mudam de lugar” (BARBOSA, 2012, p.74).



Outro ponto importante a destacar é a desmontagem (*design for disassembly*), é interessante na fase de projeto e desenvolvimento levar em consideração mecanismos que proporcionem a desmontagem fácil, como por exemplo, sistemas de encaixes e amarrações. Facilitando assim a montagem e desmontagem de produtos portáteis necessários ao nômade.

É importante ressaltar que a múltipla função é um parâmetro que pode ser útil quando se trata de vestimentas e acessórios pensados para a mobilidade/portabilidade. Uma peça de roupa pode ser projetada para dar mais de uma opção de uso ao usuário. Uma blusa pode ter opção de manga longa e manga curta, a incorporação de zíper, ou velcro na manga pode proporcionar essa alteração. Um colar pode ser usado curto perto ao pescoço, ou longo, pode-se também incorporar outros elementos, como um pingente, ou até mesmo ser usado como pulseira.

A propósito de portabilidade é interessante salientar a economia de espaço (*space saving*) com o uso de mecanismos dobráveis. As roupas podem ser confeccionadas com tecidos fáceis de dobrar e que não amassem; ou serem infláveis.



Figura 5: Colete inflável. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/10/casaco-simula-abraco-sempre-que-voce-receber-uma-curtida-no-facebook.html>. Acesso em: 14/07/2017.

Considerações finais

Na medida em que consideramos o cangaço uma cultura popular bastante particular, enxergamos muitas características da cultura popular descrita por Cuche (2002), na qual encontra-se uma reunião de elementos originais e importados, tanto de invenções próprias, como de empréstimos; de grupo subalterno; construída em uma situação de dominação, onde os dominados reagem à imposição cultural pela ironia, provocação; uma cultura de contestação; um modo de resistência sistemática à dominação.

Convém reconhecer que, a historiografia do cangaço é bem extensa. Assim, focamos no seu modo de vida nômade, descrevemos algumas de suas particularidades com o objetivo de especular seu uso como fonte de estudos e pesquisas na área da moda. Sugerimos alguns parâmetros para criação de coleções de roupas e acessórios tendo como tema central o nomadismo, o deslocamento, a mobilidade.

Tendo em mente essas questões busquei investigar e propor parâmetros como sobreposição, mobilidade, portabilidade, montagem e desmontagem, economia de espaço, mais de uma função, adequação de materiais como fonte de inspiração em coleções de vestimentas e acessórios portáteis.

Referências

BARBOSA, Lara Leite. **Design sem fronteiras: A relação entre nomadismo e sustentabilidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2012.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2ª ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DUNGA, Paulo. **O fenômeno cangaço**. Disponível em: <<http://www.paulodunga.hpg.ig.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2003.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Quem foi Lampião**. Recife/Zürich: Stahli, 1993.

MELLO, Frederico Pernambucano de. "A estética do cangaço como expressão do irredentismo brasileiro". In **Mostra do Redescobrimento**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo. 500 anos Artes Visuais, 2000. (catálogo).



MELLO, Frederico Pernambucano de. **Estrelas de couro: a estética do cangaço**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

OLIVEIRA, Aglae Lima de. **Lampião, cangaço e nordeste**. 3. ed. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1970.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Historia do cangaço**. 5. ed. São Paulo: Global, 1997.



CIEL PHAMTONHIVE: A BUSCA DO IMAGINÁRIO DO DANDI NO SÉCULO XIX

Thamires Santos da Silva¹⁰⁶

RESUMO

A série de manga Kuroshitsuji (黒執事) - traduzida como "Mordomo Negro" ou "Mordomo Sombrio" - é o documento e fonte primária do presente artigo. Pretende-se compreender como a quadrinista Yana Toboso relacionou a roupa do personagem Ciel Phamtonhive com sua identidade, e como sua conduta pode ser vinculada a esta vestimenta. Usamos a análise de narrativa como uma ferramenta para investigar o traje do personagem, tomando certos eventos do enredo e relacionados à história da moda, comportamento e consumo no século XIX, onde a estória é situada, então observamos o quanto o personagem se encaixa ou não dentro dos padrões dessa sociedade.

Palavras-chave: Kuroshitsuji, Figurino, Era Vitoriana

ABSTRACT

The manga series Kuroshitsuji (黒執事) - translated as "The Black Butler" or "The Dark Butler" – is the document and primary source of this article. Intended to understand how the comicist Yana Toboso related the clothing of character Ciel Phamtonhive with his identity and how his conduct can be linked to this costume. We use narrative analysis as a tool to investigate the character's costume, taking certain plot events and related to the history of fashion, behavior and consumption in the nineteenth century where the plot is placed on, so we observe how much the character fits or not on the standards of that society.

Keywords: Kuroshitsuji, Costume Design, Victorian Era

1. INTRODUÇÃO

Kuroshitsuji (黒執事), traduzido como “O mordomo negro” ou “O mordomo sombrio”, é uma série de mangá¹⁰⁷ escrita e ilustrada pela quadrinista japonesa Yana Toboso. A obra de primeiro volume lançado em 2007, ainda está em andamento. Teve adaptação para anime¹⁰⁸, com três

¹⁰⁶ Discente do 7º semestre do curso Design – Moda, da Universidade federal do Ceará (UFC). E-mail: thams.santos@gmail.com

¹⁰⁷ Histórias em quadrinho japonesas, caracterizadas pela leitura da direita pra esquerda.

¹⁰⁸ Nome dado a qualquer animação no Japão, que ficou popular no ocidente para designar animações específicas feitas a partir da estética e/ou adaptação de mangá.



temporadas, nove *Original Animation Videos*¹⁰⁹, além de um *Live Action*¹¹⁰, um filme de animação, e três musicais.

A obra conta a história de um menino de treze anos chamado Ciel Phantomhive, situado do período histórico da Era Vitoriana, no século XIX. Ciel é cabeça da nobre família de seu sobrenome e “cão de guarda” da rainha Victória. O drama começa com a morte criminosa de seus pais, trazendo-o forte sede de vingança, a ponto de selar um pacto com um demônio, que ganha a forma de um mordomo trajando preto, que o Conde nomeia Sebastian Michaelis.

Ao estudar a história nos é mostrado que a realidade atual não está tão distante dos seus alicerces do passado. Por isso, histórias como *Kuroshitsuji* chamam tanta atenção de leitores contemporâneos. A busca pelo poder e prosperidade e as máscaras sociais usadas a partir da vestimenta como caminho para isso, são características comuns da época presente não tão distantes da nossa cruzada pela era industrial. A análise de uma narrativa com temática da Era Vitoriana nos traz a possibilidade de enxergar contrastes e pontes para a realidade que fundamenta nossa cultura.

Para Barbosa (2016), o figurino vai além da função de vestir um personagem. Representa passado e presente, valores e cultura, pois moda é comportamento. Desta maneira, podemos compreender que ao criar um personagem, cria-se todo um universo, e o figurino é a maneira mais intrínseca de externar esse universo. Dessa maneira, ao criar o figurino de seus personagens e representá-los de forma ilustrada, a quadrinista tem a possibilidade de formular suas respectivas identidades.

O presente estudo visa o entendimento da sociedade consumo de itens de vestuário e estilo de vida no século XIX, relacionando com o personagem Ciel Phantomhive e seu apego material aos totens ligados à masculinidade do período histórico em que está inserido, na figura do *Dandi*. Essa pesquisa é de cunho qualitativo, utilizando-se de pesquisa documental, sendo o mangá

¹⁰⁹ Animações Lançadas no Mercado de vídeo sem prévia na televisão ou estreia nos cinemas.

¹¹⁰ Adaptações, com atores reais, de histórias originais de animação ou quadrinhos.



Kuroshitsuji documento e fonte primária desse estudo, pesquisa bibliográfica do ferido tema e análise de narrativa do documento.

2. O SÉCULO XIX E UMA NOVA PERSPECTIVA DE CONSUMO

Braga (2008) observa que a metade do século XIX foi marcada por Napoleão, na França, e rainha Victória, na Inglaterra. A Revolução Industrial ia muito bem, trazendo prosperidade, principalmente para os comerciantes, já que a sociedade de consumo estava facilmente instigável. Essa prosperidade influenciou diretamente na moda, principalmente quanto à sua democratização, com a invenção da máquina de costura, havia a gora a possibilidade da roupa para todos.

O mesmo autor afirma que essa facilidade dos negócios e do comércio deu a possibilidade de ascensão social para os burgueses, que conseguia aproximar-se cada vez mais da vestimenta da nobreza. Com a democratização da moda, a possibilidade de diferenciação seria a partir da assinatura de um criador de moda, dando um diferencial simbólico às peças de vestuário.

O homem elegante desse século irá se distinguir dos demais por detalhes sutis como seu comportamento e estilo de vida, e não mais pelas formas, volumes e modelagens de sua vestimenta. Braga (2008) explica que a sobriedade caminhará lado a lado com o homem no Século XIX, tendo a Inglaterra como grande influente para a moda masculina. Essa característica começa no período Império, e não sofreu fortes modificações com o caminhar do século, ganhando apenas mais força com o *Dandismo* mostrado por Souza (1987) no período Romântico, trazendo detalhes como as calças e a camisaria até os dias de hoje.

Bueno (2008) afirma que os *Dandis* foram os primeiros a enxotar a esterilização da vida cotidiana. Oscar Wilde, que transformou o *Dandismo* em um estilo de vida, acreditava que deveria ser ou no mínimo vestir uma obra de arte. Esse conceito enfatiza a dimensão estética da vida moderna associada à sociedade, individualismo e capitalismo.



3. O FIGURINO DE CIEL PHAMTOHIVE E O RETRATO DO DANDI

O enredo de *Kuroshitsuji* gira em torno da vida do protagonista, Ciel Phantomhive, e sua atuação como “cão de guarda” da realeza, cargo que vem sendo de sua família há gerações. Suas missões solicitadas pela própria rainha Victória visam eliminar evidências de irregularidades realizadas pela Corte por quaisquer meios necessários, além vetar a chegada de qualquer informação que possa manchar o nome da Coroa para o grande público. Ele encontra soluções com a ajuda de seus empregados, familiares, aliados nos negócios e o demônio que o serve sobre a faceta de mordomo.

Ciel é um jovem de baixa estatura para sua idade, mas muito alinhado e portador de grande inteligência, característica apontada por Souza (1987, p. 81) como “o novo cordão mágico que abre todas as portas”. Ciel veste-se como um jovem nobre de sua posição (Figura 1), tem um guarda-roupa extenso e elegante, repleto de criações de seu alfaiate, a excêntrica, mas profissional Nina Hopkins. Ele tem afinidade com a cor azul, a mesma de seus olhos, muito comum em suas vestimentas em diferentes tons, além de muito preto.

Figura 1 O figurino de CielPhantomhive



Fonte: TOBOSO, Yana. Kuroshitsuji. Vol6. 2009

Costuma usar casacos de abotoadura dupla e shorts, além de meias indo até a altura dos joelhos. De acessórios, dois anéis, um que caminha há gerações por sua família e outro exclusivamente seu, elegantes abotoaduras, fazendo uso também da cartola, da distinta bengala e um tapa olho, onde esconde o pentagrama¹¹¹ invertido do contrato selado com Sebastian. Itens estes que são signos de distinção social do homem elegante, segundo Souza (1987).

Ciel lida com a condição se ter tomado os negócios de sua família muito jovem, tendo apenas treze anos. No período histórico, ainda não existia o conceito de adolescência, mesmo o conceito de infância ainda é algo novo. Boucher (2010) mostra que na Era Vitoriana, até os sete anos, ambos os sexos usavam roupas marinheiro, os meninos com calções retos e meninas com saias plissadas. Passando dessa idade, meninas usavam apenas as primeiras modalidades da crinolina, e os meninos paletó com calção semi-colante, apertado nos joelhos por meio de botões. O autor explica que até o século XVIII, a criança era apenas uma miniatura do adulto e no século seguinte, a infância é delimitada por espaços e expectativas de conduta.

O personagem situa-se em uma espécie de “limbo” existencial entre a criança e o adulto, então se apropriando da veste do *Dandi* da cartola à abotoadura, aliada aos shorts comuns na indumentária infantil masculina. Isso é perceptível mesmo em seu comportamento, onde ele busca acima de tudo provar aos outros e a si mesmo que não é mais criança, guiando a Companhia Phamton, a fábrica de sua família, a punhos de ferro e negociando com adultos.

Esses adultos, ainda o veem como uma criança, para o descontentamento do Conde, que é sempre subestimado por seus opositores e mesmo aliados. Vêm com essa sina também, situações embaraçosas, como o episódio da compra de uma bengala nova, pois seu jardineiro havia quebrado a antiga, e o vendedor, estranhando esse comportamento de consumo vindo de

¹¹¹ Símbolo representado por uma estrela de cinco pontas sagrado para muitas culturas, quando invertido perde a natureza divina e ganha propriedades diabólicas.



uma pessoa tão jovem, pergunta se o instrumento era na verdade para seu pai, conforme apresentado na figura 2.

Figura 2 Vendedor confunde Ciel



Fonte: TOBOSO, Yana. Kuroshitsuji. Vol1. 2007

Souza (1987) indica que a masculinidade nesse momento histórico gira em torno de equilíbrio e firmeza, tanto na vestimenta como na postura e ações, estas que devem ser movidas pelo poder e autocontrole. Essa é uma questão delicada e em construção para esse personagem, tornando-o muito apegados aos totens sociais que estão ligados ao ideal de masculino. O anel de família, passado pelos patriarcas de geração em geração é um desses totens. Ciel é extremamente apegado ao anel que fora de seu pai, de seu avô, e todos os que vieram antes deles. O interesse por esses pequenos detalhes vem da tentativa de compensar a falta de ornamentos vindos com do enxugamento da veste masculina, conforme Souza (1987) e Crane (2006).

O sentimento de posse por esse anel é tão grande, que qualquer um que chegue perto do artefato, desperta a fúria do jovem Conde, não deixando de ser rude mesmo com sua noiva, Elizabeth Midford, quando ela lhe manda dar fim ao anel, pois ele não é bonito e dentro dos últimos padrões da moda, conforme figura 3.

Figura 3 Ciel furioso com Elizabeth



Fonte: TOBOSO, Yana. Kuroshitsuji. Vol1. 2007

249

Elizabeth ofende-se com o comportamento do noivo e quebra o anel, irritando ainda mais o Conde que chega a levantar a mão para jovem dama, mas é impedido por Sebastian, seu mordomo. Nessa circunstância, o mordomo demônio explica a Liza o apego de Ciel relacionado ao anel, principalmente pelo fato dele ser único e feito especialmente para os homens de sua família. Após o infortúnio, Liza se arrepende e Ciel acaba tendo um momento de superação tirando a noiva para uma dança ao som do violino tocado por Sebastian. No fim daquele dia, o demônio concerta o anel, devolvendo ao dono, para sua satisfação.

Esse comportamento possessivo pelos totens ligados à masculinidade vindo do personagem pode ser causado pelos efeitos da paixão pelos objetos. Segundo Baudrillard (2004) essa paixão pelos objetos pode estruturar-se de maneira que lembra até mesmo as paixões humanas e essa paixão pode se transformar em ciúme. A posse satisfaz o equivalente narcisista do eu. “[...] se este objeto se perde ou se é deteriorado, é a castração. Ninguém empresta seu falo, é fundo da questão” (Baudrillard, 2004, p. 24).

Esse apego material e de controle pode ser relacionado ao trauma sofrido pelo personagem coma perda dos pais mais os desafios que ele enfrenta ao ser uma pessoa introspectiva com um cargo importante. Assim, Ciel acaba se utilizando de uma máscara social, adquirida a partir da vigilância sofrida por ele diante da alta sociedade a qual faz parte, que ele compra na estética do *Dandi*. Existe uma autoafirmação constante sobre não ser mais criança e o apego a objetos de uso comuns apenas ao homem adulto é a materialização desse desejo.

4. CONCLUSÃO

Observando a Inglaterra do século XIX e o contexto geral onde o personagem estava inserido há o surgimento de uma nova mentalidade bens de consumo e estilos de vida. Com a vestimenta masculina tornando-se cada vez mais enxuta e democrática às diferentes classes sociais com relação às linhas da modelagem, cabe ao comportamento, estilo de vida e acessórios como a cartola, bengala, anéis e outros sutis ornamentos, serem os novos padrões de distinção da época.

A partir de elementos do figurino do personagem Ciel Phamtonhive foram analisados certos detalhes relacionados à sua identidade. Foi compreendido o “limbo” existencial que o jovem se enquadrava por não existir um conceito de adolescência naquele momento, sendo especialmente aflitivo para Ciel a obtenção de uma postura adulta, quando com treze anos precisou tratar dos negócios da família, obrigando-o a se apropriar de totens ligados à masculinidade aliados a seus shorts presentes na indumentária infantil.

Esse apego aos totens ligados à masculinidade é de caráter auto afirmativo a respeito de uma identidade que o personagem pretende comprar, buscando os ideais do *dandismo* do século XIX. Esse apego se transforma em ciúme em virtude do individualismo da sociedade de controle que começa nesse período, e cria máscaras sociais nesse nobre que precisa lidar com a vigilância sofrida por ele diante da alta sociedade e o desejo de honrar o nome de sua família.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maira Araújo de Paula. **A realeza Disney**: um estudo histórico-social da indumentária das princesas Disney até o filme "A Bela e a Fera" da Disney, versão 1991. 65 p. Graduação tendo como Área de concentração Design - Moda. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

BOUCHER, François; TELLES, André. **História do vestuário no Ocidente**: das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, c2010. 477 p. ISBN 9788575039175 (broch.)

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 2004, 230pp.

BRAGA, João. **História da moda**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. p. 62 a 65 ISBN 8587370154 (broch.)

BUENO, Maria Lúcia. Cultura e Estilos de vida in **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Editora Senasc, São paulo, 2008.p. 9 a 15 ISBN: 978-85-7359-731-8

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida in **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Editora Senasc, São paulo, 2008. p. 25 a 37 ISBN: 978-85-7359-731-8

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2006. 499 p. ISBN 85-7359-484-5 (broch.)

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezanove . São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 255 p.

Originalmente apresentado como tese da autora (doutorado - Universidade de São Paulo). ISBN 8585095245 (broch.).



NOMADISMO DO CANGAÇO: PARÂMETROS DE INSPIRAÇÃO PARA COLEÇÕES DE ROUPAS E ACESSÓRIOS

Ingrid Moura Wanderley¹¹²

Resumo: O cangaço é um tema verdadeiramente fascinante e versátil, no que diz respeito à diversidade de estudos que proporciona, mas também pode ser empregado como uma rica fonte de inspiração na criação e desenvolvimento de produtos. Sua rica história mistura fatos reais e imaginário popular, cativando e seduzindo pesquisadores, historiadores ou simples apaixonados pelo tema. Esse artigo faz uma relação do nomadismo vivido pelos cangaceiros como fonte de inspiração para criação de coleções de roupas e acessórios. Partindo dessa premissa propus a análise de alguns parâmetros como descartabilidade, sobreposição, mobilidade, portabilidade, montagem e desmontagem, entre outros, como fonte de inspiração em coleções de vestimentas e acessórios portáteis.

252

Palavras chave: cangaço; nomadismo; inspiração

Abstract: Cangaço is a truly fascinating and versatile theme, with regards to diversity of studies they provide, but can also be employed as a rich source of inspiration in the creation and development of products. Its rich history blends real facts and popular imagery, captivating and seducing researchers, historians or simple subject-lovers. This article makes a relation between nomadism experienced by the cangaceiros like source of inspiration for creation of collections of clothes and accessories. Based on this premise, I proposed the analysis of some parameters such as disposability, overlap, mobility, portability, assembly and disassembly, among others, as a source of inspiration in collections of portable clothes and accessories.

Keywords: Cangaço; nomadism; inspiration

Introdução

Iniciando com uma breve consideração, confesso que, como nordestina, esse tema do cangaço começou a incomodar-me e ao mesmo tempo encantar-me, no final de 2001. O tema “cangaço”, além de integrar minha cultura pernambucana, perpassa lembranças da minha infância. Quando criança, muitas vezes, escutei meu avô paterno contar histórias de Lampião e dançar

¹¹² Professora visitante da Unidade Acadêmica de Design da Universidade Federal de Campina Grande, doutora em arquitetura e urbanismo (FAU-USP), mestre em arquitetura e urbanismo (IAU-USP), com especialização em moda e criação (FASM) e graduação em desenho industrial-projeto de produto (UFPE), designer de joias contemporâneas artesanais.

xaxado¹¹³. Por outro lado, minha avó materna contava sua versão da época que vivia com temor dos ataques de Lampião e seu bando, quando ela morava em Triunfo, sertão de Pernambuco.

Esse trabalho tem como objetivo geral descrever o nomadismo do cangaço. A questão focal que delimita este artigo traz o tema do nomadismo dos cangaceiros como fonte de inspiração para projetos de objetos e vestimentas sob a perspectiva do modo de vida nômade.

Assim, trata-se de uma revisão bibliográfica sobre o tema. O objeto tratado é basicamente a historiografia do cangaço, centrado principalmente no modo de vida nômade ambientado no sertão nordestino, onde tecemos algumas observações de associações que podem ser usadas em criação e desenvolvimento de coleções de vestimentas e acessórios inspirados no modo de vida nômade do cangaço.

Cangaço

A palavra cangaço origina-se de canga, o conjunto de arreios que amarram o boi ao carro de boi. É provável que esse nome tenha surgido porque os bandoleiros usavam as espingardas a tiracolo ou com as correias cruzadas no peito, lembrando a canga do boi. Segundo Queiroz (1997) os termos “cangaço” e “cangaceiro” eram utilizados numa região bem delimitada, nas vastas caatingas áridas que formavam o chamado “Polígono das Secas”, no interior de sete Estados no Nordeste brasileiro.

Existiram dois tipos de cangaço. O mais antigo era formado por grupos de homens armados, que eram sustentados por chefes de grandes parentelas ou por chefes políticos, pertenciam a quem lhes pagava. Habitavam e tinham domicílio fixo nas terras de seus “donos”, não eram independentes nem errantes. Mais tarde, o termo cangaço passou a designar grupos de homens armados liderados por um chefe, que se mantinham errantes, isto é, sem domicílio fixo, viviam de assaltos e saques, contudo, não se ligavam permanentemente a nenhum chefe político ou chefe de grande parentela. Esses bandos, chamados de cangaceiros independentes ou cangaço

¹¹³ Xaxado é uma dança típica masculina originada no sertão pernambucano e executada em círculo, em fila indiana, avançando-se o pé direito em movimentos laterais e puxando-se o esquerdo, deslizando-o. Fonte: www.dicio.com.br

independente, viviam em luta constante contra a polícia, até a prisão ou a morte.

Esse estudo foi focado no modo de vida nômade do cangaço independente que ocorreu entre 1900 e 1940 no sertão nordestino.

“O termo CANGAÇO define todo aparato que ornamenta a vestimenta do cangaceiro (bornais, armamentos, munição, comidas, roupas, dinheiro, etc.) que o mesmo levava consigo e jamais se desfazia deles nem nos momentos mais tranquilos, salvo na hora do banho, quando tinha essa oportunidade. Era comum ao cangaceiro, dormir e até mesmo ‘namorar’ totalmente paramentado com aqueles apetrechos, pois, sabia, a qualquer hora poderia estar sendo atacado pela polícia volante e não teria tempo de se equipar para fugir ou reagir.” (DUNGA).

254

Existem várias correntes para definir a origem do cangaço, porém, os principais motivos, causas e efeitos desta criminalidade, teriam sido, entre outras coisas, o culto à valentia e à violência no sertão. A causa do surgimento do cangaço estaria na crescente e visível falta de justiça social no sertão perpetuada pelos grandes latifundiários coronéis, que podiam e mandavam em “tudo”. O matuto vivia sob o jugo do coronel, que com os seus jagunços armados protegiam-se de qualquer um que viesse a incomodar ou ameaçar seus domínios.

Os excluídos sociais surgiram com a fome, a seca, a falta de assistência social, juntamente com a brutalidade do coronel e a violência policial, que defendia apenas os interesses da classe dominante. Desse grupo de excluídos sociais surgiu o fanático religioso, que vivia penitenciando e mendigando esmolas, e também o bandido salteador que virou o cangaceiro independente, como elucida Dunga.

Vários autores, dentre eles Queiroz (1997), revelam que, a origem dos cangaceiros era a mesma das volantes (forças policiais), eram fazendeiros, sitiantes, vaqueiros, isto é, os habitantes do sertão seco. Muitos jovens tinham simpatia pelo cangaço, sentiam-se atraídos pelas histórias de lutas, “vida fácil” e fartura. Aderiam aos bandos, como forma de fugir do trabalho duro, diário, da vida difícil do sertão, da seca, da falta de trabalho, da fome. O cangaço proporcionava o sustento assegurado, fama, aventura, roupas vistosas. Contudo, o grande número de adesão ao cangaço deve-se mesmo ao desejo de vingança, brigas familiares e assassinatos. O cangaço e a polícia eram na



época as opções possíveis de emprego para grande parte da população sertaneja, em seus vários níveis socioeconômicos.

Nômades cangaceiros

Os cangaceiros independentes, não tinham moradia certa, podendo ser considerados nômades. Oliveira (1970) relata que eles eram forçados a suportar a vida incerta e rude. No labirinto de vegetação agressiva, sentiam o silêncio da noite se quebrar pelo chocalhar das cascavéis, que se aninhavam junto dos ranchos.

Barbosa (2012) em sua publicação *Design sem fronteiras. A relação entre o nomadismo e a sustentabilidade* nos fornece dados que confirmam que o cangaço pode ser reconhecido um grupo de “senso absoluto: nômade”. As características são as seguintes: 1) migram por necessidade; 2) viajam pela sobrevivência, sendo o movimento encarado como parte da vida; 3) expressam liberdade ao carregar apenas o que possuem, o que é necessário; 4) mergulham no ambiente novo, aprendendo com o ambiente circundante; 5) possuem vida que acontece nos intervalos entre os momentos em que se fixam.

No sertão a água era muito preciosa, servia primeiramente para matar a sede. Os cangaceiros passavam vários dias sem tomar banho, sentia-se um mau cheiro quando passavam. As mulheres tentavam lavar o corpo. Quando encontravam um açude ou caldeirão se banhavam. O cangaceiro geralmente não lavava roupas, quando aparecia oportunidade as lavavam com folhas de juá. Usavam 3 ou 4 calças uma por cima das outras. Quando a calça ficava suja e estragada, era tirada ficando com a segunda limpa e assim por diante, até a última. A essas alturas tratavam de fazer outras. Os bandidos frequentemente costuravam roupas e bornais¹¹⁴.

Para iniciar a discussão, gostaria de fazer uma breve consideração. Nesse contexto exposto acima pode-se observar uma maneira peculiar dos cangaceiros de usar a vestimenta, que é a sobreposição das roupas, nesse

¹¹⁴ Bolsas conduzida à tiracolo, usadas por cangaceiros e policiais, em tecido resistente, alça larga, demasiadamente enfeitada nas partes visíveis. Usavam duas ou quatro (dependendo da viagem) para carregar munição, alimentos, remédios e roupas. Usa-se também o nome embornal.



caso as calças compridas. Fazendo uma rápida comparação, é muito comum a sobreposição de roupas no nosso cotidiano. Como por exemplo, em São Paulo, onde o clima varia bruscamente ao longo do dia as pessoas tem que fazer uso da “roupa cebola”. No começo da manhã quando as pessoas saem de casa, geralmente o clima é frio; ao longo do dia a temperatura vai subindo e ficando mais quente, é quando ocorre à retirada das camadas de roupas, blusas, casacos, que nos remete ao efeito “cebola” (numa rápida associação ao legume) com camadas sendo retiradas. Às vezes ao cair da noite a temperatura volta a esfriar sendo necessário recolocar as camadas de roupa novamente.

Assim, a sobreposição das vestimentas desempenha, de certo modo, o papel de proteção em relação ao clima dentro de um modo de vida nômade. Nesse caso, podemos considerar um tipo de nomadismo, quando a pessoa passa a maior parte do dia fora de casa, deslocando-se por diversos ambientes.

Os cangaceiros por sua vez caminhavam árdua e exaustivamente a qualquer momento sob o sol e a terra quente e sem qualquer habitação. Os objetos que usavam eram únicos e pessoais, cada um possuía seu copo, sua colher, seu prato e cabaça para água. Os canecos de alumínio eram envolvidos em saquinhos para não fazer barulho.

As vestimentas dos cangaceiros eram túnicas, onde por cima delas colocavam-se as cobertas em forma de X sobre o tórax. Uma de deitar e outra de cobrir, geralmente em chita forrada e com estampas de cores fortes (MELLO, 2000).

O bernal era um elemento bastante significativo no traje dos cangaceiros, confeccionado em lonita (tecido grosso de algodão, porem menos encorpado que a lona). Dependendo da ocasião, os bornais eram usados para colocar balas (além das cartucheiras), alimentos, remédios e roupas. Os bornais de bala ficavam por cima dos outros, para o seu peso não ferir o corpo, na caminhada. O conjunto de bornais era colocado por cima das cobertas atadas em X ao tórax, sobre a túnica. Os botões da tampa geralmente eram de ouro ou prata. O conjunto de bornais possuía uma pala horizontal do mesmo tecido e também ornamentada, que unia as alças diagonais, permitindo que os cangaceiros rolassem pelo chão, sem que a estrutura saísse do lugar.



Geralmente, o peso do conjunto de bornais era superior a 20 kg (MELLO, 1993).

Cabe ressaltar que, no cangaço rotina era algo que não existia, cada dia um fato novo acontecia. Os cangaceiros percorriam todos os tipos de terrenos, dezenas de quilômetros sem destino, surgiam em lugares diferentes, tal qual ciganos ou artistas de circo. Quando a noite chegava, acomodavam-se no chão ou em redes.

Queiroz (1997) destaca que, entre um ataque e outro, existiam períodos de descanso, onde os cangaceiros ficavam refugiados em esconderijos, levavam uma vida tranquila, comiam, bebiam e davam festas. Nesses momentos de lazer Lampião gostava de costurar e bordar com todo muito capricho.

Numa descrição concisa sobre a cozinha improvisada no cangaço Oliveira (1970) acrescenta que os cangaceiros faziam fogueiras ou cozinhavam dentro da terra para a fumaça não servir de sinal e não deixar rastros para a polícia. Para cozinhar os alimentos usavam latas, panelas de barro e batatas de umbu. Para servir usavam cuias de cabaça, pratos de ágata, latas vazias de doce, de manteiga e cuias de queijo tipo reino.

Quando estavam repousando, livres das perseguições e tiroteios, o horário das refeições era habitual. Mas quando perseguidos, a alimentação era incerta e racionada, comiam às pressas, com as mãos sujas. Portanto, a quantidade e a qualidade da alimentação dependiam da situação em que o bando se encontrava. Não existia higiene na alimentação, a água era pouca e preciosa, como em quase todo o sertão. Por isso, os utensílios não eram lavados. Nas longas caminhadas sentiam muita sede, as cabaças e bogós (pequenos sacos de couro) conservavam a água fria.

Nota-se que no modo de vida do cangaço o improvisado e a pressa eram questões comuns e corriqueiras. Talvez, no contexto do cangaço, os objetos descartáveis (copos, pratos, talheres) poderiam ter sido de grande utilidade, contanto que fossem escondidos, talvez enterrados evitando deixar rastros da passagem deles para a polícia.

O que nos leva a pensar na atual tendência de roupas descartáveis, que se usa uma vez e joga fora, por ser tão barata e acessível para alguns.



Contudo essa é uma tendência pouco sustentável. Sem dúvida a descartabilidade dos materiais pode ser mais explorada e estudada. Como por exemplo, a criação de novos materiais que possam ter essa característica sem causar danos ao meio ambiente. Descrito de outro modo, precisamos de mais investimento e pesquisa em relação a matérias que possam ser reutilizados, não percam qualidades ao serem reprocessados.



Figura 6: Copos de silicone desmontáveis. Fonte: <http://itrequirements.com.au/product/170ml-retractable-portable-silicone-mugs-folding-cup-outdoor-travel-telescopic-collapsible-cups-outdoor-sports-gargle-mug/>. Acesso em: 15/07/2017.

Parâmetros de criação para vestimentas e acessórios portáteis

Ao conjunto de considerações esboçadas sobre o modo de vida nômade no cangaço quero acrescentar alguns parâmetros que possam servir de base de estudos para a criação de coleções de vestimentas e acessórios tendo como fonte de inspiração o nomadismo do cangaço.

Dentro do aspecto da portabilidade, característica muito importante incorporada ao nomadismo, vale destacar o peso das roupas/vestimentas e objetos. Quanto mais leve melhor, quero dizer, o peso das vestimentas e objetos deve ser baixo, tendo em conta os constantes deslocamentos. O que nos remete, mais uma vez, a estudos de materiais adequados a portabilidade/mobilidade, os materiais usados devem ser leves, mas ao mesmo tempo resistentes. Dispensando assim, a necessidade de serem substituídos com frequência e aumentando o tempo de uso do produto. Essa visão, por um lado, vai na contramão dos interesses mercadológicos capitalistas, mas por

outro lado está em sintonia com as preocupações ecológicas de um design para a sustentabilidade que nos são mais caras.

Outro aspecto relevante para os produtos em questão (vestimentas e acessórios) é a possibilidade de serem multifuncionais, terem mais de uma função. Como por exemplo, a roupa usada para dormir pode ser transformada em mochila para carregar os pertences nos deslocamentos.

“... os ciclos nômades são diretamente conectados as estações do ano, ou ao clima local. seu hábitat é ligado ao meio e ao itinerário. Quando se deslocam, levam consigo seus costumes, ou seja, não alteram a sua cultura quando mudam de lugar” (BARBOSA, 2012, p.74).

259

Outro ponto importante a destacar é a desmontagem (*design for disassembly*), é interessante na fase de projeto e desenvolvimento levar em consideração mecanismos que proporcionem a desmontagem fácil, como por exemplo, sistemas de encaixes e amarrações. Facilitando assim a montagem e desmontagem de produtos portáteis necessários ao nômade.

É importante ressaltar que a múltipla função é um parâmetro que pode ser útil quando se trata de vestimentas e acessórios pensados para a mobilidade/portabilidade. Uma peça de roupa pode ser projetada para dar mais de uma opção de uso ao usuário. Uma blusa pode ter opção de manga longa e manga curta, a incorporação de zíper, ou velcro na manga pode proporcionar essa alteração. Um colar pode ser usado curto perto ao pescoço, ou longo, pode-se também incorporar outros elementos, como um pingente, ou até mesmo ser usado como pulseira.

A propósito de portabilidade é interessante salientar a economia de espaço (*space saving*) com o uso de mecanismos dobráveis. As roupas podem ser confeccionadas com tecidos fáceis de dobrar e que não amassem; ou serem infláveis.





Figura 7: Colete inflável. Disponível em:
<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/10/casaco-simula-abraco-sempre-que-voce-receber-uma-curtida-no-facebook.html>. Acesso em: 14/07/2017.

Considerações finais

Na medida em que consideramos o cangaço uma cultura popular bastante particular, enxergamos muitas características da cultura popular descrita por Cuche (2002), na qual encontra-se uma reunião de elementos originais e importados, tanto de invenções próprias, como de empréstimos; de grupo subalterno; construída em uma situação de dominação, onde os dominados reagem à imposição cultural pela ironia, provocação; uma cultura de contestação; um modo de resistência sistemática à dominação.

Convém reconhecer que, a historiografia do cangaço é bem extensa. Assim, focamos no seu modo de vida nômade, descrevemos algumas de suas particularidades com o objetivo de especular seu uso como fonte de estudos e pesquisas na área da moda. Sugerimos alguns parâmetros para criação de coleções de roupas e acessórios tendo como tema central o nomadismo, o deslocamento, a mobilidade.

Tendo em mente essas questões busquei investigar e propor parâmetros como descartabilidade, sobreposição, mobilidade, portabilidade, montagem e desmontagem, economia de espaço, mais de uma função, adequação de materiais como fonte de inspiração em coleções de vestimentas e acessórios portáteis.

Referências

BARBOSA, Lara Leite. **Design sem fronteiras: A relação entre nomadismo e sustentabilidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2012.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2ª ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DUNGA, Paulo. **O fenômeno cangaço**. Disponível em:
<<http://www.paulodunga.hpg.ig.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2003.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Quem foi Lampião**. Recife/Zürich: Stahli, 1993.

MELLO, Frederico Pernambucano de. "A estética do cangaço como expressão do irredentismo brasileiro". In **Mostra do Redescobrimento**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo. 500 anos Artes Visuais, 2000. (catálogo).

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Estrelas de couro: a estética do cangaço**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

OLIVEIRA, Aglae Lima de. **Lampião, cangaço e nordeste**. 3. ed. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1970.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Historia do cangaço**. 5. ed. São Paulo: Global, 1997.

DO ARTESANATO AO PAETÊ - A ESPETACULARIZAÇÃO DOS FIGURINOS DE QUADRILHA JUNINA: O CASO DA JUNINA BABAÇU

Marillya Dayse de Freitas Damasceno
Universidade Federal do Ceará - UFC
marillyadayse@gmail.com

Dijane Maria Rocha Victor
Universidade Federal do Ceará – UFC
dijanerocha@hotmail.com

262

RESUMO

Esse estudo objetiva identificar os elementos culturais no Figurino 2016 da Quadrilha Babaçu, frente à industrialização aplicada nos festejos juninos atuais, tendo o artesanato como a representação cultural. Discorreu-se sobre o elo existente entre o figurino, festivais juninos e a moda como ferramentas expressivas para a comunicação e representação de imagens no âmbito da representatividade cultural dos ciclos juninos, afim de investigar se o artesanato ainda está inserido na confecção do figurino e qual a influência da indústria cultural da moda em meio ao processo de criação dos figurinos.

Palavras-chave: Festivais Juninos. Figurino. Quadrilha Babaçu.

ABSTRACT

This study aims to identify the cultural elements in the 2016 Figurine of the Babaçu Quadrille, as opposed to applied industrialization in the current June festivals, with handicraft as the cultural representation. The link between costume, June festivals and fashion as expressive tools for the communication and representation of images within the scope of the cultural representativity of the June cycles was investigated, in order to investigate if the craftsmanship is still inserted in the confection of the costumes and what The influence of the cultural industry of fashion in the process of creating the costumes.

Keywords: Juninos Festivals. Costume. Quadrilha Babaçu.

AS FESTAS JUNINAS, FIGURINO, CULTURA E ARTESANATO

Segundo Cascudo (1969), folclorista e pesquisador, as festas juninas nordestinas foram recriações de outras festividades europeias, tinham caráter eminentemente familiar, e/ou eventualmente comunitário, embebidos de toda uma atmosfera ritualística que envolvia aspectos religiosos, míticos, folclóricos, comunitários, entre outros. Pesquisadores como Morigi (2001) atribuem às origens das festividades juninas ao solstício de verão europeu, relacionando-as ao ciclo das colheitas.

As quadrilhas juninas, em seus primórdios, tem seu suposto surgimento em meados os séculos XIII e XIV, na Europa mais precisamente na Inglaterra. Castro (2012) afirma que essas práticas posteriormente teriam sido cooptadas pela igreja católica. Para Eliade (1992), as festas de matriz religiosa estão ligadas às práticas e rituais de reatualização de eventos e fatos pretéritos, mas Castro afirma que isto já não se aplica às festividades juninas atuais, pois não se nota preocupação com memória coletiva nem com atos e eventos semi-divinos do tempo sagrado.

No Brasil, Castro (2012) pontua que “as festividades de São João foram trazidas pelos europeus”, a dança foi introduzida com o advindo da corte real portuguesa, em 1808 e as missões francesas que aqui estiveram, era algo presente nos grandes saraus e espalharam-se por todas as camadas sociais ganhando nova roupagem e características das diversas classes sociais tornou-se algo bem popular de caráter rural e cotidiano do Nordeste.

Segundo Castro (2012) as festas populares se constituem como uma importante manifestação cultural que pode ter sua origem em um evento sagrado, social, econômico ou mesmo político do passado e que constantemente passam por processos de recriações e atualizações.

De origem europeia, as quadrilhas foram introduzidas no Brasil ainda no período colonial. No início, estavam associadas aos pomposos salões da nobreza europeia do século XVIII. Foi lá que ela se tornou conhecida e começou a adquirir o formato que possui hoje. Chianca (2007, p. 50) relata que a quadrilha junina é originária de uma contradança e que “a princípio, eram quatro ou oito casais que se organizavam em duas filas, uma em frente à outra, com as quatro extremidades formando um quadrado – daí seu nome francês, quadrilles”. A mesma usava artefatos como representação dessa cultura. Os quais são usados como símbolos dessa herança cultural.

À medida que se discorre sobre a história e as transformações na dinâmica de produção dos grupos juninos, inovações apareceram nesse processo de modificações. No entanto, em meados do século XX, a quadrilha junina ganhou mais impulso e incorporou a si o processo de modernização, tanto na dança, como no figurino. De acordo com Silva

(2015), isso aconteceu graças ao movimento das associações que foram se formando e organizando os festivais.

No nordeste as festividades juninas estão ligadas ao início da colheita de milho. Nos festejos juninos em que o real e o imaginário se encontram, e o campo chega à cidade dentro dos grandes arraiais. O meio rural é representado no cenário urbano com influências modernas adaptando-se para dentro desta nova realidade sociocultural na qual está inserida. Mudanças como: as rodas de fogueira que em alguns lugares passaram a ser shows pirotécnicos, as comidas típicas como a pamonha, estão disponíveis em diversas lojas e supermercados e as quadrilhas juninas transformaram-se em verdadeiras empresas, substituindo as roupas remendadas, o jeito matuto e desdentado do sertanejo por luxo e beleza, a improvisação por coreografias ensaiadas, tudo isso mobilizando figurinistas, costureiros, coreógrafos, marcadores e músicos do mais alto nível. A quadrilha junina é provavelmente o elemento cultural nordestino que sofreu maior mudança em suas características visuais, físicas e coreográficas. Para suas apresentações nos diferentes “arraiás” durante o mês de junho e início de julho, estes grupos ensaiam exaustivamente, promovem festas para arrecadação de dinheiro, montam seus grupos regionais, que em muitos casos chegam a custar o valor de um carro popular, compostos por: sanfoneiro, zabumbeiro, trianguero, vocalistas e até mesmo, nos casos mais inusitados, saxofonistas e violinistas. O tecido de chita, composto de algodão e com gravuras grandes e coloridas, foi substituído por outros tecidos de maior durabilidade, deixando assim de fazer parte do tradicional traje matuto. Os atuais grupos juninos vivem entre dois mundos em uma adaptação constante. As quadrilhas juninas mantêm páginas nas diversas redes sociais digitais como twitter, facebook e outros como uma forma de divulgar seus trabalhos, temas e destaques o ano inteiro. (SILVA, 2015, p. 5-6)

Por conta dessa evolução e modernização, as quadrilhas produzem atualmente verdadeiros espetáculos. Utilizando-se de recursos visuais e pirotécnicos para enriquecer suas apresentações e proporcionando aos jurados indicadores de avaliação como: animação, coreografias, figurino e estética. Nessa mesma linha de discurso, Castro (2012), considera que as festas juninas se tornaram progressivamente em eventos concentrados e espetacularizados no espaço urbano. Com expressiva dimensão espacial, que de tanto, as classificou como “arraiás urbanos”. Deixando para nós, pesquisadores, a inquietação de investigar, como essas quadrilhas estão trabalhando atualmente a cultura em meio a modernidade, vez que ainda é visível o uso de costumes dessa tradição, como as fogueiras que representam um dos símbolos dessa manifestação, e por isso, são acessas nos dias de Santo Antônio - 12 de junho, São João – 24 de junho e de São Pedro – dia 29 de junho.



QUADRILHA MATUTA X QUADRILHA ESTILIZADA

As quadrilhas juninas se classificam como tradicional e estilizada. A quadrilha junina tradicional, também conhecida como matuta, corresponde a uma retomada ao que foi a dança palaciana do século XIX, trazida pelos portugueses. O termo “quadrilha matuta” define as características rurais de todo o contexto da festa junina, que envolve a vestimenta, comidas típicas, estética dos brincantes, os ritmos musicais e a decoração. Essa modalidade de quadrilha é apresentada por casais vestidos a caráter que seguem as ordens do marcador, em passos sequenciais ensaiados e ordenados.

265

O figurino tradicional faz alusão à vida rural e retrata o matuto¹¹⁵ ou caipira. Os homens apresentam camisa quadriculada, calça do tipo pega marreco remendada com panos coloridos, para parecerem mais novas já que também seria usada pelo caipira para o trabalho na lavoura, complementam com botinas ou sandálias de couro, chapéu de palha e, por vezes, lenço no pescoço.

Para as mulheres o vestido é bem colorido, de chita ou algum tecido com pouca qualidade, saias rodadas com várias camadas e babados também são tradicionais em qualquer arraial. É usado com muitos adornos como fitinhas, flores e muitos fuxicos¹¹⁶, muito popular nas regiões nordestinas. As damas trazem um chapéu de palha feito à mão com bicos de renda ou crochê e podem fazer as clássicas trancinhas ou marias-chiquinhas no cabelo, flores também são uma escolha. O vestido da noiva e o da rainha do milho são os mais apurados, o da noiva apresenta tecidos e rendas brancas, com véu e grinalda e um arranjo floral na cabeça. Já o da rainha é construído com tecidos mais brilhosos como cetins, rendas e possui mais volume, esta também traz uma faixa transversal destacando com honra o seu título. O cavalheiro, às vezes, apresenta um cigarro de palha, suspensórios e lenço no pescoço. Outro fator que caracteriza o casal matuto da quadrilha junina é a maquiagem. Os matutos têm seus bigodes,

¹¹⁵ diz-se de ou indivíduo que vive no campo e cuja personalidade revela rusticidade de espírito, falta de traquejo social; caipira, roceiro, jeca.

¹¹⁶ O fuxico é uma técnica artesanal, existente há mais de 150 anos, que aproveita restos de tecidos para criar e customizar roupas, acessórios e objetos.



barbas e sobrancelhas alargadas com carvão ou lápis preto. Damas e cavalheiros têm seus dentes pintados para lembrar dentição precária.

No Ceará ainda existem grupos que apresentam os modelos da quadrilha matuta, tanto nas coreografias como nas suas vestimentas. Temos como exemplo a agremiação Arraiá Zé Testinha que se afirma como a quadrilha mais tradicional do nordeste, sendo referencia cultural foi criada em 1976 e possui um jeito bem original de dançar quadrilha. Os integrantes da Zé Testinha mergulharam na história do cangaço, a fim de resgatá-lo como uma das expressões mais genuínas da cultura nordestina, o grupo pesquisa, dança, faz teatro e compõe as próprias músicas (figura 1), seus figurinos possuem uma referência cultural direta ao nosso folguedo e se apropriam diretamente do artesanato, ora nos adereços como chapéus e sandálias de couro, típicas dos cangaceiros, ora na maneira de reviver o São João no cangaço através dos costumes e maneiras de se portar.

Até a metade dos anos 80, os figurinos juninos se mostravam de forma mais artesanais, o uso de bordados e rendas eram feitos em casa e exibiam o seus adornos com sinal e tradição do povo e da terra que representavam o figurino pós-moderno a tecnologia usada foi aperfeiçoada integrando-o assim a imagem cênica. Com a necessidade de cativar os jovens para a perpetuação da essência dessa tradição, muitas das quadrilhas existentes ganharam nova roupagem e assim a cultura foi se modificando para atender essa realidade.

Nesse sentido, os brincantes denominaram essas novas manifestações da dança junina como estilizadas, recriadas ou modernas. As características das quadrilhas matutas foram modificadas, dando espaço para uma mudança em sua estrutura original. A dança sofreu profundas mudanças, o repertório musical passou a ser dançado especificamente de acordo com a letra cantada, o ritmo tornou-se mais rápido e muito bem coreografado, passando a ser exaustivamente ensaiados, abandonando de vez o improvisado.



Os quadrilheiros gradativamente abandonaram a característica caipira da dança e adquiriram profissionalismo, rompendo com diversos valores que a quadrilha matuta possuía. Os tecidos baratos, a chita e as roupas remendadas foram substituídos por cetins, sedas, tafetás, guipures, rendas e uma variedade de tecidos que aparentem brilho e suntuosidade. O figurino passou a ser exibido com luxo e requinte, os vestidos das damas agora apresentam ricos bordados de miçangas, pedrarias e chatons e as camadas de anáguas tornaram-se cada vez mais volumosas, paetês, plumas, fitas e strass também são muito bem vindos na composição feminina. O figurino masculino, composto por blusa, calça e geralmente colete, tornou-se essencialmente combinado ao vestido da dama, fala-se desde a cor aos ornamentos, que passaram a ser pensados pro par e não mais individualmente.

Os acessórios e adereços também são bem específicos e desenvolvidos de acordo com o tema-enredo, luvas, coroas, arranjos, laços, meia calça, brincos e pulseiras passaram a fazer parte do contexto dos festejos juninos. O chapéu de palha foi deixado de lado, sendo substituído pelo de couro e, mais comumente, o de feltro. Os sapatos ganharam saltos e as botinas foram substituídas com sapatos sociais, que também precisam combinar com as cores do figurino, sendo estes de cetim ou veludo.

No Estado do Ceará, quadrilhas com superproduções se apresentam durante os “arraiás”, as festas dos padroeiros e festivais que ocorrem durante o ciclo junino, ganhando cada vez mais destaque no imaginário popular, na cultura e na mídia. Nos festivais, são critérios de avaliação das quadrilhas: pontualidade, criatividade, evolução, adereços, figurino, repertório, entrada, saída, casamento e animação.

QUADRILHA JUNINA BABAÇU

A Junina Babaçu é uma agremiação junina, fundada no ano de 1989, no bairro Parque Santo Amaro na cidade de Fortaleza. O mesmo é localizado no extremo oeste da metrópole. Foi criada por Tácio Monteiro - atual presidente, com o nome de Arraiá da Babaçu. Com esse nome, participou de

festivais durante um período de dez anos. Mas, em 1999, se afastou dos festivais e retornou no ano de 2011, com o nome Junina Babaçu, brilhando desde então nos arraiais do Brasil.

A Junina Babaçu possui uma organização administrativa, é oficializado e possui CNPJ, assim podem pleitear os auxílios destinados à cultura, oferecidos pela Secretaria de Cultura de Fortaleza (SECULT) e pelo Governo do Estado do Ceará. No grupo, há aproximadamente 60 pares coreografando e conta com mais de 150 integrantes, incluindo o grupo musical, os brincantes, marcadores, cenógrafos, pessoal de apoio, diretoria, entre outros. Por meio desses dados pode-se perceber que a dança junina movimenta um mercado enorme que se divide entre pessoas do próprio bairro e até de cooperativas e associações.

No ano de 2016, obteve sua mais recente conquista com o tema “*Boi Babaçu, o boi do Brasil*”, se apresentou no Festival de Quadrilhas Juninas da Rede Globo Nordeste e conquistou a primeira classificação. Proeza, que repetiu no ano seguinte, exatamente no dia 25 de junho de 2017, quando se apresentou com o tema “*Baião made in sertão*” e mais uma vez foi classificada como a melhor, segundo os critérios de avaliação estabelecidos pelos organizadores do festival. Com um espetáculo que custou para a agremiação um valor de 480.000,00 (quatrocentos e oitenta mil reais).

REFLEXÕES SOBRE A INDUSTRIALIZAÇÃO DOS FIGURINOS JUNINOS EM DETRIMENTO A TRADIÇÕES CULTURAIS DOS FESTEJOS

A partir das décadas de 1960 e 1970, o setor rural entra em crise graças às secas e ao processo de industrialização que ocorreu no país, intensificando êxodo rural, reiterando os costumes dos festejos juninos e as celebrações do interior para os espaços urbanos. Esses espaços foram ficando cada vez maiores e viu-se que em meados dos anos 1980 os populares, com a necessidade de cativar os jovens para a perpetuação da tradição junina, reinventaram a festa que adquiriu novos sentidos para adequar-se a realidade.

A partir dos registros fotográficos a seguir, podemos perceber a evolução dos figurinos em diversos aspectos. A tradicional indumentária com remendos, velhos chapéus de palha, maquiagem borrada, sorriso banguela e também os passos caricaturados foram substituídos por um novo visual que exige roupas, adereços e caracterizações luxuosas, coreografias sincronizadas, além de cenários e temas próprios de cada grupo da dança.

A quadrilha junina instituía um imaginário que remetia ao popular, conclamando a dramatização dos temas apresentando a vida do matuto que foram ao longo do tempo estabelecidas no imaginário de todo o país. Percebe-se o acionamento dos conteúdos tradicionais e do filão artesanal na composição estética dos trajes apresentados, os chapéus de palha, os remendos das roupas, a simplicidade na apresentação e porte dos brincantes. A rainha tinha seu figurino parecido com os demais brincantes e o casal de noivos também portavam roupas bem típicas. A característica particular dos trajes e atitudes dos brincantes acionam a propriedade do artesanato de articular aspectos da memória coletiva e trazendo a retomada de aspectos tradicionais (Figura 1).

Figura 1 – Figurinos juninos no ambiente escolar no ano de 1986



Fonte: acervo pessoal da autora

A migração dos costumes culturais para a cidade vai além da ideia de perda de identidade da festa, mas a possibilidade de reconfiguração e as novas demandas sociais, culturais e demográficas. E, segundo o conceito de Canclini, adequação do “popular para o popular”, sendo estes habitantes os “legítimos representantes e detentores da festa junina”. (LIMA, 2002 p.20).

As estratégias de adaptação ao moderno e as transformações da dimensão simbólica da Agremiação Junina Babaçu foram observadas em sua apresentação no festival "São João do Nordeste", promovido pela Globo Nordeste, que para conseguir a primeira classificação no campeonato, não poupou inovações em quadra. Considerando que a apresentação desta dança folclórica tornou-se um espetáculo organizado denominado como quadrilha estilizada, onde são expostos símbolos da sociedade de consumo, entre os quais se situa a moda materializada nos figurinos (Figura 2).

Figura 27 – Figurinos dos noivos, marcador, rainha e vaqueiro, respectivamente, no espetáculo “Boi Babaçu, o boi do Brasil” em 2016.



Fonte: instagram da agremiação Junina Babaçu @juninababacu

O principal aspecto a ser destacado é a descaracterização e rompimento da estética do matuto e da dama da roça, nota-se que aquilo que remete a vida no campo e ao filão artesanal é considerado antiprofissional pelos representantes da Agremiação e pelos organizadores do festival. As roupas de todos os personagens são altamente trabalhadas, trazem bordados caprichados e muitas aplicações de pedrarias. O brilho dos paetês, o glamour dos tecidos, a maquiagem carregada são fundamentais para a construção do espetáculo

A análise da conquista do prêmio máximo do festival pela agremiação nos permitiu perceber a importância dos aspectos visuais para as apresentações de quadrilha, os cenários e as cores das indumentárias se harmonizam para criar elementos estéticos dentro das histórias representadas em quadra. As interações promovidas pelo festival da Globo Nordeste nos permitiu observar, que existe uma procura ascendente para a inovação, a modernização e a atualização da estética junina.

.CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O trabalho refletiu sobre as questões históricas que permeiam o imaginário sobre o Nordeste e que influenciaram os festejos juninos e as

demais manifestações culturais da região. É neste contexto contemporâneo que as culturas populares, e especificamente a cultura popular nordestina é reinventada numa dialética entre as raízes regionais e os aspectos globais.

Por fim, afirma-se que, o festival da Global está estabelecendo critérios que levam as quadrilhas a desenvolverem figurinos completamente diferentes dos figurinos típicos de anos passados. Com isso, para fazerem parte da competição, os figurinistas estão a cada dia e cada vez mais desenvolvendo peças com características carnavalescas. O que nos permite pensar que tais modificações e adaptações nos figurinos e apresentações se dão em decorrência da necessidade em atender as exigências dos regulamentos estabelecidos pelos festivais competitivos. É a festa reatualizada, ritualizada, mas celebrada, ganha novos estilos e concepções, mas segue sendo brilho para os olhos e alegria para os corações nordestinos.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Antônio A. **Patrimônio imaterial e Referências Culturais**. In Patrimônio Imaterial. Revista Tempo Brasileiro, nº 147. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, out-dez. 2001, PP. 129-139.

BOURDIEU, Pierre. Economia das trocas linguísticas: **o que falar quer dizer**. São Paulo: EDUSP, 1996.

BORGES, Adélia. Design + artesanato: **o caminho brasileiro/ Adélia Borges**. – São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas:estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. São Paulo: EDUSP; Belo Horizonte: Itatiaia, 1988.

CASTRO, Janio Roque Barros de. **Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano**/Janio Roque de Barros de Castro. – Salvador: EDUFBA,2012. 340 P. : IL.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural. Entre práticas e representações**. Lisboa/Rio de Janeiro: DIFEL/Bertrand, 1990.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. **A Festa do interior. São João, migração e nostalgia em Natal no século XX**. Rio Grande do Norte: EDUFRN, 2006.



COSTA, Francisco Araújo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa. Sessões do imaginário.** Porto Alegre, n.8, agosto 2002.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano.** Tradução de Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

GOMES, Maryvone Moura. Um olhar sobre as festas juninas e seus novos cenários: **O caso do São João de Maracanaú - Região Metropolitana de Fortaleza (RMF, Ceará)** Disponível em: file:///C:/Users/MarillyaDayse/Desktop/5647-15447-1-PB.pdf

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A fábrica dos sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano.** João Pessoa: Ed. Ideia, 2002.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Festa no Pedacço: **Cultura popular e lazer na cidade**/José Guilherme Cantor Magnani. – 2.^a Ed.- São Paulo: Hucitec/Unesp, 1998.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A crise da memória, história e documento: **reflexões para um tempo de transformações.** In. SILVIA, Zélia Lopes da (org.). Arquivos, Patrimônio e Memória: trajetórias e perspectivas. São Paulo: Ed. da UNESP, 1999, p. 11-29.

MORIGI, Valdir. **Festa Junina Hibridismo cultural.** Cadernos de estudos sociais – Recife, vol. 18, nº2, p.251-266. Jul/dez, 2002. Disponível em: <http://www.igtf.rs.gov.br/wp-content/uploads/2012/10/Festa-Junina-hibridismo-cultural.pdf>

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus: o figurino em cena.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. NERY, Marie Louise. A evolução da indumentária: subsídios para criação do figurino. Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto.** Sandra Ramalho e Oliveira. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia: construção do personagem.** São Paulo: Editora Ática, 1989. **ce:** A aná

POLLAK, Michel. **Memória, esquecimento, silêncio.** Estudos históricos, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 3-15,1989.

PORTO ALEGRE, Sylvia. **Mãos de mestre:** itinerários da arte e da tradição. São Paulo: Maltese, 1994.

PROGRAMA do Artesanato Brasileiro. Base conceitual do Artesanato brasileiro. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Brasília, 2012. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf. Acesso em: 21 de Setembro de 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SEBRAE/CE. Artesanato Cearense: **um novo olhar**/Fortaleza, 2013 180 p.



SILVEIRA Denise Tolfo e GERHARDT, Tatiana Engel: **Métodos de pesquisa** ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOMMA, Nelson Júnior. **Faces do Design 2: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e as novas mídias**; Organização Mônica Moura –São Paulo: Edições Rosari, 2009.

ZARANTIM, Samuel Ribeiro: **Quadrilhas juninas em Goiânia: novos sentidos e significados** [manuscrito] / Goiás: SamuelRibeiro Zaratim, 2014. Disponível em:
https://performancesculturais.emac.ufg.br/up/378/o/DISSERTA%C3%87%C3%83O_SAMUEL_RIBEIRO_ZARATIM.pdf. Acesso em: 09 abril. 2017

**O ARTESANATO EM COURO CAPRINO DA CABACEIRAS-PB NA MODA:
CULTURA, PRODUÇÃO E RESISTÊNCIA**

Mariana Santana de Oliveira¹¹⁷

Francisca Raimunda Nogueira Mendes¹¹⁸

Resumo:

O artigo busca compreender como o artesanato em couro caprino da cooperativa ARTEZA, na cidade de Cabaceiras – PB se insere na dinâmica dos processos da moda e quais consequências essa relação acarreta para os artesãos locais e sua cultura. A metodologia utilizada incluiu pesquisa bibliográfica, observações simples e entrevistas semiestruturadas. Este trabalho mostra em suas considerações finais os diferentes contornos adquiridos pela relação artesanato-moda na produção estudada, mostrando o artesanato local como uma forma de resistência à pressão mercadológica.

Palavras-chave: Moda, artesanato, couro

Abstract:

This article is to understand how the goat leather handcraft by the ARTEZA cooperative, from Cabaceiras – PB inserts itself in the fashion process and what consequences that relationship brings to local artisans and their culture. The methodology includes bibliographic research, simple observations and semistructured interviews. This paper shows in its conclusion the different aspects introduced by the handcraft-fashion production relationship here studied, presenting the local handcraft as a way to resist the fashion-marketing pressure.

Keywords: Fashion, Handcraft, leather

1. INTRODUÇÃO

Quando analisamos o desenvolvimento das formas de produção do homem, apresentam-se diferentes contextos que revelam importantes aspectos das relações humanas entre as pessoas e com o lugar onde vivem. Um dos casos mais expressivos dos novos contornos produtivos da pós-modernidade

¹¹⁷ Mestranda em design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande. Graduada em Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará

¹¹⁸ Graduada em História pela Faculdade de Filosofia – UECE (2000). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará/UFC (2004), onde também concluiu o Doutorado em 2009. Atua como professora do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará na área de história e pesquisa

encontra-se na interação entre artesanato e a moda nos dias atuais. Tema cada vez mais *in voga* no mundo, sobretudo no Brasil, visto que o país detém diversas expressões culturais por meio da atividade artesanal, este é um tópico que demonstra características importantes da história da produção no mundo e o que ela acarreta.

Essa diversidade do artesanato brasileiro revela, no Cariri paraibano, a produção de artesanato com couro caprino da cooperativa ARTEZA. No Distrito de Ribeira, localizado na cidade de Cabaceiras, estado da Paraíba, bodes e cabras geram sustento para quem trabalha com este tipo de criação. Papes & Sousa (2011) afirmam que o couro e a carne criam uma economia e cultura totalmente ligadas ao animal, tornando-o matéria-prima e personagem que representam a cidade na produção artesanal, turismo, festas típicas e gastronomia.

Utilizando essa produção artesanal como objeto de estudo desse artigo, desenvolvem-se questionamentos de como esses produtos encaixam-se no sistema da moda, e quais as novas relações que se criam a partir dessa interação, revelando o artesanato como um mecanismo de resistência da produção e comunidade local.

O artigo faz parte da pesquisa desenvolvida para um trabalho de conclusão de curso, e a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica com material pertinente ao tema, além de observações simples e entrevistas semiestruturadas pautadas com pessoas envolvidas no objeto de estudo em questão.

2. A PRODUÇÃO PARA DIFERENTES CLASSES

Assim como todos os elementos do sistema capitalista, a cultura também é composta pela coexistência de muitas classes e separações. De acordo com Canclini (1982), cultura é tudo aquilo que foi produzido por algum ser humano, não importando seu grau de complexidade e de desenvolvimento, e para compreendê-la, seu estudo deve ir além de objetos e bens culturais, analisando

o processo de produção e circulação social dos produtos e dos significados que receptores diferentes lhes atribuem.

Partindo desta ideia, Fachone e Merlo (2010), afirmam que conhecer uma determinada produção artesanal significa imergir na história humana e explorar as estratégias de sobrevivência, as formas de dominação e divisão do trabalho.

Mendes (2011) define a produção artesanal como uma das primeiras formas de fabrico do homem, da mesma forma que acontece nas comunidades produtivas nos dias de hoje: em um universo da oficina, na presença do mestre, seus aprendizes e obreiros, à porta de uma tenda, misto de loja, oficina e lar. Silva (2011) reitera essa relação trabalhista foi modificada a partir da revolução industrial, em meados do século XVIII, que fundou seus eixos na divisão social do trabalho.

Essa divisão é reforçada pela autora supracitada quando afirma que a especialização do trabalho advinda da revolução industrial limitava o domínio dos instrumentos de trabalho pelo artesão, alienando-o de todas as etapas do sistema produtivo, quando as máquinas começaram a dominar os meios de produção. Tal processo, fez com que o artesanato surgisse como uma interação conflituosa com os setores hegemônicos diante do que produziam as classes populares, consideradas inferiores diante da modernidade industrial que se desenvolvia (CANCLINI 1989). Quando nos voltamos para a produção dos produtos de moda, essa divisão social entre o popular e o dominante torna-se ainda mais evidente.

3. O ARTESANATO SURGE PARA A MODA

O fenômeno da moda, ainda que muitas vezes deixado de lado pelas ciências, está presente em todas as faces da vida das pessoas, individual e socialmente. Godart (2010) acrescenta que a moda como indústria pode ser considerada um ponto de entrada para as indústrias da cultura em geral, por possuir uma dupla importância: econômica e social. Simmel (1995) corrobora com tal ideia afirmando que a moda expressa seus diálogos e dinâmicas, conexões sociais, e seus inevitáveis conflitos entre os indivíduos, consigo, com seus grupos ou com as diferentes classes.



Lipovetsky (1989) aponta o forte aspecto da divisão de classes na moda ao afirmar que, existe uma busca pela adequação aos mutáveis padrões das classes superiores. As classes subalternas são obrigadas a obedecer essa ordem geral se quiserem ser socialmente aceitas, tornando essa relação uma marca de excelência social.

Assim, o aspecto homogeneizador desse processo, onde todos querem ser a classe dominante, provoca uma reviravolta nesse sistema que desprezava os meios de produção populares. De acordo com Silva e Arrais (2014), a cultura popular passa a oferecer ao consumidor contemporâneo a distinção que a produção em série da indústria não engloba. Os bens culturais, pertencentes ao patrimônio cultural de um povo, antes desprezados, tornam-se atrativos devido à suas particularidades e acabam entrando no mercado como diferenciais de design, ofertados a altos preços para uma classe social “distinta”.

Diante do crescimento da produção e comercialização do produto artesanal com um alto valor agregado, torna-se válido o questionamento de como um produto feito à mão, se insere no sistema da moda. Essa organização social é descrita por Barthes (2009) como um sistema de estrutura constitutiva, invariante, e que está sujeita a constantes mudanças.

É importante destacar que a necessidade de rapidez e novidade acaba por esquecer características próprias de um local ou povo quando em contato com a produção artesanal. Canclini (1982) afirma que sob o pretexto provocado pela globalização de facilitar o consumo, passamos a enxergar a realidade de forma homogênea. Porque a cultura nacional acaba por ser divulgada em todo o mundo, mas de uma forma compacta. Unificar cores e símbolos nacionais torna distorcido e despolitiza o local, omitindo as diferenças e contradições que de fato existem. Essa padronização, que afeta também o mercado, suprime o plural e faz com que as diferenças se submetam a uma totalidade uniformizada, levando o artesanato a uma categoria de item banal, longe de suas reais origens.

O autor supracitado explica que o artesanato passa por novas etapas, que envolvem sua produção cultural e social, mesmo que em termos materiais,



ele permaneça da mesma forma. O artesanato, entendido anteriormente apenas pela sua função utilitária para aqueles que o produziam, com conotação ultrapassada para as classes dominantes, passa a ser incorporado na vida moderna pelo seu significado, seu valor de distinção.

Oliveira (2015), explica que a imagem de que o produto de moda artesanal feito no Brasil não passava de tradições folclóricas obsoletas e dotadas com pouco potencial competitivo, ficou para trás. Atualmente, a competitividade demanda um estudo que traga essa produção para a contemporaneidade, buscando um produto distinto dos demais.

Isso faz com que, segundo Canclini (1982), a era dos objetos feitos para a autossustentação, mude seu processo de trabalho, seus materiais, desenhos e a quantidade de peças produzidas para adequá-las ao consumo externo, iniciando sua entrada nos moldes capitalistas atuais para produzir.

Dessa forma, é de suma importância notar que essa valorização do artesanato como uma produção oposta à fabricação serializada dos objetos, introduzindo novas técnicas de trabalho, acaba por modificá-lo para que este seja modelado à necessidades do sistema mercadológico vigente, que manteria suas características simbólicas (SILVA, 2014).

Diante de tal situação, podemos perceber que a política hegemônica não apenas ressignifica os produtos mudando-os de classe social ou ambiente, mas modificando quem está por trás da produção, as comunidades tradicionais e os consumidores urbanos, num plano globalizado, como reflete Canclini (1982). Essa estrutura defende que o moderno e o antigo coexistam, sendo este subordinado ao primeiro, atribuindo-lhe inferioridade.

O mesmo autor explica que essa relação unilateral é assegurada pelo poder cultural das classes hegemônicas, que definem os códigos do bom gosto e se destacam perante às massas e os permite assumir o controle social, detendo o poder de distinção. Assim, o artesanato inicia uma mudança em seus significados, para quem o produz e para quem o consome, delimitando novos contornos para essa produção.

4. A RELAÇÃO DA ARTEZA COM A MODA



É importante destacar que o processo de renovação do artesanato anteriormente descrito aponta que tradição contida nos processos artesanais não é perene. Como todas as produções humanas, ele está sujeito à mudança, podendo surpreender com um saber tradicional que se reinventa (FACHONE E MERLO, 2010). Se o culto e o popular, o antigo e o novo, o local e o estrangeiro estão cada dia mais entrelaçados, Mendes (2011) defende que é impossível pensar na tradição como algo que remete apenas ao passado.

De acordo com Canclini (1982), é necessário encontrar um caminho entre a tentação folclorista de lidar com o artesanato interpretando-o como uma sobrevivência de culturas em extinção ou, estudá-lo como qualquer outro objeto regido pela ótica mercantil. Assim, devemos entender o artesanato como um processo e não como um resultado, como produtos que possuem relações sociais e não como objetos voltados para si mesmo.

Como dito anteriormente, é impossível considerar uma produção humana, seja ela industrial ou artesanal, isolada das influências e pressões do sistema capitalista. A moda, como um importante recurso desse sistema, promove essencialmente uma necessidade de diferenciação constante, regida pela efemeridade de uma sociedade que não consegue permanecer estática, que precisa renovar o velho, que tem paixão pelo novo – até que este seja substituído novamente, num ciclo infundável.

Foi da necessidade de mover-se da estagnação que a ARTEZA - Cooperativa dos Curtidores e Artesão em Couros de Cabaceiras foi criada, em 1998. Com uma produção associativa e artesanal, a cooperativa conta com parceiros como o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas para manter seu objetivo inicial de oferecer assistência técnica, expandir a produção, movimentar a comercialização e inovar antigas práticas da atividade coureira local.

Alves, Souza, Araújo (2008), afirmam que o trabalho envolve várias famílias trabalhando no artesanato em couro, confeccionando carteiras, cintos, bolsas, botas, chapéus, arreios, selas, mantas, ternos de couro, sandálias, etc. O preparo da matéria-prima do artesanato é realizado em curtumes distribuídos no distrito de Ribeira, a 15 km do centro de Cabaceiras. O distrito também

abriga a sede central da cooperativa e as pequenas oficinas especializadas em couro de bode.

O presidente da cooperativa, José Carlos de Castro, explica que o artesanato encontrava-se em declínio, com poucas famílias mantendo a atividade artesanal e os jovens do Distrito de Ribeira sem nenhuma perspectiva de continuar o ofício de seus familiares. Dar continuidade ao trabalho iniciado por seus antepassados também se configurou como um impulso para dar seguir com esse projeto:

A cooperativa nasceu por uma necessidade, porque já existia todo um processo de trabalho, artesanal e curtimento, só que na parte rústica. O artesanato era pra um homem do campo que andava a cavalo. E o curtimento era totalmente artesanal, o couro saía com o um cheiro muito forte, e isso atrasava muito a produção [...] Por isso essa atividade tava acabando. Porque o couro de bode tinha um cheiro muito forte, o cliente da cidade não queria mais esse produto. O homem do campo, deixou de andar a cavalo, toda a atividade que era feita à lombo de cavalo, passou a ser feito ou de carro ou de moto. Por isso começou a cair a produção. (José Carlos de Castro, 29 de dezembro de 2015)

Iniciou-se então uma busca pela renovação desta atividade artesanal, por meio da busca por investimentos e capacitações dos artesãos e curtumeiros, organização de uma maior escala produtiva em momentos de maior demanda, a criação de uma linha “executiva”, com produtos estilizados, de design mais moderno, e estratégias de marketing digital.

Consolidar o nome da cooperativa foi um desafio, numa sociedade local que possuía a visão de que o produto artesanal cabaceirense era algo ultrapassado. A ARTEZA, sempre demonstrou como preocupação manter a qualidade dos produtos desenvolvidos, como uma característica do seu produto artesanal, e reforçar as características e história de Ribeira de Cabaceiras em seu artesanato. De acordo com Carvalho (2014) ressaltar aspectos do local de origem na concepção de marcas auxilia na construção de uma identidade para a mesma, que deve vir expressa em seus produtos.

O presidente da cooperativa defende que diante da pressão do mercado capitalista e da indústria da moda, o artesanato não é mais o mesmo, pois passou por um desenvolvimento natural diante das demandas, mas a

qualidade, a produção manual e a identidade cabaceirense agregada ao produto não tira seu valor simbólico ou econômico.

No caso da ARTEZA, a valorização ter partido de dentro da comunidade em questão fez diferença para o desenvolvimento da cooperativa em uma sociedade globalizada, onde a efemeridade da moda ainda que force a mudança e melhorias nas atividades produtivas, também é capaz de descaracterizar e sujeitar aos interesses do global as produções locais.

Assim, de acordo com Canclini (1982) a produção, circulação e consumo do artesanato detém a função econômica dos fatos culturais em serem usados como instrumentos para a reprodução social, política, lutar pela hegemonia e construir o consenso e a identidade, neutralizando ou elaborando simbolicamente as contradições. O mesmo autor explica que neste contexto, a cultura das classes dominantes tornam-se subordinadas as manifestações locais e artesanais que não atendam aos seus interesses hegemônicos capitalistas.

Silva (2011) explica que o desafio dessa relação consiste em conciliar as necessidades do consumidor atual em termos de qualidade, custos, acesso à produção, etc., com os aspectos que mais caracterizam a produção artesanal, sem que ocorra a perda dos valores culturais envolvidos em sua produção.

Canclini (1982) completa afirmando que ao passo que as classes populares rurais e urbanas tornam-se protagonistas, é criada a possibilidade de uma cultura popular que seja construída democraticamente da reconstrução crítica da experiência vivida.

A possibilidade de uma cultura popular que beneficie aqueles que a produzem mostra-se como uma esperança aos que foram subordinados por séculos aos interesses da classe dominante, criando uma autonomia para as comunidades artesãs e domínio sobre sua própria cultura.

5. CONCLUSÃO

Diante disto, podemos compreender que mesmo com as dificuldades geradas pelas diferenças e marginalizações provenientes das divisões de



classes, aliadas à pressão mercadológicas provocada pela indústria da moda, o surgimento da Arteza, com o objetivo de valorizar o artesanato de Ribeira de Cabaceiras e fortalecer sua identidade, deve ser encarada como um ato de resistência. Quebrar padrões impostos, e construir uma nova identidade para a produção artesanal e o nordestino, promove uma relação de equilíbrio do objeto com o a sociedade e ambiente, auxiliando na restauração do homem e sua dignidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Jose Jakson Amancio; SOUZA, Edílson Nóbrega de; ARAÚJO, Maria Aparecida de. **Estudo descritivo da tipologia turística do município de Cabaceiras - Paraíba**.2008.Caderno Virtual de Turismo 8(3): 86-103.

Disponível

em:<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiok6ml8IzMAhWIIJAKHdviBMgQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.spell.org.br%2Fdocumentos%2Fdownload%2F1942&u sg=AFQjCNHiadbE0PRQMoocpbfrroqD72zvRA&sig2=BaHIO9QnORpbnFoEeK51rg>. Acesso em 12/04/2016

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1989.

FACHONE, Savana Leão; MERLO, Márcia. **Designer Artesão ou Artesão Designer?**uma questão contemporânea. Designer, Arte, Moda e Tecnologia, São Paulo, 2010. Disponível em:<http://sitios.anhembri.br/damt6/arquivos/50.pdf> Acesso em: 03/04/2015.

GODART, FREDERIC. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009

MENDES, Francisca Raimunda Nogueira. **Modelando a vida no Córrego de Areia: Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras**. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2011.

OLIVEIRA, Pedro Renan de. **Design e artesanato na promoção do luxo contemporâneo: Um estudo de caso do reality Project "A hora do Brasil"**.Fortaleza, 2015

PAPES, Ana Cláudia; SOUSA, João Morais de. **Cabaceiras: a Cidade Turística no Cariri da Paraíba**. Campina Grande, 2012. Disponível em [e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/download/6000/4594](http://revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/download/6000/4594). Acesso em 02/04/2015

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro. **Moda, Informação e Cultura**. Fortaleza, 2013
Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol6_n1_Completa_2013.pdf. Acesso em 02/04/2015

SILVA, Emanuelle Kelly. Quando a Cultura entra na moda: a mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape. Fortaleza: Ed.UFC, 2011

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Berlim, 1995.

APROPRIAÇÃO CULTURAL E MODA

Douglas Alves dos Santos
Universidade Federal do Ceará - UFC
das.douglas14@gmail.com

RESUMO

O seguinte trabalho busca analisar fatores culturais de uma visão científica e política sobre as questões de Apropriação Cultural no segmento da moda. Onde partimos desde o conceito da cultura, como ocorre seu intercâmbio no presente e no passado, e como o resultado disso pode afetar uma população. Uma visão do autor sobre o papel da Moda para com as culturas das quais sempre tirar suas referências. O artigo busca e apresentar duas perspectivas de um mesmo problema para que sua compreensão possa ser feita de maneira mais aprofundada, buscando explicar uma situação rodeada de questões ideológicas, políticas e que agora também financeiras.

Palavras-chave: Cultura, Identidade, Mercado, Apropriação.

ABSTRACT

This article wants analyses cultural factors in a scientific and political vision about Cultural Appropriation in fashion segment. We go since the concept of culture, how works yours trades in present and past, and how this result can influence a population. A writer vision about the responsibilities of fashion with the cultures where her take they references. The article shows two perspectives from a problem to make a deeper conclusion, explaining a situation with a lot of ideologies, politicians and now, monetarises questions.

KeyWords: Culture, Ident, Market, Appropriation.

EM BUSCA DE UM CONCEITO DE CULTURA

Difícilmente é possível falar sobre Apropriação Cultural, sem antes compreender o que é a cultura. Muitas explicações, simples e mais complexas sobre o que é cultura podem ser encontradas em livros e artigos, mas normalmente chegam a ponto comum de cultura como um conglomerado de costumes de um determinado povo numa região.

Para diversos estudiosos, tais como Laplantine, a cultura seria o que determina a identidade, a individualidade de um povo, seriam os hábitos em comuns das pessoas de uma região.

A cultura fala de cotidianos, a cultura vai desde que tipo de cumprimentos as pessoas usam entre elas, a suas representações artísticas e forma de expressarem-se. Cultura são as histórias que um povo deixa para seus netos, e bisnetos, e tataranetos e assim por diante.



Rompendo totalmente com a questão de cultura ser algo oriundo da elite, entendemos cultura como algo universal aos humanos, somos produtores de cultura, a individualidade é o que nos torna humanos, portanto é possível encontrar cultura no mais ordinário detalhe do dia a dia de uma população.

E, seguindo por uma vertente mais voltada para a identidade de um povo, neste artigo será trabalhado o conceito de cultura como uma manifestação de individualidade, como na confecção de símbolos e signos, histórias de lutas e resistências, significados que contêm sobre os mitos e lendas de um povo para que a questão sobre apropriação possa ser melhor entendida.

Se observarmos mais atentamente, é possível encontrar semelhanças em culturas de povos localizados muito longe uns dos outros geograficamente, são tantos elementos em comum que nos levam a questionar o quão diferentes somos. Podemos ver através de gregos, egípcios e nórdicos com suas vastas mitologias e histórias fantásticas, mas com incontáveis semelhanças nos aspectos de seus deuses, personalidades, heróis e até acontecimentos. Um grande acontecimento que pode servir de exemplo é o dilúvio, mencionado em dezenas de culturas ao redor do globo terrestre.

Conforme Laplantine (1988), jamais podemos pensar em cultura como algo estático e muito menos como algo do passado, a cultura é produzida e influencia a sociedade até hoje, seja com costumes regionais, ou de forma mais “violenta” como a cultura do estupro ou do machismo, ou da cordialidade brasileira. A cultura é algo que vai se redesenhando conforme o período e o contexto histórico em que ela está sendo produzida, através da cultura é possível observar que tipo de vida levam as pessoas.

E então podemos pensar a moda como uma cultura, que produz verdadeiras obras de arte, expõe conceitos e conta histórias através do vestuário puxando referências de norte a sul, leste a oeste do planeta explorando costumes e reinventando técnicas de produzir roupa e conceitos.

Do que trata a cultura de moda dos dias de hoje, se não uma releitura do passado. Uma busca por uma nostalgia de momentos que podem não ter acontecido, mas idealizados a fim de vender uma ideia e disseminar ideologias de consumo. E é justamente o consumo que abre portas para problemáticas cada vez mais sérias.

O CÂMBIO CULTURAL

A troca entre diferentes culturas sempre aconteceu, na idade antiga ela normalmente acontecia por intermédio das guerras e disputas territoriais, onde a cultura do mais forte prevalecia sobre a do dominado, ou então através de alianças e casamentos, onde deuses eram emprestados, trocados ou esquecidos entre as nuances da interação humana. Durante o começo da história humana, a disseminação da cultura era feita sempre fisicamente, através de viajantes que levavam seus produtos para serem comercializados, ou através de exércitos que podiam levar o fim de outra cultura.

Impérios se ergueram, e impérios ruíram, um claro exemplo de mudança cultural está presente, por exemplo, na bíblia, se formos pensar nela como um arquivo de alguns acontecimentos históricos, como o domínio dos hebreus pelo babilônicos, onde novos costumes eram inseridos, assim como novos deuses e práticas religiosas. Isso se repetiu com os bárbaros, os gregos, os romanos, os indianos, macedônios e qualquer outro povo que tenha conquistado terras e expandido seus domínios.

Com isso, o tempo passa e tudo esta propício à mudança, e a forma como a cultura entre diferentes povos não é diferente.

Historicamente falando, após um vasto período com a idade média e a disseminação de um cultura católica por toda a Europa, que culminou em outras guerras, que chegou até as grandes navegações e a colonização europeia na África, Ásia e Américas, algumas culturas já começavam a ser marginalizadas e exploradas, como no caso do Brasil no início do século XVI.

Durante a colonização brasileira os negros aqui escravizados tiveram inúmeros aspectos de sua cultura demonizados como forma de controle social. O controle era estabelecido principalmente com a proibição de práticas religiosas, um dos poucos fatores em comum dos africanos, visto que eles vinham de inúmeras partes da África, e com isso povos completamente diferentes eram forçados a conviver, e através de suas semelhanças culturais estabeleciam novos laços, que poderiam culminar em revoltas, e daí a proibição e demonização. Quilombos eram formados, criando novas culturas de resistência, que mais tarde dariam frutos de coisas que hoje são tidas como



tipicamente brasileiras, como a capoeira por exemplo. Foi através do resgate das características de suas culturas que os negros puderam estabelecer uma nova cultura e se conectarem uns aos outros.

Outro exemplo histórico de mudança cultural se deu com a revolução industrial. Nesse período, houve um avanço gigantesco na área da comunicação, com os impressos que possibilitaram que a informação chegasse às pessoas de maneiras mais rápida. Desse modo, uma parcela de leitores começava a crescer e muitos fatos começaram a ser mais acessíveis através de revistas e jornais. Com isso, era possível pelo menos conhecer um ponto de vista sobre o cotidiano de alguém do outro lado do planeta através de uma matéria.

O avanço dos meios de transportes de acordo com Appadurai (1996) podem ser mencionados como um fator fundamental para nossa nova forma de transportar cultura. Através deles, as viagens entre grandes distâncias ficavam cada vez menores, e o fluxo de pessoas aumentava. O turismo é uma grandiosa ferramenta de câmbio de culturas.

Essa aumento de viagens deu-se ainda mais intenso nos anos 1960 com a grande crescente da cultura dos hippies, pessoas de lugares diferentes partilhavam de ideias e criavam novos conceitos, criavam cultura e passaram por um processo de descolonização através de seus encontros e festivais pelo mundo. E então, em teoria, todas as barreiras que ainda existiam e impediam que uma cultura se comunicasse com a outra caem com o advento da Globalização.

CULTURA NUMA SOCIEDADE GLOBALIZADA

De acordo com Arjun Appadurai (1996) os meios de comunicação eletrônicos mudaram drasticamente a maneira e trocar e reproduzir informações entre as massas. Oferecendo a construção de “eus imaginados” e de mundos imaginados foi possível transformar o campo da midiatização de massas. Foi como se tudo acontecesse mais rápido, devido à velocidade com que as pessoas ficavam sabendo do que acontecia.

A questão das migrações de massas (voluntárias e forçadas) não é nada de novo na história humana. Mas se a colocarmos em



justaposição com o rápido fluxo de imagens, textos e sensações mediatizados, temos uma nova ordem instabilidade na moderna produção de subjetividades. (APPADURAI, 1996. p6).

Com o passar dos anos, e os avanços na comunicação e das tecnologias, ter acesso a inúmeras culturas nunca foi tão fácil. Agora torna-se possível estudar sobre povos, ir com certa profundidade em seus costumes sem sequer precisar sair de casa. Os acervos digitais são um marco para pesquisa em geral, gerando também mais inspirações para a moda. Mas é em meio a tanta diversidade que começa a crescer um problema...

Mesmo com tantas informações, pessoas ainda tinham de acordo como Appadurai (1996), apenas uma ideia dos costumes de outros povos, sem a sua vivência e por isso criavam apenas as “comunidades imaginadas”, visões que não necessariamente representavam aquele povo. E é justamente nisso que o que chamado de “apropriação cultural” dá seus primeiros passos: de maneira sorrateira a alta sociedade passou a enxergar as diversas culturas. No entanto, como algo exótico, novidades puramente estéticas.

De acordo com Caio Cesar dos Santos em entrevista para o Portal da Revista Geledés (2017), esse processo “é como tomar coisas que falem de culturas combativas e transformar em algo paenas para *status quo*”.

O grande medo é, ver sua cultura devorada por uma cultura maior, ser embranquecida e comercializada. Como no caso da campanha da Arezzo, que exalta os turbantes, mas retratando apenas mulheres brancas em seu ensaio fotográfico.

Figura 1 – CAMPANHA DA AREZZO



<http://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/apropriacao-cultural-inflama-o-debate-da-questao-racial-na-moda> Acessado em 10 de julho de 2017.

A MODERNIDADE E OS SÍMBOLOS

É clara (ou escura) a inclinação das últimas gerações para a criação de significados para coisas, estabelecimentos de signos para representar uma série de ideologias, por exemplo, quando “minorias” passam a usar isso por motivos políticos para validar suas lutas, buscam através de um sentimento de nostalgia criada, reclamam uma ancestralidade embelezada que de um ponto de vista científico pode não ter sido vivenciado por aquele grupo, uma nostalgia de um passado eu nunca existiu, mas a ideia daquilo ser um passado para o qual podem buscar memórias que os empoderam, como por exemplo, reclamar o turbante como algo seu, pode ser decisivo para afirmar identidades e fortalecer lutas políticas.

O que é preciso deixar claro, é que, mesmo que de um ponto de vista científico, reclamar algo como seu, de sua cultura, algo não correto, a esfera política da esse “alvará”, visto que essas esferas são completamente diferentes uma da outra. Além de uma luta contra o preconceito, a luta contra a apropriação é também uma maneira de preservar uma cultura, visto que elas modificam-se diariamente e no decorrer da história humana, muitas foram completamente perdidas, restando apenas alguns vestígios, como os pré-colombianos. Isso se dá devido uma crescente homogeneização de culturas, como uma americanização que mesmo sendo diferente em cada lugar, toma

proporções cada vez maiores onde uma cultura começa a querer “englobar” outras em si, mas nesse processo partes fundamentais e significados podem acabar sendo esquecidos, e ficando apenas algo meramente superficial dessa cultura como Appadurai (1996) menciona em seu livro.

Em suma, como no caso da campanha da Valentino, trata-se do medo do embranquecimento de culturas negras, de forma que a cultura seja moldada para melhor agrada a uma classe social consumidora de produtos, que é o que a cultura acaba tornando-se para o mercado, uma fonte exploratória de produtos.

Na imagem, podemos ver um exemplo claro, paisagens africanas, roupas inspiradas em culturas africanas, mas em relação as modelos escolhidas, nenhum traço africano.

Figura 2 – CAMPANHA DA VALENTINO



<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/02/1735674-baile-africano-da-vogue- apenas-escancara-olhar-caricato-da-moda.shtml> Acessado em 09 de Julho de 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A LINHA TÊNUE

É claro que o intercâmbio cultural pode ser muito vantajoso, muitos avanços tecnológicos só se deram por conta dessa troca de informações e costumes só puderam ser atualizados quando em choque outros povos. Com

por exemplo as tribos indígenas, que não tornaram-se menos indígenas por deixarem de batalhar por territórios uns com os outros, ou culturas machistas que vão aos poucos perdendo seus alicerces.

Mas ao mesmo tempo, temos a questão do sistema capitalista de produção que transforma tradições e ícones de luta em questões meramente financeiras, cifrões, como as camisas do Tche Gue Vara ou Frida Khalo. Contudo, é importante ressaltar que mesmo tendo esse grande avanço de homogeneização, movimentos contrários também podem surgir e serem tão prejudiciais quanto, visto que culturas podem buscar por um isolamento nada benéfico.

Sendo assim é possível fazer o questionamento mais importante deste artigo, onde está demarcada essa linha tênue que garante um intercâmbio cultural vantajoso para os envolvidos, preservando o fundamental e sem preconceitos?

Uma questão assim pode gerar inúmeras dores de cabeça, pelo simples fato de ser difícil para o homem compreender o espaço alheio, a crescente de extremismos políticos e ideológicos disseminados nas televisões e mídias digitais e os jogos de poder constantemente anunciados nos jornais impressos e digitais de inúmeros países.

É necessário compreender quanto pessoas envolvidas com o segmento da moda, que ao buscar inspiração e apresentar uma cultura estamos passando uma visão nossa a partir daquilo que aprendemos e que certos detalhes fundamentais precisam ser respeitados. Fazer arte não é apenas reinventar conceitos, mas promover críticas, instigar ideias e procurar por mudanças no meio em que se vive. Moda não se trata apenas de vender um produto, mas de compreender tendências, comportamentos humanos e trazer incentivos para discussão.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**. Revisão 2004. Lisboa/Portugal 1996.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. 15ª reimpressão, 2003. São Paulo/Brasil 1988.



RIBEIRO, Stephanie. **Mulher negra com cabelo pintado de loiro é apropriação cultural?**. Março, 2017. Disponível em:

<https://www.geledes.org.br/mulher-negra-com-cabelo-pintado-de-loiro-e-apropriacao-cultural/#gs.p2PmAUI>. Acessado em 11 de Julho de 2017.

DUARTE, Leopoldo. **“Hoje em dia tudo é apropriação cultural”**. Janeiro, 2017. Disponível em:

<https://www.geledes.org.br/hoje-em-dia-tudo-e-apropriacao-cultural/#gs.ljiWHP0>. Acessado em 08 de Julho de 2017.

MARCHA DAS VADIAS: O (DES)VESTIR COMO RITO DE PASSAGEM

Anna Odara de Araujo Tavares¹¹⁹
Universidade Federal do Ceará - UFC
annaodarat@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo entender o momento em que as mulheres se inserem na Marcha das Vadias, e tiram a roupa, como um rito de passagem. Este usa de observação participante e estudos bibliográficos para alcançar suas pretensões. A partir disso foi possível concluir que as mulheres ao se inserir no contexto da Marcha participam de um rito de passagem.

Palavras-chave: Marcha das Vadias, Roupa, Rito.

ABSTRACT

This paper aims to understand the moment when women insert themselves into the SlutWalk, and take of their clothes as a rite of passage. Participant observation and bibliographic studies were used to achieve the claims of this article. Based on that, it was possible to conclude that women, when inserting themselves into the context of the SlutWalk, participate of a rite of passage.

KeyWords: SlutWalk, Clothes, Rite

Introdução

A mudança do sistema feudal para o sistema burguês transformou o estilo de vida da população. Nesse novo contexto, segundo Bueno e Lima (2008), afirmam que a busca por distinção social não era mais feita a partir da descendência e sim a partir do poder de compra. Alguns luxos como a cultura, antes só permitidos à realeza, passou a ser acessível a quem possuísse capital. Dessa forma, a subjetividade dos sujeitos poderia ser expressa a partir dos seus hábitos de consumo, sendo estes capazes de expressar suas identidades. A roupa, então, se constitui como um dos objetos capazes de expressar identidade.

A Marcha das Vadias é um movimento que se iniciou a partir da declaração de um policial que dizia que se as mulheres não se vestissem como “vadias”, não seriam estupradas. A reação foi a organização do movimento em

¹¹⁹ Anna Odara de Araújo Tavares. Graduanda do sétimo semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

que as mulheres se apropriaram de roupas curtas, e algumas sem roupa, para Gomes e Sorj (2014), protestar contra esse pensamento.

Estar com roupas curtas no contexto da Marcha das Vadias, que acontece em lugares públicos, questiona as construções sociais baseadas no patriarcado. Segundo Baggio (2014), a Marcha se apropriou da roupa (ou falta desta) para exigir respeito. Dessa forma, as mulheres lá presentes chegam vestidas e passam por um rito para retirar a roupa e se “caracterizar” para a manifestação.

A partir da observação participante feita na Marcha das Vadias de Recife, que aconteceu em vinte e sete de maio de 2017, e estudo bibliográfico, este trabalho tem como objetivo compreender a nudez na marcha como um rito de passagem. Como objetivos específicos, se pretende compreender a roupa como expressão de identidade, entender o papel que a roupa e o corpo desempenham na Marcha, além de observar o rito de passagem que caracteriza a nudez no movimento.

A partir disso foi possível compreender que as mulheres passam por todo um processo até que se dispam das roupas para incorporar “vadia” militante da Marcha.

roupa como expressão social de identidade

O advento do sistema burguês é marcado por inúmeras mudanças, sendo a principal, a mudança no estilo de vida da população. Bueno e Lima (2008) afirmam que era necessário cultivar um estilo de vida que se opusesse ao estilo de vida bárbaro, buscando não mais a distinção social a partir de sangue e sim a partir da posse de recursos para adquirir bens. Alguns luxos como a cultura, antes só permitidos à realeza, passou a ser acessível a quem possuísse capital. Passava-se a valorizar a subjetividade do indivíduo expressa na forma material, sendo as identidades construídas cotidianamente a partir dos seus hábitos de estilo de vida e consumo.

A partir da luta de classes por prestígio e identidade, surgiu a moda como conhecemos hoje. Segundo Pontes (2013), o sistema de moda, onde as novidades aparecem semestralmente, surgiu a partir da busca por identidade. A nobreza ocupava o topo da pirâmide das classes, o qual pertencia grande



parte do dinheiro e, conseqüentemente, do prestígio. A burguesia, por outro lado, possuía dinheiro, mas não possuía o prestígio de ter o sangue nobre. A forma que a burguesia encontrou de adquirir um pouco desse status foi se vestindo tal qual a nobreza. Esta, que não tinha interesse em se parecer com os burgueses, buscava se diferenciar para manter sua identidade prestigiada. Assim, a representação visual era construída através da roupa, que a nobreza a modificava periodicamente buscando expressar seu status.

As sociedades atuais se utilizam do mundo material para manter sua expansão. Segundo Barbosa e Campbell (2006) os bens e serviços suprem as necessidades físicas e biológicas, mas também são responsáveis por mediar as relações sociais e interações pessoais, construindo identidades e conferindo status.

As concepções de identidade variaram ao longo dos anos. A partir de Hall (2005), podem-se distinguir três concepções de identidade: do sujeito do Iluminismo; do sujeito sociológico; e do sujeito pós-moderno. Trataremos do ultimo, que parte dessa complexidade do mundo em que vivemos e da constante mudança das bases estruturais e institucionais, fazendo com que o sujeito não possua apenas uma identidade, mas várias, por vezes contraditórias entre si. Assim, o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente (HALL, 2005, p. 12).

O consumo de forma geral se constitui como principal autor expressivo. Sendo esta a esfera central do sistema econômico a qual os sujeitos estão inseridos, Massarotto (2008) afirma que as marcas de individualização do sujeito e construção de uma identidade única e intransferível são incorporadas e construídas através dele. Complementando, Crane (2006) declara que a roupa se constitui como principal forma de expressão de identidades, já que esta é uma das formas mais visíveis de consumo.

Diariamente, ao vestir-se para sair de casa, é escolhido o que se deseja expressar. Cada sujeito olha para as opções do guarda roupa e faz escolhas de acordo com o clima, o que pretende comunicar, o ambiente que frequenta e como quer ser percebido pelos outros, afirmando que a maneira como o indivíduo “cobre seu corpo é uma forma de mostrar seus gostos, sua classe social, seu tipo de trabalho, enfim, quem ele é.” (STEFANI, 2005, p. 7).



O estilo de vestir acaba se modificando a partir do ambiente que é frequentado. Assim, Embacher (1999) afirma que as roupas adquirem funções sociais, estéticas e psicológicas, que são misturadas e expressas simultaneamente em determinadas ocasiões, atuando como forma de expressão do indivíduo, explicitando sua identidade.

Segundo Crane (2006), a moda é também um forte marcador de status e gênero, podendo manter ou subverter símbolos sociais. Para a autora, com a revolução industrial e a produção em massa, as roupas ficaram mais baratas, menos adornadas e com isso, mais democráticas. Isso, juntamente com a inserção da mulher no mercado de trabalho, que permitiu o uso de roupas mais leves, possibilitou que estas tenham mais ferramentas de expressão identitária.

O consumo faz parte do cotidiano do indivíduo. A roupa, por se constituir como um objeto de fácil acesso, mudança, grande visualização e preço acessível, se molda ao indivíduo facilmente como “outdoor” de suas identidades. A facilidade da troca mostra a pulverização de inúmeras identidades presentes em um único sujeito.

Roupa e corpo na Marcha das Vadias

Visando lutar contra o machismo, ou soberania masculina em relação às mulheres¹²⁰, surgiu a Marcha das Vadias. A Marcha é um movimento que começou após a declaração de um segurança do campus da Universidade de York, em Toronto, Canadá, no ano de 2011, com o nome de *slutwalk*. Essa declaração associava a culpa do assédio às próprias vítimas pela forma a qual elas se vestiam, utilizando a lógica de que se elas não se vestissem como “vadias”, não seriam assediadas. A reação à declaração veio logo após, onde as mulheres se afirmaram vadias, se isso significa que elas podem ser livres¹²¹.

Para Gomes e Sorj (2014) a Marcha das Vadias surgiu como forma de protestar contra esse pensamento, que se tornou grande exemplo de como a violência sexual é justificada pelo comportamento da vítima, e não do agressor, se tornando uma das principais bandeiras da manifestação. O movimento se

120 Informações retiradas do site <<http://feminicidionobrasil.com.br/#introducao>> no dia 21 de junho de 2017.

121 Informações retiradas do site <<https://marchadasvadiascwb.wordpress.com/conheca-a-marcha/porquevadias/>> no dia 2 de julho de 2016.

disseminou rapidamente pela internet, ganhando cada vez mais força através das mídias e redes sociais. A Marcha acontece em várias cidades do mundo e tem como objetivos o fim do machismo, da violência sexual, culpabilização da vítima, bem como a autonomia das mulheres sobre seus corpos.

Segundo Galetti (2014), já aconteceu em cerca de trinta cidades diferentes. A autora afirma que em Campinas, no estado de São Paulo, a Marcha ganhou grandes proporções devido ao alto índice de estupro no distrito de Barão Geraldo, onde está localizada a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Em Recife a Marcha teve seu início em junho de 2011, contou com cerca de 200 pessoas e percorreu a Avenida Conde da Boa Vista¹²².

Como se fosse uma espécie de castigo, segundo Baggio (2014), os homens veem as mulheres como merecedoras do assédio que sofrem, justificando pela roupa que estas vestem. Muitos desses homens acreditam que elas teriam “perdido a vergonha na cara” e o “respeito”, andando “praticamente nuas”, “brincando com o apetite sexual do homem”, usando roupa curta “é puta”, “estava pedindo”.

A roupa ganha papel de protagonista no contexto da Marcha das Vadias. Baggio (2014) afirma que esta é um dos movimentos que se apropriou da roupa, e da ausência dela, para exigir respeito. A autora utiliza a figura da saia para mostrar que o uso da mesma é vista pelos homens como um fator de disponibilidade e vulnerabilidade, quanto mais curta, a mulher quer “provocar”, é “vagabunda”, “puta”, esta se configurando então como importante símbolo de luta em movimentos ligados aos direitos femininos.

Figura 1 - Mulheres contra a ideia de que a roupa é gatilho para violência

¹²² Informações retiradas do site <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2011/06/11/descontracao-na-marcha-da-vadia-do-recife-7113.php> em 7 de setembro de 2016



Fonte: Disponível em

<<https://www.facebook.com/fotografianathaliaverony/photos/a.690407024480050.1073741842.595973760590044/690408684479884/?type=3&theater>> Acesso em 10 de junho de 2017.

Para Gomes e Sorj (2014) o corpo também assume um papel indispensável para a Marcha, sendo ele ao mesmo tempo instrumento reivindicador de autonomia e “outdoor” do protesto. É através dele que as participantes se expressam escrevendo mensagens como “feminismo libertário”, “meu corpo não é um convite” e “puta livre”. Além disso, elas usam roupas sensuais, batons vermelhos e fazem topless com o objetivo de subverter e questionar regras de gênero. Esse corpo, para Galetti (2014) é um corpo ativo nas esferas pública e política, constituindo um “corpo político” (2014, p. 2207). A figura 2 mostra uma das manifestantes que foi para a Marcha de Recife em 2017, sem blusa, com um short e fazendo uso do seu corpo para afirmar seus ideais.

Figura 2 - Mulher sem camisa na Marcha das Vadias - Recife 2017



Fonte: Disponível em

<<https://www.facebook.com/fotografianathaliaverony/photos/a.690407024480050.1073741842.595973760590044/690407177813368/?type=3&theater>> Acesso em 16 de junho de 2017.

300

O corpo está despido de roupa, porém coberto de tinta, identidade e signos. Svendsen (2010), afirma que o corpo nunca está neutro de significados, e que este é essencial para a compreensão da identidade. O corpo se cobre de definições sociais e “quanto mais significado é atribuído ao vestuário, mais significado terá a sua ausência visível” (SVENDSEN, 2010, p. 89). Dessa forma, essas mulheres causam um grande impacto durante a caminhada pois a roupa é posta como fator primordial à sociabilidade.

Um aspecto que chama atenção na Marcha das Vadias é a relação entre o corpo feminino e a cidade. Segundo Galetti (2014), foram negados à mulher, por muitos anos, os espaços públicos, apenas as prostitutas e “vadias” ocupavam esses lugares, devendo as outras se restringir a lugares privados se quisessem ser consideradas puras e “bem vistas”. Dessa forma, a Marcha causa um grande impacto nas cidades por se constituir como um movimento formado por mulheres, ocupando espaços até pouco tempo proibido a elas, para se afirmarem também pertencentes àquele território.

Ademais, essas mulheres utilizam do corpo historicamente coberto e associado ao pecado, que ainda carregam resquícios desse pensamento, para enfatizarem a causa.

Marcha das Vadias de Recife: O (des)vestir como rito de passagem

A Marcha das Vadias aqui analisada aconteceu em Recife, Pernambuco, no último sábado de maio de 2017. A concentração da mesma ocorreu na

Praça do Derby, local de importante integração entre diferentes localidades da cidade, e começou por volta das treze horas. Situada no Bairro do Derby, área central de Recife, a praça conta com grande circulação de ônibus, bem como pontos de táxi, e por isso se constitui como principal ponto de passagem para quem está transitando na cidade. Além disso, esse espaço é marcado historicamente por abrigar as mais importantes manifestações do estado de Pernambuco.

Tendo como tema “Feminismo é Revolução”, a Marcha das Vadias de Recife protestava contra o feminicídio, o racismo e a retirada dos direitos dos trabalhadores. Na concentração houve confecção de cartazes, e entre os dizeres colocados pelas participantes da Marcha estavam “o estupro veio antes da minissaia”, “porque minha liberdade te ofende?”, “não + feminicídio”, “não é crime passional, é feminicídio” e “vadia livre”, que falam sobre a liberdade feminina e apontam o combate ao assassinato de mulheres.

Figura 3 - Mulheres carregando cartazes na Marcha das Vadias de Recife 2017



Fonte: Retirado da

<<https://www.facebook.com/fotografianathaliaverony/photos/a.690407024480050.1073741842.595973760590044/690407717813314/?type=3&theater>> Acesso em 11 de junho de 2017.

A Praça aos poucos foi se enchendo, totalizando, segundo a organização, cerca de quatro mil pessoas¹²³. Apesar da presença majoritariamente feminina, também tinham homens no local, bem como

¹²³ Informações retiradas do site <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/marcha-das-vadias-percorre-ruas-do-recife-para-protestar-contra-violencia-e-racismo.ghtml> no dia 9 de junho de 2017

crianças. A pluralidade de mulheres presentes chamava atenção: tinham brancas, negras, com o cabelo liso, cacheado, crespo, transexuais, lésbicas, heterossexuais e bissexuais. As idades também eram bastante variadas, entre adolescentes e idosas. Vestiam-se das mais diversas formas: de vestido, sem blusa, outras sem blusa e sem sutiã com o rosto coberto, sem blusa com o mamilo pintado, outras de shortinho com dizeres pintados no corpo, com saia, com calça, só com sutiã e até as mais performáticas como uma senhora que segurava uma placa escrito “vó dia” e a viúva, vestida toda de preto, com um véu no rosto e tinha na sua placa “Tão nova... porque não casou de novo?”. A manifestação também contou com a cobertura da imprensa.

A partir da observação foi possível ver que as participantes chegavam na praça sozinhas ou em grupo, todas vestidas. Em determinado momento da concentração, quando a quantidade de pessoas na praça já estava grande, as mulheres começaram a tirar a roupa e pintar seus corpos. Os seios eram cobertos com tinta vermelha, com fita adesiva ou apenas dizeres como “vadia” eram pintados no corpo. Algumas mulheres tiravam as blusas e cobriam o rosto.

Segundo Silva (2011), o vestir se configura como um rito de passagem. Ao se preparar pra sair de casa ou até mesmo para dormir, é seguido um ritual de se despir e colocar uma nova roupa, que é feito de forma automática. Já em outras ocasiões, como no casamento, existe o “dia de noiva”, em que todo o ritual de preparação é elaborado, demarcando melhor esse rito. Sendo uma mudança mais corriqueira ou uma mais pomposa, existe sempre a necessidade de tirar as roupas “antigas” e colocar uma nova roupa em busca de pertencer a determinada situação.

As mulheres participantes da Marcha não chegavam nuas, pois no contexto em que elas estavam inseridas, não iria causar o impacto necessário. Mas a partir do momento em que elas se inseriram em um contexto em que as próprias mulheres se estimulavam e respeitavam quem quisesse tirar a roupa, o sentimento de pertencimento vencia a “descontextualização” de estar despida em um lugar público.

A Marcha passou por toda a extensão da Avenida Conde da Boa Vista. Enquanto um dos sentidos da Boa Vista foi fechado para que a Marcha passasse, as pessoas que estavam na rua, nos carros e ônibus olhavam

curiosas, algumas “indignadas” com a nudez, outras em sinal de apoio e algumas buscando entender o que se passava.

Mesmo a pessoa mais descuidada, se preocupa com o ambiente a qual vai se inserir no momento de escolher a roupa. Como aponta Silva (2011), há sempre um cuidado na hora de se vestir:

Todo gesto de se vestir envolve cuidados. Assim, como toda ação humana envolve uma preocupação com o ambiente externo, com o outro e seus julgamentos, a ação de se vestir, mesmo aparentemente “desleixada” e despreocupada com os padrões estéticos, não ocorre de modo espontâneo. Ela sempre está orientada a um determinado tipo de identificação ou distinção social e, nesse sentido, tudo o que é acrescentado ao corpo se apresenta como uma marca que identifica ou estigmatiza o sujeito. (SILVA, 2011, p. 52)

303

Dessa forma, nos vestimos em busca de agradar ou se inserir em determinado contexto. Procura-se ter um controle sobre o local que será ocupado no futuro, para se adequar a este, de forma a anular situações de insegurança. A roupa tem o papel de acolher o sujeito em determinado grupo, trazendo o sentimento de pertencimento e ao mesmo tempo marca a sua individualidade.

Na Marcha das Vadias, acontece o oposto. Pelo que foi observado, as mulheres presentes na manifestação não buscam se adequar ao contexto, no caso de estar na rua. Elas utilizam seus corpos como elementos políticos em busca de chamar atenção para a sua reivindicação, pois, como exposto acima, a roupa é capaz de causar adequação social, sendo o contrário causando estranhamento e desconforto.

Conclusão

Com o desenvolvimento das civilizações, o consumo virou o principal demarcador de identidade dos indivíduos. A roupa, se constituindo como objeto de fácil aquisição e troca, se configurou como principal peça de expressão identitária. Os indivíduos escolhem diariamente o que vestir se baseando no contexto que estão inseridos e o que querem passar com isso.



A Marcha das Vadias é uma manifestação que se apropria da roupa para atingir seu propósito, que é questionar o patriarcado. Dessa forma, as mulheres utilizam de roupas curtas para ocuparem lugares que foram culturalmente negados à elas. O corpo também tem papel importante nesse processo, pois este é exposto e também usado para expressar posicionamentos a partir da escrita com tinta.

O vestir se configura como um rito de passagem. O processo de se despir de determinada roupa e se arrumar para se adequar ao contexto deverá se colocar se constitui como um rito pois há toda uma preparação que geralmente é seguida, visando o resultado final – no caso, a adequação.

A partir da observação realizada na Marcha das Vadias de Recife em 2017, se tornou possível verificar o rito de passagem que caracteriza a inserção das mulheres na Marcha. Estas chegam ao local vestidas e passam por todo um processo para se sentirem a vontade para tirar a roupa, desde chegar num espaço em que há uma concentração de mulheres com os mesmos ideais, até pintar o corpo e por vezes cobrir o rosto.

Referências

BAGGIO, A. T. **Saia ou calça?** Construção publicitária de papéis sociais femininos por meio da roupa. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 10, 2014, Caxias do Sul. **Anais Colóquio de Moda**, Caxias do Sul, UCS, 2014. p.1 a 10

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Fgv, 2006

BUENO, Maria Lucia Camargo; LIMA, Luis Otavio de. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

GALETTI, Camila Carolina H.. **Feminismo em movimento: A Marcha das Vadias e o movimento feminista contemporâneo**. Recife: 18º Redor, 2014. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/533/771>. Acesso em: 20 mai. 2017



GOMES, Carla; SORJ, Bila. **Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil**: A Marcha das vadias: continuidades e mudanças no feminismo. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922014000200007&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 jun. 2016.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós Modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2005.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. **Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário**. In: COLÓQUIO DE MODA, 4, 2008, Nova Hamburgo. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf> Acesso em: 01 mai. 2017.

PONTES, Maria Helena. **Moda, Imagem e Identidade**. 2013. 15 f. Monografia (Especialização) - Curso de Design de Moda, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2013

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **O vestir como um constante rito de passagem**. In: Rituais, Dramas e Performance. Fortaleza: Edições UFC, 2011

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: A indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2 sem. 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010



\CULTURA E SUSTENTABILIDADE: AFETO, CONSCIÊNCIA E ROUPAS

Bárbara Cavalcante Rêgo
Universidade Federal do Ceará
arabrab100@gmail.com

Hércules Gomes de Lima
Universidade Federal do Ceará
limaa.hercules@gmail.com

Rebeca de Oliveira Bento Carlos
Universidade Federal do Ceará
rebecaabento@gmail.com

Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará
franciscarnmendes@gmail.com

306

RESUMO

O artigo discute a cultura consumista contemporânea pelo viés da sustentabilidade. Nele, objetivamos analisar a relação afetiva de três pessoas com peças de roupa, através de entrevistas semiestruturadas, e sua influência em formas de consumo mais conscientes. Constatamos que o afeto pelas roupas pode ressignificar seus usos e modificar suas formas de consumo.

Palavras-chave: Roupa, Afeto, Consciência, Consumo.

ABSTRACT

The article discusses the contemporary consumer culture for the sustainability bias. In it, we aimed to analyze the affective relationship of three people with clothes, through semi-structured interviews, and their influence on more conscious forms of consumption. We found that the affection for clothing can re-signify its uses and modify its forms of consumption.

Keywords: Clothe; affection; consumption.

INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado pelo Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET Moda UFC) e possui como tema o contato entre moda e sustentabilidade. Através de dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, analisamos a relação afetiva e simbólica de algumas pessoas com peças de roupas para mostrar o afeto como ferramenta para um consumo mais consciente.



Comumente, quando se pensa em sustentabilidade e moda nos vem à cabeça a imagem de roupas tecnológicas e marcas sustentáveis¹²⁴. O universo que compreende essas duas áreas é vasto, então estabelecemos um recorte que não caísse sobre essas questões já tão debatidas. Procuramos abordar a cultura consumista que regula nossa forma de interagir com os objetos de moda, dando a ver possibilidades de consumo de roupas mais conscientes.

Objetivamos analisar as relações afetivas dos entrevistados com suas roupas, e apontar possibilidades mais conscientes de se relacionar com os objetos de moda. O afeto, as memórias e as histórias ligadas à roupa podem instigar outra forma de consumo. Pretendemos, portanto, analisar como o afeto pelas roupas, em especial à memória que carregam, pode funcionar como ferramenta de valorização e aflorar sentimentos por esses produtos, para além do seu valor material.

No início, apresentamos uma introdução sobre sustentabilidade e moda, onde seguimos com a caracterização da moda e do afeto com as roupas, junto à análise dos entrevistados. Para concluir, fazemos um apanhado da discussão sobre a roupa enquanto veículo de afetos que pode abrir novas possibilidades de consumo.

SUSTENTABILIDADE E MODA

Sustentabilidade significa um conjunto de práticas que envolvem o respeito ao meio ambiente e as formas de produção consciente (BERLIM, 2012), além de estar relacionada com a forma como nos relacionamos com a natureza, respeitando-a e utilizando os recursos naturais de forma sensível, atentos a seu ritmo.

Antes da Revolução Industrial no século XVIII, os hábitos de consumo eram bem diferentes de hoje, a produção de bens era feita de forma artesanal e em pequena quantidade. Houve uma transformação nos hábitos de consumo, com o surgimento das manufaturas e da máquina à vapor, proporcionando um

¹²⁴ Marcas sustentáveis envolvem práticas e responsabilidades socioambientais, as quais preocupam-se tanto com produção com mão-de-obra justa como com a geração de resíduos. (BERLIM, 2012, p. 58-65)

maior volume e maior rapidez na produção, trazendo grandes avanços tecnológicos (DENIS, 2000). O ritmo acelerado desse processo contribuiu para que a sociedade aumentasse o consumo, pois as novidades tecnológicas geram desejo nos indivíduos.

Até 1929, esse modelo não apresentou grandes problemas. Entretanto, é possível constatar que a superprodução e o consumo exagerado provocaram a quebra da bolsa de valores americana, que contribuiu para crise de 1929 (GAZIER, 2013). Esse fato condicionou, entre outros fatores, para que se começasse a repensar, ainda no século passado, os problemas da superprodução.

A sociedade capitalista depende diretamente do lucro. Para que ele circule como prioridade máxima, as empresas estão sempre desenvolvendo novos produtos, gerando a necessidade de consumo nas pessoas. Um dos maiores problemas desse modelo é o consumismo, ou seja, a compra por impulso (BAUMAN, 2008) onde o indivíduo compra sem questionar a real necessidade, a origem, composição.

Nesse mesmo contexto, surgem movimentos contrários a essa prática, que buscam a inversão do modelo de consumo vigente. Movimentos estes que visam a prática do consumo consciente, como o *slow fashion*, a compra à granel e locais que vendem produtos reutilizados, como os brechós. As pessoas adeptas a essas práticas buscam consumir apenas o que é realmente necessário, procurando saber a procedência do que está sendo levado para casa, além de tentarem causar o menor impacto possível ao meio ambiente. O consumismo é resultado dos desejos, diferente do consumo, em que é comprado apenas o que é necessário para a sobrevivência (BAUMAN, 2008).

Os problemas do consumismo são inúmeros, sendo sociais e ambientais. O desejo de sempre consumir aumenta o volume de bens produzidos, aumentando o descarte irresponsável e gerando lixo (LEE, 2009). Parte da população, para conseguir acompanhar o ritmo acelerado das indústrias, exagera em suas compras e termina por contrair dívidas, além do acúmulo de roupas. Muitas pessoas acumulam inúmeros objetos, entre eles



roupas que não têm nenhum significado e são apenas fruto de compras por impulso, implicando em uma vida mais desorganizada (KONDO, 2015).

Desse modo, diante de uma realidade que não nos leva a um próspero futuro ambiental, existem pessoas que se contrapõem ao modelo de consumo adotado pela maioria. Adquirindo novos hábitos que vão à contramão do consumismo, prática de consumo exacerbado e irresponsável, essas pessoas estão ampliando suas consciências e buscando meios para reduzir os danos e impactar menos o meio ambiente e a sociedade.

309

ROUPA, MEMÓRIA E CONSUMO

De tal maneira, é possível observar que há uma parcela da população que vem questionando o modelo de consumo vigente na sociedade capitalista contemporânea e vem buscando consumir de maneira mais consciente. Tal forma de pensamento é proposta por Lee, que afirma que da consciência vem a responsabilidade. Ainda segundo a autora, o único contentamento em saber os males que geram a forma de consumo da sociedade e a maneira como vivemos, é reconhecer que o melhor momento para a mudança é agora (LEE, 2009).

De uma maneira ou de outra, no caso, através da presença da consciência ou através da ausência do dinheiro, a forma como e porquê consumimos está mudando (CARVALHAL, 2016). Partindo de tal pressuposto, é possível afirmar que o pensamento de pessoalidade e conexão com artigos de consumo, como as roupas, gera uma incitação ao apego de uma forma positiva.

Seguindo tal premissa, Kondo, 2015 defende a teoria de que só devemos guardar aquilo que nos traz alegria. Dessa maneira, surge uma reflexão sobre os artigos que possuímos. Passamos a estender a relação de uso-possuir para uma esfera de uso-ser, onde entendemos os objetos como extensões de nós mesmos.



Para analisar sua aproximação com a moda, procuramos compreender de forma aberta a teoria dos afetos do filósofo Spinoza, quando esta nos diz que tudo aquilo que atravessa o corpo e pode diminuir ou aumentar, estimular ou contrair sua potência de agir, é chamado de afeto (SPINOZA, 2009). Ou seja, sempre estamos sendo afetados, pois a todo momento nosso corpo é impelido ou repelido a fazer algo.

A afeição com as coisas e com o mundo é o que nos move. Essas coisas que nos atravessam criam marcas em nós, e isso é o que nos induz a olhar de outro modo para o mundo. Por isso, cabe ver o afeto com as roupas nessas práticas novas que vão à contramão do consumismo. Como exemplo dessas novas práticas, temos o *upcycling*, que é uma forma de aproveitar o que é descartado, principalmente tecido, para a produção de um produto de moda (BERLIM, 2012).

No caso da roupa, uma das mais nítidas manifestações de afeto está na memória que carrega, onde nos transporta para realidades passadas, sonhos, desejos não realizados, assim como momentos felizes, entes queridos, entre muitos outros. A roupa, como um corpo, é afetada pelo mundo e nos afeta. Desse modo, Stallybrass (2008, p.14) afirma que 'a roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória'.

O DISCURSO DAS ROUPAS: HISTÓRIAS, NARRATIVAS E MEMÓRIAS

Para o momento das histórias de vida, obtidas através dos depoimentos por meio das entrevistas semiestruturadas, escolhemos pessoas já presentes em nossa vida. O único critério para tal escolha foi que estas tivessem uma peça de roupa com a qual possuem algum tipo de relação de afetividade. Através destes depoimentos, é possível constatar a afirmação anterior do autor Stallybrass (2008, p.14) sobre a roupa e memória.

Juliana Gomes, estudante de 20 anos, relatou sua relação com a peça favorita do seu guarda-roupa, dada pela avó, e revela na sua fala esferas que vão muito além da roupa pelo consumo como um simples artigo têxtil.

Pra mim não é uma peça que me representa, tipo como quem olha pra essa peça entende meu estilo, não. Mas quando eu visto ela, eu sinto como se estivesse protegida de alguma forma porque é como se a minha vó me acompanhasse. E tem minhas cores preferidas. Minha avó nem sabe que são minhas cores preferidas. Ela brinca de me vestir às vezes e eu aceito porque eu sinto que quando ela faz isso ela tenta colocar um pouco do que ela quis ser em mim e aí nesse momento eu levo um pouco dela. Aí por isso que essa peça é tão importante pra mim. (Juliana Gomes, 30 de maio de 2017)

311

Também sobre uma peça que foi presente da avó, Luana Santos, de 32 anos, contou sobre uma roupa capaz de trazer lembranças de uma pessoa especial, que também foi aquela que a costurou. É possível identificar através do depoimento de Luana um nível de afeto que envolve outros alcances no despertar dos sentimentos (CARVALHAL, 2016, p. 24), pois o fato de que a peça foi confeccionada pela própria avó faz remeter ainda mais à sensação de conexão por meio da roupa.

Toda vez que eu olho para o vestido eu lembro dela, então eu não dou, não vendo, não faço negócio nenhum nele. Eu pouco uso [o vestido] porque ele é tão bonito e especial para mim que eu fico com medo de sujar, estragar ele de alguma forma. Tanto pelo modelo, quanto pela lembrança dela. (Luana Santos, 20 de maio de 2017)

Através do afeto com as roupas, percebemos a emergência de iniciativas que buscam o contato com as peças de forma mais pessoal e dentro de um consumo mais consciente. Exemplos de tais iniciativas são dados por brechós, guarda-roupas compartilhados, aluguel de roupas, troca de peças, ou até mesmo aquelas roupas fora de moda guardadas no fundo do armário, que ninguém mais gosta pela sua cor do ano passado ou seu corte “cafona”. De tal maneira, tais práticas servem para avivar a memória e nos lembrar que a roupa pode ser vivida de outras formas.

Indo além, podemos perceber que a memória não deve ser compreendida apenas no sentido de lembrança. Sua potência é capaz de se expandir e carregar histórias de lutas e resistência, momentos de desconforto que se atualizam no cotidiano (STALYBRASS, 2008, p.17). Assim é o caso de

Júnior Uchoa, de 22 anos, um dos entrevistados que fala sobre seu *short* curto verde que significa uma resistência e disputa em espaços de poder no sentido foucaultiano, dado o contexto no qual foi utilizado. O *short* fala sobre o desafio diário que enfrenta no contexto familiar e em outros lugares pela sua sexualidade (FOUCAULT, 1988) e performance de gênero não correspondente total a heteronorma (BUTLER, 2003).

Eu tinha muita vergonha porque achava minhas pernas muito finas e eu sempre tive muita vergonha de sair com short muito curto. Ao mesmo tempo, foi muito desafiador pra mim nesse sentido eu com meu corpo mesmo como meu corpo diante da minha mãe. (Júnior Uchoa, 23 de maio de 2013)

312

O significado, a história imbuída à peça em questão, coloca as estruturas em cheque e fala sobre a potência dos objetos em irromper lógicas de dominação e incomodar normas e padrões, sejam eles de consumo, de gênero, de classe social entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que carregamos as roupas conosco, e assim estamos rodeados constantemente por elas. A partir do contato entre sustentabilidade e moda é possível concluir é que as roupas podem vistas por outras óticas que não sejam as da sociedade do consumo massificado, proveniente do ritmo de consumo que foi estabelecido após a Revolução Industrial.

Em um movimento contrário a este ritmo, tem-se a parcela da população que começa a se atentar e a adequar seus hábitos de consumo para formas mais conscientes. A partir da relação entre roupa, memória e consumo tem-se o afeto como uma ferramenta que possibilita tal mudança. O afeto pelas roupas é capaz de despertar o pensamento das pessoas para que passem a não concebê-las como simples produtos em prateleiras, mas atendem para sua sensibilidade, deixem-se envolver e serem envolvidas.

A partir dos discursos compartilhados pelos entrevistados, percebe-se que as roupas contam histórias, acumulam memórias e podem modificar nossa maneira de consumir. Por meio destas entrevistas semiestruturadas,



compreendemos a contribuição da relação afetiva dessas pessoas com suas peças, para o surgimento de outras práticas sustentáveis como *upcycling*, bazar e brechó, onde a peça de roupa é valorizada por critérios como sua história e tempo de vida.

Por fim, encontramos através dessa pesquisa duas formas de memória expressa através da roupa: como lembrança de entes queridos, pessoas próximas que nos acompanham em pedaços de tecidos, e como símbolo de luta e resistência, como um lembrete da potência de agir no mundo. Portanto, é possível constatar que quando despertamos afeto pelas roupas, essas deixam de ser meros produtos dentro de uma cadeia de consumismo e passam a carregar parte de nós. De tal forma, tem-se o afeto com as roupas como ferramenta para consciência e fortalecimento de uma prática de consumo mais sustentável.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores Editora Ltda, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismos e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: Manifesto pela Grande Virada. Rio de Janeiro, RJ: Paralela, 2016.

DENIS, Rafael Cardoso. **Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Boucher, 2000.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GAZIER, Bernard. **A crise de 1929**. Tradução de Julia da Rosa Simões. Porto Alegre: L&PM, 2013.

KONDO, Marie. **A Mágica da Arrumação**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

SPINOZA, Baruch. **Ética**. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

STALYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.



USO DE MATERIAIS NATURAIS POUCO CONVENCIONAIS APLICADO AO DESIGN
DE JOIAS- ANTÔNIO RABELO

kalina Ligia Braga dos Santos¹
Priscila Espínola Arruda²
Maria Fabiola Fonseca Mourão Teixeira³
Andressa Mourão Ley⁴

Resumo: O objetivo do presente trabalho é verificar e descrever os diferentes materiais naturais poucos convencionais utilizados na concepção de joias do designer Francisco Antônio Rabelo e identificar como esses elementos são aplicados de forma harmônica para composição destas. É composta inicialmente pela fundamentação teórica, abordando a joalheria e seus aspectos culturais, históricos e conceituais. No decorrer da pesquisa, aprofundou-se o estudo sobre os processos e os materiais (convencionais e não convencionais) utilizados na fabricação de joias, além de tratar sobre os conceitos da joalheria autoral. Por fim, estes temas foram abordados novamente sob a ótica do designer de joias Francisco Antônio Rabelo compreendendo a forma como os materiais naturais pouco convencionais são utilizados na fabricação de suas joias.

Palavras-chaves: Materiais naturais pouco convencionais, Joias, Design de joias.

Abstract: The objective of the present work is to verify and describe the different natural materials used in the jewelry design and the designer Francisco Antônio Rabelo and to identify how these elements are applied in a harmonic way for their composition. It is initially composed by the theoretical foundation, addressing the jewelry and its cultural, historical and conceptual aspects. In the course of the research, the study on the processes and materials (conventional and non-conventional) used in the manufacture of jewelry, as well as on the concepts of authorial jewelry, was further studied. Finally, these themes were approached again from the perspective of the jewelry designer Francisco Antônio Rabelo understanding how the unconventional natural materials are used in the manufacture of his jewels. **Keywords:** Unconventional natural materials, Jewelry, Jewellery design.

1 Graduada em Design de Moda, Universidade de Fortaleza, Fortaleza-CE (UNIFOR) Kalinamoda@gmail.com.

2 Graduada em Design de Moda, Universidade de Fortaleza, Fortaleza-CE (UNIFOR) pri_arruda@hotmail.com.

3 Programa de Pós-Graduação em Ciências da Cultura, Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real-Portugal; fabismoda@gmail.com.

4 Programa de Pós-Graduação em Ciências da Cultura, Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real-Portugal; Andressaley@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A partir de breves pesquisas surgiu o nome de Francisco Antônio Rabelo, designer de Quixeramobim-CE que desenvolve seu trabalho utilizando recursos naturais pouco convencionais e agregando a esses o seu olhar de designer. Seu processo criativo é inspirado no sertão e tem como materiais a prata, o couro, a pedra e o espinho de mandacaru - cacto típico do sertão nordestino.

Dessa forma, esse trabalho intenciona evidenciar a importância do uso de materiais pouco convencionais e o trabalho do designer de joias Francisco Antônio Rabelo, cujo diferencial é o cuidado que tem ao explorar recursos naturais renováveis sem agredir o meio ambiente na confecção de peças de design único que são reconhecidas e comercializadas nacional e internacionalmente.

Como o designer Antônio Rabelo utiliza no desenvolvimento de suas coleções, matérias primas pouco convencionais e consegue aliar sofisticação e natureza? A partir desse questionamento, o objetivo desse trabalho é verificar e descrever os diferentes materiais naturais poucos convencionais na concepção de joias utilizadas pelo designer Francisco Antônio Rabelo e identificar como esses elementos são aplicados de forma harmônica para composição de joias. Para alcançar tal propósito, foram elencados os seguintes objetivos, identificar as matérias primas utilizadas, além de buscar entender os elementos de referência utilizados no design das joias e utilizados por Francisco Antônio Rabelo, com a valorização dos recursos naturais específicos do Município de Quixeramobim.

O trabalho tem início seguido da sua fundamentação teórica que utiliza como principais referências bibliográficas os autores: Eliana Gola e Rita Santos, a partir das suas obras “A joia: história e design” e “Joias - Fundamentos, processos e técnicas”, respectivamente.

2 HISTÓRIA DA JOIA

Há 4000 a.C. com o surgimento da escrita, o homem pôde contar sua história por meio de escritos em suas cavernas, talhados em madeira e em



argila. Achados arqueológicos desse período revelam adornos utilizando conchas, ossos, presas de animais, pedaços de rochas, minerais e cascalho e também pequenos objetos que utilizavam ouro in natura. Dessa necessidade do homem de adornar-se é que surgiu a joia como acessório (GOLA,2013). A autora afirma que "a joia é moeda universal que não perde seu valor material, é documento que resiste ao tempo, é patrimônio impregnado de sentimentos e de história" (GOLA, 2013, p.15), sendo geralmente utilizada como adorno e isso faz com que ela tenha um significativo valor estético e que a torna um objeto simbólico, podendo representar poder, conhecimento esotérico e riqueza material.

A história das joias atravessa diversas civilizações, entre elas destacam-se, a Egípcia, a Mesopotâmica, a Persa, a Grega, a Etrusca, a Romana, a Celta e a Germânica, que serão detalhadas a seguir. Na civilização Cita, devido a sua condição nômade e por serem originários da Persa, este povo trazia consigo a arte de fazer joias, eram considerados os maiores ourives de sua época. As joias dessa civilização ajudaram pesquisadores a compreender sua maneira de vestir, seus costumes e seu modo de vida da época.

Os egípcios deixaram um legado histórico rico, que tinham como fonte informações históricas e culturais da época, principalmente pela escrita deixada e pela preservação dos mortos devido ao clima seco da região. Junto aos corpos eram encontrados: anéis, broches, brincos, colares, diademas, peitorais, leques, máscaras, dentre outros (GOLA, 2013).

Pesquisadores notaram que diversas técnicas de joalherias foram utilizadas nesse período, como exemplo, a forja que criava folhas de ouro extremamente finas, técnicas de joalheria de decoração, o embutimento por pressão, como também a utilização das técnicas de granulação, filigrana e esmaltação em cores, esta última sendo considerada a maior característica do estilo de joalheria egípcia (GOLA, 2013). A autora complementa que, além das joias faraônicas desse período, se sobressaíram também as joias mais simples e não, por isso, menos belas, como os sinetes egípcios, cuja base plana e oval parecendo um selo, era utilizada para deixar impressões sobre diversos temas da época. Esse período também optou pela substituição da granulação pela

filigrana e pela presença de materiais recortados imitando folhas e flores. Já na fase clássica, as guirlandas imitavam as folhas naturais, os diademas eram compostos com ouro recortado de forma delicada e sutil.

2.1 Joalheria no Brasil

Neste tópico será apresentado o período da história das joias que vai do descobrimento do Brasil até os dias atuais, inicialmente abordando a joia indígena e seus simbolismos, passando pela joalheria colonial e sua forte influência europeia que dificultou o processo de joia autoral brasileira e na sequência a joalheria contemporânea com a descoberta da brasilidade na joalheria. 2.1.1 Joalheria indígena Segundo Gola (2013), as culturas indígenas se mostram por meio dos vários objetos encontrados nas tradições e nos adornos que eram usados em rituais e cerimônias. Elas demonstravam grande sensibilidade, particularmente no uso das cores.

Para a Europa, o descobrimento do Brasil resultou não apenas no aumento de seu território, mas também de riqueza e de pluralidade cultural. Para os portugueses, a terra completamente habitada por indígenas, que traziam consigo inúmeras línguas, culturas e tribos, era o cenário perfeito para se aproveitar dessa diversidade, já que os índios tinham aversão a qualquer tipo de tecnologia trazida por eles na época (GOLA,2013). Aqui os portugueses encontraram povos autóctones¹, de várias etnias cuja a sociedade tinha organização tribal e seu tempo era o dos caçadores, coletores e agricultores nômades, conhecedores dos ciclos da natureza. E os portugueses tiraram proveito dessa diversidade e de seu conflito com a tecnologia e a sociedade altamente organizada da Europa (GOLA, 2013 p.78).

A autora complementa que, apesar de perceberem uma oportunidade em explorar as terras indígenas, os portugueses ávidos por algum tipo de lucro, se decepcionaram ao perceber que esses índios não se adornavam com metais autóctones- Que tem origem no local onde se encontra ou onde se manifesta. Que ou o que é natural do território onde vive. preciosos e sim com pedaços de ossos, dentes, pedras, concha, desenhos corporais e penas. Em relação à simbologia e à utilidade das peças, pode-se dizer que "as coroas de



ouro e as de penas tem significado semelhante em ambas as culturas" (GOLA, 2013, p. 83).

Porém para os índios os adornos vão além da utilidade de enfeitar e implicam não somente em expor seu senso estético, mas também é através disso que o índio é capaz de imprimir códigos como sexo, idade, posição social no feitio de brincos, colares e diademas. Gola (2013, p.80) exemplifica que "uma pulseira de penas, para um indígena, tem tanto valor quanto uma pulseira de diamantes na cultura europeia. A arte da plumaria expõe uma das manifestações artísticas mais expressivas e características do indígena brasileiro."

319

2.1.2 Joalheria colonial

A joalheria colonial era destinada não apenas para adornar famílias burguesas da época, mas também para enfeitar as imagens dos santos em procissões religiosas e nos altares.

Foi em Minas Gerais, no início do século XVII, lugar onde havia grande disposição de ouro, que a criação artística desse período obteve maior impulso. Até então, as joias que existiam no Brasil eram trazidas de Portugal e de outras partes da Europa juntamente com seus proprietários (GOLA, 2013).

Estes oficiais e mestres deram início ao ofício de ourives no Brasil ainda com muitas semelhanças com o trabalho desenvolvido na Europa. Assim como no exterior, o artesão tinha que registrar suas marcas na câmara e não poderia comercializar suas peças caso não estivessem marcadas, certificando que "nenhuma pessoa poderia vender, comprar, doar ou embarcar o ouro para qualquer parte do território (ou fora dele) se as barras não tivessem as marcas oficiais como prova do pagamento do imposto, sob pena de perder suas posses e ser condenado a morte.". (GOLA, 2013, p.87).

A prática da cópia só deixou de existir quando a ourivesaria se viu servida de pessoas cujas raízes bebiam das fontes de outras culturas (negra e indígena) e, com isso, a diferença com o modo português da época começou a se acentuar, logo então surgiu a inspiração em típicos objetos da nossa joalheria e a busca da brasilidade por meio do uso de objetos típicos: cocos,



balangandãs, cabos de reboque, estribos, sinetes, cabos de facas e punhais. (GOLA, 2013).

2.1.3 A joia contemporânea brasileira

O surgimento da joalheria contemporânea brasileira se dá em meados da década de 50 em que essas joias eram confeccionadas por uma pequena quantidade de artistas. Com o passar dos anos, esses artistas foram adquirindo relação muito forte com a inovação no uso de materiais na confecção de subpeças, passando a serem reconhecidos por grandes instituições, por museus e por galerias (GOLA, 2013).

As joias contemporâneas são repletas de simbolismos e carregam com ela um retrato do nosso tempo, presente, passado e futuro. A autora explica que, até o fim da década de 90, as joias no Brasil eram consideradas de baixa qualidade, pois as extensas cópias denotavam falta de originalidade e o acabamento deixava a desejar. Com o tempo, devido a abertura do mercado de importações no país, a indústria da joia começou a lidar com a concorrência e com isso obrigou-se a se ajustar e melhorar em diversos aspectos: investindo em materiais e em tecnologias próprias, na qualificação dos profissionais e no estímulo a criações autênticas. Os designers brasi

Os designers brasileiros sentiram grande necessidade de buscar e de transmitir a sua brasilidade em joias comerciais, respaldado pela " (...) riqueza geográfica, mineral e vegetal, os profissionais da criação, nas mais diversas áreas, qualificam-se pela multiplicidade de expressões, seja na concepção, na criação ou na produção de joias (GOLA, 2013, p.133).

Moura (2011) cita que a joia contemporânea brasileira busca um resgate de materiais, de processos e de tecnologias, sendo eles artesanais ou industriais, buscando também se aprofundar a respeito de discussões, de sustentabilidade em processos de reutilização e de reciclagem e no resgate das tradições artesanais e da nossa cultura brasileira.

Um dos aspectos da joia contemporânea brasileira é a utilização de materiais de diversos gêneros e categorias. Nesse sentido destacam as questões sustentáveis e são inter-relacionadas com as questões da moda. Madeira, tecidos como lycra e lã, madeira, látex, PET, cobre, prata, ródio, ferro, hematita, cerâmica, couro, acrílico, miçangas,



sementes, palha, restos de tecidos, prata reciclada, papéis reciclados, embalagens, CDs e restos de peças de informática, são empregados nos objetos de joia (MOURA, 2011, p.4).

Essa procura por materiais diferenciados e novos processos artesanais aliados à joia são o diferencial da joalheria contemporânea brasileira e é essa busca que auxilia na impressão da brasilidade nas nossas joias. "Libertam-se da tradição joalheira das preciosidades e apontam que a liberdade de expressão aliada à criatividade e à inovação são aspectos centrais da brasilidade no design" (MOURA, 2011, p.4). Moura (2011) explica que a joia contemporânea abrange objetos que são trabalhados artisticamente, nesse processo há uma convivência com materiais preciosos ou não preciosos (pedras, metais e outros materiais pouco convencionais) e que podem ou não serem usados em conjunto.

321

2.2.2 Materiais pouco convencionais

Materiais como o ouro e a prata são os mais utilizados na produção de joias, além do uso das ligas metálicas e das gemas, entretanto materiais pouco convencionais também vêm sendo utilizados por trazerem inovação a joalheria contemporânea atual.

Santos (2013) ainda lembra que na joalheria, os materiais não convencionais vêm sendo muito valorizados e muitos deles são utilizados na produção das peças combinados aos metais e às gemas. "O uso de materiais alternativos, gemas brutas, lapidações diferenciadas, mistura de metais traz para joalheria modernidade e uma riqueza de possibilidades" (SANTOS, 2013, p.11). Santos (2013, p. 69) cita que na "joalheria contemporânea é cada vez mais valorizado o uso de materiais não convencionais. Existe uma variedade deles sendo utilizados na produção de joias".

O metal pode ser combinado a vidros, a madeiras, a borracha, o bambu, o coco, o couro, entre outros, criando joias completamente diferenciadas e contemporâneas. Magtaz (2008), gemóloga e designer de joias, aponta que atualmente, a joalheria brasileira está voltada para o desenvolvimento do design e que as fronteiras entre a joalheria, a arte e a



moda estão constantemente em crescimento. A autora também cita que as joias brasileiras são identificadas pelo traço jovem e leve, pelas inúmeras cores e pela beleza das peças. Diversos designers nacionais e internacionais utilizam materiais naturais pouco convencionais para produzir suas joias. São exemplos de materiais naturais pouco convencionais: couro, madeira, sementes, entre outros.

2.2.1 Madeira

Segundo Pompei (s/d), a madeira é um material muito versátil e sempre esteve presente na vida do homem, desde os primórdios. Ela pode ser usada como combustível, moradia, móveis, meio de transporte, matéria-prima para a indústria e fonte de inspiração e material no design de joias.

"Hoje, quando vemos a madeira associada ao ouro, prata ou mesmo gemas, conseguimos perceber como elementos tão diferentes podem valorizarse uns aos outros. Há um diálogo entre eles, como se estivessem 'batendo um papo' sobre os últimos acontecimentos do milênio.". (POMPEI, s/d, online).

2.2.2 Couro

O couro é um produto animal proveniente da pele curtida dos animais e é utilizada na produção de diversos materiais como: sapatos, bolsas, cintos e casacos, entre outros. Nas joias, o couro pode ser utilizado mesclado a outros materiais nobres como metais e gemas ou pode ser usado sozinho.

Peixe (2017) cita que o couro é muito utilizado atualmente no design de joias por sua resistência, sofisticação e beleza. " Utilizar couro em nossas peças de prata, ouro, cobre ou latão requer um estudo harmônico para o casamento destes materiais. E o formato desejado pode ser conseguido através de corte a laser, para peças que exijam simetria, repetição ou quantidade".

2.2.3 Sementes



As sementes são encontradas vastamente no nosso território e são bastante utilizadas na joalheria por conta de sua variedade e caráter sustentável.

2.2.4 Processos de Confeção de Joias

Segundo Santos (2013), para possibilitar a confecção de joias é necessário passar por uma cadeia produtiva com várias etapas a serem seguidas, estas etapas envolvem os fornecedores de matérias-primas, máquinas, equipamentos, ferramentas, executores e distribuidores do produto final. Seguindo a ordem da figura 12, o processo de fabricação da joia em si é dividido nas seguintes etapas:

Figura 1 - Processo de confecção de joias



2.2 Design de joias

Segundo Llaberia (2009, p.15, apud International Council of Society of Industrial Design), "(...) design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em todos os seus ciclos de vida." (LLABERIA, 2009, p.15, apud International Council of Society of Industrial Design).

Para Lobach (2007), o design é um processo de soluções de problemas voltados para o homem, e que envolvem questões ergonômicas, funcionais, ecológicas, estéticas, tecnológicas, viabilidade de produção e de pesquisa sobre os materiais para a industrialização, considerando os aspectos da vida útil do produto produzido, propondo soluções inteligentes. Segundo Peixe (2017), a indústria que contrata um designer busca soluções e que o uso

adequado das metodologias do design pode modificar facilmente e transformar objetos de desejo em objetos de extrema necessidade. "O designer traz muito mais em seu conceito do que a tradução direta de seu significado. O designer não é a pessoa que apenas desenha. É preciso agregar ao produto valores como: ergonomia, estética, produção (...)" (PEIXE, 2017, online).

2.3 Joalheria autoral

Segundo Santos (2013), na joalheria autoral o artista está envolvido em todo o processo da confecção de uma joia, desde a concepção até o acabamento final, produzindo modelos únicos ou em séries limitadas, as formas são livres e cada joia é uma obra de arte que revela com clareza o estilo do seu mentor. O artista cria com base em formas, materiais e técnicas, principalmente a partir do contato direto com o material, sempre em sintonia com o conceito de cada peça ou coleção. Usar materiais alternativos, buscar novas experimentações com elementos inusitados, traz para a joalheria modernidade e uma riqueza de possibilidades.

A joalheria autoral é um processo que exige não só um conhecimento dos metais e das técnicas, mas criatividade, paciência e habilidade (SANTOS, 2013). Segundo Clarke (2017), a joalheria autoral é composta por peças feitas à mão pelo próprio designer e que muitas vezes, as joias são resultadas de peças executadas previamente ou erros durante a execução.

3 MATERIAIS NÃO CONVENCIONAIS APLICADOS ÀS COLEÇÕES DE ANTÔNIO RABELO

O artista possui quinze coleções fixas, trazendo como principal característica a inspiração no Sertão de Quixeramobim, entre elas estão: Sertão; Homem Natureza; Sonho; Rio das Pedras; Cactus; Cristais; Majé; e Rupestre.

Suas principais coleções, além das características regionais, priorizam a utilização de materiais encontrados na região. A mistura do material convencional, como a prata e os materiais não convencionais, como as pedras



de rolagem do Rio Quixeramobim, couro de bode e espinhos de cactos, dão às joias de Antônio Rabelo uma singularidade.

Rabelo acredita que o trabalho artesanal, a inspiração regional e a utilização de materiais não convencionais, tão característico da sua região, é o grande diferencial, dando um valor único a essência do seu trabalho. Suas coleções ganharam notoriedade na exposição organizada pela UNIFOR, denominada "Rio das Pedras", em que por meio de 75 peças, o artista pôde traduzir sua história e seu olhar sobre o sertão. As três principais coleções que utilizam materiais naturais pouco convencionais de Antônio Rabelo são Rio das Pedras, Cactos e Majé.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que a história das joias atravessa diversas civilizações ajudando pesquisadores a compreender a maneiras de vestir, os costumes e o modo de vida de cada época. As joias no Brasil iniciam sua história com a cultura indígena, que demonstrava grande sensibilidade, particularmente no uso das cores e no uso de materiais diferenciados, como penas, madeiras e sementes. Com o descobrimento do Brasil, os portugueses foram se apossando das terras brasileiras, dando início ao período colonial. Nesse período, os ourives desenvolviam réplicas e as joias brasileiras não tinham uma identidade.

Nas décadas seguintes, a joalheria no Brasil amadureceu, demonstrando sua capacidade de desenvolvimento autoral, o que impulsionou a busca por imprimir a sua brasilidade.

Atualmente, existe uma ampla variedade de materiais aplicados ao design de joias. Observa-se, no referencial teórico, a existência de inúmeras etapas para a confeccionar uma joia, tais como, fundição, laminação, trefilagem, serragem, limagem, soldagem, decapagem, lixa e polimento. O uso de materiais naturais não convencionais exerce uma forte relação com o design orgânico, devido a necessidade de conectar as questões ecológicas e as inspirações nas formas da natureza. No que se refere ao primeiro objetivo específico, buscou-se identificar as matérias-primas utilizadas, além de buscar entender a inspiração e os elementos de referência aplicadas no design das



joias de Francisco Antônio Rabelo. Ficou evidenciado que o designer utiliza como fonte de inspiração inesgotável a sua terra natal, o sertão de Quixeramobim. A partir da imersão nesse universo, o artista procura matérias que retratem e que imprimam essa realidade como o couro de bode, as pedras extraídas dos mananciais dos rios da região e os espinhos do mandacaru, planta típica de sua região.

Buscou compreender o processo criativo do designer Antônio Rabelo na valorização dos recursos naturais específicos do município de Quixeramobim. Considerando sua bagagem cultural tão enraizada, o processo criativo do artista se dar de maneira intuitiva. Neste contexto, ressalta-se a importância do trabalho de Antônio Rabelo como parte da história do designer de joia no Brasil, retratando a realidade, a poesia, a beleza e a identidade de uma região. Por fim, espera-se que este trabalho tenha contribuído para o avanço acerca do *design* de joias autoral no Estado do Ceará, além do reconhecimento do trabalho desempenhado pelo designer Antônio Rabelo.

REFERÊNCIAS

CLARKE, Cathrine. **A joalheria artística.** Disponível em:<<http://www.joiabr.com.br/artigos/katec.html>>. Acesso em 01 maio 2017.

GOLA, Eliana. **A Joia: história e design.** 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.

LLABERIA, E.M. **Design de joias: desafio contemporâneos.** Dissertação de Mestrado. Universidade Anhembi Morumbi, 2009. Disponível em:<<http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/bitstream/TEDE/1576/1/Engracia%20Maria%20Loureiro.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2017.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial.** São Paulo: Edgard Blücher, 2007.

MAGTAZ, Mariana. **Joalheria Brasileira: do descobrimento ao sec XX.** 1ªed. São Paulo: Editora Mariana Magtaz, 2008.

MOURA, Mônica. **Joia Contemporânea Brasileira.** Disponível em:<<http://www.designcontemporaneo.com.br/descon/wp-content/uploads/veja-aqui-o-artigo-completo3.pdf>>. Acesso em 15 de maio 2017.

PEIXE, Patrícia. **A importância do designer na joalheria.** Disponível em:<<http://joiasbr.com.br/joiamix/0306.html>>. Acesso em 11 maio 2017.



POMPEI, Marcia. **Madeira: A nova estrela da joalheria.** Disponível em:
<<http://www.joiabr.com.br/mpompei/0606.html>>. Acesso em 01 maio 2017.

SANTOS, Rita. **Joias: fundamentos, processos e técnicas.** Rio de Janeiro:
Senac Nacional, 2013.



DOS BILROS DE PORTUGAL ATÉ O CEARÁ: UMA COLEÇÃO PARA A MARCA CARNAÚBA BEACH WEAR

Maria Fabíola Fonsêca Mourão Teixeira¹
Gabriella Comparini Driesse²
Kalina Ligia Braga dos Santos³
Andressa Mourão Ley⁴

328

Resumo: Este trabalho tem o propósito de apresentar o desenvolvimento de uma coleção moda praia feminina com 30 *looks* para a marca Carnaúba *Beach Wear*, assim como, o seu processo de criação, que foi inspirado no Amor. Um amor pela cultura cearense, em específico pelo artesanato da renda de Bilro e a sua trajetória até chegar ao Ceará. Para isso, foi utilizado as pesquisas exploratória e bibliográfica que além de acrescentar informações no corpo da fundamentação teórica também inspirou a autora a nomear a coleção de: "Tu me ensinas a fazer renda que eu te ensino a renovar". Essa coleção vem no intuito de instigar as pessoas sobre o valor de suas culturas locais através das peças, que mesmo de uma maneira sutil (com aplicações de rendas), quer mostrar o lado das artesãs que dedicam suas vidas inteiras para confeccionar renda.

Palavras-chaves: Renda de Bilro, Planejamento de coleção, Relação Portugal e Brasil.

Abstract: This work has the purpose of presenting the development of a feminine beach fashion collection with 30 looks for the Carnaúba Beach Wear brand, as well as its creation process, which was inspired by Love. A love for the culture of Ceará, in particular for the handicraft of the income of Bilro and its trajectory until arriving at Ceará. For that, the exploratory and bibliographical researches were used that besides adding information in the body of the theoretical foundation also inspired the author to name the collection of: "You teach me to make income that I teach you to renew". This collection aims to instil people into the value of their local cultures through the pieces, which even in a subtle way (with lace applications), wants to show the side of the artisans who devote their entire lives to making income.

Keywords: Billet Income, Collection Planning, Relationship between Portugal and Brazil.

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciências da Cultura, Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real-Portugal; fabismoda@gmail.com.

² Graduada em Design de Moda, Universidade de Fortaleza, (UNIFOR). driessegabriella@gmail.com

³ Graduada em Design de Moda, Universidade de Fortaleza, (UNIFOR) kalinamoda@gmail.com



□ Programa de Pós-Graduação em Ciências da Cultura, Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real-Portugal; Addressaley@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A pesca artesanal foi durante muito tempo a maior fonte de renda dos moradores, essa atividade por muito tempo manteve a sobrevivência de famílias nativas, mas junto com ela se desenvolveu a criação da renda de bilro. A comunidade escolhida foi a da Prainha, por ser a mais antiga comunidade a receber um centro de comercialização, o Centro das Rendeiras Luíza Távora, construído em 1979, como uma das ações do segundo PLAMEG, tendo como visão de futuro à estruturação de cooperativas e polos artesanais, visando valorizar o artesanato local (LEÃO, 2012).

Esse trabalho foi realizado com o propósito de criar um suporte inspiracional para o desenvolvimento de coleção de moda praia para a marca autoral Carnaúba *Beach Wear*. Para que seja possível o desenvolvimento dessa coleção, se fez necessário conhecer as formas de produção e comercialização da renda de bilro. Tendo como questão de partida; que elementos de referências das rendas de bilros de Portugal e Ceará podem ser identificados para que possam ser incorporados na narrativa da coleção?

Assim, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma coleção para o segmento feminino de moda praia para a marca Carnaúba *Beach Wear*, utilizando a renda de bilro como forma de resgate da cultura cearense e fator agregador de valor. O tema principal é o amor pela cultura e belezas nordestinas, onde planejasse utilizar a renda de bilro como principal atrativo. Identificar e analisar os elementos de referências das rendas de bilros de Portugal e Ceará que possam ser incorporados na narrativa da coleção. Criar o *design* das rendas de bilro em conjunto com as artesãs em uma perspectiva mais completa e humana na criação. Analisar e selecionar as modelagens contemporâneas de moda praia brasileira que se adequem ao DNA da marca *Carnaúba Beach Wear*.

2 HISTÓRIA DA RENDA DE BILRO

O manejo de fios é constantemente citado na história da humanidade. Essa transformação de linhas através de técnicas específicas teria começado



com as cestarias através da tecelagem. O bordado é uma técnica onde se utiliza o tecido pronto como base e adicionam vários adereços por cima, criando um novo desenho em cima dos fios. Com o passar do tempo foi se aperfeiçoando, e criando uma ostentação para quem o utilizava. As rendas nasceram com a iniciativa “de quebrar a monotonia do bordado fechado sobre um fundo compacto de tecido pré-existente” (RAMOS, 1948, p. 13 apud PIONER; CABRAL, 2016, s.p.). Assim, ela era diretamente relacionada a uma característica de poder e *status* em quem a trajava pelo seu destaque social.

A origem de onde nasceu a renda de Bilro ainda não é esclarecida, por mais de 400 anos que se perpetua a dúvida da origem da mesma. Existem autores que defendem a teoria que ela surgiu em Flandres, norte da Bélgica, outros que começou na Itália, Inglaterra e Espanha (PIONER; CABRAL, 2016). “A origem da renda, tanto a “de agulha” como a “de bilros”, tem sido motivo de disputa entre artistas e autores de diferentes nacionalidades. Há alusões a focos de criação da renda por toda a Europa e para além dela ” (BRUSSI, 2009, p. 18).

Contudo, uma das referências mais antigas conta que teria sido a partir da Itália que a renda de Bilro se espalhou pelo mundo. Segundo Arthur e Luiza Ramos (apud PIONER; CABRAL, 2016 s.p.), em seu livro “A renda de Bilros e sua aculturação no Brasil”, em um trecho aborda o seguinte: “uma faixa trabalhada a ponto de doze bilros para bordar um lençol”.

2.1 A Renda em Portugal

A relação entre Portugal e o Brasil já dura mais de 500 anos, nessa mistura de culturas já ocorreram várias barganhas de religião, política e até artesanal. Pois desde que a renda de Bilro chegou ao nosso país no século XVII, se manteve o hábito de fazer essa arte. Arthur Ramos (apud PIONER; CABRAL, 2016) diz que em Portugal a renda de Bilro era utilizada apenas em vestes das igrejas, onde a pratica da arte teria surgido em 1560 e sendo praticada apenas em conventos. Conta ainda, que a renda portuguesa sofreu várias influências europeias com o decorrer dos anos. São citados Vila do Conde e Peniche, como os vilarejos mais antigos na produção do artesanato.



A tradição portuguesa do fazer renda, denominada de rendilhar, é muito tradicional nessas cidades, sendo repassada de geração em geração a mais de quatro séculos. Lá as rendeiras ou rendilheiras como são chamadas, produzem a renda erudita e a popular como cita as autoras Cabral e Pioner (2016).

Assim, Vila do Conde e Peniche ganham particularidades pela sua principal característica: maneira de confeccionar a renda. Em Peniche, a renda é realizada de uma maneira mais comum para nós brasileiros, é feita com as palmas das mãos viradas para cima. Já em Vila do Conde, é utilizada de uma maneira mais particular da cidade. Com as palmas das mãos viradas para baixo, com mais cuidado isso, alterando os pontos, dando mais delicadeza a cada nó formado entre as linhas na almofada.

Figura 1 e 2: Maneira de fazer a renda





Fonte: Site Fios de Tradição, 2016.

Em geral usam os clássicos fios brancos, mas por sofrerem influências e visando introduzir novidades no mercado, incluem os fios coloridos, metalizados, ráfia lã e fitilhos podendo ser utilizado de várias formas como aplicações.

Figura 3: Renda portuguesa



Fonte: Site Fios de tradição
Renda executada por Graciete Guilherme

No dia 2 de agosto de 2015, as rendilheiras dessa cidade apresentavam a confecção da maior renda de Bilros do mundo em metro quadrado:

Em Vila do Conde, foram sete meses de trabalho até chegar à peça recorde, apresentada no Dia da Rendilheira, em 2 de agosto de 2015, junto à Nau Quinhentista, um cartão-postal vilacondense. Com 53,262 m² e registro no Guinness Book, a maior renda de bilros do mundo tornou realidade um desafio lançado às rendilheiras pela Câmara Municipal, em mais uma iniciativa de sua política de valorização do ex-libris da cidade (CABRAL, PIONER, 2016, p.3).

A cidade Vila do Conde fica no norte de Portugal. Com 149 km² de território e a 430 quilômetros de distância de Lisboa que confirma o ditado brasileiro que diz “Tamanho é documento” (CABRAL; PIONER, 2016).

2.2. A renda de bilro de Peniche

A renda em Peniche se origina no século XVII, por uma permuta entre marinheiros vindo da Bélgica e pescadores locais. (PENICHE, s.d). Assim, se originando há mais de quatro séculos, essa arte foi motivada através de relações comerciais e continua até hoje como diz Jorge Amador, vice-presidente da Câmara Municipal de Peniche (CMP): “Alimentar o futuro por meio da tradição é o objetivo principal do nosso trabalho em Peniche”. As autoras Cabral e Pioner (2016, s.p) contam ainda que: “Em setembro de 2015, Peniche anunciou a candidatura de suas rendas de bilros a Patrimônio Imaterial da Humanidade da Unesco. Segundo a Câmara Municipal, será o reconhecimento deste elemento fundamental da cultura popular penichense.”

2.3 A Renda no Brasil, Nordeste e Ceará

O artesanato tem grande possibilidade de exploração, seja nos segmentos culturais, sociais, econômicos ou até mesmo pelos *designers* de moda. Assim, por todo o Brasil é encontrado formas de expressões culturais utilizando essa arte, como cita Djau *et al* (2012), em todos os quadrantes do país, é possível encontrar uma produção artesanal diferenciada, feita com matérias primas regionais, criada de acordo com a cultura e o modo de vida local. E com clareza os dados das pesquisas sobre o artesanato nacional deveriam ter maior atenção, pois além de boa parte dos brasileiros ainda

desvalorizarem essa técnica, muitas pessoas garantem a renda familiar através desse meio de trabalho como os autores alegam:

No Brasil, o artesanato movimenta a economia com uma arrecadação de 52 bilhões ao ano, estimando-se a presença de 8,5 milhões de artesãos em atividade no país, com um faturamento médio mensal de um salário mínimo, conforme pesquisa do Vox Populi. Ainda de acordo com esta pesquisa, as mulheres são predominantes no universo artesanal brasileiro e a idade média dos artesãos está acima dos 40 anos (DJAU *et al*, 2012, p. 32.)

No nosso país existe uma riqueza cultural do fazer manipulativo, é natural encontrar em diversas regiões tipologias artesanais utilizando areia, corda, argila, crochê e bordados agulhados como renascença, filé, labirinto e bilro. Vale ressaltar, que a renda de bilro é muito presente na região Nordeste.

No Brasil, existem outros estados que também são reconhecidos como produtores de rendas de Bilros, como Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe e Bahia. No Sul, o estado de Santa Catarina ganha destaque por ter também um grande polo de rendas no sul do país, mas ainda existe apontamentos sobre a renda de Bilro no Rio Grande do Sul, onde Érico Verissimo narra em seu livro *O tempo e o Vento – o Continente*, sobre mulheres fazendo renda de Bilro enquanto aguardavam seus maridos voltarem da Guerra (PIONER; CABRAL, 2016).

No Ceará, são poucos os apontamentos sobre a chegada da renda, mas de acordo com Girão, no livro *Rendas de Bilros* publicado em 1984 ela escreve: “É possível afirmar que a renda foi trazida por mulheres portuguesas, vindas com suas famílias da pátria-mãe, onde tradicionalmente se dedicavam a este mister.” A autora afirma que foi através dessa aculturação que o Nordeste Brasileiro recebeu essa inovação.

O trabalho que foi herdado pelos portugueses, que se restringia a peças para cama, mesa e banho conquistou o mundo da moda no Brasil inteiro. Com o passar dos anos, a renda foi ganhando espaço em enxovais de roupas íntimas, nos trajés de casamentos, por ter esse toque romântico e delicado. Assim, o Ceará teve grande participação em valorizar e aprimorar o artesanato, para que fosse possível ele se estabelecer no mundo da moda. (ANUÁRIO DA MODA 2012/2013).



2.4 Renda de bilro na Prainha

A principal atividade econômica era a pesca artesanal, juntamente com esse ofício, surge para as mulheres à produção da renda de bilros. O Ceará é conhecido por fazer “a renda da terra”. A técnica chegou pelo mar pelas portuguesas, atracando aqui por volta do século XVII. Nos distritos de Canaan e Mundaú em Trairi, segundo a prefeitura, cerca de 5 mil rendeiras atuam na almofada nomeando o município como “Terra da renda de Bilro no Ceará”. Assim como na Prainha e no Iguape, em Aquiraz, são localizados os centros de rendeiras Miriam Porto Mota e Centro das Rendeiras da Prainha antigo Centro das Rendeiras Luíza Távora, lugares de comércio e produção.

“É inquestionável a sua importância. Se você pensa em algo que tradicionalmente remete ao Estado, lembra, primeiro, das rendas de bilros.” Diz Amanaci Diógenes, coordenadora do Programa de Desenvolvimento do Artesanato no Ceará (CABRAL, PIONER, 2016).

3 DIFERENTES FORMAS DE SER CONFECCIONADA, MAS UMA SÓ DEDICAÇÃO

É notória a forma de se tecer a renda entre Peniche e o Ceará, sendo caracterizadas por suas semelhanças e particularidades. Mas independente da sua região de antemão é preciso enrolar as linhas nos bilros e fixar o papelão com o desenho já milimétrico do projeto a ser seguido através de alfinetes.

O processo do Bilro em Portugal se inicia no desenho criado pelas desenhistas, após corrigido inteiramente, é copiado para o papel milimétrico.

Debuxo, se caracteriza nessa adaptação, do desenho inicial ao papel quadriculado que é picado sobre um cartão feito de modo artesanal chamado ‘pique’. Assim, o ‘pique’ é fixado na almofada com auxílio de alfinetes feitos de metal, nascendo a renda que se caracteriza pelo mover contínuo dos fios têxteis, presos nos bilros. A clássica almofada, muito característica turisticamente pelo bilro, tem formato cilíndrico e vem revestida por um tecido de algodão, onde por dentro é coberta por palha de trigo (PIONER; CABRAL, 2016).

No Ceará o modo de confecção é muito parecido com os de Portugal, os materiais a serem utilizados que tem suas particularidades mais culturais. Assim como as portuguesas, o primeiro passo para confeccionar é passar o



desenho da renda para um papel milimétrico, mas aqui é utilizado o papelão para ser desenhada a renda. Ele tem extrema importância, pois é através dele que as rendeiras têm base para realizar a renda. Infelizmente nem todas têm essa habilidade, assim, são chamadas desenhistas as pessoas que fazem os traços e passam para o papelão. Existe inúmeras formas de desenho das rendas, mas o mais tradicional no Ceará se chama 'centro da flor'.

Figura 4: Material - Papelão



Foto: Autora, 2016

O espinho de mandacaru é utilizado para prender o bordando enquanto é construído, propiciando firmeza a artesã enquanto produz a peça, na finalização da peça se faz necessário retirar todos os espinhos do centro da peça e por último os de contorno para não deformar o bordado.

A almofada apresenta grande destaque no meio de todos os materiais que compõem a renda de bilro. A beleza aqui é natural pois é revestida por palha de bananeira. Assim, ela ganha destaque por toda sua exuberância em ter um tamanho grande e arredondado onde normalmente as rendeiras a revestem com chita¹ em cores primárias ou em estampas florais. Os bilros, que dão o nome a renda, são pequenas peças de madeira em forma arredondada de pêra. Eles são os responsáveis pelo entrelaço da trama, além de produzir um som muito característico quando começa a ser manuseado. Existem de diversas cores,

tamanhos e modelos. Ficam sempre ligados a almofada e são envoltos da linha que traça o caminho que irá ser produzido.

4 COLEÇÃO: TU ME ENSINAS A FAZER RENDA QUE EU TE ENSINO A RENOVAR.

No momento de montagem das peças, foi feito um estudo com as rendeiras e a *designer*, para melhor atender ambos os lados. Por conta do tempo de confecção da renda, foi optado por utilização de desenhos de fácil conhecimento das rendeiras, onde já utilizavam para sua venda de maneira conjunta. O centro das rendeiras segue um método de comercialização regulado, onde todas devem ter os mesmos desenhos e vender ao mesmo preço quando estiverem na Prainha.

337

4.1 Conceito

Em tempos de grandes revoluções tecnológicas e enigmáticas, de não sabermos prever o que pode acontecer com o futuro, afinal, o que mais podemos esperar dele? Falar de amor é um ato de soberania, de resistência, de nadar contra a maré. Essa coleção trata-se de expor um novo caminho, uma nova forma cheia de texturas e formatos onde podemos provocar um incêndio dentro de um congelador através da simplicidade, da paciência e do sorriso da senhora que recebe um elogio. O mais importante aqui, é experimentar receber o calor do outro e deixar ser experimentado, conseguir fazer alguém sorrir e ser lembrado por essa pessoa. Portanto, vamos renovar, vamos acreditar, vamos criar. Jovem, adulto, todos nós precisamos de um tempo para nós mesmos. Precisamos de mais ternura, para sermos mais humanos. Temos que resistir e nos adaptar a essas condições impostas que mais parecem um tempo semiárido. Temos raízes, temos troncos, basta surgir frutos.

4.2 Painel Inspiração

O painel de inspiração foi criado de acordo com as informações das pesquisas exploratória e de tendência. Onde a principal função foi criar um conceito de acordo com os elementos semânticos que pudessem ser incorporados no desenvolver da coleção. Foi analisado através da rede social de pesquisas *Pinterest*, onde foi selecionado inúmeras imagens, todas com as palavras chaves: Livre, amor, inovação e delicadeza.



Figura 4: Painel de Inspiração



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da coleção “Tu me ensinas a fazer renda que eu te ensino a renovar” atingiu os objetivos propostos, de acordo com a identidade visual da marca Carnaúba. Estabelecendo uma conexão estética com a renda de bilro de Peniche com a da Prainha.

Foi de extrema importância realizar a pesquisa exploratória para conhecimentos gerais sobre a forma do universo da rendeira, como materiais utilizados e informações adicionais para contextualizar o trabalho.

A coleção de moda praia “Tu me ensinas a fazer renda que eu te ensino a renovar” inspirada no amor pelo artesanato em forma de renda, carrega um conceito semântico forte com um apelo de instigar as pessoas terem uma visão

mais ampla do artesanato. Assim, para ser realizada a criação da mesma, o processo criativo junto com as rendeiras foi de extrema importância para conhecimentos da pesquisadora. Portanto, de acordo com os fatos mencionados, fica notório que a experiência de um desenvolvimento de coleção visando um público alvo específico, a concepção de peças pilotos, a pesquisa bibliográfica e in loco, propiciaram uma prática do ensino aprendizagem acumulados no decorrer de sua formação de estilista, afinal, aliar teoria e prática se faz necessário para que o *design* de moda possa entender processos inerentes a sua profissão como criação e modelagem.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ. 2012/2013. **Diário do Nordeste**.

CABRAL, Germana; PIONER, Cristina. Fios de Tradição. **Diário do Nordeste**, Caderno Especial, 2016. Disponível em : <http://www.cm-peniche.pt/_uploads/PDF_Noticias/RendasBilrosPeniche_SaberFazerEnraizadoComunidade.pdf>. Acesso em 18 Mai. 2017

CABRAL, Germana; PIONER. **Mãos que fazem história** – A vida e a obra de artesãs cearenses. Fortaleza: Ed. Verdes Mares, 2012.

DJAU, Mamadu Alfa et. Al. **Artesanato de renda de bilro e desenvolvimento local: uma análise do processo de institucionalização da atividade no município de Aquiraz, Ceará, Brasil**. DELLOS – Revista Desarrollo Local Sostenible, vol. 5, n.15, oct. 2012. Disponível em:<http://www.eumed.net/rev/delos/15/desarrollo_local_ceara_brasil.pdf>. Acesso em 13 abr. 2017.

GOOGLE MAPS. **Centro das rendeiras – localização**. Disponível em <<https://www.google.com.br/maps/place/Centro+das+Rendeiras/@-3.9421526,-38.2925882,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x7c5bcf4a1b55d7c2!8m2!3d-3.9421526!4d-38.2925882>>. Acesso em 20 mai. 2017.

LEÃO, Fernando. **Planejamento como instrumento de gestão pública: Uma análise dos planos de governo do Ceará nos últimos 50 anos**. Mestrado profissional em economia. 2012. Disponível em : <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/5860/1/2012_dissert_faoleao.pdf> Acesso em 15 fev. 2017

Município de Aquiraz, Ceará, Brasil. DELLOS – Revista Desarrollo Local Sostenible, vol. 5, n.15, oct. 2012. Disponível em:<http://www.eumed.net/rev/delos/15/desarrollo_local_ceara_brasil.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2017.

PENICHE ; Renda de Bilros de Peniche Um saber-fazer enraizado na comunidade de Peniche – Disponível em : <<http://www.cm-peniche.pt>>

peniche.pt/_uploads/PDF_Noticias/RendasBilrosPeniche_SaberFazerEnraizadoComunidade.pdf>. Acesso em 30 mar. 2017

PENICHE, capital da onda. **Caracterização do Concelho**. s.d. Disponível em:<http://www.cm-peniche.pt/concelho_caracterizacaoconcelho> Acesso em 10 de fev. 2017



UM BREVE HISTÓRICO SOBRE JEANS

Rayná Gomes da Silva
Universidade Federal do Ceará - UFC
raynag46@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer um breve histórico sobre as fases do jeans, o seu surgimento no início como uniforme para trabalho e a sua evolução, tanto na sua forma como sua adesão por outros grupos sociais. Demonstrando como os aspectos socioculturais e as mídias influenciaram nas diversas fases do jeans até ser tendência fashion universal. Para isso foi realizado pesquisa bibliográfica e de imagens das diferentes períodos históricos do jeans e da moda.

341

Palavras-chave: Jeans. Moda. História. Cultura.

ABSTRACT

This article aims to give a brief history about the phases of jeans, their appearance at first as a uniform for work and its evolution, both in its form and its adhesion by other social groups. Demonstrating how sociocultural and media aspects influenced the various phases of jeans until it became a universal fashion trend. For this, a bibliographical and image research was carried out of the different historical periods of jeans and fashion.

KeyWords: Jeans. Fashion. History. Culture.

INTRODUÇÃO

No presente artigo será apresentado um pouco sobre a trajetória do jeans. Atualmente é uma tendência mundial que remete a estilo e autenticidade, mas nem sempre foi assim. No início era utilizado somente como uniforme de trabalho devido à durabilidade e resistência.

Sua utilização surge por volta de 1600 quando foi fabricadas calças para os marinheiros de Gênova, essas calças eram feitas com um tecido resistente em que podia ser usada tanto no seco quanto no molhado, a barra podia ser dobrada facilmente além de ser resistente, o que facilitava a locomoção para o trabalho.



A chegada do jeans na América

Conforme MAHLMEISTER,(2009), no século XIX, por volta de 1847 o jeans chega a América, mas especificamente Estados Unidos. Foi levado por Levi Strauss que veio da Alemanha para vender produtos aos mineradores norte americano em plena corrida do ouro, devido à saturação do mercado os seus produtos acumularam nas prateleiras. Ao analisar o mercado constatou que os mineradores não detinham de uma roupa resistente. Strauss levou um dos trabalhadores a um alfaiate chamado Jacob Davis, juntos fundaria a empresa Levi's, e com o tecido que não conseguia vender, confeccionou uma calça, na cor marrom. Porém essas calças eram desconfortáveis e duras, foi então que ele fez uma pesquisa de mercado e comprou na Europa um tecido de algodão sarjado similar ao brim fabricado na França usado pelos marinheiros de Gênova.

O jeans não tinha uma cor padrão era inicialmente na cor crua foi então que Levi inovou mais uma vez tingiu o tecido com uma planta indiana chamada índigo e surgiu o jeans blue que conhecemos hoje, como afirma **FERNANDO,LUIZ**.

342

Figura 1 mineradores usando jeans



Fonte:

<<https://retalhosqueaquecemblog.files.wordpress.com/2015/08/jeans.jpg?w=547>> acessado em 11 de jun de 2017.

“Assim que Levi Strauss e Jacob Davis adquiriram recursos e tecnologia industrial para a produção em série, começaram a produzir os waist overalls (calças usadas com suspensórios), com apenas um bolso traseiro com a filigrana com desenho arqueado imitando a silhueta de uma águia, um bolso relógio, com uma fileira de botões de pressão na braguilha, os rebites de cobre e uma cinta e botões para suspensórios.” (MARHMEIST, 2009, p.21-22).

Os rebites foram incorporados às peças para uma maior resistência, pois com o passar do tempo os bolsos se rasgavam e as pepitas de ouro caíam dos bolsos dos mineradores.

O jeans foi evoluindo e se adaptando as diversas situações e movimentos socioculturais da época. Assim como teve a corrida do ouro, surgiu uma nova fase na sociedade americana o desbravamento do oeste cujo foram aderidos novos territórios como e o caso de Louisiana com objetivos expansionistas e busca de riquezas, com isso surgiram os cowboys e em 1926 a levi's lança uma calça mais ergonômica para esse novo público consumidor que tinha pernas mais arqueadas próprias para montaria.

Figura 2 cowboys



Fonte:

<<http://www.long-john.nl/wp-content/woodypicas/cowboys-authentic-jeans-denim-western-usa-us-gold-rush-horses-wrangler-lee-levis-raw-rigid-blue-raw-long-john-blog-12.jpg>>. Acessado em 11 de jul. de 2017.

Rebeldia e o uso do jeans

MAHLMEISTER,(2009) coloca que até meados da primeira guerra mundial o jeans era somente usado por trabalhadores e visto com preconceito perante a sociedade. Com o fim da guerra, da depressão pós guerra, o surgimentos dos anos dourados e das novas mídias digitais como a televisão, os jovens

passaram a se divertir e fazer suas próprias escolhas, o período da adolescência e juventude marcadas pela rebeldia incrementaram novos conceitos de moda na sociedade, como é o caso do jeans que começou a ser usado fora do ambiente de trabalho inicialmente por gangues de motoqueiros em Nova York.

O cinema e a televisão foram responsáveis por propagar a ideia do uso dos jeans para os jovens dando um novo significado social de atitude e rebeldia. Segundo Appadurai (2004, p.48) o imaginário virou uma prática social, porque as pessoas sonham juntas e praticam o imaginário como uma forma de trabalho, ou seja, você não compra so um item do vestuário você compra a ideia de que aquela peça vai te deixar radical e cheio de atitude. Existe uma produção de singularidade e de culturas pelos seres humanos. Ao mesmo tempo em que, línguas e culturas morrem novos valores estão surgindo. E as coisas acabam virando ancestralidade ou no nesse caso revoluções. O que ia contra os padrões da época deixando pais, professores chocados quando seus jovens apareciam usando tal peça.

O jeans para as mulheres

Figura 8 calça feminina



Fonte:

<https://static.wixstatic.com/media/728b53_5843fa66dbe5435cad37fc18da734044~mv2.jpg/v1/fill/w_600,h_756/728b53_5843fa66dbe5435cad37fc18da734044~mv2.jpg> .Acessado em 11 de jul.2017.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, presentemente detém poder sobre o seu salário. A classe feminina tem dinheiro para consumir e o mercado cria estratégias de consumo voltado para esse público específico, é redirecionado para cosméticos e item do vestuário. O jeans ressurgiu mais uma vez, agora moldado pela alteração social de gênero e as empresas o apresentam de uma maneira inovadora mais justa, sexy e adequado ao corpo feminino, o que anulou as várias pences da calça unissex para se adequarem as finas cinturas.

345

A introdução da mulher no mercado de trabalho se deu com a I e II Guerra Mundial (1914 – 1918 e 1939 – 1945), quando os homens iam para as batalhas e as mulheres passavam a assumir os negócios da família e a posição dos homens no mercado de trabalho (LESKINEN, 2004 apud OST).

O jeans do movimento hippie e movimento punk

Os próximos movimentos que causaram mudanças na forma que o jeans se apresenta aconteceram nas décadas de 60 e 70 e foram o hippie e o punk que mesmo se apresentando sob a forma de protestos são opostos entre si, enquanto um tem como ideologia o amor, a cooperação o outro prega a individualidade e independência e atitudes mais dramáticas, respectivamente.

O movimento hippie encontrou no jeans um tecido barato e funcional onde eles podiam escrever suas mensagens pacifistas, pregar seus bordados, desenhar suas flores e mandalas. Eles tinham toda essa essência colorida e alegre que ia contra os padrões mais elegantes e minimalistas da época . Esse movimento urbano inspira o mercado e novas modelagens são feitas no denim além e incrementaram o processo de lavagem para clarear esse tecido.

“Logo os estilistas entenderam que deveriam aderir ao movimento propondo jeans desbotados e procurando incutir uma nova vida com



um pouco mais de glamour. Transformaram o clássico em calças de boca de sino, calças afuniladas, não evitando nem as dobras nem as pregas.” (GOSTINSK, 2009, p.74).

Figura 4 o jeans na moda hippie



Fonte:

<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/7f/3e/a1/7f3ea1a8fc8ff4e7aeb90c6307ae9167--hair-movie-woodstock-hippies.jpg>>.Acessado em 11 de jul. de 2017.

Outro movimento que influenciou a legitimação cultural do jeans, no qual podemos citar, foi o movimento punk que iniciou na Europa como uma forma de protesto pela pouca ou quase nenhuma opção de trabalho para os jovens. Eles protestavam nas músicas tinham muitas tatuagem e pircings, e no vestuário a marca registradas do punk são jeans com rasgos, ribites, spikes, broches ,sujos e detonados, roupas xadrez muito couro. Apesar de um pouco enfraquecido o movimento punk influencia nos dias atuais, tendência como o uso de peças rasgadas, aplicação de patchs em tênis e jaquetas, ribites e ilhoses são usados e aceitos até em pecas mais sofisticadas de alta costura.

Figura 5 – O jeans no movimento punk



Fonte:

<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/34/79/57/3479577eb8be8b10da7113358c3a1afd.jpg>>Acessado em 11 de jul. 2017.

347

O jeans nos dias atuais

O jeans hoje é sinônimo de jovialidade e estilo se apresentando sob as mais diversas peças de vestuário como sapatos, mochilas vestidos, camisas, jaquetas entre outros. O design por sua vez remete aos movimentos já citados, por exemplo: a tendência dos jeans *destroyed* e com aplicações de *patches* remetem ao universo punk, os que se apresentam com bordados florais e com a técnica de lavagem *tye diy* podem ser relacionados ao movimento hippie. A tecnologia do tecido mudou e atualmente ele está mais confortável, macio e elástico com as misturas de outras fibras ao algodão como é o caso do poliéster e do elastano. O jeans no decorrer do tempo passa por várias modificações na sua forma, mas nunca deixa de ser fashion e atemporal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, podemos perceber que o jeans na sua função inicial era ser exclusivamente para ser usado no ambiente de trabalho, seja ele em campos de mineração ou estúbulos e fazendas e ao decorrer de várias décadas ele venceu preconceitos, foi ressurgindo e reinventado por diversos movimentos socioculturais e hoje é uma tendência fashion universal que se adequa a todos os gostos e estilos.

”O blue jeans consegue superar quase todas as divisões de classe, sexo, idade e ultrapassar os limites regionais, nacionais e ideológicos para se tornar a peça de vestuário universalmente mais aceita.



Segundo os historiadores do costume, o jeans sofreu um processo de legitimação cultural que o levou a adquirir significados diferentes daqueles iniciais, de outra forma não se explicaria como essa peça de roupa monocromática e nada refinada conseguiu exercer tal fascínio. (CALANCA, 2008, p.194 apud MARHLMEISTER, 2009, p.35).”

Todas essas novas faces do jeans foram aceitas pela sociedade e difundidas pelas mídias digitais como o cinema, a televisão, revistas, sendo assim as mídias tiveram papel fundamental na construção dos novos significados do jeans na sociedade. Desse modo conforme afirma Appudurai (2004) as mídias como cinema, televisão e outros considerados por ele como mediapaisagem, formam um vasto e complexo repertório de imagens e informações que estão profundamente ligados ao mundo da mercadoria e que transformam as pessoas.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun, **Dimensões culturais da globalização**. A modernidade sem peias, Lisboa, Editorial teorema, 2004. Capítulo 2: “Disjuntura e diferença na economia cultural global da cultura” p-p. 43-70.

FERNANDO, Luiz. **Estudo do Segmento Jeans**. Disponível em: <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/estudo-sobre-o-segmen-to-jeans%20(2).pdf> Acessado em 09 de jul de 2017.

GOSTINSKI, Cleon. **Relevâncias da história da moda: dos anos 10 à virada do século XX**. Intelecto C. n. 5, jan-mar 2009 – Novo Hamburgo: Catânia. p. 48-91. Disponível em :<http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf> Acessado em 09 de jul de 2017.

MAHLMEISTER, Eliana Acar Pedro. **Designer de Moda Pós moderno o jeans como referência**. Dissertação (Mestrado em Designer) – Programa de pós graduação scrito sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Disponível em:<<http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/bitstream/TEDE/1573/1/370757.pdf>> Acessado em 07 de jul de 2017.



OST, Stelamaris. **A mulher e mercado de trabalho.** Disponível em:
<[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura
&artigo_id=6088](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6088)> Acessado em 10 de jul de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Sistema de Bibliotecas. Guia de Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Federal do Ceará.** Fortaleza: UFC, 2013. Disponível em:
<<http://www.biblioteca.ufc.br/images/stories/arquivos/bibliotecauniversitaria/guia%202013%2025.102013%20vers%E3o%20para%20impress%E3o.pdf>>.
Acessado em: 11 de Jul. 2017.



"ELAS POR ELAS": O FEMINISMO NAS ENTRELINHAS DE UM DISCURSO DE MODA¹

Marina Mourão Lira²
Eduardo Freire³
Universidade de Fortaleza- UNIFOR

Resumo

O presente artigo é fruto de uma pesquisa de Trabalho Conclusão de Curso e tem por objetivo apresentar uma análise sobre como a revista *ELLE* Brasil, de dezembro de 2015, constrói o sentido de feminismo, à luz do Jornalismo, no editorial de moda, "Elas por elas". A *ELLE* é uma das maiores revistas de moda e está presente em diversos países. Conhecida por ditar tendências de moda e um modo de vida luxuoso, não é comum a abordagem de temas polêmicos em suas publicações. Ao escolher falar sobre feminismo, a *ELLE* rompe esse estereótipo e consegue abordá-lo sem perder o seu *glamour* peculiar, atingindo um público que normalmente se vê isento de problemas como os discutido na matéria. Para tanto, foram utilizados aspectos do método da Análise de Discurso (AD) de linha Francesa, com auxílio de estudos sobre análise de imagem. Além disso, foi feito um estudo sobre a história do movimento feminista e como se dá o jornalismo de revista no segmento da moda.

Palavras-chave : Revista de moda; Imagem; Representação do feminino.

ABSTRAC

The present article, which is written from a journalistic point of view, analyzes how Brazilian *ELLE* magazine issue from December 2015 creates a new meaning of feminism on its covers and the fashion editorial, titled "Elas por elas". *ELLE* is one of the largest fashion magazines and is present in various countries. It is uncommon for them to discuss controversial topics in their publications, since they are known for dictating fashion trends and advertising a luxurious way of life. By deciding to make feminism a subject of discussion, *ELLE* breaks this stereotype and, even maintaining its peculiar *glamour*, reaches an audience which normally is not drawn to the magazines typically dealt with issues. For this thesis the French method of Discourse Analysis (DA) was used with the aid of studies on image analysis. Additionally, a study on the history of feminist movements and a study on journalism in fashion magazines was carried out.

Keywords: Fashion Magazine; Image; Representation of the feminine.

² Graduada no Curso de Jornalismo na Universidade de Fortaleza-Unifor. Email: mouraoliramarina@gmail.com

³ Orientador do artigo. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, professor do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza-Unifor. Email: eduardonfreire@unifor.com.br

Introdução

As revistas de moda são amplamente usadas como uma ferramenta de comunicação impulsionadoras dessa indústria. A moda é um tema profundo e que já foi estudado a partir de variados pontos de vista. Por ser um assunto plural e interdisciplinar, permite que seja pensada como um procedimento ligado ao vestuário, arquitetura, linguagens, entre outros. Um fenômeno presente em diversos contextos sociais, políticos, ideológicos e sociológicos.

Um dos componentes importantes da construção de sentidos no jornalismo de revista é a imagem. Sendo uma forma de representação do mundo real, a imagem participa, juntamente com o texto verbal, da complexa rede de articulação de elementos que compõem a matéria jornalística por explicitar as ideias ou a experiência de quem narra um determinado fato jornalístico.

A imagem é uma mistura de diferentes categorias de signos reunidas entre si, “imagens’ no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também *signos plásticos* (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também *signos linguísticos* (linguagem verbal)” (JOLY, 1996, p. 38).

Ao olhar uma imagem, inicialmente, é feita uma contemplação do que está sendo visto. Em seguida, de acordo com o contexto histórico e cultural do indivíduo, dá-se a interpretação. Normalmente essas interpretações são feitas de forma rápida, sem prestar realmente atenção para o que se apresenta. Mas, o fato do homem reconhecer certos elementos, não significa que esteja compreendendo a mensagem e a significação da imagem.

Roland Barthes, em seu livro *O óbvio e o obtuso*, afirma que a fotografia é uma mensagem formada por uma fonte emissora, um transmissor e um receptor. Além de ela ser um “*analogon* perfeito” do real, o que significa dizer que durante esse processo ocorre algumas reduções e não uma mudança do objeto à imagem.

De acordo com Barthes, a princípio, a fotografia é composta pela mensagem denotada, por ser uma analogia do objeto real. E o surgimento de uma segunda mensagem se daria pela descrição, feita por meio da língua. “Descrever não é, pois, somente ser exacto ou incompleto, é mudar de estrutura, é significar outras coisas, diferente do que se mostrou” (BARTHES, 1982, p.14).

[...] questionar ‘esse jogo com as formas e com os sentidos’ das mensagens visuais, e isso em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas estabelecidas à das ferramentas mais particulares que elas utilizam.

O Jornalismo de Revista e o Feminismo

A revista é um dos meios de comunicação utilizados pelo jornalismo. Segundo Marília Scalzo (2006), as revistas eram parecidas com livros e traziam vários artigos sobre um único tema, sendo voltada para um público distinto. Estes meios de comunicação têm a sua forma individual de abordar e atrair o seu leitor. “Cada revista tem sua ‘voz’ própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico” (SCALZO, 2006, p.66). Os apreciadores de revistas buscam nelas encontrar detalhes aprofundados e uma compreensão melhor dos temas que lhes interessam.

As publicações voltadas para o público feminino já existem desde o surgimento das primeiras revistas. Mas, após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, sentiu-se a necessidade de colocar a mulher na sociedade. Tiveram que se lançar ao mercado de trabalho, distanciando-se de seus lares e de suas famílias. O vestuário também sofreu mudanças, os vestidos e saias foram trocados por macacões, uniformes das fábricas da época.

Criatividade, inovação e imaginação são palavras-chave para a construção de uma revista de moda e para inspirar o leitor a criar o seu próprio estilo. Ali (2009) afirma que a moda é feita pelas pessoas, cabendo aos estilistas captarem essas mudanças de comportamento e interpretarem à sua maneira. 4



Já Ruth Joffily (1991) elenca três tipos de matérias de moda encontradas nas revistas femininas: “*tendência, serviço e comportamento*” (1991, p. 95). As matérias de tendência abordam o que será usado na estação. A forma de como colocar em prática essas tendências é encontrado em matérias de serviço, e as de comportamento “inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda [...] com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos” (1991, p.98).

Além de assuntos como comportamento, culinária, cultura, as revistas de moda têm uma seção conhecida como editorial de moda, em que contém um ensaio fotográfico apresentando tendências do vestuário.

Semelhante ao editorial, texto jornalístico opinativo, o editorial de moda também expõe o ponto de vista de determinado veículo sobre certo assunto. Segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 256), o editorial de moda trata-se de uma “matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda [...], em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc.”

Presente em 43 países, a *ELLE* é considerada a maior revista de moda do mundo, segundo o *PubliAbril* (2014). Surgiu em 1º de Outubro de 1945, pela jornalista Hélène Lazareff que apresenta ao mundo a primeira edição da revista de moda *ELLE*, inicialmente sendo publicada semanalmente. A ideia era trazer de volta o gosto pela vida às mulheres francesas. “Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas da *ELLE* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade” (SCALZO, p. 24).

Além de os assuntos tratados serem de relevância ao público feminino, a forma como são demonstrados pelas revistas, em alguns casos, sugere a ideia de proximidade com as leitoras.

O Feminismo e discurso feminista pelas imagens da ELLE

O movimento feminista, principalmente no ocidente, carrega consigo diversos significados, mas de maneira abrangente uma definição seria um movimento que busca pela melhoria das condições de vida das mulheres. É com



o movimento sufragista, após a Revolução Francesa, que o feminismo se consolida como um movimento organizado. 5

o conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas dizem respeito direta ou indiretamente, às posições de classe social, política, econômica de onde se fala ou escreve e tem a ver com as relações de poder que se estabelecem entre os indivíduos e que são expressas quando interagem. Cada formação ideológica pode compreender várias formações discursivas. É neste sentido que se pode falar em uma formação ideológica colonialista, uma formação ideológica capitalista, neoliberal, socialista, religiosa etc. (BRANDÃO, 2012, p. 23)

Por se tratar de um editorial de moda, uma abordagem teórica da imagem poderia também ser feita, por meio de uma teoria que ultrapasse as categorias funcionais da imagem. Essa teoria seria a teoria semiótica. Assim, a partir dos operadores de análise (verbal, não verbal e de composição) pretende-se entender como o feminismo no editorial de moda é apresentado.

Ao optar por fotos em preto e branco no editorial "Elas por elas", a revista procura mostrar um conceito despojado da fotografia, mais próximo da fotografia artística. A fotografia colorida traz certas "distrações" que nem sempre são fáceis de conciliar com o tema de fundo. Segundo Flusser, "muitos fotógrafos preferem fotografar em preto-e-branco, porque tais fotografias mostram o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos" (2002, p. 39).

Dessa forma, a escolha por essa técnica contribui para concentrar a atenção dos leitores em relação ao tema debatido. O vermelho na tarja, que traz as mensagens verbais, acaba sobressaindo no primeiro plano e cativando o olhar do leitor, trazendo-o para um segundo plano de leitura.

Editorial "ELAS POR ELAS" – O Feminismo nas Entrelinhas de um Discurso de Moda

A análise de discurso busca identificar as formações ideológicas (FI) nas produções. Neste caso, a FI que se vai procurar identificar será a do Feminismo, 7

explicitada por uma série de Formações Discursivas (FDs) dispersas em marcas deixadas na superfície dos textos, em diversas Sequências Discursivas (SDs).

Para tanto, foram encontradas formações discursivas que tratam de união, liberdade, competência e do direito de se vestir. Esses elementos foram obtidos no *corpus* de análise, que compreende as nove imagens do editorial “Elas por elas”, dispostas na edição de dezembro de 2015. Estas foram elencadas em quatro formações discursivas (FDs). A escolha de tais FDs foi resultado de uma leitura prévia de todo o conteúdo do *corpus*, sendo estas as que se destacaram e foram julgadas coerentes com os objetivos e capazes de responder às questões levantadas nesta pesquisa.

União

Figura 1



Um dos primeiros aspectos observado na figura 1 é a frase “Mexeu com uma, mexeu com todas”, que aparece no primeiro plano. Essa mensagem remete à ideia de união, conjunto, em que as mulheres devem se unir e proteger uma às outras. Esse jargão foi usado em diversos protestos que aconteceram no ano de 2015 pelas principais cidades do país.

Por ser uma revista de moda, *ELLE*, utilizou as roupas como um elemento para demonstrar o empoderamento das mulheres, por meio do uso da transparência, fendas, decotes, *short* de cintura alta, couro e brilho. 8

O olhar fixo para a câmera é outra característica utilizada neste editorial. Para Martine Joly (1996, p. 106), “encarando o espectador ‘olhos nos olhos’, o personagem dá-lhe a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um ‘eu’ e um ‘você’”. O tipo de ligação feita pode gerar o “desejo de diálogo e de resposta a uma injunção no caso ‘cara a cara’”.

Liberdade

Figura 2



356

Nessa imagem (ver Figura 2), a modelo está vestindo apenas um blazer e um salto alto, deixando boa parte do seu corpo à mostra. Na mensagem verbal destaca-se a palavra “livre”, transmitindo uma ideia de corpo e mente libertos. O corpo seminu mostra exatamente o que a mulher deseja destacar.

O sorriso largo no rosto sugere uma felicidade descomunal. A ideia de ter sua mente e corpo livres traz consigo a ideia de aceitação do seu jeito de ser e do seu corpo. Com os olhos fechados ela demonstra não estar olhando ou se importando com os outros, está apenas querendo ser vista. Com isso ela não instaura uma conversa.

Na busca de direitos, cabelo ou ausência dele é sinônimo de identidade. Condiçionadas a alisar o cabelo e a seguir os padrões de beleza estabelecidos, optar por raspá-los é tido como uma forma de afirmação, estar confortável consigo mesma e não se importar com os julgamentos. Nesse caso, o cabelo é mais um índice de liberdade.

Competência

Figura 3 Figura 4



Na imagem da Figura 3, o posicionamento das tarjas vermelhas no início e no fim da roupa, chama atenção para o seu comprimento. Medidas como curto ou longo não deveriam ser parâmetro a respeito da índole das pessoas.

Na Figura 4, a modelo está compondo uma silhueta que lembra a alfaiataria clássica de 1930. A década de 1980 foi dominada por uma “tribo” conhecida como *Yuppies*, termo utilizado para designar uma nova geração de consumidores, os jovens profissionais em ascensão.

No processo de pose, gestos realizados diariamente pelas pessoas, como as mãos dentro dos bolsos e a postura imponente, “só é evidentemente significativa porque existe uma reserva de atitudes estereotipadas que constituem elementos já feitos de significação” (BARTHES, 1982, p. 17).

Direito de se Vestir como Quiser

Figura 5 Figura 6 Figura 7



Nas imagens acima as mensagens verbais fazem referência ao direito de ter autonomia sobre seu corpo, por se tratar de uma revista de moda; a maneira como a mulher deseja se vestir também foi um dos temas abordados.

Na figura 5, a forma como a modelo segura a jaqueta e a sua postura, lembra a imagem estereotipada de como as garotas de programa seguram suas bolsas à espera de clientes. O comprimento do vestido fica marcado pelo posicionamento da mensagem verbal, perto do fim do vestido e de suas coxas. Independente do que esteja usando, a sua roupa não deve ser um atrativo para quem esteja observando-a.

Na figura 6, a maneira como a modelo posiciona a mão sobre a coxa traz uma conotação sensual e uma ideia de chamado. No entanto, mesmo transmitindo esse pensamento, a mensagem verbal deixa claro que isso não são motivos para desrespeito.

Bandeiras, como “Meu corpo, minhas regras” (ver Figura 8), querem deixar claro que a mulher busca por uma libertação. A sociedade patriarcal ainda hoje priva as mulheres do direito de escolha de seus corpos. Ao longo da história, o sexo feminino teve seu corpo e sua sexualidade controlados e castrados por esse poder. Por meio dos movimentos feministas, elas querem retomar a questão do prazer para mulheres, opções sexuais e a sua liberdade de escolha.



Figuras 7 e 8

Com a Figura 7, o editorial faz um jogo de palavras e imagem, citando os termos “vestida” ou “pelada” e apresentando uma jaqueta curta que deixa aparecer a região inferior dos seios, o mesmo feito com a figura 3. A escolha do penteado *black power* em uma modelo de cor branca demonstra que cada um pode escolher qual estilo seguir e quais movimentos apoiar. Além disso, o *black power* foi, e continua

sendo, um símbolo que transcende os limites da beleza. Para a cultura negra é um sinal de resistência e cultura.

A tentativa de exaltar o sexo feminino é feita pelo o olhar posicionado para baixo, sugerindo uma superioridade, com exemplo na figura 9. Segundo Joly (1996, p. 95), o ângulo de tomada é determinante para fortificar ou contrariar “a impressão de realidade vinculada ao suporte fotográfico”. No editorial estudado, o ângulo de tomada, conhecido por *contre-plongée*, sugere a impressão de engrandecimento dos personagens.

Por meio de fotografias elegantes (que é uma marca da revista) e palavras de ordem, pode-se trazer as ruas para dentro da revista. As peças de *street style* compuseram o ensaio fotográfico e trouxeram a ideia de proximidade com os estilos usados atualmente.

Dessa forma, atualiza o seu público sobre causas que estão em debate no dia a dia do público feminino, para além de eventuais barreiras de classes, cor ou credo. Sendo mais do que uma revista de moda, torna-se uma incentivadora por mudanças na vida de todas as mulheres.

Considerações Finais

Por intermédio das imagens encontramos mulheres independentes, confiantes, que distribuem autoestima. Um novo ideal de mulher que luta por seus direitos e que quer ser respeitada. As conquistas são diárias, mas ainda existem diversos tabus a serem quebrados.

Mesmo retratando esse ideal de feminino, a *ELLE* é uma revista de moda e com isso segue um padrão de estética a ser mostrado em seu conteúdo. Nesse caso, vem a ideia de ter que seguir esses padrões para ser aceita na sociedade. Com os movimentos feministas acontecendo ao longo dos anos, ainda temos mulheres reféns da beleza imposta pela mídia. No entanto, a mensagem que se deseja transmitir pode ter ficado confusa devido ao estereótipo apresentado. 12



Referências

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1982.
- BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 107-122.
- BOAS, Sergio Vilas. **O estilo magazine: O texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 19-43.
- ELLE**. São Paulo: Abril, 2015.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.



SÉRIES NORTE AMERICANAS COMO REFERÊNCIAS DE MODA:

UMA ANÁLISE DO FIGURINO DAS PERSONAGENS BLAIR WALDORF E
SERENA VAN DER WOODSEN DA SÉRIE *GOSSIP GIRL*

Layana Cristina de Almeida Vasconcelos
Universidade Federal do Ceará - UFC
layanacristina_10@hotmail.com

RESUMO

Há séries americanas referências para a área da moda, tanto para profissionais quanto para quem é fã do mundo *fashion*, desde o figurino diversificado quanto ao processo em que passaram para serem produzidos, começando pelas suas inspirações, é o caso da série de TV *Gossip Girl*, onde *Gossip* significa blog e *Girl*, garota. O propósito deste trabalho é enfatizar como a compreensão e a análise de como uma série de TV americana pode ter uma repercussão mundial como referência no mundo da moda levando em questão figurinos femininos, sendo mais específica, da personagem Blair Cornelia Waldorf e Serena van der Woodsen da série de TV *Gossip Girl*, e suas inspirações para as mesmas. As questões a serem discutidas e consolidadas baseiam-se no mercado da moda e o consumismo efêmero de um mundo fictício, interferindo ou não na vida real tanto da economia quanto das pessoas que acompanham os episódios.

361

Palavras-chave: Televisão. Séries. EUA. Figurino. Imagem. Personagem.

ABSTRACT

There are American series references for the fashion field, both for professionals and for those who are fans of the fashion world, from the diversified costumes to the process to be produced, starting with their inspirations, is the case of the TV series *Gossip Girl*, where *Gossip* means blog. The purpose of this work is to emphasize how the understanding and analysis of how a North American TV series can have a worldwide repercussion as a reference in the world of fashion taking in question the feminine costumes, more specific, of the characters Blair Waldorf and Serena van Der Woodsen. The issues to be discussed and consolidated are based on the fashion market and ephemeral consumerism of a fictitious world, whether or not it interfered in real life with both the economy and the people accompanying the episodes.

KeyWords: Television. Series. EUA. Image. Character.

INTRODUÇÃO

O poder da televisão tem influenciado o mundo todo em uma proporção bastante considerável e a fim de afetar o comportamento social, “a sociedade se vê diante de uma força brutal que tenta impor valores éticos e padrões culturais de um grupo para todo o conjunto social.” (CASHMORE, Ellis, 1998).

Só no Brasil, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações-Anatel (Ver referências), 19,71 milhões de domicílios do país possui o serviço de TV por assinatura em 2015, sendo perceptível a dimensão de pessoas atingidas, por exemplo, por séries norte americanas que é um dos meios importantes para realizar o papel de entreter, idealizar e ao mesmo tempo informar. Em relação ao papel dos programas americanos exibidos no Brasil, Ribeiro (2009) afirma:

No universo simbólico da televisão fechada brasileira, a supremacia quase absoluta de programas oriundos das grandes empresas norte-americanas de produção de programações para televisão leva a que se conviva de maneira profunda com o modo de vida desse país. (RIBEIRO, 2009, p.16)

Vivemos em um período onde as mídias de massa são um dos principais meios de influenciarmos tanto economicamente como esteticamente, dentro desses meios de comunicação existem os seriados que “estabelecem uma experiência social totalmente diferenciada dentro de um ambiente interativo” (SILVA, 2003, p.46). Nesse mundo dos meios de comunicação de massa os elementos possuem sua função obtendo ou não mais destaque que outros dentro de um sistema, que está sempre em mudança contínua, ideia formulada por Burke (2006) e Briggs (2006).

“Em 1998, os canais da TV a cabo superavam pela primeira vez, as grandes redes de TV em número total de telespectadores audiência e participação no horário nobre noturno. Era um sinal claro de que o papel da televisão como o mais bem-sucedido meio de comunicação de massa dos tempos modernos estava se transformando”.

(DIZARD, Wilson. 2000)

O público acompanha a vida dos personagens por um determinado período de tempo, desse modo são criadas ligações

entre público e personagem, causando uma identificação entre eles, pois a série mostra pessoas com personalidades únicas, tornando possível com que o telespectador perceba a semelhança na tomada de decisões por exemplo. Levando em consideração as personalidades diferentes de cada intérprete causando uma identificação dos telespectadores com os tais, conseqüentemente um “afeto” pela a série, por esse motivo os responsáveis pelos programas têm uma necessidade de criar personagens com personalidades bem distintas com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possíveis.

Em relação a moda, há séries americanas referências para a área, tanto para profissionais quanto para quem é fã do mundo *fashion*, desde o figurino diversificado quanto ao processo em que passaram para serem produzidos, começando pelas suas inspirações, é o caso da série de TV *Gossip Girl*, onde *Gossip* significa blog e *Girl*, garota.

A cidade de Nova Iorque é a maior cidade dos EUA, dividida em cinco distritos, onde em um deles se passa a maior parte da série, em Manhattan, para ser mais específica no Upper East Side, um bairro do mesmo. Com muitos museus, galerias, restaurantes e hotéis de luxo, e as principais marcas de alta costura e *fast fashion* do mundo, é fácil encontrar pessoas bem-sucedidas pelas ruas do bairro, desfilando com suas roupas de grife e suas posturas que chamam a atenção, “é impossível dissociar o Upper East Side de compras. Parece que o local é quase um santuário do capitalismo americano.” (SABRINA, 2016).

Ribeiro (2009), afirma que é possível identificar vários programas voltados para a temática da experiência social norte-americana e que se renova continuamente no tempo em função da descoberta de seus padrões comportamentais e valorativos, havendo uma forte padronização de estilos de vida e práticas de consumo cultural baseado nos ideais do modo de vida norte-americano, essas práticas de consumo se dão principalmente pela imagem visual emitida pelos figurinos, vale ressaltar que não é conveniente basear-se apenas em peças de roupas para construir uma imagem, pois também é

importante destacar a maquiagem utilizada por cada personagem, os adereços e os calçados.

[...] Figurinos constroem personagens e recriam épocas. Heróis, vilões, mocinhas ganham vida com eles [...] O figurino não envolve só a roupa, mas toda a caracterização dos personagens, como cabelo maquiagem, adereços, acessórios. Por tudo isso, é peça fundamental para se contar uma história. (Vilma Wulkan em 'O Estado de São Paulo', 28/Junho/2008).

Vilma Wulkan destaca que o figurino não é moda, e sim se utiliza da moda para criar uma comunicação visual da personagem para o espectador, concordando com essa afirmação, Hollander (1993) defende que “roupas comuns tornam-se automaticamente extraordinárias no palco”.

364

Roupa além da imagem

A identidade aparente do indivíduo dentro da sociedade é embasada primeiramente pelo o que vestimos, o vestuário seria nosso primeiro meio de comunicação e um criador de pré-conceito ou até mesmo de preconceito. De acordo com Carvalho (2014), as roupas têm significados pessoais e marcantes de comunicar quem somos, desde orientação sexual a status social, ficando atrás apenas das características físicas, a indumentária sempre teve seu papel importante de representar as diversas épocas.

Há estudos desenvolvidos por autores como Barthes (1967), Edgar Poe, Baudelaire e Balzac que afirmam em um consenso que a vestimenta abraça todos os seres, os identificando, como diz Cidreira (2005) “a vestimenta permite ao homem assumir sua liberdade, de se constituir naquilo que ele escolheu ser, mesmo se o que ele escolher ser representa o que os outros escolheram em seu lugar” relacionando esses pensamentos comuns diante de uma produção artística de um programa de TV, o figurino tem o seu papel de desenvolver e implantar a construção de um indivíduo por ter essa liberdade descrita por Sartre e enfatizada por Barthes que diz que a vestimenta atrai o interesse de escritores justamente pela



relação com a personalidade de seus personagens, “a personalidade faz a moda, ela faz a vestimenta, mas o inverso também se aplica, a vestimenta faz a personalidade” (BARTHES apud LANG. 2001. P.112).

Blair Waldorf, conhecida como *Queen B*, por ser uma das protagonistas da série, nascida na alta sociedade do Upper East Side, onde vive em uma cobertura na 5ª avenida, uma das mais movimentadas e mais caras avenidas do mundo, possui uma personalidade que a leva a cenários extremos dentro da série, não sendo em vão o apelido imposto pela escritora dos livros que basearam a série, von Ziegesar “uma garota de extremos” pela tese freudiana concluímos que seu jeito manipulador de ser é fruto de herança genética e do ambiente em que vive. Sua mãe, Eleanor Waldorf é uma estilista famosa e ambiciosa (inspirada na estilista Carolina Herrera, por isso a personagem tem um estilo vintage, igual o de Carolina) que mantêm o foco mais no trabalho do que na filha, trocando reuniões importantes de família por viagens para as semanas de moda, após passar por um divórcio complicado.

Seu papel na influente na sociedade chama a atenção de muitas garotas ao seu redor, a tornando um alvo fácil para o blog anônimo que rodeia a cidade, cada passo de Blair acabada sendo uma notícia. Para Leighton Meester, a atriz que interpreta a Waldorf, ela a caracteriza como uma boa garota, divertida de interpretar, pois “ela diz e faz coisas que ninguém teria coragem de fazer na vida real”, não é a toa que há uma expressão nas mídias digitais conhecida pelos fãs da série que diz “O que Blair Waldorf faria?”, enfatizando o gênio forte e as ideias, muitas vezes radicais, porém funcionais, que a garota inventa.

Com seus cabelos longos, olhos claros, e pensamentos malévolos às vezes, a protagonista tem como inspiração Audrey Hepburn, uma atriz premiada, conhecida por ser um ícone de moda, estrelando filmes como *Bonequinha de Luxo* em 1961, que possui uma postura digna de alta sociedade, e roupas de pura elegância. Na série há inúmeras referências do mundo fashion real, a personagem Blair não foi só inspirada em Audrey, mas também na editora da *Vogue Americana*, Anna Wintour, Eric Daman (figurinista



da série) comenta “Eu sinto que Blair era meticulosa do mesmo jeito que Anna Wintour é ao se vestir”, não é a toa que as composições de Blair chamam atenção pela harmonia de peças e cores, looks milimetricamente pensados destacando sua preocupação com a aparência e focando em ser o centro das atenções. Uma das marcas principais dos seus looks são suas famosas tiaras, onde ela consegue combinar perfeitamente com diversas roupas da série, porém os profissionais de figurino tendo como responsável Eric Daman retiraram as tiaras de Blair de alguns episódios da série, mas era uma peça muito marcante da personagem que tiveram que colocar em cena por pedidos dos fãs, “tentamos compensar com chapéus, mas não pareceu ter o mesmo impacto”, comenta.

Clássica, porém seguindo tendências de moda, Blair em seu dia-a-dia costuma usar saias e vestidos, não costuma usar calças, principalmente *jeans*, e é notório um estilo mais romântico com suas estampas florais.

Figura 1 – Looks de inverno da personagem Blair



Fonte: BLOG CHEZ B, 2015

Sobreposições são a paixão de Blair, o que é perceptível durante os episódios onde está no inverno e usa e abusa de cardigans, principalmente no inverno, onde a personagem “brinca com as cores”. No caso da imagem acima, o figurinista compôs *looks*

conhecidos como ponto de cor, onde há cores neutras (o preto), e uma única cor que se destaca.

Para ocasiões importantes Blair usa vestidos sempre muito bem ornamentados, sempre com detalhes magníficos, um dos que mais fizeram sucesso foi que a personagem usou na sexta temporada da série em seu casamento com Chuck, um lindo vestido longo azul pastel da coleção de *Verão 2016* da grife de Elie Saab, onde Blair usa tiara de folhas, brincos com detalhe azul e uma maquiagem leve.

Figura 2 – Vestido de casamento na personagem de Blair Waldorf pela estilista Elie Saab



Fonte: BLOG SALADA DE MODA, 2012

Figura 3 – Vestido de casamento de Blair Waldorf no desfile pela estilista Elie Saab



Fonte: CERIDWEN OF WALES, PINTEREST

Na primeira temporada da série, há um baile de debutante e Blair aparece com um vestido prateado feito pelo próprio figurinista da série em apenas três dias, e na ficção a peça foi feita pela Eleanor. O laço, diz o Eric, foi inspirado na Maria Antonieta.

Figura 4 – Vestido de debutante de Blair Waldorf



Fonte: BLOG CAPRICHIO, 2016

Outra protagonista, Serena van der Woodsen, inspirada na atriz Kate Moss, é um o centro das fofocas do famoso blog, melhor amiga de Blair, Serena tem um ego diferente. Loira, alta e que chama atenção, a personagem passa por muitos dramas, principalmente amorosos na série, o que acaba sendo sua principal marca. Também nascida na alta sociedade, Serena tem um gosto diferente de sua melhor amiga, suas composições não parecem ter sido bem pensadas, mas não deixam de serem looks incríveis, como alguém que acorda pela manhã e veste o que ver pela frente, sobrepondo roupas, misturando texturas e estampas, porém de uma forma equilibrada, elegante.

Serena, diferente de Blair, opta por *looks* com um estilo *boho*, com jaquetas de couro, coletes, botas de couro, camurça, grandes bolsas etc.

Figura 5 – Estilo *boho* da personagem Serena



Fonte: BLOG DA JOANNA 2013

Lifestyle e Consumo Americano



O PIB (Produto Interno Bruto) corresponde a soma, em valores moentários, de todos os bens e serviços produzidos numa determinada região durante um período específico, levando em conta essa definição feita pela ADVFN, um site de mercado financeiro (ver referências), os bens produzidos pelos Estados Unidos tem uma representatividade em todo o mundo como um país que possui uma economia bastante elevada, ou seja, se formos avaliar a atividade econômica da região notaremos um PIB alto, uma produção econômica que reflete em diversos países. Isso se deu conta logo após a Segunda Guerra Mundial (1914-1918), o país se estabilizou como uma grande potência mundial. Os anos 20 marcaram esse crescimento na economia americana, focando no bem estar econômico e aderindo o consumismo como principal fator desse crescimento e para esse crescimento.

A mulher, após o século XIX, se via livre dos espartilhos tendo uma liberdade visual de se mostrar como ela realmente é, de se vestir de acordo com seus próprios gostos, processo denominado por Sennet (1988) como “desvitorianização”, remetendo a Era Vitoriana. Assim, designers puderam libertar também sua criatividade, como Coco Chanel, que propôs uma mulher que atribuísse valor social, e não valor apenas para os homens e como Christian Dior, que se destacou com o New Look.

Se, no final do século XIX, o espartilho atingiu novas proporções [...], no início do século seguinte, a industrialização e a melhoria do padrão de vida aliadas aos movimentos feministas, estéticos e artísticos em crescimento e ao esporte permitiram que as regras impostas ao vestuário até então fossem gradualmente abandonadas.(FERNANDES. 2010 p. 57)

A hegemonia dos Estados Unidos lhe proporcionou o crescimento de uma sociedade cada vez mais consumista. O país tem um conhecimento sobre o quanto as pessoas estão dispostas a pagar por certos produtos, um dos lugares que me permite proferir essa afirmação, é a Quinta Avenida onde é possível encontrar lojas de grifes mais famosas do mundo, inclusive cenas do filme Bonequinha de Luxo foram filmadas lá, para ser mais precisa em uma unidade da loja Tiffany & Co, que desde 1837 se dedica na venda de joias. Louis Vuitton, Prada, Gucci, Fendi Cartier e Versace também são algumas das lojas encontradas na famosa avenida, tendo em vista a potência do país, podemos concluir que, se há espaço para marcas famosas, há quem consuma.

Um ponto muito presente nas séries de TV norte americanas, é justamente essa questão do consumismo, principalmente por jovens, relacionando consumo, felicidade e carreira. Para Campos (2009, p. 03)

[...]“essas mulheres que, certamente, olham com piedade as das gerações anteriores, continuam escravas de inumeráveis estereótipos, como os da beleza esboçados pela indústria cosmética e farmacêutica e a do sucesso profissional, que as possibilitam azeitar a máquina do consumo dos bens produzidos por essas indústrias e outras tantas mais. São mulheres, aparentemente, totalmente livres, mas que estão agrilhoadas a um sistema capitalista arquitetado historicamente pelos homens”.

371

Baseada em uma série de livros escritos por Cecily Brooke von Ziegesar, e criada por Josh Schwartz e Stephanie Savage, *Gossip Girl* que foi exibida entre 2007 e 2012 totalizando 121 episódios, narrada por um blog de fofocas, cujo autor é anônimo até o final da série, conta a história do cotidiano e dramas vividos pelos jovens da elite de Manhattan, enfatizando algumas situações sofridas por adolescentes de todo o mundo (por isso a grande aceitação do público jovem para com a série), mas em um contexto onde o dinheiro pode resolver a maioria dos problemas. Jovens que esbanjam classe, moram em casas luxuosas, estudam nas melhores escolas, tem seus motoristas particulares em suas limusines, e jovens que estão por dentro de todos os eventos importantes da cidade, despertam a paixão e o interesse em quem a assiste, por se tratar de casos que podem acontecer na vida real, retratando o cotidiano e causa uma sensação de proximidade e curiosidade nas pessoas, levando a sério a vida da alta sociedade retratada na série.

No mundinho fabuloso dos jovens da alta sociedade nova-iorquina as fofocas são sempre mais divertidas, nem que seja pelas suas roupas caras de estilistas famosos, pelas casas de férias em lugares hiperchiques, pelos litros de bebidas que consomem ou pelas brigas sem qualquer motivo. Em *Gossip Girl*, iremos conhecer o universo quase secreto dos alunos das tradicionais escolas particulares para meninos e meninas [...]. Todos moram nos endereços mais caros da cidade, em apartamentos suntuosos com vista para o Central Park. Herdaram os traços clássicos de suas



famílias aristocráticas e não têm muito com o que se preocupar: podem beber à vontade, contando que não deixem seus pais constrangidos; são inteligentes e, no máximo, ficam um pouco nervosos quando o assunto é sexo ou decidir em qual universidade irão se inscrever. Mas tudo sempre com muita classe, of course. (CECILY VON ZIEGESAR, 2002)

O documento estudado neste projeto confia à credibilidade que uma pesquisa documental veicula, que no caso é a série de TV *Gossip Girl* disponível na provedora global de filmes e série, Netflix, desse modo, é possível analisar o comportamento, o vestuário e as ornamentações utilizadas pelas personagens destacadas no estudo.

372

CONCLUSÃO

A análise e compreensão de diversos estudos sobre as mídias televisivas ajudam no desenvolvimento de uma percepção holística, como por exemplo, na série objeto deste estudo, que contribui para o melhor entendimento de como interpretar diversas classes sociais que vivem nas ruas de Nova York, onde se passa o contexto da ficção, através do figurino.

O figurino nem sempre é o componente primordial e extremamente relevante para algumas séries de TV, porém para *Gossip Girl*, ele é exatamente o objeto e a proposta da série, sendo assim o elemento central de onde partem as relações sociais e as relações de consumo, o ponto de convergência.

Entender o processo de construção de uma imagem visual, no caso desde, de *Gossip Girl*, é um curso que se estende entre vários aspectos, indo desde o comportamento dos personagens em cenas distintas, à peças do vestuário em que estão usando no momento, e como a relação entre estes pontos é capaz de formular uma discussão para análises futuras que levaria em conta a questão das relações pessoais dos personagens com a ajuda do figurino.



REFERÊNCIAS

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações. **Brasil encerra fevereiro de 2015 com 19,71 milhões de acessos de TV por assinatura.** 2015. Disponível em

<<https://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=36830>>. Acesso em 07 Jul. 2017.

ARANTES, Priscila. Arte, Tempo e Memória. In: **Anais do 17º Encontro BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro. Jorge Zahar. Ed 2006.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda.** São Paulo. Estação das Letras e Cores. Ed 2014. p 16.

CASHMORE, Ellis. **e a televisão se fez.** Summus Editorial, 1998. 7 p.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuários comunicação e cultura.** São Paulo. Annablume. Ed 2005.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro. Jorge Zahar. Ed 2000.

FERNANDES, Anna Cláudia Bueno. **Corpo espartilhado e corpo libertado: os debates sobre a abolição do espartilho no New York Times durante a década de 1890.** 2010. 69 folhas. Trabalho de conclusão de graduação. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em<www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28758/000772703.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 Jul. 2017.

LEITE, Adriana. GUERRA, Lisette. **Figurino Uma experiência na televisão.** PAZ E TERRA, 2002. 84 p.

LOVING-NEW-YORK. Upper East Side. NY **O luxuoso mundo do Upper East Side NY.** Disponível em: <www.lovingnewyork.com.br/upper-east-side-ny/>. Acesso em 07 Jul. 2017.

PEDUZZI, Pedro. **19,71 milhões de domicílios no país têm TV por assinatura.** Agência Brasil. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/03/anatel-registra-1971-milhoes-de-domicilios-com-servicos-de-tv-por>>. Acesso em: 07 Jul. 2017.

RIBEIRO, Lavina Madeira. **Televisão fechada no Brasil: identidade e alienação.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, p. 13-25, jun. 2009. Disponível em:



<www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/12227/6/ARTIGO_TelevisaoFechadaBrasil.pdf>. Acesso em: 07 Jul. 2017.

SILVA, Ezequiel Theodoro. **A leitura nos oceanos da internet**. São Paulo: Cortez, 2003.

WULKAN, Virna. **A novela dos figurinos**. O Estado de S. Paulo. 2008. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/geral,a-novela-dos-figurinos,197476>> Acesso em 07 Jul. 2017

Figura 1 – **Looks de inverno da personagem Blair**. Chez B. Disponível em <www.chezb.com.br/2015/07/inverno-fashion-com-blair-waldorf/>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 2 – **Vestido de casamento na personagem de Blair Waldorf pela estilista Elie Saab**. Salada de Moda. Disponível em <www.saladademoda.com.br/2012/12/09/blair-de-elie-saab/>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 3 – **Vestido de casamento de Blair Waldorf no desfile pela estilista Elie Saab**. CERIDWEN OF WALES, Pinterest. Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/207869339023663681/>>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 4 – **Vestido de debutante de Blair Waldorf**. Capricho. Disponível em <www.capricho.abril.com.br/moda/10-segredos-dos-figurinos-de-gossip-girl-que-nem-as-fas-mais-fanaticas-sabem/>. Acesso em: 12 Jul. 2017

Figura 5 – **Estilo boho da personagem Serena**. Blog da Joanna. Disponível em <www.blogdajoanna.com/2013/02/estilo-serena-van-der-woodsengossip.html>. Acesso em: 12 Jul. 2017



ERGONOMIA PARA IDOSOS – UMA EXPERIÊNCIA PARA ALÉM DA IDADE

Karina Nogueira Uchoa Américo
Universidade Federal do Ceará - UFC
karina_nog.uchoa@hotmail.com
Brenda Estela Fernandes de Queiroz Cavalcanti
Universidade Federal do Ceará - UFC
brendaqueiroz@gmail.com
Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará - UFC
aradesign@uol.com.br

375

RESUMO

Esse artigo visa refletir o conceito de ergonomia sobre o vestuário dos idosos, colocando em prática alguns conceitos para compreender as necessidades diferenciadas dessas pessoas. Utilizamos pesquisa bibliográfica e aplicação da teoria no desenvolvimento de produtos para idosos do Lar Torres de Melo. O resultado dessas observações mostrou que, apesar da dificuldade em encontrar produtos de moda direcionados às necessidades dos idosos, é possível entender como a ergonomia pode auxiliar o designer de moda no desenvolvimento de produtos que diminuam o impacto do envelhecimento e proporcionem maior usabilidade com conforto.

Palavras-chave: Ergonomia, Idoso, Antropometria.

ABSTRACT

This article aims to reflect the concept of ergonomics making an approach to ergonomic clothing for the elderly as well as putting into practice some of these concepts to understand the differing needs of these people. We use bibliographical research and design methodology in the development of products for the elderly Lar Torres de Melo. The results of these observations showed that despite the difficulty in finding fashion products geared to the needs of the elderly, it is possible to understand how ergonomics can help the fashion designer in the development of products that reduce the impact of aging and provide greater usability with comfort.

KeyWords: Ergonomics, Old man, Anthropometry.

1 INTRODUÇÃO

A ergonomia, o design emocional e o consumidor são conhecimentos fundamentais para o desenvolvimento de produtos de moda, especialmente quando nos referimos ao idoso. A população mundial tem apresentado significativo crescimento no número de idosos, porém, o mercado de vestuário

não tem apresentado, a esse público, roupas condizentes às suas necessidades físicas, fisiológicas e psicológicas.

Esse trabalho tem, por objetivo, visa refletir o conceito de ergonomia abordada sobre o vestuário dos idosos, colocando em prática alguns conceitos para compreender as necessidades diferenciadas dessas pessoas. Constituído a partir do desenvolvimento de roupas para idosos moradores do Lar Torres de Melo, fez parte do processo de avaliação da disciplina Ergonomia do Produto, no curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. A ação faz parte do projeto de extensão Sociomoda – costura e artesanato para a cidadania do qual também participam professores e alunos das disciplinas de Planejamento e Organização de Eventos e de fotografia Aplicada à Moda.

Para tanto, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, a utilização de metodologia projetual com foco no usuário. Após a análise e fabricação das peças segundo a necessidade dos idosos selecionados, foi apresentado o resultado desse trabalho um desfile em que os próprios idosos desfilaram no Lar Torres de Melo.

2 ERGONOMIA E SUAS DEFINIÇÕES

Na perspectiva de Martins (2008), a ergonomia seria responsável pelo bem-estar e conforto humano e a relação de usabilidade com os produtos que ele utiliza. O termo ergonomia ou ciência do trabalho, que possui origem grega no qual *ergo* se refere a trabalho e *nomos* tem relação com origem, foi cunhada em 1857, pelo polonês Yastembowski¹. Assim, percebe-se que esse é um assunto que tem discussão há alguns anos e, diferente do que ocorreu na maioria das outras ciências, o seu surgimento, de acordo com Murrell (1965 apud IIDA 2005), tem uma “data” oficial de nascimento: 12 de julho de 1949.

Conforme Moraes e Mont’Alvão (2009), a ergonomia é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, bem como à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem-estar humano e o desempenho global do sistema.

Nesse sentido, a ergonomia seria uma maneira inteligente de utilizar as informações para melhor atender às necessidades humanas. Para Moraes e



Mont'Alvão (2009), a ergonomia é a ciência que objetiva adaptar o trabalho ao trabalhador e o produto ao usuário. Nas palavras de Ferreira e Martins (2014):

O objetivo da ergonomia é adequar desde as ferramentas e ambientes de trabalho até os produtos de uso pessoal, para atender às necessidades, habilidades e limitações dos diferentes tipos de usuário. Assim, os riscos à saúde do usuário, riscos de acidentes, e incidentes durante o uso de produtos, postos de trabalho se interfaces inadequadas podem ser evitadas na fase de concepção de produto, uma vez que muitas vezes ocorrem quando o homem tenta se adaptar a um produto mal projetado (FERREIRA; MARTINS, 2014, p.3).

377

A ergonomia pode participar de várias áreas da atividade humana, abrange desde a arquitetura até o design de moda, passando pela engenharia e psicologia. No entendimento de Iida (2005), a ergonomia estuda os diversos fatores que influenciam no desempenho do sistema produtivo. Para o mesmo, a ergonomia visa, em primeiro lugar, a saúde, segurança e satisfação do trabalhador. A eficiência viria como uma consequência da sua aplicação.

Moraes e Mont'alvão (2009) afirmam que a ergonomia precisa ter abordagem holística, analisando os aspectos físicos, cognitivos, sociais, ambientais, organizacionais e econômicos, pois se trata de disciplina orientada para uma abordagem sistêmica de todas as nuances da atividade humana, uma ciência que se utiliza das informações de outras áreas do conhecimento para facilitar e melhorar a qualidade de vida dos seres humanos.

3 ERGONOMIA NO DESIGN DE MODA

Se a ergonomia se preocupa com o conforto, a segurança e a qualidade de vida das pessoas, nada mais natural do que a aproximação entre ergonomia e design de moda para atender às reais necessidades dos consumidores.



Na visão de Saltzman (2008) o processo de design começa na proposição de um objeto imaginário e culmina na realização de um objeto material: nasce de uma ideia e se concretiza numa forma. No caso da moda, na maioria das vezes, a ideia termina originando uma peça de vestuário. No entanto, por mais criativo que o designer seja, o seu produto precisa atender a desejos e reais necessidades dos seus consumidores. Como afirma a autora, é a partir do corpo que a vestimenta toma sua forma e que essa roupa também redesenha e remodela o próprio corpo.

Segundo Grave (2004), o vestuário envolve-se com a saúde, tanto mental como física, podendo propiciar, sanar ou ainda alimentar uma problemática. Uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo a doenças. Sendo assim, vestir é um ato preventivo. Então para que o vestuário atenda às necessidades físicas, emocionais, sociais, anatômicas e sexuais das pessoas com conforto, funcionalidade e qualidade é necessário compreensão sobre ergonomia. Na visão de Martins (2008), para a ergonomia, o corpo humano é o ponto de partida para o correto dimensionamento de um produto.

Para o desenvolvimento de um produto adequado aos anseios do consumidor, é imprescindível que o designer conheça seu público-alvo. Normalmente os designers não são os usuários finais de sua própria produção. Dessa maneira, a pesquisa e a aproximação com o consumidor se tornam uma maneira eficiente de garantir que o projeto atinja o seu objetivo ergonômico do ponto de vista global. Esse designer desenvolve o projeto com o foco no usuário (TONETTO; COSTA, 2011).

O tipo de análise que coloca o consumidor no centro das decisões pode envolver vários modelos de ergonomia, vai depender da ocasião em que a contribuição ergonômica é feita, na definição de Iida (2005):

A ergonomia pode ser de concepção, quando a contribuição ergonômica se faz durante o projeto do produto; a ergonomia de correção é aplicada em situações reais, já existentes, para resolver problemas que se refletem na segurança, fadiga excessiva, doenças do trabalhador ou quantidade e qualidade da produção, e ergonomia de participação, que procura envolver o próprio usuário do sistema na solução de problemas ergonômicos. (IIDA, 2005, p. 14 e 15).

Sendo assim, independente da forma que o designer de moda vai se utilizar os conhecimentos ergonômicos fica evidente a contribuição que essa



área possui para o desenvolvimento de um produto que atenda à demanda dos usuários.

4 ENVELHECIMENTO HUMANO

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2002), as pessoas são consideradas idosas quando atingem a idade igual ou superior a 60 anos. Entretanto, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) apud França (2010), o envelhecimento possui em quatro estágios. Considera a meia idade de 45 a 59 anos, o idoso de 60 a 74 anos, o ancião de 75 a 90 anos, e a velhice extrema com mais de 90 anos.

Para França (2010), o envelhecimento deve ser entendido não só em seus aspectos fisiológicos e morfológicos, mas também nos aspectos sociais e psicológicos, o que torna o assunto bastante complexo e, por isso, de grande relevância no âmbito do debate acadêmico.

O ser humano sofre contínuas mudanças físicas durante toda a vida e, durante o envelhecimento, observa-se uma gradativa perda de forças e mobilidade, tornando os movimentos musculares mais fracos, lentos e de amplitude menor. Esse processo de envelhecer modifica, na maioria das pessoas, o corpo de forma significativa (IIDA, 2005) e, a partir dos 55 a 60 anos, todas as dimensões lineares começam a decair. Em contraponto, outras medidas, como o peso e a circunferência dos ossos podem aumentar.

No mesmo entendimento, França (2010) afirma que todo organismo vivo possui um tempo limitado de vida e sofre mudanças fisiológicas, psicológicas e sociais com o passar do tempo. Estas mudanças, em geral, são causadas por fatores ambientais, psicológicos e sociais. Desse modo, o processo do envelhecimento depende de vários aspectos que ultrapassam as questões de tempo e espaço. Com essa realidade em mente, o designer de moda deve utilizar os conhecimentos ergonômicos para desenvolver produtos adequados ao consumidor idoso. Conforme Menegucci e Santos Filho (2010), a aplicação dos conhecimentos e métodos ergonômicos ao projeto de produto é o pressuposto fundamental do “design ergonômico”, cujo escopo é proporcionar condições de uso adequadas aos anseios e capacidades dos usuários.

Infelizmente, na prática as reais necessidades dos idosos em relação à vestimenta não são respeitadas. Conforme Martins (2008):



Se antes a roupa da criança era a miniaturização da de adulto, hoje a que é feita para idosos, por exemplo, é projetada com o mesmo conceito daquela destinada à população jovem, ainda que o idoso não tenha a mesma mobilidade, o alcance, o biótipo e as necessidades de um jovem. Além da urgência de transpor a barreira do culto à eterna juventude, os projetos de produtos de moda devem atender a públicos muitas vezes esquecidos, como as pessoas obesas, altas ou baixas demais, o portador de necessidades especiais, entre outros (MARTINS, 2008, p. 325).

Sendo assim, como acrescenta Menegucci e Santos Filho (2010), acentuam-se os problemas dos idosos com o vestuário em relação à modelagem dos produtos ao corpo, aos elementos de interação (de abertura e fechamento dos produtos), à seleção de matérias têxteis e quanto à higienização e manutenção das peças.

Em vários países as populações estão envelhecendo, e estudos diversos mostram que o número de pessoas idosas cresce em ritmo maior do que o número de pessoas que nascem, acarretando um conjunto de situações que modificam a estrutura de gastos dos países em uma série de áreas importantes. No Brasil, o ritmo de crescimento da população idosa tem sido sistemático e consistente.

Então, cabe à indústria da moda entender essa nova conjuntura populacional para procurar desenvolver produtos ergonômicos adequados a esse novo público. Pois conforme Tosi (2005, apud MARTINS, 2008), trabalhar e pensar a ergonomia significa respeitar os usuários em suas diversas fases de vida, suas diferenças físicas, psicológicas, cognitivas, culturais, nos projetos de produtos e ambientes passíveis de serem usados, percebidos e vividos.

5 DESIGN EMOCIONAL

De acordo com Cavalcanti e Silva (2015), a ideia sobre design surgiu com um acontecimento conhecido como *Arts and Crafts*, fundado por William Morris. Para seu fundador os objetos precisam ir além da sua função prática, eles precisam causar prazer a quem os observa. As autoras lembram que não devemos ignorar a importância das emoções no processo de consumo: “As relações dos usuários com seus objetos vão além das funções básicas do produto, compreendendo todo um campo de experiências e emoções” (CAVALCANTI; SILVA, 2015, p.6). De acordo com Demir (2009, apud Costa e Tonetto, 2011), o design emocional é uma área que procura utilizar a emoção de



forma mais intencional, projetando produtos com o objetivo de despertar determinados sentimentos.

Para Hoffmann (s/d), os designers não podem ignorar as pessoas como um ser dotado de razão e emoção, por isso devem ficar atentos ao modo que esses indivíduos são e interagem, entre si e com o meio, para conseguirem projetar artigos que proporcionem experiências agradáveis. Sendo assim, a criação não deve ter como centro a visão de quem projeta, mas a necessidade física e/ou emocional de quem consumirá.

Com base nas emoções, no entendimento de Norman (2004 apud Costa e Tonetto, 2011), existem três níveis de processamento, sendo o primeiro o nível visceral (relativo à percepção direta); o segundo, comportamental (envolve respostas aprendidas, os nossos conhecimentos) e o terceiro, o reflexivo (parte do pensamento consciente).

Assim, como esclarecem Cavalcanti e Silva (2015), o designer deve equilibrar adequadamente os aspectos funcionais e emocionais, pois são as emoções que comandam as nossas escolhas.

6 METODOLOGIA

Utilizamos a pesquisa bibliográfica e a aplicação de metodologia projetual baseada em Löbach (2004). Dessa forma, os conceitos teóricos estudados foram utilizados na prática em corpos reais da faixa etária analisada. Seguindo Grave (2004), a intenção foi unir a anatomia e o movimento do corpo ao vestuário, atendendo à necessidade física e anatômica para atingir a qualidade ideal do vestir, respeitando o conforto e a funcionalidade.

Como a roupa precisa estar relacionada ao corpo, as medidas dos idosos foram coletadas para ajustar melhor cada peça ao usuário. Afinal, de acordo com Grave (2004), o vestuário acompanha a anatomia em uma ligação íntima com o corpo.

7 ERGONOMIA APLICADA AO VESTUÁRIO: IDOSOS DO LAR TORRES DE MELO



Localizado na Rua Júlio Pinto, 1832, Jacarecanga, o Lar Torres de Melo² foi uma iniciativa da Maçonaria Cearense que, em 1905, fundou o Asilo de Mendicidade do Ceará, sensibilizada com a grande quantidade de mendigos em Fortaleza. Funcionando com ajuda governamental e da sociedade, o Lar Torres de Melo tem por finalidade assistir à pessoa idosa visando assegurar e preservar seus direitos através de ações concretas voltadas a condições de vida digna.

Para a realização desse trabalho, realizamos visitas que permitiram conhecer e conversar com os idosos, identificando os seus desejos e necessidades, como vivem e as suas medidas corporais. Foram escolhidos três idosos, sendo um homem e duas mulheres para o desenvolvimento de peças de vestuário.

A medição seguiu às orientações Iida (2005), as quais podem influenciar significativamente nos resultados conforme a postura e a vestimenta. Entretanto, mesmo sabendo dessa possível interferência nos resultados, as medidas foram tiradas com roupas e em posição relaxada, para evitar constrangimento e possível recusa do projeto por parte dos idosos. Com isso, a abordagem emocional foi priorizada em relação à antropométrica.

Cada pessoa foi medida e questionada sobre sua profissão, idade, altura, peso e gostos. Assim, foi desenvolvido um produto que acolhesse as diferenças físicas dessa faixa etária, sem deixar de atender aos anseios e necessidades individuais. As diferenças entre homens e mulheres ocorrem desde o nascimento, seja psicológica, física e mental, e no comportamento (IIDA, 2005).

As mulheres optaram por vestidos feitos de malha e o homem preferiu uma roupa mais formal, calça e camisa social, até porque o mesmo ainda está na ativa exercendo a profissão de advogado. A primeira idosa, dona de casa aposentada, solicitou um vestido monocromático, podendo ser vermelho, coral ou algum tom próximo com detalhes em renda. Dessa forma, o modelo desenhado foi um vestido em A, na cor coral, com mangas curtas, detalhes em renda preta nos ombros e sianinha preta na barra. Esse modelo permite modelar o corpo sem marcar e é ideal para essa senhora que possui um depósito de gordura na região da cintura.

O tecido adequado para atender às demandas dessa idosa, de acordo com a idade e o ambiente no qual vive, que é Fortaleza, cidade quente e que o



sol predomina a maior parte do tempo, seria o tecnológico com proteção UVA e UVB. Entretanto, como afirma Iida (2005), às vezes devemos fazer aquilo que é possível, dentro das restrições existentes, mesmo que não seja a alternativa ideal. Convém ressaltar que a idosa nunca se expõe ao sol por longos períodos, como caminhadas ou deslocamentos, a não ser por dez a vinte minutos por dia para o 'banho de sol'. Por isso, o material adquirido foi uma malha tubular coral 50% algodão 50% poliéster, pois permite que o vestido ceda confortavelmente ao vestir. Isso evita a utilização de botões ou zíper o que dificultaria o ato de vestir por parte da senhora.

Além disso, esse tecido possui as seguintes características: boa resistência à luz e ao uso; não enruga; boa elasticidade; resistência a produtos químicos; de fácil tratamento e seca rapidamente; qualidades importantes para as demandas da senhora, pois observando, concluímos que ela não possui renda alta e é responsável pela higienização de suas roupas.

A segunda idosa, agricultora aposentada, preferiu um vestido estampado com tons vermelho. Essa senhora apesar de também possuir um depósito de gordura na região da cintura, sua circunferência é menor que a anterior, dessa maneira optou-se por outro modelo que realçasse mais os seios.

O vestido projetado tem uma linha divisória um pouco abaixo do busto, formando duas partes. Na parte superior, o tecido escolhido foi uma malha preta 100% algodão. Tecido à base de algodão detém melhor capacidade de absorção de umidade e é adequado para o clima local. A transpiração do corpo é mais bem absorvida, além disso, é macio; confortável; durável; resistente ao uso, à lavagem, a insetos e lava-se com facilidade.

Entretanto, a malha de algodão possui baixa elasticidade, o que complica no momento de vestir, porém, as opções oferecidas no mercado de Fortaleza não atendiam às solicitações em relação à estampa solicitada pela senhora. Então, para a composição da parte inferior foi selecionada uma malha estampada radiosa 95% viscose e 5% elastano.

Fios e fibras de viscose são similares ao algodão em absorção de umidade e resistência à tração; apresentam toque suave, macio e caimento comparável ao do algodão (ENGETEXTIL, 2016). O tecido é agradável para o verão; absorve bem a umidade e a transpiração; resiste bem à luz e traças. Já o elastano tem como função específica conferir elasticidade o que permite



confeccionar peças de vestuário que aderem ao corpo, acompanhando-lhe as formas sem tolher os movimentos e facilita o ato de vestir dispensando zíper ou botões.

Todos os vestidos possuem manga, um pedido por parte das senhoras. No entanto, além de utilizar malha optou-se por fazer uma manga mais folgada para dar mais liberdade aos movimentos. Seguindo Grave (2004):

No caso da peça apresentar manga, o movimento irá travar na região pouco abaixo da axila, na direção da musculatura estirada, por causa do peso da cabeça, que traz com ela o ombro e o braço. Essa ação puxa e força a musculatura, pressionando o vestuário em toda a extensão da região frontal (GRAVE, 2004, p. 51).

A roupa masculina é formada por duas peças e segue uma linha de raciocínio um pouco diferente. Grave (2004) relata que a leitura do corpo masculino é baseada na linha transversal, a largura do tórax. O corpo feminino apresenta mais curvas e a saliência das mamas obriga a modelagem a uma leitura em duas dimensões.

A escolha do tecido masculino ficou limitada pela solicitação do idoso, que escolheu uma camisa social com listra azul e branca e uma calça jeans. O modelo sugerido que respeitasse a sua cultura, o ambiente no qual vive e suas necessidades anatômicas foi uma camisa social com manga curta e botões. O ideal seria substituir os botões por velcro, porém para essa publicação, encontramos resistência do senhor que pela própria formação (Bacharelado em Direito), e idade (75 anos) é uma pessoa mais tradicional não aberta a novidades.

A procura pelo material em Fortaleza que atendesse essa demanda foi complicada, pela falta de opções em relação a tecidos inteligentes. Então, optamos por um tecido para camisaria nas cores desejadas com 65% poliéster e 35% de algodão. A escolha desse tecido misto se baseou na relação custo benefício, pois seria mais adequado um tecido que permitisse a transpiração do corpo, mas que não amarrotasse tanto.

Em relação à calça jeans, o modelo selecionado é o tradicional com corte reto, porém com elástico na cintura. Esse tipo de adaptação já é bastante utilizado pelo vestuário infantil, pois permite que o zíper e o botão sejam dispensados facilitando o ato de vestir. O material definido para essa peça foi um tecido em 100% algodão print denim. Ele é bem maleável o que facilita a utilização de elástico na cintura, sem prejudicar o caimento. Uma atenção



especial foi dada ao medir o gancho e o quadril do idoso, pois como afirma Grave (2004):

A pele masculina é mais estreita e exige atenção com o volume e a acomodação dos órgãos genitais. Assim, no caso da calça feminina, o aconchego da acomodação torna saudável o seu uso constante, já que o gancho fica em contato constante com o movimento e com o genital, que apresenta alta delicadeza, sensibilidade, umidade e necessidade de ventilação (GRAVE, 2004, p. 66).

Dessa maneira, as roupas foram desenvolvidas com a participação dos usuários, respeitando seus costumes, gostos, anatomia e ambiente, fazendo as intervenções possíveis para ajustar melhor a modelagem à faixa etária e condições físicas dos idosos.

As peças foram apresentadas durante a realização de um desfile promovido por professores e estudantes das disciplinas de Planejamento e Organização de Eventos e de ergonomia do Produto.

A Figura 1 mostra os idosos desfilando com as roupas projetadas.

FIGURA 1 – DESFILE VESTIR COM EMOÇÃO



Fonte: Acervo das autoras, 2015

A realização do desfile aconteceu durante a comemoração dos aniversariantes do mês de janeiro de 2015, momento no qual ocorreu a confraternização com todos os moradores do Lar Torres de Melo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos a real importância dos conhecimentos em ergonomia, modelagem e design emocional para auxiliar no desenvolvimento dos produtos. Entendemos que o design de moda não pressupõe apenas a estética, mas, sobretudo a junção da estética junto à funcionalidade. Conforme pontuam os autores consultados, a moda deve apresentar-se funcional para entoar a vida, deixando o fútil, atendendo às exigências da satisfação e das necessidades da vida humana.

A maior dificuldade encontrada foi em relação ao material, pois no mercado têxtil de Fortaleza não há uma grande variedade de tecidos inteligentes, outro ponto que chamou a atenção foi a carência de vestimentas desenvolvidas de acordo com as necessidades da terceira idade. Mesmo tendo consciência que a população está ficando cada vez mais velha, o mercado de vestuário ainda não está preocupado em pesquisar, analisar e investir nesse público de forma exclusiva e diferenciada.

Podemos concluir que o design pode contribuir de forma significativa para melhorar a qualidade de vida dos idosos. No entanto, existe uma necessidade de conscientização dos profissionais da indústria de moda em relação a esse público e a necessidade pedida por ele em sua vestimenta.

Esse trabalho tem a importância de discutir sobre a necessidade de uma faixa etária que está em constante crescimento em todo o mundo, assim observando a ergonomia dos produtos desenvolvidos pelos designers de moda para esse público. O projeto, também pode ser usado como base para outras pesquisas na área, além de trazer reflexão sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, V. P. SILVA, B V. SANTOS, W. F. **Modelo de Análise do Design Emocional Aplicado ao Desenvolvimento de Produtos de Moda**. In: 11º Colóquio de Moda. 8ª Edição Internacional. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda Curitiba. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-MODELO-DE-ANALISE-DO-DESIGN-EMOCIONAL.pdf>. Acesso em: 10 Jul. 2017.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Alunos da UFC projetam roupas para 30 idosos**. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/alunos-da-ufc-projetam-roupas-para-30-idosos-1.1481333l>>. Acesso em: 10 Jul. 2017.



ENGETEXTIL. **Dicionário**. Disponível em: <<http://www.engetextil.com.br/engetextil.htm#41>> Acesso em: 10 Jul. 2017.

FERREIRA, V. C. T. MARTINS, S. B. **O papel da ergonomia na moda como contraponto ao fast fashion**. In: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional - 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. 2014. 12 f. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT10-MODA-SUSTENTABILIDADE-E-INCLUSAO-SOCIAL/GT-10-O-papel-da-ergonomia-como-contraponto-ao-Fast-fashion.pdf>http://unisal.br/wp-content/uploads/2013/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Jos%C3%A9-Correia-Fran%C3%A7a.pdf>. Acesso em: 19 Jan. 2016.

FRANÇA, J. C.. **Educação e corporeidade**: o corpo como elemento da autonomia em mulheres idosas. 2010. 133 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Unisal, São Paulo. Disponível em: <http://unisal.br/wp-content/uploads/2013/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Jos%C3%A9-Correia-Fran%C3%A7a.pdf>. Acesso em: 19 Jan. 2016.

GRAVE, M. de F. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex, 2004.

HOFFMANN, R. **Introdução ao design**. Disponível em: <http://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/introducao_design/conteudo_09_design_emocional.pdf>. Acesso em: 10 Jul. 2017.

IIDA, I. **Ergonomia, projeto e produção**. São Paulo: Editora Edgard Bucher, 2005. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Idoso**. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/idosos.html>>. Acesso em: 14 Jan. 2016

LEAO, L. S. de S. POZI, B. V.. SANTOS, C. de S. dos. **Um estudo anatômico para um corpo feminino da terceira idade**. In: 9º Colóquio de Moda. Fortaleza. 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS_COMUNICACAO-ORAL/Um-estudo-anatomico-para-um-corpo-feminino-da-terceira-idade.pdf>. Acesso em: 14 Jan. 2016.

LÖBACH, B. **Design industrial**. São Paulo: Edgard Blücher. 2001.

MENEGUCCI, F.; FILHO, A. G. S. **Proteção e conforto**: a relação entre os tecidos e o design ergonômico do vestuário para idosos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9, 2010. São Paulo. Anais do 9º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND/Brasil), 2010. P. 5343-5353. Disponível em: <<http://blogs.anhembis.edu.br/congressodesign/anais/artigos/69803.pdf>>. Acesso em: 19 Jan. 2016.

MORAES, A. de, MONTALVÃO, C. **Ergonomia**: conceitos e aplicações. 4.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SINDIVEST/ DF. **Na hora da corrida, camiseta de poliéster, poliamida ou algodão?** Disponível em: <<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2014/12/72,53530/na-hora-da-corrida-camiseta-de-poliester-poli-amida-ou-algodao.html>>. Acesso em: 14 Jan. 2016.

TONETTO, L. M. COSTA, F. C. X. da. **Design emocional:** conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: Strategic Design Research Journal, volume 4, number 3, September-December 2011. Disponível em: <revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492/1716>. Acesso em: 10 Jul. 2017.



DIGA-ME COMO ANDAM TEUS NEGROS E TE DIREI QUEM ÉS: UM ESTUDO SOBRE A INDUMENTÁRIA ESCRAVA COMO FATOR DE DISTINÇÃO SOCIAL NO PERÍODO COLONIAL BRASILEIRO

Malu Martins Sena¹
Francisca Raimunda Nogueira Mendes²

Resumo: O presente artigo objetiva entender se e de que forma os senhores de escravos utilizavam seus servos como ferramenta para demonstrar sua riqueza e se diferenciar socialmente. Para isso, foram usadas as pesquisas bibliográfica e documental, sendo esta última nas obras Empregado do Governo Saindo a Passeio, Negras Escravas de Diferentes Nações e Negra Tatuada Vendendo Caju, ambas de Jean Baptiste Debret. Como resultado, foi possível comprovar que as roupas e acessórios usados pelos cativos retratavam sua posição na hierarquia escrava, bem como a condição financeira de seu dono.

389

Palavras chave: Indumentária Escrava; Distinção Social; Debret.

Abstract: This article aims to understand if and how the slaveholders used their slaves as a tool to demonstrate their richness and also to improve their social distinction. For this purpose, bibliographic and documental research were elaborated. As a result it was possible to prove that the clothes and the accessories used by the slaves portrayed their position in slave hierarchy, as well as the financial conditions of their owner.

Keywords: Slave's Clothing; Social Distinction; Debret.

¹ Discente do 7º semestre do Curso de Design-Moda, da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: malumartins.sena07@gmail.com

² Doutora em Sociologia pela Uni



1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC), o qual discorre sobre a utilização da indumentária dos negros como mecanismo de demonstração de prestígio e distinção social no período colonial brasileiro. Objetiva-se compreender se e de que forma os senhores de escravos utilizavam seus servos como ferramenta para demonstrar sua riqueza e se diferenciar socialmente. Como objetivos específicos, a autora busca entender como as roupas dos escravos poderiam diferenciar suas funções dentro da fazenda e investigar de que forma a sociedade colonial percebia a roupa dos escravos no que se refere à situação financeira de seu dono.

Para que os objetivos já citados fossem atingidos, esta pesquisa possuiu caráter qualitativo, já que as informações foram interpretadas de maneira subjetiva, atentando para a opinião e o comportamento dos sujeitos. Além de um levantamento bibliográfico, pautado em autoras como Del Priore (2016), Scarano (1999), Schwarcz (1996) e Costa (1997), este trabalho conta com uma pesquisa documental em pinturas e ilustrações pertencentes ao acervo de Jean Baptiste Debret.³

2 CONDIÇÃO ESCRAVA NO BRASIL COLÔNIA E MISSÃO ARTÍSTICA FRANCESA

Provenientes, em sua maioria, da costa ocidental africana, os primeiros grupos de negros chegaram ao Brasil no final da primeira metade do século XVI, por volta de 1533 (PRIORE, 2016). A princípio, em pequenos grupos, e, mais tarde, em enormes quantidades devido ao desenvolvimento da economia açucareira e da mineração (RIBEIRO, 1995).

Ainda na África, os negros eram capturados por seus próprios semelhantes, os pombeiros, comerciantes africanos de escravos que os trocavam por tabaco, armas e objetos de baixo valor comercial. Em seguida os cativos eram amarrados uns aos outros, geralmente pelo pescoço, e levados

³Jean-Baptiste Debret foi um artista relevante para a época devido às suas obras. Nascido em Paris, no ano de 1768, veio ao Brasil como membro da comitiva de Joachim Le Breton com o objetivo de se instalar no Rio de Janeiro, inaugurando, ali, uma escola de artes e ofícios

semelhante à Escola de Belas Artes francesa. Entre 1834 e 1839, publicou o livro *Voyage Pittoresque et Historique au Brésil*, onde ele reuniu muitos de seus trabalhos. até o tumbeiro, navio onde se amontoavam, ocupando somente o espaço correspondente a seu corpo. Comendo mal, bebendo pouca água e fazendo suas necessidades ali mesmo, os escravos atravessavam o Oceano Atlântico rumo ao destino ainda desconhecido. Obviamente, devido a essas condições, a viagem não era nada agradável e o navio virou berço para doenças que causavam a morte de diversos escravos (RIBEIRO, 1995).

Ainda de acordo com o mesmo autor, arrancados de seu território através dos métodos mais cruéis e violentos, os negros eram destituídos de sua cultura e transformados em ninguém, servos sem alma e sem sentimentos. No final acabavam por serem “adestrados” de acordo com os interesses de seus donos, sua cultura, seus costumes e sua religião, sob a premissa de que estavam os negros, na verdade, sendo libertados de seu atraso.

Os escravos eram divididos entre “boçais”, os recém chegados e ainda não aculturados, e “ladinos”, aqueles que já estavam habituados à língua e aos costumes europeus (DEL PRIORE, 2016). Os ladinos eram os responsáveis por transmitir os ensinamentos aos novatos e prepará-los para a labuta. Havia ainda os crioulos, nascidos no Brasil, fruto das miscigenações entre as raças. A estes eram delegados os trabalhos domésticos e de supervisão, devido a seu parentesco com os dominadores brancos. Babás, feitores e escravos de estimação, acabavam por ganhar a confiança de seus senhores e tinham melhores condições de vida e maiores chances de alcançar a liberdade (COSTA, 2009).

A introdução da raiz negra na formação do povo brasileiro resultou em uma herança cultural que se perpetua até hoje na música, na culinária, na língua, etc. O grande contingente escravo, espalhado por toda parte, executando todo tipo de serviço, não passou despercebido até mesmo para os artistas que aqui aportaram. Debret, por exemplo, registrou diversas pinturas e desenhos onde o negro aparece como protagonista, revelando aspectos mais profundos de suas etnias, costumes e também de sua relação com o homem branco.

Jean Baptiste Debret nasceu na França, em 18 de abril de 1768. Era sobrinho-neto de François Boucher, artista de grande representatividade para o Barroco-Rococó francês e primo de Jacques Louis David, reconhecido por suas

contribuições durante o neoclassicismo. Como integrante da Missão Artística Francesa de 1816, Debret permaneceu no Brasil, mais precisamente, junto à Corte no Rio de Janeiro, de 1816 a 1831 e sua trajetória resultou na publicação de três volumes da obra *Voyage Pittoresque et Historique au Brésil*, onde o artista reúne um elevado número de registros visuais do Brasil, acompanhados de textos explicativos, expondo aspectos do cotidiano e da cultura material dos brasileiros integrantes não só das classes mais abastadas, como também da população humilde, dos escravos e índios (COSTA, 2009).

3 VESTUÁRIO ESCRAVO E DISTINÇÃO SOCIAL

Inicialmente, a preocupação com a roupa dos escravos tinha como principal motivação o pudor. Acreditava-se, naquele momento que apenas o universo europeu era evoluído e digno de ser transmitido aos demais povos ditos “primitivos”. Dessa forma, a nudez assumia caráter segregacionista, distanciando da civilização os povos da América recém descoberta e aqueles que foram trazidos como escravos. A roupa, segundo Scarano (1999, p 52) levava os escravos “a participar do universo dos conquistadores, o único que, etnocentricamente, consideravam digno e valioso.” Tal ideia se expandiu, à medida que o processo escravatório avançava, para a consciência popular dos próprios escravos, que visualizavam nas roupas dos brancos a chance de afastar-se do estigma escravo.

De acordo com Costa (1997), comumente, cada escravo recebia dois conjuntos de roupa por ano e estas eram trocadas aos domingos e lavadas uma vez por semana. A lavagem, aliada à exposição à chuva e ao sol, logo desgastavam a roupa e a transformavam em trapos, que, muitas vezes, falhavam na tentativa de cobrir o corpo de maneira decente. Ainda que fosse proibido aos senhores que deixassem seus escravos circularem pelas ruas sujos ou muito mal vestidos, resultando até em multas para as situações mais graves (COSTA 1997), muitos senhores pareciam não estar muito preocupados com a boa manutenção do vestuário desse tipo de escravo, principalmente aqueles cujas fazendas estavam mais afastadas das cidades, onde a fiscalização era mais branda.

Em contrapartida, os escravos domésticos possuíam uma vestimenta mais elaborada e de melhor qualidade estética em relação aos seus parceiros da senzala. Convivendo diretamente com os brancos, muitas vezes, possuíam roupas quase tão belas quanto a de seus donos, sendo os primeiros diferenciados apenas pela ausência de sapatos (SCHWARCZ, 1996).

É importante ressaltar que, desde a chegada dos primeiros colonizadores, a noção de bem vestir vigente estava atrelada à indumentária europeia, deixando tanto os nativos quanto os portugueses em choque pelo contraste entre a quantidade de roupa usada.

A nudez absoluta dos selvagens fazia contraponto com as excessivas e pesadas vestes renascentistas dos tripulantes das caravelas portuguesas [...] os comandantes portugueses eram nobres e utilizavam, portanto, roupas ostensivas, características de sua classe social [...] (BRAGA e PRADO, 2011, p. 20).

Embora o clima tropical, associado às várias camadas de tecido, não permitisse um conforto térmico muito significativo, bastava caminhar pela cidade para encontrar vestidos, casacas e coletes de seda, tafetá, linho e até veludo, armados com várias camadas de anáguas.

Havia um visível antagonismo entre indumentária feminina e masculina, onde uma percorria o caminho contrário ao da outra. Era comum ver as moças circulando com chapéus gigantes, adornados com plumas, rendas e laços, e vestidos de mangas e saias muito volumosas. Ao visualizar a aparência feminina, tinha-se impressão desta ser um conjunto de triângulos empilhados.

Enquanto isso, o vestuário masculino vai sofrendo ao longo das décadas um processo constante de simplificação rumo à sobriedade. Adota-se o *riding-coat* ou *redingote*, uma espécie de casaca, juntamente com a cartola, um “símbolo da respeitabilidade burguesa”, e os calções são substituídos por calças. Dessa forma, a autora associa a figura masculina à forma da letra *H*, com linhas retas e pouco volume (SOUZA, 1993).



Figura 1- Empregado do governo saindo a passeio, Debret.



Prancha 5 do segundo volume do livro *Voyage Pittoresque et Historique au Brésil*, de Jean Baptiste Debret, publicado em 1835. Fonte: <http://www.brasiliana.usp.br/handle/1918/00624520#page/38/mode/1up>

O cortejo do empregado do governo é seguido por um grupo de escravos de diferentes idades e, como veremos mais adiante, diferentes posições hierárquicas, que são demarcadas também por seu vestuário. A partir da análise da imagem apresentada na figura 1, é possível comprovar a diferenciação sexual discutida nos parágrafos anteriores, na medida em que o empregado do governo veste peças escuras, sem grandes quebras de cor na silhueta, cuja forma é apenas acompanhada pela roupa e não modificada ou aumentada. Logo atrás dele, como mandavam os costumes, vinha a prole, organizada em ordem crescente de idade, e em seguida a mãe (DEBRET, 1835). Percebe-se, no vestuário das três, uma quebra em relação ao pai a partir do uso de aplicações nos vestidos, véu bordado, saias volumosas e golas rendadas.

Ainda segundo o mesmo autor, logo atrás da matriarca da família, estava sua *femme de chambre* - ou mucama, que, no caso dessa família, é mulata - “infinitamente mais distinta no serviço que uma negra” (DEBRET,

1835, p. 31) - afirmação que ressalta a diferenciação hierárquica entre mulatas e negras africanas. Em seguida, posicionam-se a enfermeira e sua assistente.

O oitavo integrante da fila, portando o que parece ser um guarda-sol, chama atenção por vestir calça, camisa com babados, blazer e na cabeça uma cartola, composição que vai além da simplicidade e que demonstra certo requinte. Comparando-se seu vestuário ao que é descrito por Souza (1993), percebe-se que não há diferenças significativas quanto às peças utilizadas, exceto pelo uso ou não de sapatos. Dessa forma, pode-se deduzir que houve certa preocupação do homem branco e sua família em “portar” escravos de boa aparência. Todos parecem fortes e bem nutridos, vestem roupas e usam acessórios que transmitem alguma sofisticação.

Nesse contexto, é importante destacar a figura da mucama mulata. Como foi visto anteriormente, ainda que partilhassem da mesma condição de escravo, havia certo antagonismo entre mulatos e negros, em que aqueles geralmente conquistavam posições de maior prestígio perante seu dono. Na obra de Debret (figura 1), nota-se que a mucama encontra-se tão bem vestida quanto sua senhora, portando uma espécie de casaco com debruns na barra e lapelas, vestido com barra texturizada, brincos, colar, cabelo preso e os pés calçados, o que indica que a escrava provavelmente tinha muito prestígio com seus donos e já estava bem adaptada aos costumes europeus.

As escravas pertencentes a famílias mais abastadas se distinguem então pela "profissão", pelas vestes e acessórios. As diferentes nações, por sua vez, implicitamente também se hierarquizam frente a esta "inserção social". Aquelas que alçam o posto de criadas de quarto são as mais "capazes" de se civilizar segundo os padrões europeus, já sendo familiares aos usos e costumes "civilizados". (FREITAS, 2007, p.5)

Acredita-se que, embora a função principal do escravo naquele contexto fosse servir a seus donos, havia também a preocupação em utilizá-los como um mecanismo para demonstrar poder e riqueza. O provedor da família comunicava a quem o visse que, além de manter sua esposa, filhos e fazenda em boas condições, estava em situação financeira favorável para adquirir os melhores escravos e mantê-los bem conservados. Assim, investir na aparência dos “escravos que acompanhavam seus senhores em atividades públicas



adquiria o valor de um reconhecimento social de prestígio” (COSTA, 2009, p.227).

A prática de manter os escravos, principalmente os domésticos, bem vestidos como forma de demonstrar poder financeiro parece estar presente em outros pontos da Europa, não sendo restrita apenas aos portugueses. Segundo Roche (2007), já no reinado de Luis XIV, o vestuário dos escravos já havia superado o fator necessidade, tornando-se alvo de sátiras e gerando muita polêmica devido à ameaça de desordem na hierarquia social.

Os criados domésticos em geral vestiam-se melhor. Uma minoria usava libré⁵ e marcas distintivas, cuja função social desempenhava um importante papel simbólico, quer afirmando o *status* e a riqueza dos senhores quer contribuindo para um a ambivalência no comportamento dos criados, despersonalizados, mas beneficiários de um valor social agregado. (ROCHE, 2007, p. 110)

Figura 2 - Escravas Negras de Diferentes Nações



Prancha 22 do segundo volume do livro *Voyage pittoresque et historique au Brésil*, de Jean Baptiste Debret, publicado em 1835.

Fonte: <http://www.brasiliana.usp.br/handle/1918/00624520#page/38/mode/1up>

Na obra *Escravas Negras de Diferentes Nações* (Figura 1), Debret reúne retratos de mulheres pertencentes a diferentes etnias e condições sociais, que são representadas através de imagens numeradas de um a dezesseis. Analisando a descrição feita pelo artista para cada uma delas, é possível perceber que sua condição estava também registrada em sua aparência. A

imagem onze representa uma escrava da etnia *Moujole*, antiga ama de leite e babá em uma família rica. Já a imagem treze representa uma negra *Mosambique*, “escrava de uma casa de fortuna mediana” (DEBRET, 1835, p.77). Nota-se que o vestuário das escravas reflete a situação financeira de suas respectivas casas. Enquanto a babá (imagem onze) usa brincos grandes, colar com pingente e uma espécie de tiara nos cabelos, a negra *Mosambique* (imagem treze), pertencente a uma família não tão abastada, traz apenas um turbante na cabeça e brincos pequenos.

Na imagem seis, Debret nos apresenta uma negra *Cabinda*, mucama de uma jovem dama rica. A cativa traz o cabelo preso e decorado com um arranjo de flores, colares com pingentes no pescoço, vestido de mangas bufantes e carrega um tecido estampado nos braços. Já a mulher *Banguelle*, da imagem quatorze, era uma vendedora ambulante de legumes. É interessante notar que esta não traz nenhum colar ou brincos, o cabelo é cortado curto e o vestido é simples, mal cobrindo o colo, preso à cintura por uma faixa. A ausência de adornos e a simplicidade de suas roupas pode indicar que se trata de uma escrava cujo dono não tem tantas riquezas, cuja arrecadação diária não ultrapassa muito o jornal para que lhe sobre algum lucro, ou ainda cujo dono não lhe permita ficar com o excedente das vendas.

Nota-se que quase todas as mulheres da imagem carregam consigo algum tipo de joia ou acessório. Nesse momento, o adorno era um símbolo de prestígio para os senhores brancos, mas também representava uma forma de resistência por parte das negras ao sistema elitista vigente.

O uso dos adornos pelas escravizadas significou uma forma particular de resistência ao sistema de poder vigente naquele momento, contribuindo também para a manutenção de sua cultura e para a preservação da sua autoestima (TEIXEIRA, 2011, p.17).

Mais do que isso, como foi visto na figura 2, os acessórios poderiam identificar funções e posições na hierarquia social, “[...] criando assim, uma comunicação não verbal, em que o prazer de exhibir-se ao olhar do outro era imprescindível em todas as camadas sociais.” (Idem, Ibidem). O uso das joias, mais precisamente pelas negras, teve origem nos cultos religiosos trazidos da África para o Brasil, sendo as técnicas de fundição e manuseio de metais já

conhecidas dos negros *malês*, antes mesmo do início do tráfico de escravos (MAGTAZ, 2008 Apud TEIXEIRA, 2011).

Brincos, colares, pulseiras e *balangandãs* eram usados como amuletos, cada um com seu significado e função de proteção. O *balangandã*, por exemplo, era constituído de diversos pingentes presos a um núcleo, denominado *base* ou *galera*. Geralmente, era usado na cintura ou no tornozelo e ganhou esse nome devido ao barulho que emitia quando a usuária se movimentava. Na obra de Jean Baptiste Debret, intitulada *Negra Tatuada Vendendo Caju*, de 1827 (Figura 3), vemos um exemplo de *balangandã* preso à cintura, local misticamente associado à fertilidade. A negra de ganho encontra-se ao pé de uma escadaria em posição contemplativa, com o queixo apoiado na mão e a bandeja de cajus à sua frente. Seu vestuário é composto por uma blusa de um ombro só bordada no decote - o que denota certa sensualidade pela pele exposta - saia ampla, turbante e o que parece ser um manto apoiado em sua perna. (TEIXEIRA, 2011)

Figura 2 - Negra Tatuada Vendendo Caju, Debret, 1827.



Fonte: http://lounge.obviousmag.org/cafe_amargo/2013/05/debret-e-a-negacao-do-neoclassicismo-brasileiro.html

O *balangandã* era geralmente preso à cintura por argolas individuais ou, como no caso da figura, tiras, que poderiam ser feitas em tecido ou couro. Seu número de pingentes variava de indivíduo para indivíduo, podendo chegar

até cinquenta objetos no mesmo amuleto. Na pintura, é interessante destacar a presença de uma figa⁶, objeto associado ao ato sexual, cuja proteção baseia-se na “[...] crença de que as criaturas do mal são assexuadas, portanto, temem alusões que possam referir à sexualidade” (TEIXEIRA, 2011, p. 22).

Assim, ainda segundo a mesma autora, o uso da figa, bem como seu posicionamento no corpo da mulher estaria associado à fertilidade e à sexualidade, protegendo contra doenças físicas e espirituais. Ressalta ainda, que os amuletos não ficavam restritos somente à cultura africana e afro-brasileira, tendo ainda influências do cristianismo, representadas em amuletos em forma de santos, crucifixos, a pomba do Espírito Santo, etc, revelando a influência da religião católica imposta pelos brancos aos negros. Portanto, o *balangandã* possuía, além de um apelo místico e religioso, o caráter de diferenciador social, tanto para o negro quanto para seu dono, por meio da posse de jóias.

A busca pela diferenciação social representava uma distanciação do estigma escravo e da vida miserável. Dessa forma, pequenos objetos adquiriam o status de requinte e o próprio ato de ter bens significava estar em outro patamar na hierarquia social. “Para a gente de cor, possuir roupa ou enfeite fora do comum era sinal de distinção, proporcionando respeito e admiração de seus pares, quiçá dos demais” (SCARANO, 1999, p. 56). Entretanto, ainda que se vestissem como brancos, tal medida só os diferenciava juridicamente os negros livres de seus irmãos escravos, pois o preconceito também se dava pela cor (SCARANO, 1999).

Portanto, ainda que houvesse um distanciamento entre negros miseráveis e aqueles que conseguiam adquirir bens, jamais estes seriam elevados ao mesmo patamar dos brancos, que se empenhavam em alimentar a desigualdade já implícita à sociedade colonial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou, a partir do levantamento bibliográfico e da análise dos quadros do pintor colonial Jean Baptiste Debret, a constatação de que a indumentária escrava poderia ultrapassar o caráter prático de vestimenta, tornando-se também uma ferramenta de demonstração de riqueza e distinção social, tanto em benefício dos próprios negros, quanto em favor de seus donos.



Ainda que marcado pelo sofrimento e morte de muitos negros, o período colonial diz respeito ao período onde foram feitos os primeiros contatos entre as diferentes raças, que interagiram entre si para formar nossa sociedade contemporânea. Contatos estes que foram de vital importância para a organização social vivenciada atualmente em território brasileiro.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João; PRADO, Luis André do. **História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. 2. Ed. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

COSTA, Emília Viotti da. **Da senzala à colônia**. 4. ed. São Paulo: Editora Unesp, 1997. 570 p.

COSTA, Tiago. **Representações do Negro na Obra de Jean Baptiste Debret**. In: II Encontro Nacional de Estudos da Imagem (Anais) 2009, Londrina-PR, pp.221-228. 12

DEBRET, Jean-baptiste. **Voyage pittoresque et historique au Brésil**.

Paris: Firmin Didot Frères, 1835. (Tomo 2). Disponível em:

<<http://www.brasiliana.usp.br/handle/1918/00624520#page/1/mode/1up>>.

Acesso em: 24 de junho de 2017

DEL PRIORE, Mary. **Histórias da Gente Brasileira: Colônia**. São Paulo: Leya, 2016. 432 p. 1 v.

DARCY RIBEIRO: **O POVO BRASILEIRO: A formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FREITAS, Iohana Brito de. **Construindo o Outro: Categorias de Identificação nas Viagens Pitorescas de Jean Baptiste Debret e Johann Moritz Rugendas**. Disponível em

<<http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Iohana%20Brito%20de%20Freitas.pdf>>.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SCARANO, Julita. **Roupas de Escravos e de Forros**. Resgate: Revista de Cultura. n 4, 1992

SCHWARCZ, Lília Moritz. **Negras Imagens: ensaio sobre Cultura e Escravidão no Brasil**. São Paulo: Estação Ciência, 1996.



SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas – A moda do século XIX.**

São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

TEIXEIRA, Amanda Gatinho. **Poder, simbolismo, religiosidade e**

misticismo: um estudo da joia balangandã. Revista Tucunduba, América do Norte, 0, ago. 2011. Disponível em

<<http://www.revistaeletronica.ufpa.br/index.php/tucunduba/article/view/41/1>

01> Acesso em: 03 de Julho de 2017

UPCYCLING: O PROCESSO DE TRANSFORMAR “DESUSOS” EM OBJETO DE DESEJO

Rafaela do Nascimento Farias¹
Maria do Socorro de Araújo²

402

RESUMO

Este trabalho aborda o tema “*upcycling*” na moda, como alternativa de uma produção sustentável e busca obter uma maior compreensão de como esse conceito se aplica no processo criativo das marcas Re roupa e Think blue, classificadas como marcas brasileiras que produzem uma moda sustentável, através dos seus produtos e dissemina este conceito através da sua identidade de marca. A pesquisa é de cunho qualitativo, bibliográfica e documental que através da análise de fotos das peças produzidas pelas marcas pode constatar como o processo criativo ocorre com a aplicação do conceito de *upcycling*. Os principais resultados da pesquisa apontam que, as marcas utilizam esse conceito em seu processo criativo de forma prática, aplicando técnicas de modelagem, costura e beneficiamentos, sem seguir, necessariamente as tendências de moda, pois a produção acontece a partir de peças de roupas, retalhos de tecidos, dentre outros.

Palavras-chave: Upcycling. Sustentabilidade. Recriar.

ABSTRACT

This paper approaches the upcycling theme as an alternative to sustainable production and seeks to gain a better understanding of how this concept applies in the creative process of the brands Re clothing and Think blue, classified as Brazilian brands that produce a fashion Sustainable, through its products, and disseminates this concept through its brand identity. The research is qualitative, bibliographical and documentary, that through the analysis of photos of the pieces produced by the brands can see how the creative process occurs with the application of the concept of upcycling. The main results of the research indicate that brands use this concept in their creative process in a practical way, applying techniques of modeling, sewing and processing, without necessarily following fashion trends, since the production happens from pieces of clothing, Flaps of fabrics, among others.

Keywords: Upcycling. Sustainability. Recreate.

¹ Graduanda em Design de Moda (UFC) Contato: rafinhafart@gmail.com



² Professora Assistente do Curso de Economia Doméstica e Design-Moda. Mestre em Design e Marketing do Vestuário-UMINHO-Portugal.

1 INTRODUÇÃO

A moda vive de constantes mudanças. Atualmente, devido críticas e debates a respeito dos impactos negativos e ambientais, o modo de se pensar e fazer moda vem sendo transformado. Temas relacionados à sustentabilidade, produção limpa, ética e responsabilidade permeiam o mundo dos negócios de moda (DE OLIVEIRA, Et al., 2016). Assim o surgimento de novas tendências relacionadas ao consumo consciente e reutilização de materiais, são temas que estão cada vez mais sendo disseminados no campo da moda, gerando uma mudança no perfil de produção e consumo de moda. Deste modo, segundo Anicet e Rütshiling(2013) se assiste hoje, ao processo de transição para a conscientização dos consumidores e a prática sustentável dos designers.

Dentre essas tendências, um novo processo se destaca na produção de uma moda diferenciada e sustentável, que é o *Upcycling*, que significa usar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem depender mais energia na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o produto (ANICET, RÜTHSCHILING, 2013). É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados, em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental.

Este artigo objetiva conhecer o processo de *upcycling* das marcas Re Roupa e Think blue e como a partir dele, peças de vestuário em desuso e sobras que iriam para o lixo, se transformam em novos produtos que passam a serem desejados, entrando novamente dentro do ciclo de consumo de moda. Essa pesquisa é de cunho qualitativo, bibliográfico e documental. .

Considera-se que este trabalho contribuirá para novos caminhos dentro da moda, disseminando este processo para o mercado, e também, poderá ser fonte de pesquisa para estudantes que se interessem pelo tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Alguns Elementos Básicos do Design

O conhecimento sobre os elementos básicos do design é fundamental para o processo criativo, pois possuir referência sobre esses conceitos



promovem o desen-volvimento do senso estético que podem guiar todo o processo do designer. Dentre os elementos que se pode destacar a cor. De acordo com Fraser (2007) uma cor, ou uma composição de cores, pode significar algo completamente diferente para cada pessoa que olha para ela. A cor não é simplesmente formada no olho e se relaciona com a cultura e tradição:

Estilos de construção de imagem variam segundo a cultura, tecnologia e localização, e os tipos de imagens que os designers e os ilustradores criam são controlados por suas próprias ideias, crenças e percepções (FRASER,2007, p.14).

A cor também é usada para fortalecer uma ideia, geralmente cores fortes são usadas com o propósito de chamar a atenção para algo, ou até mesmo vender algo. (FRASER, 2007).

As texturas, no ambiente estimulam a entender a natureza das coisas, através do tato e da visão. Lupton (2008 p. 53) afirma que “as texturas dos elementos de design correspondem igualmente à sua função visual. No design a textura pode ser usada para da ênfase a uma mensagem, real ou virtual através da harmonia ou con-traste entre elas. Pode expressar a ideia de volume, movimento, força, leveza etc.(LUPTON Et al. 2008).

Outro elemento do design é a forma, a esse respeito Yamane (2008, p.55) considera que ela, “tem algo de concreto, nos dá sentimento de certeza e pode ser experimentada pelo olhar e pelo tato”. Comumente, somos rodeados de formas, das mais complexas as mais simples, podendo ser trabalhadas não apenas no plano, mas no tridimensional.

2.2 *Upcycling*: Recriar, Reutilizar, Resignificar

A palavra *upcycling* é relativamente nova, foi usada a primeira vez a pouco mais de 20 anos atrás, embora este processo já fosse praticado há muito tempo. O ambientalista alemão Reine Pilz foi um dos primeiros a utilizar o termo *Upcycling*, em 1994, porém, foi somente oito anos mais tarde, que o arquiteto William McDonough ajudou a divulgar o conceito (LUCIETTI, Et al., 2017). Para Anicet Et.al (2011) o *upcycling* significa:

Utilizar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despende mais energia na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o produto (ANICET, Et.al 2011, p.3).



Upcycling é um termo em inglês que não possui tradução oficial para o português. A junção de "up" com reciclagem significa dar status novo e melhor a algo que acabaria (injustamente) condenado ao lixo, como também pode significar valorizar o ciclo.

O processo do *upcycling*, ao contrário da reciclagem, a matéria-prima não precisa "morrer" para renascer. Segundo Moreira (2017, p.6) o "processo *Upcycling*, compreende a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos".

Por isto que o *upcycling* é uma das melhores alternativas para a reutilização de materiais em qualquer setor de produção. Aus (2011) considera que algumas das vantagens da aplicação do *upcycling* são: a valorização dos materiais já existentes, a não utilização de recursos energéticos, a criação de "novos" produtos que são únicos através da utilização do "antigo" e oportunidade de seleção do melhor processo através da perspectiva ambiental e sócio ética.

O objetivo do *upcycling* é, então, evitar o desperdício de materiais que ainda têm utilidade, sem ter que criar matérias primas, diminuindo assim o consumo de recursos e energia, a poluição do ar e da água e as emissões de gases de efeito estufa. O mais interessante é que, muitas vezes, o produto acabado torna-se mais prático, valioso e bonito do que era antes. De acordo com Anicet Et. al (2011, p. 3): "É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental".

O *upcycling* associado à moda contribui para o desenvolvimento de uma moda sustentável e um consumo consciente. Assim, conforme Anicet e Rüttschilling (2014, p.9), "o *upcycling* na moda pode ser trabalhado de maneira a reutilizar os resíduos, ressaltar sua beleza, transformando em novos produtos com valor agregado, sem que se tenha a necessidade de despender mais energia em outro processo". Ele tem a propriedade de reinserir o que já era descartável no de vida do produto, não apenas de maneira utilitária, mas trazendo um valor estético, sustentável e um "status mais elevado"(DE OLIVEIRA, 2016, p.4).

É um reuso criativo, que vem se propagando entre marcas e designers que sabem ter em mãos um material merecedor de uma segunda chance.



Podendo ser aplicado de diversas formas: “Envolve a reutilização de roupas, comprando em bazares e brechós, e a restauração, utilizando técnicas em peças inteiras ou pedaços de roupas” (UNIETHOS, 2013, p. 47).

2.3 Processo Criativo- Alternativas de Técnicas Aplicadas no *Upcycling*

Várias técnicas são utilizadas no processo criativo podendo destacar o *patch-work*, que tem como tradução a expressão de “trabalhar com retalhos” (COSTA, 2007). Esta técnica consiste em unir pedaços de tecidos de diferentes cores e pa-dronagens através de costuras, formando ou não desenhos. O *patchwork* é uma alternativa de técnica de reaproveitamento dos materiais têxteis para ser aplicada no processo de *upcycling* no desenvolvimento de produtos de moda, contribuindo para a sustentabilidade. Pois a possibilidade de se aplicar tecidos a peças ou até mesmo fazer a montagem de vários retalhos de tecidos, valo-riza ainda mais o trabalho manual do designer e agrega valor diferenciado aquele produto.

Da modelagem, pode-se destacar a técnica de *Substraction Cutting* presente no livro *Free Cutting*, essa técnica consiste em fazer cortes e dobras variadas no tecido que abrem espaços que serão ocupados por partes do corpo e criam novos volumes. Desta forma, o criador aplicando recursos simples de costura, inventa uma nova maneira de construção das roupas (ANICET e RÜTHSCHILLING 2014).

A aplicação deste método, de modelagem *Substraction Cutting* no processo de *upcycling*, auxilia o designer a criar novas soluções no desenvolvimento criativo e na produção de produtos de moda, únicos, respeitando o meio ambiente, promovendo uma moda sustentável, visto que fará o reaproveitamento de tecidos (ANICET e RÜTHSCHILLING, 2014).

Outra técnica de modelagem, que pode ser aplicada no processo de *upcycling* é a modelagem tridimensional ou *Draping*. Esta técnica representa “uma forma prática e rápida de se obter resultados positivos no caimento de peças do vestuário, oferecendo grande liberdade de construção para o designer” (SABRÁ, 2009, p. 95). Ela favorece a aplicação do *upcycling* durante o processo criativo, pois o designer possui mais liberdade de criação e pode



construir peças sem necessariamente desmanchar outras peças já prontas, ele pode acoplar tecidos em modelagens já prontas.

No processo do *upcycling*, são variadas as possibilidades de trabalhar a superfície, no desenvolvimento de novas peças, seja, com a desconstrução ou alteração da própria superfície do material utilizado. Algumas técnicas de estamparia, ornamentação e tingimentos, são utilizadas nesse processo de transformação e reconstrução dessas superfícies, agregando ainda mais valor ao produto final produzido.

Os processos de estamparia podem ser manual ou digital. Conforme, Yamane (2008), no processo industrial de estamparia, tem-se a estamparia através de cilindros e quadros, a estamparia por *transfer-paper* e por último e mais recente a estamparia digital. Estes processos de estamparias podem ser aplicados no *upcycling* de modo bastante criativo. Às vezes o designer estampa uma peça que já possuía uma estampa anteriormente ou até mesmo uma superfície lisa, mas que já passou por beneficiamento como por exemplos peças de jeans, o que torna o produto final único e agregando ainda mais valor aquilo que teoricamente iria para o lixo.

O tingimento dos tecidos pode ser feito através de corantes sintéticos ou naturais. Os corantes naturais podem ser derivados de plantas, animais ou minerais, sendo necessária a utilização de fixador (SOGER, 2009).

Também, as técnicas de tingimento com corantes, são aplicadas para formar estampas nos tecidos. Uma das mais utilizadas é o *tie-dye*, nesta técnica o tecido é amarrado por um barbante ou até nele mesmo através de nó (dependendo do desenho desejado) impedindo que a tinta penetre nesses espaços. Após o tecido seco e desamarrado é possível visualizar os desenhos formados (SOGER, 2009) Esse tingimento no processo de *upcycling*, é muito utilizado, porém, geralmente os designers tingem peças já depois de prontas ou tingem apenas pedaços de tecidos a serem aplicados nessas peças.

Uma forma de valorizar ainda mais uma superfície é a ornamentação, que pode ser feita através de aplicações decorativas. Algumas técnicas aplicadas à ornamentação são os bordados (aberto ou de contas) ou mesmo a manipulação de tecidos. Que pode ser feito manualmente como na maioria das vezes ou meio de máquinas específicas as técnicas podem variar de acordo com a escolha dos materiais escolhidos, como linhas e tecidos (SOGER,



2009). O bordado é utilizado para realçar ainda mais uma superfície de um tecido. Ele pode ser aplicado antes da confecção ou já com a peça pronta e se concentrar apenas em uma parte dela ou como em toda, isso vai depender do objetivo do designer.

Soger (2009) menciona 2 tipos de bordados: o bordado de contas, que é uma decoração feita manualmente, já que as contas são presas uma a uma no tecido através de uma linha e agulha. Essas contas podem ser de diversos materiais, como vidro, plásticos, madeira e de diversos tamanhos. Podem ser lantejoulas, canutilhos, cristais e pérolas, elas possuem uma grande diversidade e além de agregar beleza e valor às peças elas também, adicionam texturas aos tecidos.

Outro tipo de bordado é o *Appliqué* ou aplicação é uma técnica que consiste na costura de uma peça de tecido em outra, que podem ser de varias formas e diferentes tecidos, além de poderem ser bordados primeiramente e só depois aplicados. O bordado no processo do *upcycling*, seja qual for, é utilizado de diferentes formas, ele valoriza ainda mais este processo, por ser tratar de uma técnica, que, além de exigir criatividade, também, demanda delicadeza e tempo.

O corte vazado é uma técnica em que os tecidos podem ser melhorados atribuindo formas e desenhos as peças. As áreas onde o tecido foi cortado se feitos à mão, são aplicadas uma costura para impedir que o tecido descosture ou podem ser feitos através do uso do laser (SOGER, 2009).

Para Soger (2009. p.58), “é essencial que o designer entenda as propriedades e as qualidades dos tecidos”, pois, o tecido é responsável por constituir a peça, é ele que vai “dar forma a ideia”. No processo de *upcycling* esse conhecimento é fundamental, principalmente porque na maioria das vezes o designer no processo criativo não escolhe o material que irá utilizar e terá como desafio, pensar na combinação de diferentes materiais e na junção de texturas diferentes.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa. A primeira parte deste estudo é constituída da pesquisa bibliográfica, o referencial teórico teve

como fonte artigos científicos, livros e revistas relacionados ao tema da pesquisa.

O conteúdo foi acessado exclusivamente através dos próprios sites das mar-cas que possuem diversas peças produzidas. É importante salientar que essas mar-cas foram escolhidas pra serem exemplificadas neste estudo, devido utilizar o *upcy-cling* no seu processo criativo. A pesquisa documental ocorreu através da análise de fotografias das peças produzidas pelas marcas citadas Re roupa, e Think blue, que estão inseridas nos sites das mesmas, de *post* de blogs e matérias em revistas que falem sobre essas marcas. Em seguida, todas essas informações foram analisadas para que ficasse compreendido o processo criativo da marca a partir da interpreta-ção de todos os dados pesquisados e por fim a conclusão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os cases a seguir serão mostrados a partir de pesquisas documentais feitas nos sites e nos *Instagrans* das marcas, a partir destas análises serão apresentados, as principais verificações a cerca da utilização do *upcycling* aplicado processo criati-vo e produtivo das marcas Re roupa e Think Blue.

4.1 Cases Brasileiros

Neste estudo foram selecionados dois cases brasileiros como objeto de estudo, que são pioneiras no desenvolvimento criativo com conceito do *upcycling*.

4.1.1 Re Roupa

O Re-Roupa é um dos cases que levanta a bandeira do *upcycling* e que cada vez mais vem ganhando visibilidade e reconhecimento na moda brasileira. Ele é um projeto que propõe a criação de roupas novas a partir de matérias primas que eram consideradas resíduo: fins de rolo de tecido, retalhos, roupas com pequenos defei-tos, propondo ir à contramão do processo acelerado que dita as tendências da moda cuja lógica são produções efêmeras.

A estilista Gabriela Mazepa, idealizadora desse projeto preocupa-se não ape-nas com o reaproveitamento de materiais, mas também inclui em seu projeto traba-lhar a valorização da mão de obra, capacitando pessoas para desenvolverem o pro-cesso criativo do *upcycling*.



O Re roupa oferece oficinas em que as pessoas levam uma peça de roupa que não usam mais e através da aplicação do *upcycling* nessas peças elas têm a oportunidade de participar do processo de transformação e entender como é que se constrói o processo.

A aplicação do *upcycling* no processo criativo do Re roupa começa a partir do garimpo dos materiais, que é feito geralmente nas indústrias de vestuário. São retalhos, resto de rolos de tecidos, peças de coleções passadas, fim de estoque ou peças com leves defeitos. A partir daí, é feito uma triagem em lotes, onde há uma seleção das peças que podem ser usadas juntas, seja por texturas, cores etc. Em seguida a designer começa a ver quais são as possibilidades pra cada peça e assim ela vai desenvolvendo suas criações de acordo com o material que ela possui. Ela olha os materiais e vê a oportunidade de transformação naquelas peças.

Geralmente o trabalho de pensar e desenvolver uma coisa diferente pra cada uma dessas peças é um processo bem artístico. Pois a designer minuciosamente estuda cada peça e depois vai transformando, analisa o que pode ser feito, que beneficiamentos ela pode utilizar, a combinação das texturas, o tipo de modelagem pra cada caimento. Aplicando técnicas de modelagem ou beneficiamentos cada peça vai se tornando única. Não existe uma regra geral uma sequência correta no desenvolvimento das peças. Às vezes é necessário descosturar toda uma peça e adaptar aquele tecido descosturado em uma nova modelagem. Outras peças são 9

retiradas apenas uma parte e são inseridas partes de outras peças. A Figura 1 apresenta algumas peças da coleção Edição limitada da marca Re roupa.

Figura 1- Edição limitada-Re roupa



Fonte: <http://www.reroupa.com.br/edicao0117>

Não se trata de customização ou aplicação de detalhes, o que acontece na maioria das vezes é uma transformação geral daquele material. A designer conta com a ajuda de costureiras que entendem mais de acabamento e modelagem e que também ajudam nesse processo. Conforme Mazepa “O Re roupa serve pra isso, pra olhar pro que é excesso e descartar e fazer coisas através disso” (RE ROUPA, 2017).

A Figura 2 apresenta peças divulgadas na página da loja virtual da marca disponível em seu site. É possível observar na marca a aplicação do conceito *upcycling*, através da remodelagem de peças como calças e blusas, onde a designer desconstrói essas peças parcialmente ou totalmente, adicionando inversão de mangas e golas de blusas, misturando texturas diferentes, com a junção de tecidos diferentes.

411

Figura 4- Re roupa- Loja virtual



Fonte: <http://www.reroupa.com.br/edicao0117>

A designer também usa diferentes tecidos através de patchwork, fazendo uma junção com as estampas com tecidos listrados e tecidos lisos.

4.1.2 Think Blue

A marca Think blue, surgiu a partir de várias inquietações da designer Mirella Ramos Rodrigues, quando ela estava cursando a graduação. Questões relacionadas à moda e sustentabilidade, moda ética e consumo, despertaram nela, o desejo de pesquisar mais sobre estes conceitos e outros afins, gerando ao

final de suas pesquisas a necessidade produzir uma moda diferente, que alinhasse design e consumo consciente. Foi assim que a marca carioca surgiu e a se posicionar no cenário da moda local.

A principal matéria prima utilizada pela marca é o jeans, que foi escolhido pela designer devido a sua resistência e durabilidade, além de ser um material versátil. Essa escolha assegura que as peças criadas pendurem por muito mais tempo no ciclo de moda.

O processo criativo da marca inicia-se com o recolhimento das peças Jeans pela própria designer em associações e bazares, em seguida todas as peças são desconstruídas, e todas as costuras são desfeitas com objetivo de dar forma a um “novo tecido”. Só a partir daí é que se começa a pensar em como serão cada peça da coleção.

A marca possui uma loja virtual em seu próprio site, onde suas peças de vestuário do tipo: *cropped*s e vestidos, shorts e saias e alguns acessórios são comercializados. Também, é possível encontrar seus produtos em uma loja colaborativa localizada no Bairro São Cristovão, no Rio de Janeiro e em exposições de movimentos com uma ação voltada para questões sociais, como o movimento Pandora que aborda relaciona a moda com o empoderamento feminino(SOBRE, 2017).

As técnicas de *upcycling*, aplicadas na marca Think Blue em seu processo criativo são: o *patchwork* através da junção de retalhos de tecidos estampados com o jeans e a utilização de recortes de jeans, com aplicações de bolsos.

A marca utiliza como principal material o jeans, então, a maioria das suas criações são feitas com a mistura de jeans com lavagens diferentes inseridas em novas modelagens.

Figura 5- Lookbook Think blue



Fonte: <https://www.thinkblueupcycled.com.br/>

413

O seu processo de produção se consiste basicamente na desconstrução das peças e a inserção de novas modelagens, produzindo outras peças com recortes.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o *upcycling* aproveita resíduos para o desenvolvimento de novos produtos de consumo, aplicado no processo criativo e produtivo das marcas Re roupa e Think blue. O estudo demonstrou que os processos contribuem para o desenvolvimento de uma moda sustentável, transformando resíduos têxteis em novos produtos de consumo de vestuário reinseridos no ciclo de consumo. A base teórica com temáticas relacionadas à moda, pesquisados colaboraram a compreensão de como se dá o processo criativo do *upcycling*.

Assim, tal procedimento se enquadra em um sistema de moda atemporal, podendo surgir várias possibilidades de criação. O seu processo produtivo acontece com a utilização de técnicas básicas de modelagem, a desconstrução de peças, o uso de recortes e a aplicação de *pacthwork*. Foi possível verificar que a conceito de *upcycling* guia os processos criativos e produtivos das marcas, agregando valor a estes produtos, contribuindo para a preservação do meio ambiente e a geração de renda.

Assim, é possível concluir que as relações entre a sustentabilidade e a moda têm se tornado cada vez mais reais e concretas, através de iniciativas de marcas e designers que tem utilizado o processo de *upcycling* como ferramenta na produção de uma moda sustentável, na qual é já possível

observar algumas mudanças neste universo, no entanto, ainda há muito, o que se avançar. A preocupação com o meio ambiente, reaproveitamento de resíduos, valorização de trabalhadores, pode ser um trabalho árduo, mas é questão de sobrevivência, o desafio de uma indústria têxtil mais sustentável é grande, mas também, pode ser generoso e gratificante, pois, a-brem- se portas para a criatividade no mundo dos negócios e consumidores mais conscientes.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável.** Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILING, E. A. **Relações entre moda e sustentabilidade.** Comunicação apresentada, n. 9, 2013.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILING, E. A. **Substraction Cutting:** análise do método de modelagem para linha de produção. 10º Colóquio de Moda –7º Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

AUS, R. **Trash to Trend - Using Upcycling in Fashion Design.** Tallinn: Estonian Academy of Arts, 2011.

COSTA, Maria Izabel, and M. de T. SOARES. **Moda comprometida com a sustentabilidade ecológica e social.** ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJE-TO DO VALE DO ITAJAÍ 1, 2007: 30-45.

DE OLIVEIRA VILACA, Debora Barbosa Guedes et al. **Upcycling e Sustentabilidade:** o despertar da indústria da moda para a logística reversa - João Pessoa/PB, Brasil, de 03 a 06 de outubro de 2016.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor:** livro essencial para a consciência das cores. 2. ed. São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2007.

LUCIETTI, T. J. a*, RAMOS, M. D. S. a, SORATTO, R. B. a, TRIERWEILLER, A. C. **a Upcycling no Segmento da Moda:** Estudo de Caso na Recollection Lab. a. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Araranguá – SC, 2017.

LUPTON, Ellen e Phillips Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MOREIRA, R. N., Marinho, L. F. D. L., Barbosa, F. L. S. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling:** o Caso da Empresa TerraCycle. EGEMA, 2017.
RE ROUPA. Disponível em: <http://www.reroupa.com.br/> . Acesso em 25 de maio de 2017.

SABRÁ, Flávio org. **Modelagem-** 1.ed.-São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.



SOBRE, Think Blue. Disponível em: <http://www.migjeans.com.br/sobre>. Acesso em 30 de maio de 2017.

SOGER, Richard. **Fundamentos de design de moda**. Bookman, 2009.
UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo, maio de 2013.

YAMANE, Laura. **Estamparia têxtil**. São Paulo, 2008.

Nomadismo do CANGAÇO: parâmetros de inspiração para coleções de roupas e acessórios

Ingrid Moura Wanderley¹²⁵

Resumo: O cangaço é um tema verdadeiramente fascinante e versátil, no que diz respeito à diversidade de estudos que proporciona, mas também pode ser empregado como uma rica fonte de inspiração na criação e desenvolvimento de produtos. Sua rica história mistura fatos reais e imaginário popular, cativando e seduzindo pesquisadores, historiadores ou simples apaixonados pelo tema. Esse artigo faz uma relação do nomadismo vivido pelos cangaceiros como fonte de inspiração para criação de coleções de roupas e acessórios. Partindo dessa premissa propus a análise de alguns parâmetros como sobreposição, mobilidade, portabilidade, montagem e desmontagem, entre outros, como fonte de inspiração em coleções de vestimentas e acessórios portáteis.

416

Palavras chave: cangaço; nomadismo; inspiração

Abstract: Cangaço is a truly fascinating and versatile theme, with regards to diversity of studies they provide, but can also be employed as a rich source of inspiration in the creation and development of products. Its rich history blends real facts and popular imagery, captivating and seducing researchers, historians or simple subject-lovers. This article makes a relation between nomadism experienced by the cangaceiros like source of inspiration for creation of collections of clothes and accessories. Based on this premise, I proposed the analysis of some parameters such as overlap, mobility, portability, assembly and disassembly, among others, as a source of inspiration in collections of portable clothes and accessories.

Keywords: Cangaço; nomadism; inspiration

¹²⁵ Professora visitante da Unidade Acadêmica de Design da Universidade Federal de Campina Grande, doutora em arquitetura e urbanismo (FAU-USP), mestre em arquitetura e urbanismo (IAU-USP), com especialização em moda e criação (FASM) e graduação em desenho industrial-projeto de produto (UFPE), designer de joias contemporâneas artesanais.

Introdução

Iniciando com uma breve consideração, confesso que, como nordestina, esse tema do cangaço começou a incomodar-me e ao mesmo tempo encantar-me, no final de 2001. O tema “cangaço”, além de integrar minha cultura pernambucana, perpassa lembranças da minha infância. Quando criança, muitas vezes, escutei meu avô paterno contar histórias de Lampião e dançar xaxado¹²⁶. Por outro lado, minha avó materna contava sua versão da época que vivia com temor dos ataques de Lampião e seu bando, quando ela morava em Triunfo, sertão de Pernambuco.

Esse trabalho tem como objetivo geral descrever o nomadismo do cangaço. A questão focal que delimita este artigo traz o tema do nomadismo dos cangaceiros como fonte de inspiração para projetos de objetos e vestimentas sob a perspectiva do modo de vida nômade.

Assim, trata-se de uma revisão bibliográfica sobre o tema. O objeto tratado é basicamente a historiografia do cangaço, centrado principalmente no modo de vida nômade ambientado no sertão nordestino, onde tecemos algumas observações de associações que podem ser usadas em criação e desenvolvimento de coleções de vestimentas e acessórios inspirados no modo de vida nômade do cangaço.

Cangaço

A palavra cangaço origina-se de canga, o conjunto de arreios que amarram o boi ao carro de boi. É provável que esse nome tenha surgido porque os bandoleiros usavam as espingardas a tiracolo ou com as correias cruzadas no peito, lembrando a canga do boi. Segundo Queiroz (1997) os termos “cangaço” e “cangaceiro” eram utilizados numa região bem delimitada, nas vastas caatingas áridas que formavam o chamado “Polígono das Secas”, no interior de sete Estados no Nordeste brasileiro.

¹²⁶ Xaxado é uma dança típica masculina originada no sertão pernambucano e executada em círculo, em fila indiana, avançando-se o pé direito em movimentos laterais e puxando-se o esquerdo, deslizando-o. Fonte: www.dicio.com.br



Existiram dois tipos de cangaço. O mais antigo era formado por grupos de homens armados, que eram sustentados por chefes de grandes parentelas ou por chefes políticos, pertenciam a quem lhes pagava. Habitavam e tinham domicílio fixo nas terras de seus “donos”, não eram independentes nem errantes. Mais tarde, o termo cangaço passou a designar grupos de homens armados liderados por um chefe, que se mantinham errantes, isto é, sem domicílio fixo, viviam de assaltos e saques, contudo, não se ligavam permanentemente a nenhum chefe político ou chefe de grande parentela. Esses bandos, chamados de cangaceiros independentes ou cangaço independente, viviam em luta constante contra a polícia, até a prisão ou a morte.

Esse estudo foi focado no modo de vida nômade do cangaço independente que ocorreu entre 1900 e 1940 no sertão nordestino.

“O termo CANGAÇO define todo aparato que ornamenta a vestimenta do cangaceiro (bornais, armamentos, munição, comidas, roupas, dinheiro, etc.) que o mesmo levava consigo e jamais se desfazia deles nem nos momentos mais tranquilos, salvo na hora do banho, quando tinha essa oportunidade. Era comum ao cangaceiro, dormir e até mesmo ‘namorar’ totalmente paramentado com aqueles apetrechos, pois, sabia, a qualquer hora poderia estar sendo atacado pela polícia volante e não teria tempo de se equipar para fugir ou reagir.” (DUNGA).

Existem várias correntes para definir a origem do cangaço, porém, os principais motivos, causas e efeitos desta criminalidade, teriam sido, entre outras coisas, o culto à valentia e à violência no sertão. A causa do surgimento do cangaço estaria na crescente e visível falta de justiça social no sertão perpetuada pelos grandes latifundiários coronéis, que podiam e mandavam em “tudo”. O matuto vivia sob o jugo do coronel, que com os seus jagunços armados protegiam-se de qualquer um que viesse a incomodar ou ameaçar seus domínios.

Os excluídos sociais surgiram com a fome, a seca, a falta de assistência social, juntamente com a brutalidade do coronel e a violência policial, que defendia apenas os interesses da classe dominante. Desse grupo de excluídos sociais surgiu o fanático religioso, que vivia penitenciando e mendigando esmolas, e também o bandido salteador que virou o cangaceiro independente, como elucidada Dunga.

Vários autores, dentre eles Queiroz (1997), revelam que, a origem dos cangaceiros era a mesma das volantes (forças policiais), eram fazendeiros, sitianteiros, vaqueiros, isto é, os habitantes do sertão seco. Muitos jovens tinham



simpatia pelo cangaço, sentiam-se atraídos pelas histórias de lutas, “vida fácil” e fartura. Aderiam aos bandos, como forma de fugir do trabalho duro, diário, da vida difícil do sertão, da seca, da falta de trabalho, da fome. O cangaço proporcionava o sustento assegurado, fama, aventura, roupas vistosas. Contudo, o grande número de adesão ao cangaço deve-se mesmo ao desejo de vingança, brigas familiares e assassinatos. O cangaço e a polícia eram na época as opções possíveis de emprego para grande parte da população sertaneja, em seus vários níveis socioeconômicos.

Nômades cangaceiros

Os cangaceiros independentes, não tinham moradia certa, podendo ser considerados nômades. Oliveira (1970) relata que eles eram forçados a suportar a vida incerta e rude. No labirinto de vegetação agressiva, sentiam o silêncio da noite se quebrar pelo chocalhar das cascavéis, que se aninhavam junto dos ranchos.

Barbosa (2012) em sua publicação *Design sem fronteiras. A relação entre o nomadismo e a sustentabilidade* nos fornece dados que confirmam que o cangaço pode ser reconhecido um grupo de “senso absoluto: nômade”. As características são as seguintes: 1) migram por necessidade; 2) viajam pela sobrevivência, sendo o movimento encarado como parte da vida; 3) expressam liberdade ao carregar apenas o que possuem, o que é necessário; 4) mergulham no ambiente novo, aprendendo com o ambiente circundante; 5) possuem vida que acontece nos intervalos entre os momentos em que se fixam.

No sertão a água era muito preciosa, servia primeiramente para matar a sede. Os cangaceiros passavam vários dias sem tomar banho, sentia-se um mau cheiro quando passavam. As mulheres tentavam lavar o corpo. Quando encontravam um açude ou caldeirão se banhavam. O cangaceiro geralmente não lavava roupas, quando aparecia oportunidade as lavavam com folhas de juá. Usavam 3 ou 4 calças uma por cima das outras. Quando a calça ficava suja e estragada, era tirada ficando com a segunda limpa e assim por diante,



até a última. A essas alturas tratavam de fazer outras. Os bandidos frequentemente costuravam roupas e bornais¹²⁷.

Os cangaceiros caminhavam árdua e exaustivamente a qualquer momento sob o sol e a terra quente e sem qualquer habitação. Os objetos que usavam eram únicos e pessoais, cada um possuía seu copo, sua colher, seu prato e cabaça para água. Os canecos de alumínio eram envolvidos em saquinhos para não fazer barulho.

As vestimentas dos cangaceiros eram túnicas, onde por cima delas colocavam-se as cobertas em forma de X sobre o tórax. Uma de deitar e outra de cobrir, geralmente em chita forrada e com estampas de cores fortes (MELLO, 2000).

O bernal era um elemento bastante significativo no traje dos cangaceiros, confeccionado em lonita (tecido grosso de algodão, porém menos encorpado que a lona). Dependendo da ocasião, os bornais eram usados para colocar balas (além das cartucheiras), alimentos, remédios e roupas. Os bornais de bala ficavam por cima dos outros, para o seu peso não ferir o corpo, na caminhada. O conjunto de bornais era colocado por cima das cobertas atadas em X ao tórax, sobre a túnica. Os botões da tampa geralmente eram de ouro ou prata. O conjunto de bornais possuía uma pala horizontal do mesmo tecido e também ornamentada, que unia as alças diagonais, permitindo que os cangaceiros rolassem pelo chão, sem que a estrutura saísse do lugar. Geralmente, o peso do conjunto de bornais era superior a 20 kg (MELLO, 1993).

Cabe ressaltar que, no cangaço rotina era algo que não existia, cada dia um fato novo acontecia. Os cangaceiros percorriam todos os tipos de terrenos, dezenas de quilômetros sem destino, surgiam em lugares diferentes, tal qual ciganos ou artistas de circo. Quando a noite chegava, acomodavam-se no chão ou em redes.

Queiroz (1997) destaca que, entre um ataque e outro, existiam períodos de descanso, onde os cangaceiros ficavam refugiados em esconderijos, levavam uma vida tranquila, comiam, bebiam e davam festas. Nesses

¹²⁷ Bolsas conduzida à tiracolo, usadas por cangaceiros e policiais, em tecido resistente, alça larga, demasiadamente enfeitada nas partes visíveis. Usavam duas ou quatro (dependendo da viagem) para carregar munição, alimentos, remédios e roupas. Usa-se também o nome embornal.

momentos de lazer Lampião gostava de costurar e bordar com todo muito capricho.

Numa descrição concisa sobre a cozinha improvisada no cangaço Oliveira (1970) acrescenta que os cangaceiros faziam fogueiras ou cozinhavam dentro da terra para a fumaça não servir de sinal e não deixar rastros para a polícia. Para cozinhar os alimentos usavam latas, panelas de barro e batatas de umbu. Para servir usavam cuias de cabaça, pratos de ágata, latas vazias de doce, de manteiga e cuias de queijo tipo reino.

Quando estavam repousando, livres das perseguições e tiroteios, o horário das refeições era habitual. Mas quando perseguidos, a alimentação era incerta e racionada, comiam às pressas, com as mãos sujas. Portanto, a quantidade e a qualidade da alimentação dependiam da situação em que o bando se encontrava. Não existia higiene na alimentação, a água era pouca e preciosa, como em quase todo o sertão. Por isso, os utensílios não eram lavados. Nas longas caminhadas sentiam muita sede, as cabaças e bogós (pequenos sacos de couro) conservavam a água fria.

421



Figura 9: Copos de silicone desmontáveis. Fonte: <http://itrequirements.com.au/product/170ml-retractable-portable-silicone-mugs-folding-cup-outdoor-travel-telescopic-collapsible-cups-outdoor-sports-gargle-mug/>. Acesso em: 15/07/2017.

Parâmetros de criação para vestimentas e acessórios portáteis

Nesse contexto exposto acima pode-se observar uma maneira peculiar dos cangaceiros de usar a vestimenta, que é a sobreposição das roupas, nesse caso as calças compridas. Considerando que somos nômades urbanos aproveito para fazer uma rápida comparação, é muito comum a sobreposição

de roupas no nosso cotidiano. Como por exemplo, em São Paulo, onde o clima varia bruscamente ao longo do dia as pessoas tem que fazer uso da “roupa cebola”. No começo da manhã quando as pessoas saem de casa, geralmente o clima é frio; ao longo do dia a temperatura vai subindo e ficando mais quente, é quando ocorre à retirada das camadas de roupas, blusas, casacos, que nos remete ao efeito “cebola” (numa rápida associação ao legume) com camadas sendo retiradas. Às vezes ao cair da noite a temperatura volta a esfriar sendo necessário recolocar as camadas de roupa novamente. É comum vivenciarmos diariamente vários ambientes ao longo do dia, com temperaturas diferentes e demandas igualmente diferentes.

Assim, a sobreposição das vestimentas desempenha, de certo modo, o papel de proteção em relação ao clima dentro de um modo de vida nômade. Nesse caso, consideramos nômades urbanos, quando as pessoas passam a maior parte do dia fora de casa, deslocando-se por diversos ambientes.

Por isso, se faz urgente um maior investimento em pesquisa sobre novos materiais. Por exemplo, precisamos de materiais que se adaptem a temperaturas diversas, que tenham boa durabilidade, etc.

Ao conjunto de considerações esboçadas sobre o modo de vida nômade no cangaço quero acrescentar alguns parâmetros que possam servir de base de estudos para a criação de coleções de vestimentas e acessórios tendo como fonte de inspiração o nomadismo do cangaço.

Dentro do aspecto da portabilidade, característica muito importante incorporada ao nomadismo, vale destacar o peso das roupas/vestimentas e objetos. Quanto mais leve melhor, quero dizer, o peso das vestimentas e objetos deve ser baixo, tendo em conta os constantes deslocamentos. O que nos remete, mais uma vez, a estudos de materiais adequados a portabilidade/mobilidade, os materiais usados devem ser leves, mas ao mesmo tempo resistentes. Dispensando assim, a necessidade de serem substituídos com frequência e aumentando o tempo de uso do produto. Essa visão, por um lado, vai na contramão dos interesses mercadológicos capitalistas, mas por outro lado está em sintonia com as preocupações ecológicas de um design para a sustentabilidade que nos são mais caras.

Outro aspecto relevante para os produtos em questão (vestimentas e acessórios) é a possibilidade de serem multifuncionais, terem mais de uma



função. Como por exemplo, a roupa usada para dormir pode ser transformada em mochila para carregar os pertences nos deslocamentos.

“... os ciclos nômades são diretamente conectados as estações do ano, ou ao clima local. seu hábitat é ligado ao meio e ao itinerário. Quando se deslocam, levam consigo seus costumes, ou seja, não alteram a sua cultura quando mudam de lugar” (BARBOSA, 2012, p.74).

Outro ponto importante a destacar é a desmontagem (*design for disassembly*), é interessante na fase de projeto e desenvolvimento levar em consideração mecanismos que proporcionem a desmontagem fácil, como por exemplo, sistemas de encaixes e amarrações. Facilitando assim a montagem e desmontagem de produtos portáteis necessários ao nômade.

É importante ressaltar que a múltipla função é um parâmetro que pode ser útil quando se trata de vestimentas e acessórios pensados para a mobilidade/portabilidade. Uma peça de roupa pode ser projetada para dar mais de uma opção de uso ao usuário. Uma blusa pode ter opção de manga longa e manga curta, a incorporação de zíper, ou velcro na manga pode proporcionar essa alteração. Um colar pode ser usado curto perto ao pescoço, ou longo, pode-se também incorporar outros elementos, como um pingente, ou até mesmo ser usado como pulseira.

A propósito de portabilidade é interessante salientar a economia de espaço (*space saving*) com o uso de mecanismos dobráveis. As roupas podem ser confeccionadas com tecidos fáceis de dobrar e que não amassem; ou serem infláveis.



Figura 10: Colete inflável. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/10/casaco-simula-abraco-sempre-que-voce-receber-uma-curtida-no-facebook.html>. Acesso em: 14/07/2017.

Considerações finais

Na medida em que consideramos o cangaço uma cultura popular bastante particular, enxergamos muitas características da cultura popular descrita por Cuche (2002), na qual encontra-se uma reunião de elementos originais e importados, tanto de invenções próprias, como de empréstimos; de grupo subalterno; construída em uma situação de dominação, onde os dominados reagem à imposição cultural pela ironia, provocação; uma cultura de contestação; um modo de resistência sistemática à dominação.

Convém reconhecer que, a historiografia do cangaço é bem extensa. Assim, focamos no seu modo de vida nômade, descrevemos algumas de suas particularidades com o objetivo de especular seu uso como fonte de estudos e pesquisas na área da moda. Sugerimos alguns parâmetros para criação de coleções de roupas e acessórios tendo como tema central o nomadismo, o deslocamento, a mobilidade.

Tendo em mente essas questões busquei investigar e propor parâmetros como sobreposição, mobilidade, portabilidade, montagem e desmontagem, economia de espaço, mais de uma função, adequação de materiais como fonte de inspiração em coleções de vestimentas e acessórios portáteis.

Referências

BARBOSA, Lara Leite. **Design sem fronteiras: A relação entre nomadismo e sustentabilidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2012.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2ª ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DUNGA, Paulo. **O fenômeno cangaço**. Disponível em: <<http://www.paulodunga.hpg.ig.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2003.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Quem foi Lampião**. Recife/Zürich: Stahl, 1993.

MELLO, Frederico Pernambucano de. "A estética do cangaço como expressão do irredentismo brasileiro". In **Mostra do Redescobrimento**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo. 500 anos Artes Visuais, 2000. (catálogo).

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Estrelas de couro: a estética do cangaço**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

OLIVEIRA, Aglae Lima de. **Lampião, cangaço e nordeste**. 3. ed. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1970.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Historia do cangaço**. 5. ed. São Paulo: Global, 1997.

O CONSUMIDOR FORTALEZENSE E O CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

*The Consumer from Fortaleza and the
Sustainable Fashion Consumption*

Araújo, Belchior José Rocha; Bacharel; Universidade Federal do Ceará;
belchiorjosearaujo@gmail.com1
Almeida, Beatriz Cordeiro Bezerra; Bacharel; Universidade Federal do Ceará;
bia.cbalmeida@gmail.com2
Rios, Marina Pereira; Bacharel; Universidade Federal do Ceará;
mariprios@hotmail.com3
Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Doutora; Universidade Federal do Ceará;
franciscarmendes@gmail.com4

426

Resumo: As contribuições dos avanços tecnológicos aumentaram ainda mais a rapidez em adquirir produtos e também em descartá-los. Com isso, objetivou-se discutir como este contexto vem se modificando nos últimos anos entre os consumidores de Fortaleza-CE. A fim de verificarmos a veracidade desta premissa, foi aplicado um questionário virtual acerca de práticas e conceitos dos consumidores de moda sustentável na cidade. Grande parte dos respondentes diz consumir marcas sustentáveis por elas demonstrarem alguma preocupação ambiental, talvez um primeiro passo para a consolidação da moda sustentável na cidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Fortaleza; moda sustentável.

Abstract: The contributions of technological advances has further increased the speed in purchase products and also discarding them. With this, it was aimed to discuss how this context has been changing in the last years among the consumers of Fortaleza in the state of Ceará. In order to verify the veracity of this premise, a virtual questionnaire about the practices and concepts of sustainable fashion of the consumers from Fortaleza was applied. Most respondents have started the college studies and say they consume sustainable brands because they show some environmental concern, perhaps a first step towards the consolidation of sustainable fashion in the city.

Keywords: Sustainability, Fortaleza; sustainable fashion.

1 Aluno de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do Programa de Educação

Tutorial (PET) da mesma instituição.

2 Aluna de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do PET

3 Aluna de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do PET



⁴ Doutora e Professora do curso de Design-Moda da UFC, tutora do PET do mesmo curso.

INTRODUÇÃO

Juntamente às pesquisas do Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, o presente artigo foi proposto a fim de gerar discussões e pesquisas acerca das práticas dos consumidores fortalezenses de marcas brasileiras e sustentáveis. Os respondentes têm entre 15 e 55 anos (73.3% dos pesquisados têm entre 15 e 25 anos de idade) e têm, em sua maioria, ensino superior incompleto (56,7%).

Partimos da pesquisa bibliográfica⁵, com a premissa que os avanços tecnológicos e digitais, fizeram com que os produtos, principalmente os de *fast fashion*, ganhassem maior visibilidade e se tornassem ainda mais efêmeros. Em contrapartida, a moda autoral mesmo que ainda bastante conectada ao universo digital, aparentemente vai de encontro à esta efemeridade, propondo, muitas vezes, uma alternativa ao rápido escoamento de produtos, típico do *fast fashion*.

Objetivamos, então, pesquisar, quantificar e analisar como o consumidor de fortaleza se comporta em relação à marcas de moda autoral⁶, principalmente aquelas que têm um viés sustentável. É importante salientar que para Boff (2015, p. 16), sustentabilidade se refere a um modo de ser e de viver que exige o alinhamento das práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades da atual sociedade e também das futuras gerações.

A fim de viabilizarmos a análise do *corpus*, foi aplicado um questionário aberto e digital por meio da plataforma digital *Google Docs*, acerca das práticas dos consumidores de marcas de moda sustentável e quais seus conceitos gerais e/ou pessoais sobre a sustentabilidade. Obtivemos então as respostas de trinta pessoas com idade entre 15 e 45 anos de idade, residentes em Fortaleza-CE. Homens e mulheres, que não têm, em sua maioria (32,1%), renda fixa, seguidos por aqueles que vivem com um ou dois salários mínimos (25%). Os respondentes demonstraram preferência em consumir marcas que têm alguma preocupação com os ciclos de produção dos produtos, da criação ao descarte, ou mesmo com o reaproveitamento de materiais na constituição do produto final. Além disso, 71,4% dos respondentes concordaram que a



preocupação da marca com alguma questão ambiental lhe despertou o desejo de consumi-la.

Estes números unidos aos preceitos de Boff (2015), levaram-nos a crer que o consumo dos indivíduos fortalezenses, em sua maioria e neste contexto, está mudando em relação à realidade do *fast fashion*. Marcas como Insecta Shoes (sapatos), Pavão Misterioso (roupas) e Simple Organic Beauty (cosméticos) foram as mais apontadas quando os respondentes foram questionados sobre alguma marca que consideravam sustentável e que desejavam consumir.

Os números de interesse foram, respectivamente, 46,7% para Insecta Shoes e 30% tanto para Pavão Misterioso quanto para a marca de cosméticos orgânicos. Posto isto, discutiremos as motivações e como ocorreu este quase êxodo da moda rápida e descartável proposta pelo *fast fashion* e a aproximação do consumidor fortalezense a marcas de moda alternativa no cenário local.

A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E AS REVOLUÇÕES DOS VALORES SOCIAIS: O ONTEM

Alguns acontecimentos que ocorreram no século passado no planeta, lustrados pela primeira revolução industrial, mudaram as formas de se produzir e consumir produtos dos mais variados. Passou-se de uma economia focada na produção em massa para um novo contexto, mais focado no consumidor e em suas necessidades, o que marcou a primeira parte do século XX.

Estes acontecimentos fizeram com que os consumidores absorvessem ideais e produtos de maneira cada vez mais rápida a partir da explosão do consumo, que progressivamente ficou mais acessível e efêmero para grande parcela da população. Agora, quase três séculos depois, aproximadamente, da primeira revolução industrial, vemos o espírito do tempo convergir para um contexto em que estamos cada vez mais conscientes das nossas ações sobre o globo, revolucionando também as práticas de consumo. Ilustrando isto, as palavras de Mc Kendrick (1982), traduzidas por nós:

Assim como a revolução industrial do século XVIII marca uma das grandes descontinuidades na história... assim também o faz, de meu ponto de vista, a revolução correlata no consumo. Porque a revolução



do consumidor foi o análogo necessário da revolução industrial, a convulsão necessária, no lado da demanda, da equação que tinha, no outro lado, a convulsão na oferta MC KENDRICK (1982, p. 9).

Nesse sentido e preocupado com outras questões, Boff (2015) defende a sustentabilidade como uma junção das ações que mantêm a integridade da “Mãe Terra”, bem como a preservação dos ecossistemas e a atenção às futuras gerações. Com este conceito em mente, que se atém à vida de uma forma ampla, contínua e a longo prazo, caracterizando a sustentabilidade, pode-se dizer que a primeira revolução industrial, ocorrida por volta do século XVIII, trouxe uma grande alteração na relação do homem com os recursos naturais, marcando o início da sociedade de consumo tal como a conhecemos hoje e que talvez vá de encontro aos pressupostos de Boff.

A partir de um panorama da cultura na sociedade moderna, Baudrillard (2007, p. 17) afirma que a mercadoria “culturaliza-se”. Com isso, percebemos como o aumento da produtividade passou a manter a engrenagem do sistema capitalista e com ele, em longo prazo, pode ser maléfico não apenas para os produtores, mas principalmente para os consumidores.

Segundo Baudrillard (2007), precisamos destruir tanto quanto consumir. A destruição dos produtos e seus valores simbólicos e materiais seriam parte da constituição sócio-histórica da *sociedade de consumo*, mas ao mesmo tempo ele defende o “*desgaste lento*” desta mesma sociedade a partir do pressuposto colocado.

Toda essa discussão só tomou proporções universais a partir dos anos 1970 e 1980, quando vimos estimulada uma maior preocupação com as questões ambientais para a sobrevivência das futuras gerações, conduzindo a uma maior conscientização pela natureza e por assuntos sociais. Um dos motivos que explicam essa preocupação, segundo Carvalhal (2016), é o fato das pessoas dessa época já terem nascido em um mundo bastante acelerado, fazendo-as valorizar os movimentos contrários ou alternativos.

Com o *see now, buy now*, o poder do consumidor coroou sua força. Morace (2009) discute que a estratégia alcançou o status de poder comercial



7 Do inglês “*veja agora, compre agora*”, processo onde após o lançamento da coleção nos desfiles, as peças apresentadas já se encontram disponíveis para compra; estratégia utilizada para evitar a competição de vendas com a indústria das cópias.

difundindo digitalmente desfiles, peças e influenciando seus seguidores, mantendo vivo o desejo pelo consumo. Por outro lado, também percebemos a absoluta efemeridade dos objetos. Neste sentido, Cobra (2007, p.22) também afirma que a comunicação é atualmente responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo.

430

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CLIENTELA DAS MARCAS SUSTENTÁVEIS: O HOJE

Partindo da transformação que tivemos em produzir produtos para milhões de produtos e agora apenas para algumas pessoas, refletiremos como o *marketing* pode influenciar a propagação desse tipo de informação e como elas podem interferir na consciência do consumidor.

Rodrigues e Fabri (2016, p. 2) defendem que ‘[...] no percurso humano na sociedade, baseado no desenvolvimento tecnológico, construímos uma sociedade baseada no consumo. [...]’. Aqui, por conseguinte, podemos observar não apenas o consumo acelerado dos bens que nos rodeiam, mas tanto Baudrillard (2007) como os outros dois autores trazem o *objeto* enquanto produto social dotado de valores. Signos que nascem da sociedade e interferem na maneira como a construímos.

Sendo assim, ainda segundo Rodrigues e Fabri (2016, p. 9), ‘[...] Pensar em criar laços emocionais pode ser uma forma de prolongar a vida de um produto, em oposição à obsolescência programada. [...]’. Desta forma, podemos tomar como pressuposto as relações básicas de mercado como as de produção e consumo e sua necessidade de transformação, de desconstrução e de ressignificação social, criando um contexto em que produtos são pensados de forma mais personalizada, objetivando atender necessidades cada vez mais específicas dos consumidores.

Aparentemente, quanto mais o produtor consegue humanizar (e deixar o Outro saber desta humanização/personalização) do produto, mais o consumidor poder ter consciência sobre os efeitos que ele causa para todo o planeta. O que enxergamos atualmente na sociedade ocidental, pontuado por



Morace (2009), é o novo protagonista do mercado: o consumidor autor. Um consumidor que ao mesmo tempo que busca inovação também critica seu consumo. Um dos motivos que contribuiu com esse fator foram as novas tecnologias que permitiram gradativamente propagar informações e até mesmo alterar a forma com que as pessoas pensavam, bem como suas decisões e avaliações.

Sendo assim, a moda e seus artigos são influenciados diretamente pelas mídias, o que pode criar um ambiente de relativa dependência dos consumidores, quando não atentos ou não suficientemente conscientes de suas práticas de consumo. A comunicação e o *marketing* de moda têm o propósito de diferenciar pessoas e influenciar nos valores e comportamentos desses mesmos indivíduos.

Para tantos consumidores, a noção de felicidade ou completude se relacionaria com o poder da acumulação, que Baudrillard (2007) já discutia. Partindo disto, Cobra (2007, p.79) afirma que “[...] Afinal, o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e de aceitação social nas “tribos” em que vive [...]”. Partindo disto, símbolos e valores são construídos e reconstruídos a todo tempo, principalmente no tocante à aceitação/convivência social, mesmo que de forma inconsciente.

Dando a devida importância ao consumidor e seu poder de ação transformadora, Morace (2009, p.11) afirma que as empresas tornam-se laboratórios de propostas de novos movimentos culturais para “cidadãos-artistas” capazes de re-elaborá-las. O autor também defende a relação intrínseca que empresa, produto e consumidor podem e devem criar, dialogando de forma construtiva no binômio homem-planeta.

Tal diálogo constituiria de maneira mais ou menos definida, a concepção de uma marca de moda sustentável. Tal posicionamento nos influenciou a analisar o perfil de alguns consumidores fortalezenses de moda sustentável e sua visão sobre os aspectos que Morace (2009) discute e também entender como o *marketing* digital, principal forma de contato entre produtores e consumidores atualmente, das marcas influencia ou não seu comportamento de compra.



O CONSUMIDOR FORTALEZENSE DE MODA SUSTENTÁVEL: O AMANHÃ

Fortaleza vem passando por um momento de crescimento de adeptos as marcas autorais, vemos como prova disso o aumento no fluxo de pessoas nos eventos e feiras de moda autoral como o Babado Coletivos⁸. Ao longo da presente pesquisa foram levantados alguns questionamentos sobre qual seria o perfil do consumidor que absorve produtos de moda sustentável em Fortaleza-CE.

Associamos símbolos e significados aos produtos conforme Baudrillard (2008) mesmo afirma. Esses códigos são desenvolvidos pelos produtores e o *marketing* entra com o objetivo de transmitir um padrão. Os consumidores da atualidade estão em constante contato com uma grande infinidade de produtos que atraem diversos gostos e classes sociais. As estratégias de *marketing* visam atualmente atingir o público das marcas em todos os meios como a televisão, mídias sociais, outdoors, revistas, e em muitos casos também acrescentando a imagem de famosos aos produtos.

O consumidor assim, recebe diariamente uma grande quantidade de informações e estímulos através das propagandas e das estratégias de marketing que incentivam os sentimentos dos consumidores fazendo com que haja a compra desenfreada de produtos para satisfazer esse desejo momentâneo.

Dessa maneira, a busca por novos produtos traz o consumo acelerado e como consequência um maior descarte deles. Em contrapartida o consumo mais consciente e crítico de uma moda mais "lenta" vem aumentando devido às reflexões sobre sustentabilidade. Ao discutir as definições de moda alternativa, Miranda e Moreira (2008, p. 9) apontam a moda autoral enquanto moda alternativa, que seria uma moda conceitual, que prioriza o design, a exclusividade, tornando peça e usuários exclusivos ou diferentes.

A moda alternativa, segundo as autoras, não segue tendências, ao contrário, cria tendências, é atemporal, autoral, visto que retrata a vida ou os valores de quem cria e de quem consome pois, segundo elas, a moda



alternativa está ligada à roupa, mas também às características e personalidades de quem a porta.

Com isto, as discussões de Boff (2015) sobre sustentabilidade e a aplicação do questionário virtual, podemos verificar alguns resultados favoráveis em relação à pesquisa bibliográfica. Entre os respondentes, mais de 70% afirma que a principal razão em consumir essas marcas é a preocupação que elas demonstram com questões ambientais, sendo fator decisivo na hora de comprar o produto.

A maioria dos entrevistados citaram alguma marcas que conheciam e/ou consumiam, entre elas Insecta Shoes (sapatos), Pavão Misterioso (roupas) e Simple Organic Beauty (cosméticos), todas marcas nacionais. Apesar do interesse por consumir estas ou outras marcas sustentáveis nacionais, 23% dos participantes não conheciam nenhuma marca de moda que trabalhasse o conceito de sustentabilidade.

Para 80% dos respondentes uma marca sustentável demonstra, necessariamente, uma preocupação com os ciclos de criação, produção e descarte dos produtos. Em segundo lugar, 76,7% afirmaram que a reutilização de materiais na confecção os produtos (em parte ou na sua totalidade) dentro de uma marca de moda constitui-a como uma marca sustentável, entrando em consonância com os conceitos de sustentabilidade propostos por Boff (2015).

Bauman (2001) traz em sua obra a relação que construímos a partir da Revolução Industrial com os bens de consumo e como esse vínculo pode ser ao mesmo tempo intenso e frívolo, eterno e efêmero. Assim, o autor defende a ideia de liquidez sobre os objetos e nossa relação com eles.

Por outro lado, Carvalhal (2016) discorre sobre o que chama de Novo Capitalismo, uma condição adaptada à modernidade dos valores que construímos desde o século XVIII, com a revolução industrial e o consumismo desenfreado de artigos dos mais variados por boa parte da população mundial.

O autor defende esta revisitação do capitalismo de uma forma pensada, reflexiva e sustentável, caracterizando e dando uma nova roupagem ao consumo de artigos de moda. Tal modificação, pode, portanto, ser tomada como o embrião de um novo contexto na cidade de Fortaleza, abrindo portas para novos negócios sustentáveis dentro da moda e/ou consolidando os já existentes.



CONSIDERAÇÕES

Os valores que demos em termos sociais aos artigos de moda desde a sua popularização na revolução industrial se transformaram bastante. Evidentemente eles continuam a acompanhar as mudanças das sociedades, e com as discussões realizadas, percebemos uma fase histórica de conexões criadas entre produto e consumidor. Tudo isto depois de um longo período de massificação das produções.

Talvez estejamos longe de uma situação ideal, mas em última instância, podemos, a partir dos dados coletados, defender que o consumidor fortalecido demonstra ter a consciência do conceito geral de sustentabilidade na moda: as tentativas das marcas consumidas de tornar os ciclos de produção de objetos mais conscientes com o globo e com os envolvidos no processo produtivo.

Assim, esperamos abrir espaço para outras pesquisas a fim de melhor entender a sustentabilidade neste contexto no qual o consumidor-autor se aproxima cada vez mais da moda e de seus produtos e produtores, recriando valores e símbolos para todos.

REFERÊNCIAS

ANICET, A.; BESSA, P; BROEGA, A. C. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável.** Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

Disponível em:

<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14959/1/GT89897%20A%C3%7%C3%B5es%20na%20%C3%A1rea%20da%20moda%20em%20busca%20de%20um%20design%20sustent%C3%A1vel.pdf>> Acesso em. 15 jun. 2017

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Arte e comunicação, 2007.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é.** 4a ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHO, Mário de Faria. SILVA, Márcia Taísa. **A estetização do(s) gênero(s) na moda contemporânea: discussões a partir da marca Gucci.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016. Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT03-CarvalhoSilva-AEstetizacaoDosGenerosNaModaContemporanea.pdf>> Acesso em 15 jun. 2017

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

FERREIRA, Keila Pacheco; KNOERR, Viviane Coêlho de Séllos; STELZER, Joana. **Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo.** Florianópolis: CONPEDI, 2015.

GUALBERTO, Isa de Paula. **Feiras alternativas em Fortaleza: a moda autoral e a cena cultura.** Anais do Colóquio de Moda, 2014. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de10Moda_2014/POSTER/POSTER-EIXO3-CULTURA/PO-EIXO-3-ECONOMIACRIATIVA-EM-FORTALEZA.pdf> Acesso em 20 de Junho de 2017.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast fashion: risco ou oportunidade. Relatório de Inteligência.** Sistema de Inteligência Setorial, 2011. Disponível em: <http://api.ning.com/files/mc9Mhd-81sMVkwmMJfXKfWlss*tv4Vtpoc2BpRy8hclXGoJZ7jhJW*tJiKAmkmapWlby2cXbYw4DTBzu07BdxYctjsWvlsSC/FastFashionRiscoouoportunidadederelatorio_692.pdf> Acesso em 15 jun. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf> acesso em 20 de Junho de 2017.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MOREIRA, Germana Uchoa Moreira. **O que é uma marca de moda alternativa? What is a underground fashion brand?** 4o Colóquio de Moda, 2008. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42520.pdf> acesso em 9 de julho de 2017.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2016. **Contemporaneidade do consumo sustentável e suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor.** <https://www.researchgate.net/publication/267694129_Contemporaneidade_do_Consumo_Sustentavel_e_as_suas_Correlacoes_com_as_Praticas_Empresariais_e_o_Comportamento_do_Consumidor> Acesso em 28 de Abril de 2017.

PEREIRA, Dilara Rubia. NOGUEIRA, Márcia Ferreira. **Moda Sob Medida Uma**

Perspectiva do Slow Fashion. Anais do 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, 013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAOORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf> Acesso em. 15 jun. 2017

RODRIGUES; FABRI, 2016. **Consumo e moda ética para um futuro sustentável.** <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08_Consumo_Moda-Etica_Futuro_Sustentavel.pdf> Acesso em 28 de Abril de 2017.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet; ANICET, Anne. **Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável.** Gramado, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/estudo-para-construo-demetodologia-de-design-de-moda-sustentvel-12716>> Acesso em 25 de Junho de 2017.

Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb. **The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England**, Bloomington, Indiana University Press, 1982.



PROCESSO CRIATIVO NA MODA ATRAVÉS DO *UPCYCLING*: UMA BREVE ANÁLISE SOBRE LINDEBERGUE FERNANDES

Creative Process in Fashion through Upcycling: a Brief Analysis about Lindebergue Fernandes

Araújo, Belchior José Rocha; Bacharel; Universidade Federal do Ceará;
belchiorjosearaujo@gmail.com¹

²

Resumo: O presente artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa documental acerca do *upcycling* no trabalho de Lindebergue Fernandes. Analisando um dos desfiles do estilista, inferiu-se que não apenas ele se vale da técnica de reaproveitamento, como este processo traduz seu trabalho artístico para dentro da passarela, retratando temas pessoais, regionais ou políticos.

Palavras-Chave: *upcycling*, sustentabilidade, processo criativo

Abstract: This article presents the partial results of a documental research about the *upcycling* in Lindebergue Fernandes' work. Analyzing one of the designer's fashion shows, it was inferred that not only he works with the reuse technique, but this process translates his artwork into the catwalk, portraying personal, regional or political themes.

Keywords: *upcycling*, sustainability, creative process

INTRODUÇÃO

Estamos atravessando um momento de complexas e sensíveis mudanças em diversos setores da sociedade: Economia, Saúde, Política, Moda, Ecologia. Transformações de várias magnitudes estão acontecendo e sendo percebidas de forma global, principalmente por aqueles mais diretamente ligados a questões humanas, ambientais e artísticas.

Ao discutir os pontos listados na Carta da Terra, documento proposto no fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, que trata sobre estas questões, com foco na sustentabilidade³, Boff (2015, p. 16) conceitua o termo como um modo de ser e de viver que exige o alinhamento das práticas humanas às tencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades da atual sociedade e também das futuras gerações.

¹ Aluno de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do Programa de Educação Tutorial (PET) da mesma instituição.



² Doutora e Professora do curso de Design-Moda da UFC, tutora do PET do mesmo curso.

Também neste viés, mas relatando alguns anos antes da proposição da Carta da Terra, Carvalho (2016, p. 32) fala que durante os anos 1980 ambientalistas apontavam os riscos causados pelos excessos que estávamos vivendo até aquele instante: estilo de vida dependente do petróleo, gases liberados pelas nossas atividades e florestas que estavam sendo mutiladas pelo consumo poderiam se tornar um problema quase irreversível.

Evidentemente esta prospecção ambiental foi percebida nos relatos que Boff tece sobre a Carta da Terra, talvez por isso ambos os autores entrem em consonância, principalmente quando Boff (2015, p. 23) afirma que alcançamos um nível de tal agressão que equivale a uma espécie de guerra total. Atacamos em todas as esferas terrestres, retirando tudo o que nos pode ser benéfico, sem qualquer sentido de retribuição ou repouso para regeneração.

O autor defende a sustentabilidade como uma instância de conexão entre os seres de hoje e os de amanhã, propondo uma atenção atual para que continuemos a existir futuramente, o que Carvalho (2016, p. 33) retoma quando afirma que "somos responsáveis por tudo". Ambos os autores discutem alguns porquês e como poderíamos recuperar estas conexões com nosso planeta, bem com nosso futuro depende intrinsecamente do presente e das ações que realizamos hoje.

Partindo desta discussão abrangente e universal que os autores nos propõem, este artigo objetiva compreender aspectos e impactos da sustentabilidade no processo criativo do estilista Lindebergue Fernandes⁴ e no reaproveitamento (processo também conhecido como *upcycling*⁵) de materiais no seu processo de criação de moda. Como apontamentos finais da pesquisa documental, podemos perceber que o estilista traduz em suas criações, a partir desta prática de *upcycling*, questões regionais, políticas e sociais.

³ Além das discussões de Boff (2015), segundo o relatório da ONU, sustentabilidade "trata-se de uma forma de desenvolvimento que atenda às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das próximas gerações de suprir a própria necessidade." (CMMAD, 1991 apud PROVENZANO, 2014).

⁴ Segundo a jornalista Lilian Pacce, "Lindebergue Fernandes é um dos nomes mais fortes da moda autoral cearense, e adora misturar referências do streetwear com elementos artesanais do Nordeste.". Disponível em <<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/lindebergue-fernandes-primavera-verao-201516/>> Acesso em 15 de Jun de 2107

⁵ Técnica que usa resíduo ou material já utilizado de um produto tal como foi encontrado, sem depender de mais energia na reutilização do mesmo. É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados

CRIAÇÃO E CONSUMO DE MODA: CRIATIVIDADE, SOCIEDADE E AFETIVIDADE

Na sua mais recente produção literária, Carvalho (2016), gerente de *marketing* da marca de roupas femininas Farm, leva-nos a compreender que estamos nos modificando profundamente em diversas instâncias sociais, principalmente em termos de economia criativa e sustentabilidade. Sua obra entra em consonância com o trabalho do sociólogo Zygmunt Bauman em *Modernidade Líquida* (2001), livro no qual o autor traz uma longa discussão sobre a instabilidade, a frivolidade e a efemeridade do mundo moderno.

439

Carvalho (2016), discorre sobre o que chama de Novo Capitalismo, uma condição adaptada à modernidade dos valores que construímos desde o século XVIII, com a Revolução Industrial e o consumismo desenfreado de artigos dos mais variados por boa parte da população mundial. O autor defende esta revisitação do capitalismo de uma forma pensada, reflexiva e sustentável. Segundo ele, seria este o futuro da moda, campo que em breve poderá perder as características essenciais com as quais já estamos a tantos anos acostumados.

A moda passaria, então, da produção em larga escala, despreparada e muitas vezes desrespeitosa, para uma estrutura mais cíclica e sustentável, reconectando-se com o futuro que Boff (2015) já discutia. Neste sentido, Bauman (2001) traz em sua obra a relação que construímos a partir da Revolução Industrial com os bens de consumo e como esse vínculo pode ser ao mesmo tempo intenso e frívolo, eterno e efêmero.

Sendo assim, o autor defende a ideia de liquidez sobre os objetos e nossa relação com eles. A roupa, enquanto objeto de consumo, evidentemente também entra nesse *hall*. Na esperança de contornar essas questões, marcas de moda autoral e/ou as que trabalham com *upcycling* tentam, através de seus processos criativos, constituir valores, identidades e posicionamentos para que a atenção que sempre foi voltada para o produto, agora se volte para as necessidades do consumidor, criando laços entre ele e o produto. Provenzano (2014) chega a afirmar que as necessidades dos clientes se tornaram "o norte das marcas" neste momento de inovação através da sustentabilidade.



Encarando os processos criativos (e necessariamente emocionais) de uma forma mais artística, Salles (2008, p.36) afirma que "A obra não é fruto de uma grande idéia localizada em momentos iniciais do processo, mas está espalhada pelo percurso.". Sendo assim, a todo momento a obra final, no caso a peça de roupa, sofre alterações externas (sociais) e internas (pessoais) em relação ao criador - aqui também poderíamos completar: em relação ao consumidor.

Quando se assume o *upcycling* como parte deste percurso, a obra de arte, para Salles (2008), parece mesmo que de forma distante, também abranger objetos que podem criar relações afetivas com seus criadores e usuários, como a roupa. Levando questões pessoais e sociais para aquele produto final: a obra de arte ou a peça de roupa.

Conscientizando o consumidor de práticas mais autorais, conscientes e ecológicas, marcas como Flavia Aranha (roupas tingidas natural e manualmente) e Insecta Shoes (sapatos produzidos com tecidos reaproveitados) atendem aos anseios, desejos e necessidades dos clientes ao mesmo tempo em que criam produtos e universos exclusivos, modificando radical ou parcialmente seus processos de criação. Com isso, novos valores e conexões podem ser construídos entre produtor, produto e consumidor, a marca assumindo mais ou menos um nível de afetividade entre os envolvidos. Uma dessas relações seria o consumo não apenas do produto pelo produto, mas tudo o que está ao redor dele, inclusive as experiências de contato, compra e consumo do produto. Ao discutir as transformações da sociedade de de seus símbolos relacionados ao luxo, Lipovetsky e Roux (2003, p. 69-70) afirmam que modernamente:

[...] l'époque contemporaine voit s'affirmer un luxe de type inédite, un luxe émotionnel, expérientiel, psychologisé, substituant la primauté des sensations intimes à celles de la théâtralité sociale. [...] l'important n'est plus de mettre bien en vue sa fortune, mais de paraître jeune et de rehausser sa beauté. De l'autre, les pratiques de luxe s'engagent dans des voies moins soumises au primat du regard, dominés qu'elles sont par la quête de la santé et de l'expérientiel, du sensitif et du bien-être émotionnel. LIPOVETSKY; ROUX (2003, p. 69-70)



Com a discussão dos autores, percebemos uma inversão de valores: até meados do século XX as pessoas, principalmente a figura da mulher, eram quase obrigadas a ostentar sua riqueza de forma explícita. Com a contemporaneidade, o luxo aparentemente deixou de ser ostentatório para ser de bem-estar, emocional, psicológico. O importante seria, portanto, estar e parecer bem. O bem-estar pessoal ultrapassa, neste contexto, a ostentação e os valores materiais.

Como exemplo, temos uma entrevista⁶ de Oskar Metsavaht para o portal de notícias G1. O médico, empresário e presidente da Osklen e do Instituto-E (respectivamente uma grife nacional preocupada com questões ambientais e uma entidade especializada em gestão de ações ambientais sustentáveis) afirmou que "O luxo precisa ser nobre e sustentável" e ainda completou dizendo: "O que pode ser mais contemporâneo hoje em dia do que melhorar a qualidade da vida de populações de baixa renda e melhorar a relação de proteção da natureza. Isso é nobre, isso é belo, isso é que é *cool*". Desta forma vemos o caminhar da história do consumo indo em um sentido que deixa de ser quantitativo para um estágio mais qualitativo, pelo menos em primeira instância.

O PROCESSO CRIATIVO COMO OBRA DE ARTE E SUA RELAÇÃO COM A CRIAÇÃO DE MODA: O CASO DE LINDBERGUÉ

Salles (2008) defende ao longo de sua obra que a obra de arte seria, antes de um objeto inacabado, fruto de um processo que seria, ele mesmo, a própria obra de arte. Para solidificar sua discussão, a autora se vale de documentos e registros deixados por artistas. Notas, pesquisas e rabiscos se tornam parte de obras "prontas". A contextualização do artista, para a autora, é decisiva no processo de interpretação de sua produção, segundo ela:

É interessante notar que quanto mais apontamos para a importância de localizarmos o tempo e o espaço nos quais o processo de um artista está inserido, mais nos aproximamos de uma indeterminação destes. Isto fica claro no modo não linear, como séries, linguagens, autores e idéias são coletados. Momentos históricos diversos são associados e travam diálogos em nome dos interesses e indagações de um determinado artista SALLES (2008, pp. 50-51).



Desta forma, só estaríamos aptos a nos aproximarmos do artista a partir do momento em que tentamos nos concentrar em suas influências, suas experiências e principalmente, os contextos em que vive e atua. Lindebergue Fernandes se torna aqui, então, elemento chave para esta exemplificação. No blog de moda e comportamento Homem ETC, Diego Gregório escreve:

Lili, como é conhecido pelos amigos, soube que Virgulino Lampião, ei do cangaço, era um grande admirador de Napoleão Bonaparte, ambos líderes controversos e revolucionários do seu tempo. Lampião enfrentou os coronéis da época, já Napoleão, se contrapôs a um feudalismo moribundo e seus senhores. Esse foi o ponto de partida para criar a coleção, o enfrentamento de uma sociedade injusta. *“Vivemos uma época onde usam “nacionalismo” e “cidadania” pra tentar retroceder, ficar ainda mais conservadora e desigual. Isso pra mim é palhaçada”* Afirma Lindemberg, que mostrou modelos com maquiagem de palhaço ao som da música “Senhor Cidadão” do Tom zé.7 (grifos do autor)

442

Com isto, percebemos que não apenas o trabalho artístico é utilizado em sua criação, mas também um largo processo de pesquisa de valores, enredos e contextos, numa busca de conectar passado e futuro através do presente e da moda, o que nos faz perceber um posicionamento político em seu trabalho. Partindo desta breve descrição do estilista, aqui equiparado aos artistas analisados na obra de Salles (2008), podemos tomar como base de análise suas palavras sobre a importância em conhecer o processo de criação daquele que apresenta qualquer ideia ou posicionamento através de de sua obra, seja de arte ou de moda. Para a autora,

Conhecer os procedimentos criativos envolve, sob esse ponto de vista, a compreensão do modo como os processos culturais se cruzam e interagem nos processos criativos: como esses índices culturais passam a pertencer às obras em construção SALLES (2008,p. 50).

Desta forma, podemos perceber o quanto o processo criativo do objetode arte poderia ser apropriado pelo universo da moda a partir do pressuposto que o estilista estaria também, enquanto agente social, envolvido com os mais diversos contextos, transformações e acontecimentos da sociedade em que vive. Neste sentido, e ainda na mesma entrevista ao blog citado, Lindebergue afirma:

Não compreendo um estilista que cria sem sentir o mundo a sua volta. Absorvemos e somos absorvidos por este mundo e mudar a sociedade é o papel da arte, na minha opinião. A moda autoral tem alma artística. É preciso perceber a pulsação social transformando isso em beleza, mensagem e emoção na passarela. Foi por isso que me tornei estilista.

Ao sintetizar moda autoral, trabalho artístico, pesquisa e posicionamento político, o estilista nos mostra qual seria o seu caminho até chegar à técnica de *upcycling*. A partir de suas palavras analisemos brevemente um dos looks do seu desfile apresentado no 17º Dragão Fashion Brasil (DFB)⁸, no ano de 2016.

443

O DESFILE NO DRAGÃO FASHION BRASIL DE 2016: UM MANIFESTO POLÍTICO

Lindebergue conta com uma pequena equipe de criação e produção para seus desfiles. Adelita Monteiro é um dos nomes que compõem esse time de profissionais e sobre o desfile deste ano, marcante na carreira do estilista, ela afirma em matéria⁹ para o site DFHOUSE:

Este ano terminei os acessórios do desfile aos 45 do segundo tempo. Entre sementes, crochê, pedrarias e castas entreguei os colares e maxi-broches que seriam detalhes nas roupas fabulosas criadas por Lili [apelido dado à Lindebergue].

Depois deste breve relato do aproveitamento de materiais e do processo criativo com eles, Adelita chega a nos descrever a ambientação do desfile. Segundo ela: “Na sala do desfile uma música nacionalista, da época da ditadura invade o ambiente compondo o cenário onde surge um modelo, cara pintada de palhaço, bandeira de luto, empunhada.”

Ao unir pessoas, símbolos e contextos, Lindebergue demonstra a capacidade criativa que tem não de apenas realizar peças de roupa com esmero, mas também resignificar materiais, como podemos perceber com a fala de Adelita Monteiro. Abaixo temos o último *look* do estilista apresentado durante o desfile em questão:

⁸ "Criado em 1999, em Fortaleza/CE, [...] o DFB é um dos maiores e mais longevos eventos de moda do país. [...] a principal missão do DFB é servir como celeiro de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas comprometidas com uma visão mais autoral da moda." Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/page-withoutsidebar/>

Acesso em 15 de Jun 2017.

⁹ Disponível em <http://www.dfhouse.com.br/gallery/lindebergue-fernandes/> Acesso em 23 de Jul 2017.



Figura 1: último *look* do desfile do estilista



Fonte: <http://www.dfhouse.com.br/gallery/lindebergue-fernandes/>, 2017

Neste sentido, Mendes (2013, p. 5) afirma que “No contexto cultural cearense, com o artesanato sendo um dos principais símbolos da identidade do estado, muitos foram os estilistas que já o utilizaram como fonte de inspiração e visibilidade [...]”. Podemos perceber, então, alguns símbolos ao analisarmos a figura 1.

A cara pintada de palhaço poderia fazer alusão às situações entre políticos e sociedade, à democracia e à própria situação política do país, visto que é uma marca de Lindebergue retratar este tipo de tema na passarela. Não nos ateremos a esta questão, mas Mendes (2013) discute sobre algumas das contribuições do estilista para a cultura cearense. A enorme bandeira branca, enquanto símbolo de paz consolidado no imaginário social, também pode nos referenciar diversas lutas sociais, éticas e históricas que atualmente clamam por um abrandamento.

O modelo porta um vestido rosa, dois signos históricos para a feminilidade sobre um corpo masculino, talvez fazendo-nos pensar sobre as barreiras de gênero que estamos alargando nos últimos tempos. E por último, mas não menos importante, o processo de criação na peça, que foi colorida até

chegar ao tom da imagem desfilada (Charles W, outro membro da equipe de Lindebergue contou alguns dos processos em um seminário apresentado na Universidade Federal do Ceará no fim de 2016) e claro, os acessórios de Adelita. Ela, por sua vez, reaproveitou pedrarias e sementes, adicionando o crochê, trabalho artesanal bastante presente no saber popular cearense, reafirmando ainda mais a identidade do estilista e a do estado, em um eterno diálogo.

Lindebergue Fernandes, além de trabalhar com artesanias cearenses, também costuma levar para seus desfiles temas politizados, sociais e muitas vezes religiosos. No DFB de 2016 o estilista realizou um desfile sobre a sociedade e a política brasileiras através de diversos elementos como cores e texturas, boa parte deles conseguidos através do *upcycling* de materiais.

445

CONSIDERAÇÕES:

Com o presente artigo podemos perceber, mesmo que brevemente, como se dá uma parte do processo criativo de Lindebergue Fernandes, que se constrói com a equipe através de ensaios, experimentações e mudanças ao longo de todo o período de criação e concepção da coleção. Visto que as informações sobre estes processos ainda foram insuficientes para resultados mais consistentes neste trabalho, ainda em construção, devemos nos ater a duas questões.

A primeira delas é o *upcycling* que cria um diálogo entre a identidade de Lindebergue e a identidade do Ceará, que se unem através do trabalho artístico do estilista. A segunda é sobre a necessidade de continuação (assim como o processo criativo é tão ou mais importante que a obra final) das pesquisas em relação ao *upcycling* e como ele é empregado nas mais diversas manifestações da moda cearense como um todo.

REFERÊNCIAS

ANICET, A.; BESSA, P; BROEGA, A. C. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável.** Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

Disponível em:

<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14959/1/GT89897%20A%C3%A7%C3%B5es%20na%20%C3%A1rea%20da%20moda%20em%20busca>



<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/04_IARA_vol6_n1_Artigo.pdf> Acesso em 15 jun 2017
ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste**. Revista Digital Moda-Palavra. Ano 6, n.11, jul - dez 2013 Disponível em:
<<http://200.19.105.203/index.php/modapalavra/article/view/3473>> Acesso em 21 de Junho de 2017.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6a ed. Campinas: Papirus, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Jorge Zahar Editor Ltda, Rio de Janeiro: 2001.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é : o que não é**. 4a ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

GUALBERTO, Isa de Paula. **Feiras alternativas em Fortaleza: a moda autoral e a cena cultura**. Anais do Colóquio de Moda, 2014. Disponível em
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/POSTER/POSTER-EIXO3-CULTURA/PO-EIXO-3-ECONOMIACRIATIVA-EM-FORTALEZA.pdf> Acesso em 20 de Junho de 2017.

MENDES, Francisca R. N. **Cultura na Passarela: diálogos entre o arnanato e a moda no Ceará**. Iara - Revista de Moda, Cultra e Arte v. 6. n.1. São Paulo, 2013. Disponível em
<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/04_IARA_vol6_n1_Artigo.pdf> Acesso em 20 de Junho de 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MOREIRA, Germana Uchoa Moreira. **O que é uma marca de moda alternativa? What is a underground fashion brand?**



4o Colóquio de Moda, 2008. Disponível em
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42520.pdf> acesso em 9 de julho de 2017.

OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2016. **Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor.**

<https://www.researchgate.net/publication/267694129_Contemporaneidade_do_Consumo_Sustentavel_e_as_suas_Correlacoes_com_as_Praticas_Empresariais_e_o_Comportamento_do_Consumidor> Acesso em 28 de Abril de 2017.

PEREIRA, Dilara Rubia. NOGUEIRA, Márcia Ferreira. **Moda Sob Medida Uma Perspectiva do Slow Fashion.** Anais do 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slowfashion.pdf> Acesso em. 15 jun. 2017

RODRIGUES; FABRI, 2016. **Consumo e moda ética para um futuro sustentável.**

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08_Consumo_Moda-Etica_Futuro_Sustentavel.pdf> Acesso em 28 de Abril de 2017.

PROVENZANO, Camila Costa. Moda inovação e sustentabilidade: estudo de casos mútuos. Respositório Digital UFRGS. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/101507>> Acesso em 20 de Junho de 2017.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet; ANICET, Anne. **Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável.** Gramado, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/estudo-raconstruo-de-metodologia-de-design-de-moda-sustentvel-12716>> Acesso em 25 de Junho de 2017.

SANTOS, Fabíola Maria Alves dos Santos. **Babado Coletivo: Novas experiências no consumo de moda em Fortaleza.** Trabalho de Conclusão de Curso: UFC, 2016.

SALLES, Cecilia Almeida. **Redes de criação: construção da obra de arte.** São Paulo: Editora Horizonte, 2008.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana Dornbusch. **Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda.** Revista Digital Moda-Palavra Ano 1, n.2, 2008 Disponível em
<<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7601>>
Acesso em 21 de Junho de 2017.



A LIBERDADE DE EXPRESSÃO DA MULHER NO VESTUÁRIO AO DECORRER DOS ANOS

Andressa Gregório da Costa
Universidade Federal do Ceará - UFC
andressatst@hotmail.com

Emanuelle Kelly
Universidade Federal do Ceará - UFC
emanukelly@gmail.com

448

RESUMO

O presente trabalho baseia-se na análise da falta de liberdade de expressão das mulheres nos séculos XIX e XX, mostrando sua insatisfação com a imparcialidade da criação de sua identidade e, apesar desse momento problemático da moda e do corpo social, ganha espaço em o presente. Ele adquire seu lugar de discurso e entra em detalhes, já que esta foi estruturada na sociedade machista, que ainda há resistência desta sociedade, e essa parte dos preceitos errados, mas que, durante esse tempo, foram impostas condições e que deveria ser seguido, nela havia resistência de certas mulheres, que discordavam da ideia. A mulher não aceitou essas imposições, ganhou gradualmente esse direito de decidir o que vestir e se seria confortável para ela.

Palavras-chave: Liberdade; Resistência; Mulher; Vestir.

ABSTRACT

The present work is based on the analysis of women's lack of freedom of expression in the nineteenth and twentieth centuries, showing their dissatisfaction with the impartiality of the creation of their identity and, despite this problematic moment of fashion and social body, gains its space in the gift. It acquires its place of speech, and goes into detail as this was structured in the macho society, that there is still resistance of this society, and that part of it erroneous precepts, but that, during that time, conditions were imposed and that should be followed, in her there was Resistance of certain women, who disagreed with the idea. The woman did not accept these impositions, gradually gained this right to decide what to wear and if it would be comfortable for her.

KeyWords: Freedom; Resistance; Woman; Wear.

INTRODUÇÃO

A história da liberdade feminina no vestuário é muito recente, temos como base grandes fatores históricos, estudados e vividos. Desde muito tempo, o lugar da mulher subestimada dependeu das representações de homens, sem nenhum poder de escolha, seguindo um padrão.

Colocado da seguinte forma, o vestuário feminino deve ser elegante, marcar bem as curvas de uma mulher e bastante incômodo, para mostrar que a

mulher não era útil para outro trabalho, senão apenas o do lar, cumprindo e servindo o homem, o que acontece no vestuário feminino é a padronização de um estereótipo e nitidamente a desigualdade de gênero.

[...] o vestuário leva vantagem sobre a maioria, pois nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam (VEBLEN, 1980, p. 98).

Portanto, naquele período, quanto mais improdutiva a mulher, e quanto mais demonstrasse que não atestava aptidões em outros trabalhos mais respeitabilidade o homem tinha.

449

O SURGIMENTO DO ESPARTILHO E SUAS COMPLICAÇÕES

Em meados do século XVI surge o espartilho, em primeira instância ele demarcava socialmente e politicamente o poder da mulher. O espartilho consiste em afinar a silhueta feminina e aumentar seu busto com a pressão feita ao seu corpo. Foi uma grande influência da época, usado durante muitos anos, ganhando diversas formas e modelos diferentes, era fundamental uma moça da época ter um *corset*.

O espartilho tornou-se um peça que todas as moças deveriam ter, não sendo mais usado apenas para mulheres nobres, porém havia uma problemática em cima disso, garotas eram colocadas desde cedo para usá-los, era um marco importante para sua formação enquanto mulher.

O espartilho voltou a ser parte essencial do guarda roupa feminino, mesmo para menina. Um anúncio da época aconselha as mães a deitarem suas filhas de bruços no chão para que possam colocar um pé nas pequenas costas a fim de puxar os cordões de maneira necessária. (LAVÉ, 2006, p.162)

Assim, a criança era submetida a essa pressão em seu corpo que ainda estava em formação, para obter a silhueta imposta pelo padrão de sociedade da época. Contudo, intelectuais na Inglaterra destacavam que o uso era prejudicial à saúde, causando deformações na coluna.

Ao final do século XIX surgem artigos e matéria de 1890 e 195, no site da *New York Times*¹²⁸, os artigos mostravam quem era a favor ou contra seu uso, o que os médicos falavam a respeito e quem gostaria da reforma do

¹²⁸ www.newyorktimes.com.br



vestuário feminino, nele havia até dicas de como estar na moda sem o espartilho, até depoimentos de deformações na coluna e mortes causado pelo uso constante do acessório, já que ele consiste em pressionar o abdômen causando falta de ar.

Eles eram usados em geral por garotas que trabalhavam nas cidades, as mesmas pessoas que hoje podem usar regularmente unhas de cinco centímetros e sapatos com salto de nove centímetros (HOLLANDER, 2003, p.176).

O *corset* também era usado para fetiche de homens, simbolizava sedução, revelando que a mulher sempre foi um envolto aos prazeres masculinos, o traje feminino moldava conforme esses desejos.

450

Figura 1 – Estudo para Elles mulher dentro de uma espartilho, de Henri de Toulouse



Fonte: < <http://pt.wahooart.com/@/7Z4QG6-Henri De Toulouse Lautrec-Estudo para Elles mulher dentro de uma esparti...> Acessado em 09 de Jul. 2017.

AS MULHERES USAM CALÇA

Gabrielle Bonheur Chanel, ou Coco Chanel como é mais conhecida foi uma grande estilista que revolucionou os trajes femininos na época, foi umas das primeiras mulheres a se libertar das vestes incômodas do período. Em meados do século XX Chanel inovou com vestidos sem espartilhos, mais fluidos e com calças, o que seria um “ataque ultrajante”, já que apenas homens eram os privilegiados a usar calças na era vitoriana. (LAVÉ, 2006, p.182)

Chanel criticava as vestes da época por existirem tantos adereços, jóias, vestidos de muito pano, chapéu e espartilho. Gabrielle se vestia de maneira diferente, ela estava em período de reforma no vestuário feminino, acreditava que não eram apenas roupas, mas um novo estilo de viver para as mulheres.

Pintores começaram mudar a maneira de pintar corpos, que antes eram coisas surreais por causa do espartilho agora era o natural da mulher, com vestidos plissados, “*Delphos*”, que apresentava mais fluidez ao andar.

Mais mulheres adotaram o novo conceito de Chanel e se libertaram de todas aquelas roupas que enfadavam e causava desconforto. Pantalonas de late foram um dos seus maiores sucessos, eram largas, semelhantes a uma saia, mas só que mais confortáveis, eram usados até para esportistas, sem contar com o vestido preto básico representado pelos tempos difíceis para a economia, seria o modelo fordista de Coco Chanel, se antes pessoas só usavam preto para representar luto, agora era peça necessária no guarda roupa.

Ela quebrou os maiores tabus daquele período, em meados do século XX, não só da moda, como socioeconômico, histórico e cultural. Para hoje veremos Coco Chanel em cada mulher. Mesmo que hoje existam homens que usem saias, não será tão impactante como foi na história. Pois esse triunfo é mais que uma censura para época e hoje, mulheres de calças ou roupas mais fluidas, menores e mais confortáveis.



Figura 2 – Coco Chanel usando calças, Autor desconhecido.

Fonte: < <http://www.esquerdadiario.com.br/IMG/arton3470.jpg>>. Acessado em 09 de Jul. 2017.

A MODA COMO IMAGEM DA EVOLUÇÃO

A evolução da figura feminina foi acompanhada pela moda. Em distintos períodos da história, a maneira de vestir-se da mulher acompanhou e traduziu seu papel de importância na sociedade. Desde as guerras, em que as mulheres passaram a trabalhar e, assim, precisaram usar roupas mais práticas, leves e confortáveis até a revolução de Coco Chanel, com a libertação dos espartilhos e assim por diante, a mulher pode caminhar de maneira progressiva à alcançar sua liberdade e igualdade social.

O período entre guerras emancipou as mulheres que passaram a substituir os homens na força de trabalho, uma vez que o índice de óbitos de jovens soldados era elevado, ocasionando um acentuado desequilíbrio populacional. As mulheres conquistaram o direito a voto, dirigiam carros, pilotavam aviões, fumavam, saíam desacompanhadas, atividades antes restritas aos homens. A moda do período deveria se adaptar ao contexto de liberdade, velocidade, o que resultou na busca por uma silhueta magra, que proporcionasse leveza, além de contribuir com os movimentos. As roupas apresentavam decotes (as costas passaram a ser destacadas), deixando pernas e braços desnudos.

A aparência andrógina assemelhava os perfis masculinos e femininos, fato este amenizado pela maquiagem, que passou a ser indispensável, sendo que o comportamento de retocá-la privadamente foi rompido. Os cosméticos tornaram-se essenciais. O movimento de emancipação feminina contribuiu com o desaparecimento das jóias, exceto os colares de pérolas falsas, popularizados por Chanel. As mulheres precisavam de maior liberdade em seus movimentos, necessitando das mãos livres, o que resultou na criação das bolsas com alças (NERY, 2009, p. 211). A extravagância e a riqueza não faziam parte de um mundo que tentava sobreviver em meio a um grande conflito armado. As bolsas passaram a ser funcionais, abandonando um estilo de decoração ostensiva.

Com o final da Segunda Guerra, a alta-costura francesa voltou a ditar as tendências de moda, iniciando um momento de otimismo e criatividade. A nova tendência concebeu roupas com cinturas marcadas, saias com volumes e camadas, na intenção de transformar as mulheres em flores, *femmes-fleurs*, abandonando a aparência bruta de guerra. O estilo *New Look* voltou a conferir



feminilidade ao corpo das mulheres, rompendo com estilos masculinizados e abusando do uso de tecidos, vindo ao encontro do desejo das mulheres que buscavam diversão, uma tentativa de esquecer os sofrimentos causados pela guerra em uma época de forte escassez.

Figura 3 – “Faça o trabalho que ELE deixou para trás. Candidate-se. Serviço de Emprego dos Estados Unidos”, de Harris, R.G. / U.S. Government Printing Office, 1943.



453

Fonte: < <http://lemad.fflch.usp.br/node/8248>>. Acessado em 09 de Jul. 2017.

No período da Guerra fria, em que o consumo do mundo capitalista estava em alta, diversas tendências emplacaram no cenário da moda. Destacando, sempre o esbanjamento, traduzindo assim através da moda uma disputa de riqueza. Neste período, a marca YSL destacou-se no mundo da moda em função de sua sofisticação e proposta de oferecer liberdade para o vestuário feminino. A *grife* foi a pioneira na confecção do *smoking* feminino, veste que rompeu com uma série de paradigmas e imposições sociais concernentes aos trajes femininos, sendo visto como uma provocação sexual, dirigido à mulher que queria ter um outro papel, mais atuante na sociedade. Desde então, a moda tem sido uma espécie de reflexo do poder e destaque da mulher na sociedade.

Figura 4 – Propaganda da YSL Smoking Feminino, Autor YSL.



Fonte: <<https://www.garotabeleza.com.br/smoking-feminino-saiba-como-usar/>>. Acessado em 09 de Jul. 2017.

454

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o estudo, a moda foi uma maneira da mulher conseguir se desprender de valores e padrões impostos a ela até o momento. O artigo busca mostrar esses valores e a vitória da mulher a cerca disso, ainda muito recente se olhar dos longos anos até o presente momento.

A mulher se mostra muito forte sobre toda essa conturbada evolução e que encarou de maneira sucinta, demonstrando que seu valor pode ser maior do que possa imaginar.

REFERÊNCIAS

HOLLANDER, Anne. O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. 1º Edição. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

LAVIER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. 3º edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

VEBLEN, Thorstein. "O vestuário como expressão da cultura pecuniária". In: A teoria da classe ociosa. São Paulo: AbrilCultural, 1980.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores)

CARACIOLA, C. B. a influência da moda na sociedade contemporânea. Moda documentada: Museu, Memória e Design, São Paulo. V.2, n. 1,p. 1-16, 2015

