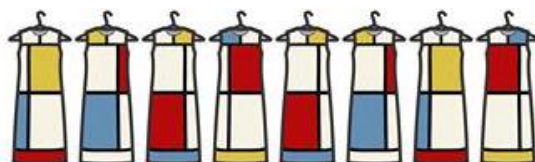


III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda



palestras | minicursos | Gt's | oficinas | mesas redondas

ANAIS 2014, v.1, n.1

ISSN: 2358 - 9493



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro de 2014 – 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 norteadas 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: MODA ENCONTRA A ARTE, ARTE ENCONTRA A MODA.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

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 E CRIATIVIDADE.

3.2 MODA, HISTÓRIA E SOCIEDADE .

3.3 CORPO, MODA E COMUNICAÇÃO .

3.4 PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO, MERCADO E CONSUMO DE MODA.

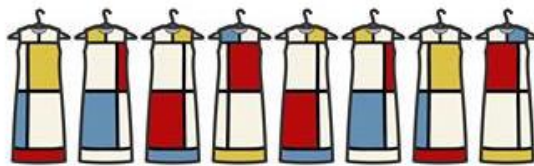


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

4 COMITÊ CIENTÍFICO

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

Profa. Dra. Cyntia Tavares – UFC.

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

Profa. Msc. Aline Teresinha Basso – UFC.

5 ORGANIZAÇÃO

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

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

Belchior José Rocha Araújo – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Clarissa de Carvalho Gondim– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Davi Moreira Lopes– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Gabriela Pinto Custodio - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Isa de Paula Gualberto- Bolsista PET-MODA/ UFC.

Mariana Santana de Oliveira - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Nicolas Oliveira da Silva - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Pedro Renan de Oliveira- Bolsista PET-MODA/ UFC.

Raissa Pinheiro - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Thais Cavalcanti de Albuquerque Ferreira - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Yana Narjara Pontes Eugênio - Bolsista PET-MODA/ UFC.

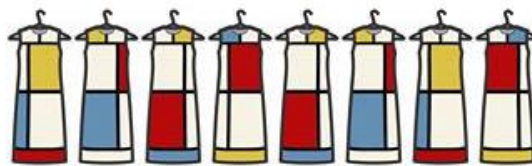


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

6 CRÉDITOS

Diretor do ICA – Instituto de Cultura e Arte / UFC

Prof. Dr. Sandro Tomaz Gouveia

Coordenadora do Curso Design – Moda /UFC

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

Tutora do PET Moda / UFC

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes

Cotutora do PET Moda / UFC

Profa. Msc. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Estudantes bolsistas do PET Moda / UFC

Belchior José Rocha Araújo

Clarissa de Carvalho Gondim

Davi Moreira Lopes

Gabriela Pinto Custodio

Isa de Paula Gualberto

Mariana Santana de Oliveira

Nicolas Oliveira da Silva

Pedro Renan de Oliveira

Raissa Pinheiro

Thais Cavalcanti de Albuquerque Ferreira

Yana Narjara Pontes Eugênio

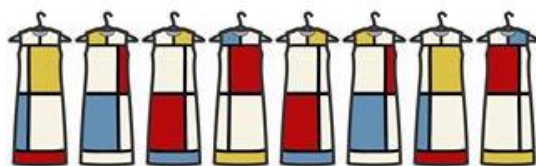


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

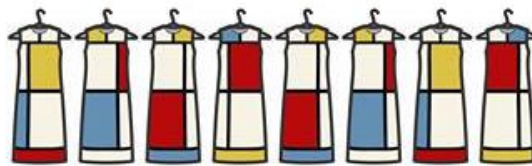
7. LISTA DE TRABALHOS

Vitrinas de lojas de rua: uma análise do vitrinismo em lojas da Rua Monsenhor Tabosa, em Fortaleza (Priscilla Aranha Pinheiro)	07
Marcas, status e periferia: uma análise do funk ostentação. (Diliana Dias Vieira)	27
A percepção da imagem do corpo na sociedade de consumo pós moderna (Lídia de Montenegro Alencar Façanha de Freitas)	41
As Redes Sociais e sua influência no marketing digital de moda de Fortaleza. (Maria Milena de Sousa Moura)	55
Análise de processos seus efluentes na indústria têxtil de malharia cearense. (Roberta Brena Sampaio Magalhães Forte e Helena Becker)	75
A relevância de um estudo sobre o consumidor de marcas autorais em Fortaleza. (Ana Luisa de Brito Vieiras)	94
Caboclos de Lança: um estudo sobre a composição estética dos guerreiros do Maracatu Rural de Pernambuco (Tainan Roque Fernandes)	105
Figurino Star Wars: A influência da cor na construção do personagem Anakin Sky Walker (Maria Fernanda Renner Deusdará)	116
Figurarte: novas perspectivas para a formação do figurinista no curso de Design-Moda da UFC (Luis Felipe da Silva Marques, José Isac Nobre Sobrinho e Cyntia Tavares Marques de Queiroz)	133
Moda e Literatura: análise do vestuário do séc XIX a partir da obra Helena, de Machado de Assis. (Lídia de Montenegro Alencar Façanha de Freitas)	150
A influência da jovem guarda na moda no Brasil na década de 1960 (Catia Barbosa Monteiro)	180
O futuro de “de volta para o futuro” e a moda dos anos 80. (Paola Guerra Silva)	198
Marilyn Monroe o os anos de 1950: contribuições para o padrão de beleza e para a vestimenta da mulher norte-americana. (Thaís Rocha Maciel)	215



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

VITRINAS DE LOJAS DE RUA: UMA ANÁLISE DO VITRINISMO EM LOJAS DA MONSENHOR TABOSA, EM FORTALEZA.

Priscilla Aranha Pinheiro

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo traçar um diagnóstico acerca do vitrinismo das lojas varejistas de vestuário feminino casual existentes na Avenida Monsenhor Tabosa, na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. Para tanto, além da pesquisa bibliográfica, fez-se a aplicação de um questionário nestas lojas, a fim de melhor compreender a construção estratégica da sedução e do consumo nestes espaços físicos comerciais e também entender a relação entre os lojistas destes estabelecimentos e as suas vitrinas. Constatou-se que, na maioria das lojas estudadas, o profissional responsável pela montagem da vitrina não tem formação específica na área. Apesar disso, os lojistas e os responsáveis por suas vitrinas têm consciência da importância da mesma, pois ela atrai o consumidor para as lojas. Pode-se concluir que há uma forte contradição entre as opiniões manifestadas pelos proprietários, gerentes e atendentes das lojas e a prática observada.

PALAVRAS-CHAVE: Vitrinas, Varejo, Feminino.

ABSTRACT

This work intends to make a diagnosis on the female casual retail stores windows displays, from the Monsenhor Tabosa Avenue, on Fortaleza city, Ceará, Brazil. For that, besides the bibliographical research, was conducted a survey in those stores, for the better understanding of their strategical framing of consume and appeal, and the relation between their tradesmen and showcases. It was seen that, in most of the sample stores, the worker responsible for the displays set up, have no graduation or specific preparation for that. Besides that fact, the shopkeepers and the designated display setters, recognize its importance, since it baits the customer to the stores. Can be reasoned that there is a strong dissonance between the business owners, managers and workers opinions and what is really seen.

KEY WORDS: Windows displays, Retail, Female.

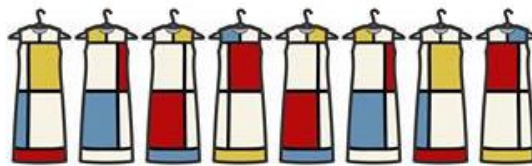


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

1 INTRODUÇÃO

A vitrina é uma ferramenta de comunicação que, se adequadamente usada, compõe a identidade de uma loja, transformando-se no seu cartão de visitas, num importante elemento formador de imagem de uma empresa. A vitrina nada mais é do que a tradução da identidade que uma marca propõe ao seu consumidor. Ela deve ser conceitualizada para trazer benefícios, motivar e criar identificação com diferentes públicos. As vitrinas não expõem apenas produtos, mas também símbolos e signos culturais associados às lojas e aos clientes.

Através deste trabalho, analiso o vitrinismo das lojas varejistas de vestuário feminino casual, localizadas na Avenida Monsenhor Tabosa¹, a fim de compreender como se dá a relação entre estes lojistas e suas vitrinas. Eu estudo a origem da vitrina e defino o conceito da mesma, entendo como acontece a elaboração e o desenvolvimento das vitrinas mencionadas, e capto o cenário da época presente do mercado de vitrinismo em Fortaleza, a partir destas lojas.

O estudo desenvolvido analisa a elaboração e o desenvolvimento das vitrinas da Monsenhor Tabosa durante os meses de maio e junho de 2014. Estes meses foram escolhidos por conta de estarem próximos às férias escolares de julho. Normalmente, em períodos de férias, o turismo e as vendas crescem concomitantemente.

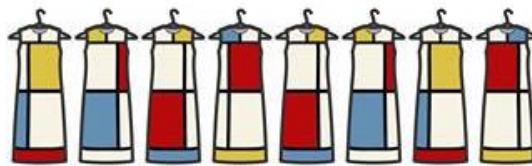
O presente estudo é composto por duas fases: a primeira é referente a uma pesquisa bibliográfica e a segunda parte, a um levantamento de dados. No primeiro

¹ Segundo a ALMONT (Associação dos Lojistas da Monsenhor Tabosa), a Avenida Monsenhor Tabosa é um shopping a céu aberto com grande fluxo de pessoas e funciona de segunda a sábado. Considerada um ponto turístico da cidade de Fortaleza, no Ceará, a rua citada chama a atenção por sua variedade de produtos. Existem nela cento e oitenta e quatro lojas, sendo a maioria as lojas varejistas de vestuário feminino casual (sessenta e seis unidades). Disponível em: www.shoppingmonsenshortabosa.com.br. Acesso em: 02 de maio de 2014.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

momento, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com leitura, análise e interpretação de livros. Conforme Gil (2002), uma pesquisa bibliográfica é desenvolvida baseada em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica consiste no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa necessita de dados muito dispersos pelo espaço.

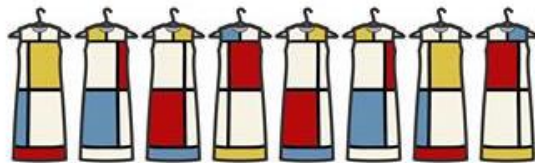
Segundo Marconi (1999), a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, ela propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. Essa etapa da pesquisa foi de fundamental importância e serviu como base para a fundamentação teórica do estudo em questão, contribuindo com o desenvolvimento do trabalho.

Para o segundo momento do estudo foi realizado um levantamento de dados. Nesta etapa, um questionário foi aplicado aos representantes das lojas varejistas de vestuário feminino casual existentes na Avenida Monsenhor Tabosa. Gil (2002) esclarece que a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Lakatos (2003) diz ainda que um questionário é um importante instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

O questionário desta pesquisa foi composto por quatorze perguntas que, após terem suas respostas coletadas, passaram por uma análise.

Trinta e três lojas participaram da pesquisa, uma porção que corresponde à metade das unidades existentes e que representou as sessenta e seis lojas da Avenida

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda



interessantes a este estudo.

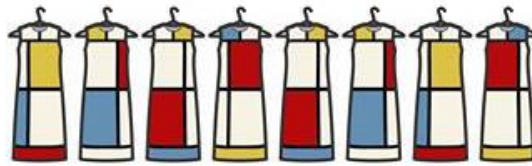
Os citados questionários foram produzidos através de visitas à coleta de informações. Somente lojistas varejistas de vestuário feminino Avenida Monsenhor Tabosa (ou seus respectivos gerentes e vendedores, caso estes lojistas não possam ou não queiram) responderam ao questionário. Os gerentes e os vendedores destas lojas também participaram, pois, muitas vezes, são eles os responsáveis por estas unidades comerciais. As pessoas participantes foram as mais diversas possíveis, de faixas etárias e classes socioeconômicas diferenciadas e com graus de ensino distintos.

Estudos demonstram que o desafio das marcas será cada vez mais surpreender seus clientes. Nas lojas pesquisadas deste trabalho, percebeu-se que a preocupação por parte dos proprietários e gerentes com as vitrinas das lojas não é significativa. Os atendentes das lojas são os responsáveis, muitas vezes, pela criação e montagem das vitrinas. Porém, muitos deles não possuem formação específica em vitrinismo; aproximadamente setenta por cento nunca fez curso na área.

A vitrina é uma importante estratégia de marketing para as empresas. Sendo assim, faz-se necessário investir na sua elaboração e no seu planejamento, bem como na compra de materiais para sua montagem e, principalmente, na contratação de profissionais qualificados para exercer esse trabalho. Esta pesquisa pretende fazer um diagnóstico das vitrinas das lojas da Monsenhor Tabosa, a fim de averiguar se esses investimentos são feitos.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

2 MODA, CONSUMO E VITRINA

Antigamente, o conceito de moda era associado apenas ao vestuário, principalmente nas áreas mais especializadas do segmento de roupas femininas: a alta-costura e o *prêt-à-porter*. Entretanto, nos últimos dez anos, o conceito de moda se propagou em vários outros segmentos como os perfumes, os cosméticos, os acessórios (óculos, relógios, joias, canetas), os móveis, os artigos para casa e etc., conforme Cobra (2007).

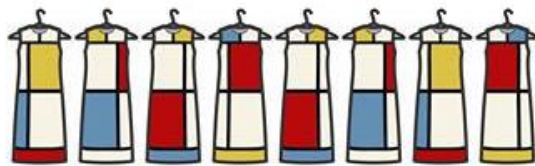
Essa migração do conceito de moda do vestuário para os outros segmentos de consumo se deu por conta das rápidas mudanças ocorridas no estilo de vida da sociedade. Portanto, a moda pode ser definida como o reflexo do estilo de vida de um determinado público consumidor, em contextos social e local específicos, em determinada localização no tempo. A moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar os indivíduos a comprar.

As vitrinas são ferramentas importantes para o consumo, e se utilizam dos cinco sentidos humanos, apelando e estabelecendo uma conexão com o inconsciente do consumidor. De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009), a vitrina cria um ambiente que seduz o consumidor e que, ao mesmo tempo, o distancia da realidade cotidiana para integrá-lo a uma experiência inesquecível.

Segundo Svendsen (2010, p. 81), “boa parte da moda se caracteriza por uma tentativa desesperada de dizer alguma coisa. Se queremos vender valores simbólicos, devemos fazer com que esses símbolos representem alguma coisa”. Uma vitrina pode se tornar cúmplice de um consumidor quando ela mostra através de seus vidros as mesmas necessidades e desejos, estabelece objetivos, intenções iguais, faz escolhas e diz sobre

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

seu repertório cultural e sua experiência de vida. Ela se torna, portanto, um reflexo da vida sociocultural, propondo ao consumidor uma resposta aos seus gostos e às suas expectativas, e permitindo a percepção de que os fenômenos de moda têm por base uma lógica de descontinuidade temporal.

Para que a vitrina cumpra seu papel – mostrar as novidades e tendências, promover as vendas e divulgar a imagem da empresa – obtendo um efeito positivo, ela deve ser executada por pessoas especializadas, que saibam planejar e usar as técnicas e materiais disponíveis para atrair o consumidor e atender às exigências da empresa. A vitrina é muito importante para que a marca seja reconhecida pelo seu público-alvo, sendo um instrumento de marketing eficaz, pois comunica visualmente os produtos

3 VITRINISTA, O CONTADOR DE HISTÓRIAS

As vitrinas não só expõem produtos, como também os aproximam dos consumidores por meio de encenações pertencentes ao cotidiano das pessoas. Estas encenações são produzidas pelos vitrinistas, profissionais que dedicam suas vidas a estudos sobre o perfil do consumidor da marca, suas crenças, tabus e até mesmo cores preferidas para cada situação de sua vida. O maior desafio desses profissionais, não é montar cenários deslumbrantes, mas sim cenários que atraiam a atenção do sujeito transeunte em poucos segundos. Para isso, “o vitrinista precisa ter um olhar amplo, para dentro e para fora de si, para o mundo, a fim de observar continuamente o que foi produzido, como se produziu, com o quê, para quem etc.”, conforme Demetresco (2001, p. 14).

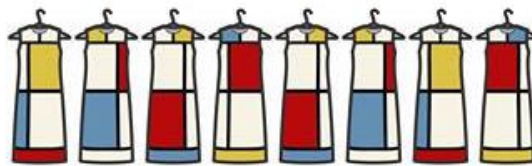


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

A vitrina é construída como discurso manipulatório e cria efeitos de sentido cujo objetivo é o de provocar diversas sensações e ações, sendo a atitude mais importante destas fazer com que o transeunte compre o que ela expõe. Se vender é o mais importante na vitrina, ao criá-la o vitrinista utiliza-se de dados fornecidos pela marca, que quer mostrar e quer vender.

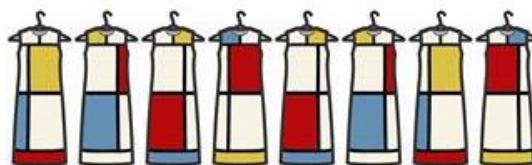
No momento em que o sujeito passante resolve parar em frente a uma vitrina para prestar atenção nela, seus sentidos são atiçados e o fazem desejar, querer ter e pertencer àquele produto. É esta inundação de sensações que torna o espectador um consumidor daquela mercadoria. Demetresco (2001) relata que:

Toda mercadoria merece ser bem exposta e qualquer espaço físico comercial pode servir para uma montagem. O vitrinista deve ter certas competências para criar uma encenação que ambientará o produto, visando, ao mesmo tempo, provar sua capacidade e prometer a venda. Com isso, ele deve criar surpresa, diversão, encanto, deleite, sedução e atração tanto no empresário como no espectador para quem a vitrina é dirigida (DEMETRESCO, 2001, p. 21).

O vitrinista é contratado para montar encenações, que acolhem o produto e transmitem ao espectador sensações que o fazem sentir vontade de consumir e fazer parte daquele cenário. É possível comparar o vitrinista a um contador de histórias, que descreve minuciosamente todos os detalhes simbólicos da história ou do tema para prender a atenção do espectador. Da mesma forma acontece com o vitrinista, que mostra com detalhes na vitrina, histórias que simulam o real e que conquistam a atenção dos passantes em segundos.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Organizar uma vitrina, portanto, não é uma tarefa fácil, afinal, são muitos os aspectos que a envolvem e que precisam ser harmônicos. O profissional que realiza a montagem da vitrina deve ser treinado para que possa atingir o objetivo de transmitir a mensagem através de produtos e objetos cênicos. Segundo Demetresco (2001, p. 20), “o mercado das vitrinas é um potencial aberto a todos”. Apesar de ser sabida a importância do vitrinista e de suas particulares encenações, hoje em dia, existem muitos lojistas que criam e montam suas próprias vitrinas ou deixam a cargo de seus funcionários esta responsabilidade.

4 ANÁLISES DO VITRINISMO DA AVENIDA MONSENHOR TABOSA

Um questionário composto de quatorze perguntas foi aplicado aos representantes das lojas varejistas de vestuário feminino casual existentes na Avenida Monsenhor Tabosa, com a finalidade de compreender a relação dos lojistas deste estabelecimento comercial e suas vitrinas.

As primeiras perguntas questionavam quanto ao profissional que faz a vitrina. Dos trinta e três questionários aplicados, responderam à pesquisa dois donos de loja, onze gerentes e vinte vendedores. Em uma parcela das lojas, as responsabilidades de planejar e montar a vitrina são atribuídas ao gerente: treze lojas e suas respectivas vitrinas ficam a cargo dele. Em outras onze lojas visitadas, os vendedores são os responsabilizados pela tarefa. Em apenas quatro lojas os proprietários participam da

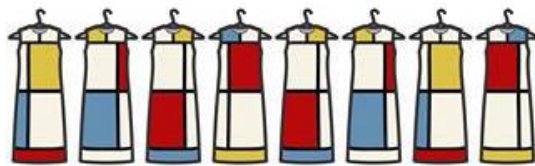


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

atividade e nas cinco lojas restantes é um vitrinista quem monta as vitrinas. Quando os participantes da pesquisa foram questionados se - sendo eles os responsáveis pela montagem da vitrina - fizeram algum curso de vitrinismo, onze responderam que não eram responsáveis pela atividade, vinte e um disseram que montavam a vitrina, mas não tinham curso de vitrinismo e apenas um integrante montava a vitrina e tinha curso na área. Quando indagados - sendo eles os responsáveis pela montagem da vitrina - se possuíam algum material de apoio ou consulta, onze informaram que não eram responsáveis pela tarefa, dezenove responderam que montavam a vitrina, mas não possuíam material de apoio e somente três participantes montavam a vitrina e tinham material de apoio.

As questões a serem resolvidas e trabalhadas no vitrinismo divergem entre querer e fazer, entre expor e vender. É grande a necessidade de entender e conhecer o trabalho do vitrinismo para que esta atividade não se transforme somente em um exercício de manipulação meramente condicionado. Uma realidade foi constatada através desta pesquisa: muitas empresas não investem na contratação de um vitrinista e os gerentes e vendedores assumem a responsabilidade da montagem das vitrinas. De fato, a participação de todos os profissionais envolvidos na atividade de execução da vitrina é importante, mas ela deve ser realizada com cautela e somada aos conhecimentos técnicos do vitrinismo, aos objetivos da loja e às necessidades dos clientes. Sobre este assunto, Lourenço & Sam (2011) afirmam que:

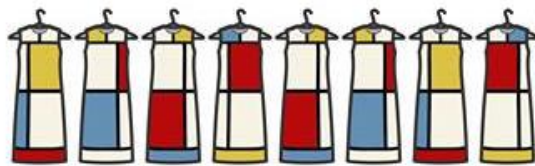


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Em grande parte do comércio varejista, as vitrinas voltaram a ser executadas por vendedores e gerentes. Essa prática, de certa forma, contribui para a mudança de valores estéticos, abrindo possibilidades para a criatividade e as novas formas de expor. É necessário, entretanto, sempre detectar a atração e influência comportamental exercida no público, assim como também a consequente resposta de vendas pela concepção da exposição no trabalho final. As qualidades vinculadas a uma boa vitrina não são apenas fruto de uma criação espontânea, pois, além das experiências adquiridas no cotidiano, é importante o uso das técnicas do vitrinismo e, ao final de cada trabalho, um estudo para comprovar a funcionalidade (os acertos ou erros) dos propósitos preestabelecidos. Conhecer os mecanismos implicados no risco do negócio e potencializar as possibilidades que devem ser colocadas em prática diariamente nessa atividade requerem toda atenção, reflexão e desempenho de quem faz o trabalho (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 17).

A segunda parte do questionário tratou da importância da vitrina. Quando indagados se consideram a vitrina um elemento importante para as vendas, a resposta foi unânime: todos responderam que sim. Quando perguntados se as pessoas passantes e os clientes, ao entrarem nas lojas dos entrevistados, costumam querer ver algo que está exposto na vitrina, vinte responderam que os consumidores sempre querem, doze relataram que na maioria das vezes os consumidores querem e somente um informou que os consumidores querem às vezes.

Percebeu-se, através dos resultados destas respostas, que todos os participantes consideram a vitrina um elemento importante para os lojistas. A maioria deles acredita que a vitrina sempre atrai os consumidores para o interior da loja por conta dos produtos expostos aos passantes da rua.

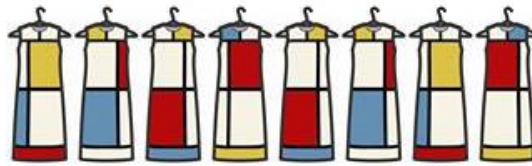


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Blessa (2010, p. 55) afirma: “os lojistas modernos sabem que a mercadoria bem exposta é a mais pedida pela clientela, por isso, além da propaganda e de promoção, não se deve descuidar da exposição”. Pesquisas apontam que as vitrinas são responsáveis por até oitenta por cento das vendas de uma loja. Consideradas os primeiros vendedores das lojas em seus espaços físicos, as vitrinas não expõem somente produtos, elas também colocam à vista símbolos e signos culturais associados à loja e ao consumidor. Conforme Lourenço & Sam (2011, p. 21), “uma vitrina bem elaborada torna o produto mais atraente, pois causa impacto visual, tem apelo psicológico e estabelece diálogo com o consumidor. Tudo isso predispõe seu público, estimulando-o ao desejo de compra, que é o caminho natural da venda”.

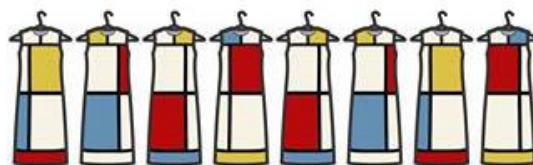
A terceira parte do questionário explorou o planejamento, a montagem e a limpeza da vitrina. Quando questionados se a vitrina é modificada quando não atende às expectativas imaginadas pelo responsável da montagem, todos responderam que sim. Percebeu-se pelas respostas do questionário quanto ao planejamento da vitrina que ela é modificada uma vez por dia em seis lojas e uma vez por semana nas vinte e sete restantes. Quanto à limpeza da mesma, dezoito lojas garantiram limpá-la uma vez por dia, doze lojas responderam limpá-la uma vez por semana, somente uma loja disse limpá-la uma vez a cada quinze dias e duas relataram limpá-la uma vez por mês.

De forma geral, nota-se que os participantes da pesquisa compreendem a vitrina como uma estratégia muito importante para o sucesso da empresa. Se a vitrina não atende às expectativas, ou seja, se os consumidores não estão sendo atraídos, ela é modificada antes do prazo previsto. Essa atitude conta como ponto positivo para estes lojistas e é



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

tão relevante que Blessa (2010, p. 55) ressalta: “algumas lojas norte-americanas de roupas têm séria atitude quanto as suas vitrines: se elas não produzirem vendas nas duas primeiras horas em que forem instaladas, serão desmanchadas e trocadas”.

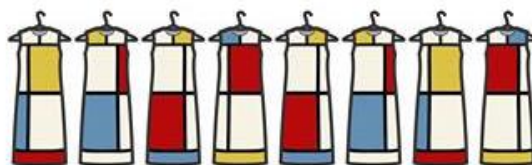
A vitrina tem por objetivo atrair e despertar desejos no observador com a finalidade de torná-lo um comprador de seus produtos, portanto ela deve apresentar um ambiente convidativo. Um fator importante observado nesta pesquisa foi que uma grande parcela das lojas modifica suas vitrinas uma vez por semana. Ter novos produtos expostos a cada semana na vitrina gera um maior interesse dos consumidores pela loja e pelas novidades dela. Conforme Sackrider, Guidé e Herve (2009),

O ritmo de renovação das vitrinas varia em função do tipo de localização do ponto de venda: a cada dez ou quinze dias no centro da cidade, com mais frequência (toda semana) em um centro comercial. Se, depois de alguns dias, não se registrar o retorno comercial esperado, não se deve hesitar em desmontá-las e criar uma nova apresentação (SACKRIDER, GUIDÉ e HERVE, 2009, p. 187).

Outro item observado por esta pesquisa foi a limpeza das vitrinas. Sendo a vitrina o cartão de visitas da loja, é muito importante limpá-la adequadamente e com frequência. A maioria das lojas avaliadas estava limpa, tanto os manequins, quanto as vidraças, os pisos e as paredes. Uma vitrina suja é sempre perceptiva e causa impressão de desleixo. Uma vitrina limpa e bem cuidada é sempre mais atrativa. Segundo Portas (2000 *apud* SACKRIDER, GUIDÉ e HERVÉ, 2009, p. 190), “o mais importante é o cuidado básico. Uma bela vitrina minimalista – pisos, tetos e paredes brancos – será imediatamente reduzida a nada se o manequim estiver esfolado, a pintura lascada ou o vidro sujo”.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

A quarta parte do questionário abordou o cenário da vitrina e seus elementos. Quando indagados se suas vitrinas possuem cenário, vinte e um participantes disseram que sim e doze responderam que não. Quando perguntados se os elementos de cenário utilizados na vitrina pertencem às suas lojas, trinta informaram que sim e três que não. Já quanto à condição destes elementos, vinte e oito avaliados afirmaram revisá-los frequentemente para detectar problemas, defeitos ou desgastes e apenas cinco disseram não fazer a revisão.

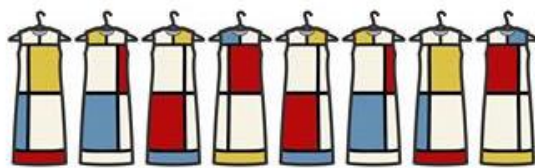
Devido aos jogos da Copa do Mundo 2014² acontecerem este ano no Brasil (no período de doze de junho a treze de julho) e Fortaleza ser uma das cidades-sede do campeonato, foi observado que uma grande parte das vitrinas da Avenida Monsenhor Tabosa estava decorada com o temas que remetiam ao evento e às cores da bandeira do nosso país. Estes estímulos visuais trabalhados através da decoração das vitrinas são de indispensável utilização a fim de atrair os observadores e fazê-los adentrar as lojas.

² Disponível em <http://pt.fifa.com/worldcup/>. Acesso em: 03 de maio de 2014.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda



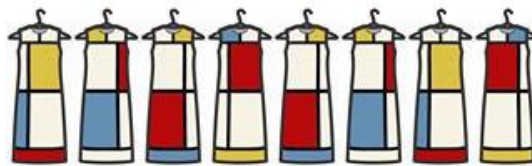
Figura 1: Vitrinas da Avenida Monsenhor Tabosa decoradas com as cores da bandeira do Brasil. Fonte: Priscilla Aranha. Acervo pessoal, 2014.

O cenário da vitrina tem caráter educativo, social e cultural, sendo guiado por temas, tendências de moda, inspirações e datas comemorativas. O papel do cenário nas vitrinas é o de reforçar o valor da marca, da empresa ou dos produtos apresentados. Conforme Lourenço & Sam (2011),

A decoração para vitrinas não deve ser vista como ato desconexo e isolado no processo de concepção do espaço expositivo, pois faz parte da comunicação e é importante ser trabalhada em conjunto com outros elementos. Seu poder de atração e sedução exerce forte influência sobre o consumidor, pois geralmente carrega, por sua concepção, característica e conceito, grande variedade de mensagens e significados que atingem o lado emocional, levando-o ao desejo de compra (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 117).

Ficou constatado que mais da metade das lojas participantes da pesquisa possuem um cenário. Esta constatação mostra que estas empresas apostam em abordagens temáticas e elementos de cenário como ferramentas estratégicas a fim de aumentar suas vendas e encantar seus consumidores.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Elementos de cenário são, conforme Lourenço & Sam (2011, p. 47), “facilitadores existentes no mercado que contribuem para a exposição de todo e qualquer tipo de mercadoria e podem ser, em algumas situações, criados especialmente para a exibição de um determinado produto ou tipo de loja”. Móveis, expositores, displays, objetos de decoração, manequins, banners, adesivos e afins são elementos de cenário que compõem uma vitrina. Importantes e relevantes, estes elementos devem, pelas suas composições e seus estímulos criados, dar aos produtos expostos na vitrina conotação positiva em relação às suas características visuais.

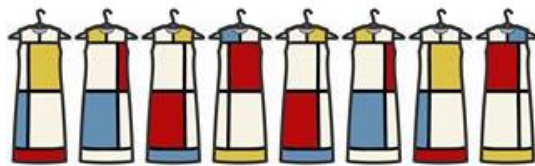
Pelas respostas dos questionários aplicados, compreende-se que a maioria do material utilizado para montar as vitrinas pertence às lojas. O serviço de locação destes materiais seria uma boa alternativa de investimento. Assim, a vitrina apresentaria maior variação, tornando-se mais interessante com um custo menor.

Também foi percebida, pelas respostas geradas, a preocupação das lojas com seus elementos de cenário, pois a maior parcela dos participantes faz questão de revisá-los com frequência a fim de detectar defeitos ou desgastes. Como já dito anteriormente, uma bela vitrina é imediatamente reduzida a nada se o manequim exposto nela estiver mal cuidado, descascado ou quebrado.

A última parte do questionário fez referência a valores gastos com vitrinas e ao conhecimento dos lojistas sobre vitrinistas cearenses. Quanto ao valor disponível pelas lojas para a montagem e a elaboração de novas vitrinas, treze participantes responderam que disponibilizam até cem reais para a tarefa, sete disponibilizam entre cem e trezentos reais, dois disponibilizam entre trezentos e quinhentos reais, outros dois disponibilizam

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

acima de quinhentos reais e os nove restantes não souberam responder por não serem responsáveis pela montagem da vitrina. Quando os participantes foram questionados sobre o conhecimento a respeito de algum vitrinista cearense, somente doze disseram conhecer algum profissional da área do vitrinismo, os outros vinte e um participantes não conhecem.

As vitrinas, através da qualidade de suas encenações e da sofisticação de suas montagens, tornaram-se lugares com momentos de pausa ou de excitação e deram um charme especial a cada uma das lojass. Cada vitrina conta sua história, visa identificar uma marca e valorizar um produto. Segundo Cobra (2007), uma vitrina bem elaborada é tão importante que para as lojas das grifes mundiais quase não há limites de orçamento para o planejamento e para a produção das vitrinas. O autor assim descreve:

Os investimentos consagrados à realização arquitetônica das lojas e vitrinas, nas ruas e avenidas de maior prestígio das cidades, são frequentemente mais importantes do que os orçamentos publicitários, portanto provam a importância estratégica adquirida pelas vitrinas nos espaços comerciais (COBRA, 2007, p. 204).

Todos os participantes da pesquisa consideram a vitrina importante para as vendas, porém, uma grande parte deles não acha relevante o investimento nela. A maioria das lojas disse disponibilizar até cem reais para a elaboração e a montagem de suas vitrinas. Este orçamento pequeno, muitas vezes, não proporciona o encantamento esperado no cenário da vitrina e não convence os consumidores do porquê comprarem os seus produtos. De fato, é possível montar uma vitrina com um orçamento pequeno, porém, é importante que ela seja elaborada por um profissional com conhecimentos em vitrinismo. Através da utilização das técnicas desta área e graças à diversidade de materiais encontrados no mercado, ele é capaz de elaborar e montar uma vitrina com

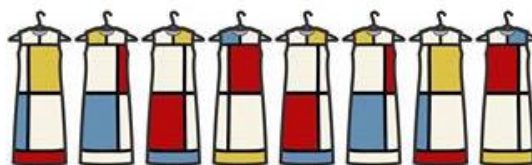


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

pouco dinheiro sem cair no erro e prejudicar as vendas. Sobre este tema, Blessa (2010) discorre:

Essa mania de decorar a vitrine com cetins ou papel de crepom empobrece e não melhora o aspecto visual dos produtos expostos. A vitrine precisa de materiais inovadores, fundos e texturas que não apareçam mais que as mercadorias, e produtos separados pelo interesse dos consumidores (BLESSA, 2010, p. 55).

Por conta disso, o trabalho do vitrinista faz a diferença e é tão importante no mercado da moda. Este profissional trabalha em um mercado dinâmico, envolvente e que está em constante transformação. Sendo assim, quem lida com o vitrinismo deve estar sempre atualizado com as tendências de mercado, novas técnicas, tecnologias e materiais disponíveis para a criação e elaboração de novas vitrinas. Embasado no conhecimento do público-alvo e do produto a ser exposto, o vitrinista realizará o projeto de criação da vitrina. Esse caminho será a melhor forma de expor assertivamente o produto na vitrina e na loja, de acordo com Lourenço & Sam (2011).

Por este estudo, ficou claro que o profissional cearense de vitrinismo é pouco conhecido pelos lojistas. A pesquisa informa que a grande maioria dos participantes não conhece um vitrinista cearense. Essa informação resulta em oportunidades num campo de trabalho que ainda pode ser explorado pelos estudantes e concludentes do Design de moda e pelos alunos e profissionais formados em cursos técnicos de vitrinismo de curta duração existentes no Brasil.

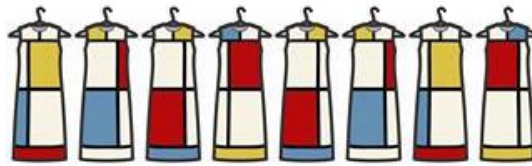


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

8 CONCLUSÃO

Considerando a vitrina como uma ferramenta estratégica para as vendas, este trabalho objetivou fazer uma análise do vitrinismo das lojas varejistas de vestuário feminino casual existentes na Avenida Monsenhor Tabosa, a fim de melhor entender a relação entre os lojistas destes estabelecimentos e as suas vitrinas.

A partir da pesquisa bibliográfica foi possível conhecer a história, o conceito e a importância da vitrina. A aplicação de um questionário entre os representantes das lojas estudadas permitiu a compreensão sobre as implicações e a relevância desse trabalho. Algumas vitrinas foram fotografadas, com a devida autorização.

Com base nos dados coletados foi possível traçar algumas considerações acerca do vitrinismo da Monsenhor Tabosa. Concluiu-se que existem diferenças significativas entre as respostas dadas ao questionário e a prática constatada durante a pesquisa. Se por um lado a vitrina é considerada importante para o sucesso das vendas, atraindo o consumidor para a loja, por outro lado não é contratado um profissional especializado. Esse trabalho é atribuído aos funcionários das lojas, que, na maioria das vezes, não possuem formação específica, experiência ou acesso a materiais de apoio.

Organizar os elementos no espaço disponível da vitrina é um grande desafio, que exige elaboração de esboços, dedicação de tempo e estudo. Quando essa tarefa é executada pela pessoa responsável ainda por atender os clientes, cuidar do caixa e da organização da loja, provavelmente não é dada a atenção e o tempo devidos.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Dispender apenas um pequeno intervalo de tempo na elaboração da vitrina mostra-se insuficiente, fazendo com que essa ferramenta estratégica seja subutilizada. Contratar profissionais qualificados ou investir na formação dos próprios funcionários, utilizar elementos de cenário em bom estado, empregar recursos financeiros na elaboração e na montagem das vitrinas são apenas algumas das ações importantes para aumentar as vendas nas lojas.

REFERÊNCIAS

- BIGAL, Solange. **Vitrina** – do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2001.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo; Educ, 2001.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina** – teu nome é sedução. São Paulo: Pancrom, 1990.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LOURENÇO, Fátima & SAM, José Oliveira. **Vitrina: veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTAS, Mary. **Vitrines:** stratégies de la séduction. Londres: Thames & Hudson, 2000.

SACKRIDER, Françoise, GUIDÉ, Gwenola e HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas:** distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WEBGRAFIA

ALMONT (Associação dos Lojistas da Monsenhor Tabosa). Disponível em: www.shoppingmonsenshortabosa.com.br. Acesso em: 02 de maio de 2014.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

MARCAS, STATUS E PERIFERIA: UMA ANÁLISE DO FUNK OSTENTAÇÃO

Dilliana Dias Vieira¹
Universidade Federal do Ceará - UFC
dilli-2@hotmail.com

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

RESUMO

Surgido em 2005, o Funk Ostentação, de rimas com sotaque paulista, tenta se desvincular das temáticas que envolvem a criminalidade e o uso de drogas ao enaltecer as questões relacionadas ao status social e às marcas. Assim, constrói-se uma nova imagem da periferia, que vê o consumo de carros, roupas e acessórios de luxo como sinônimos de conquista social. Neste artigo, propõe-se analisar a relevância do consumo das marcas de moda na construção da identidade dos jovens periféricos, além de compreender os sentimentos que impulsionam esse movimento.

Palavras-chave: Marcas. Consumo. Identidade. Funk Ostentação.

ABSTRACT

Emerged in 2005, the Funk Ostentação, rhyming with accent of São Paulo, tries to extricate the themes involving crime and drug use to extol the issues related to social status and trademarks. Then it creates a new image of the periphery, which sees the consumption of cars, clothes and luxury accessories as synonyms for social achievement. In this article, we propose analyze the relevance of the consumption of fashion brands in the identity construction of young peripherals, as well as understand the feelings that drive this movement.

KeyWords: Trendmarks. Consumption. Identity. Funk Ostentação.

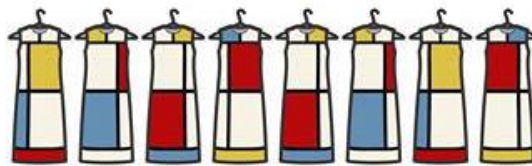


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Picí



modaencontraarte
arteencontramoda

INTRODUÇÃO

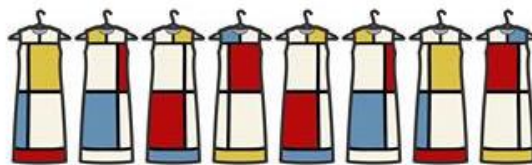
Apesar de não se tratar de um público homogêneo, os jovens da periferia têm mostrado uma aspiração latente ao estilo de vida baseado no luxo e na ostentação de bens materiais, entre eles, os produtos de moda. Seus principais representantes são os MC's, que têm como principal meio de divulgação de seu trabalho os videocliques postados na rede *Youtube*. Junto aos automóveis de luxo, às correntes douradas, os bonés da moda e às roupas de grife são elementos indispensáveis na construção de sua imagem, compondo o *kit*, termo utilizado pelos próprios MCs de Funk Ostentação para denominar o conjunto de objetos necessários para a sua produção.

Esses itens são evocados constantemente, não só no aspecto visual, mas também nas letras das músicas, revelando que o consumo de moda – principalmente a moda de luxo – exerce um papel central no seu discurso. A partir dessa perspectiva, buscou-se analisar as relações desse público com o consumo de moda, mas, no entanto, não trata-se da tentativa de detalhar as indumentárias ou simplesmente enumerar marcas. Procura-se entender a dimensão social exercida pelo vestuário e as principais forças que impulsionam o desejo de usufruir de um estilo de vida cercado pelos itens de luxo tidos, muitas vezes, como inacessíveis para as camadas menos privilegiadas.

Para maior entendimento da questão, além da pesquisa bibliográfica sobre o universo do Funk Ostentação e do gênero funk em geral, foi feita a análise do material audiovisual dos MC's Boy do Charme e Guimê, principais



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

nomes do movimento. As informações obtidas foram confrontadas, principalmente, com a ótica do consumo de moda proposta por Lars Svendsen em *Moda: uma filosofia*, 2010.

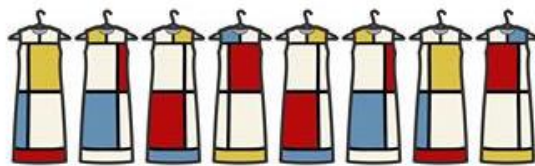
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MOVIMENTO FUNK OSTENTAÇÃO

O *funk*, um dos gêneros musicais mais populares no Brasil, surge no subúrbio do Rio de Janeiro, derivado do funk americano, característico do movimento negro dos Estados Unidos. Vianna (2008 *apud* ABDALLA, 2014) aponta que, na década 80, os bailes de *funk* americano, que aconteciam desde os anos 70, atraíam milhares de jovens da periferia do Rio. Devido sua popularidade, o *funk* passa a inspirar os cariocas a criarem versões do estilo musical adaptadas à realidade local. Utilizando as linguagens e simbologias dos frequentadores dos bailes, surge o chamado Funk Carioca, com letras que exploravam principalmente a sexualidade (BARBOSA, 2011 *apud* ABDALLA, 2014).

A década de 90 marca a difusão do Funk Carioca para outras camadas da sociedade, no entanto, uma série de tumultos e pequenos delitos nas praias do Rio de Janeiro envolvendo jovens, os chamados “arrastões”, passam associar a cena *funk* “à imagem de criminalidade e o fez ser rejeitado pela mídia e pela sociedade, tornando-o um movimento marginal, restrito à periferia carioca.” (VIANNA, 1996, BARBOSA, 2011 *apud* ABDALLA, 2014). Dessa forma, o funk começa a retratar com mais ênfase o cotidiano das comunidades, principalmente a questão do envolvimento dos jovens com o narcotráfico, da

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

criminalidade e das brigas entre gangues rivais (BARBOSA, 2011 *apud* ABDALLA, 2014).

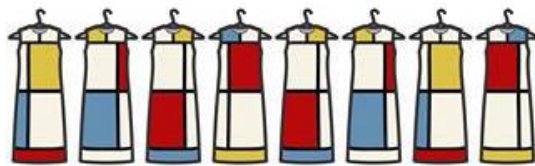
Emerge por volta de 2005, na Baixada Santista (periferia de São Paulo) um novo movimento do *funk*, que propõe temáticas diferentes das que vinham sendo abordadas até então. Denominada de Funk Ostentação, essa vertente tira o foco da sexualidade e da criminalidade, temas recorrentes do Funk Carioca, e volta-se para temáticas que representam as novas aspirações de pertencimento social da periferia, representadas principalmente pelo consumo de marcas e bens (COSTA, 2012; MANSO, 2013 *apud* ABDALLA, 2014).

Inspirados no modo de vestir dos *rappers* norte-americanos – o uso de roupas largas, acessórios de marcas de *sportwear* americanas e correntes grandes no pescoço –, o *funkeiro* carioca já se identificava com o ato ostentar, antes mesmo do surgimento do Funk Ostentação. Mizrahi (2011 *apud* ABDALLA, 2014), que estudou a moda no Funk Carioca, observou que muitas das marcas usadas pelos jovens das comunidades do Rio de Janeiro eram as mesmas que o jovem de classe média alta usava. No entanto, o autor complementa que esses objetos eram ressignificados, uma vez que buscava-se, por exemplo, usar os acessórios de outras maneiras e vestir as roupas em maiores proporções, aliando-os aos diferentes cortes de cabelos e modo de agir.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Apesar do desejo de usufruir do luxo não ser um tema completamente novo, é com o Funk Ostentação que as armas, as drogas e o sexo nas letras de *funk* vão dar lugar aos aspectos de consumo real, interpretadas por MCs, que exibem, nos seus vídeos e na imprensa, joias, carros e roupas de marcas de luxo (MANSO, 2013 apud ABDALLA, 2014). Gigio (2013) ressalta que um fenômeno semelhante a esse também ocorreu nos Estados Unidos nos anos 90, quando as letras de *rap* norte americano, conhecidas por manifestar sobre os problemas da periferia negra, passam a privilegiar rimas de elogio ao consumo em detrimento à crítica social em canções como “*Get Rich or Die Tryin*” (Fique Rico ou Morra Tentando) e “*Power of the Dollar*” (Poder do Dólar), ambas do *rapper* 50 Cent.

Precursora da vertente ostentação, a música “Bonde da Juju”, dos MC’s Backid e Bio G3, trazia em seu refrão o seguinte trecho: “*Quem não é, não se mete / Porra / Nós só porta Oakley / É o bonde da Juliet / Tá de Juliet, Romeo 2 e Double Shox / 18 K no pescoço, de Ecko e Nike Shox*” (DOCUMENTÁRIO FUNK OSTENTAÇÃO, 2012). Em 2008, numa iniciativa conjunta com então vice-prefeito da Cidade Tiradentes, Renato Barreiros, Bio G3 participou da criação do “Festival de Funk de São Paulo”, que chegou a receber um público de mais de 30.000 pessoas, impulsionando a carreira de outros cantores, como o MC Guimê, MC Nego Blue e MC Dedé. (BORGES, 2013; DOCUMENTÁRIO FUNK OSTENTAÇÃO, 2012).



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Em 2012, o site *Youtube* divulgou uma lista dos vídeos mais acessados do país e, entre eles, estavam três vídeos produzidos por Kondzilla, responsável pela produção de “Megane” do MC Boy do Charmes, primeiro videoclipe de Funk Ostentação, que alcançou três mil visualizações no primeiro mês de divulgação (PINO, 2012). A partir daí, o *funk* de sotaque paulista passa a fazer cada vez mais sucesso, com letras sobre os produtos que os MC’s conseguiram adquirir após a fama, por exemplo. Essa mudança de discurso fez com que os shows de Funk Ostentação, antes realizados somente nas periferias, começassem a penetrar outros espaços da região, alcançando novos públicos (ABDALLA, 2014). Além disso, a grande visibilidade nas mídias chamou a atenção dos *funkeiros* cariocas, conhecidos pelo *funk* “proibidão”, que passaram a também produzir canções inspirados nos seus desejos de consumo e, dessa forma, “a ostentação converteu-se em regra” (PINO, 2012).

3 CONSUMO SIMBÓLICO E CONTRUÇÃO DO “EU” ATRAVÉS DAS MARCAS

Para entender o papel do consumo de moda na configuração de movimentos como o Funk Ostentação, é preciso compreender que não consumimos apenas para suprir necessidades existentes, mas provavelmente para criar uma identidade, atribuindo assim, dimensões simbólicas ao consumo (SVENDSEN, 2010). Se considerado que, como proposto por Wenders (apud SVENDSEN, 2010), uma das necessidades primordiais do ser humano é de que as coisas signifiquem, pode-se apontar que, numa sociedade pós-moderna

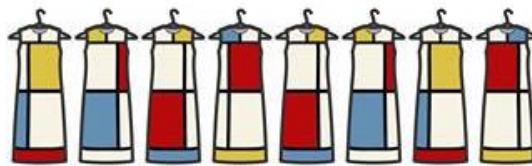


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

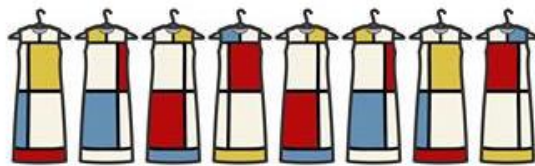
que tem a figura do consumidor desempenhando o principal papel, é através da interação com objetos ou marcas que busca-se a construção e a manutenção do “eu” (CAMPOS *et al.*, 2012).

Mazotta (2011 *apud* CAMPOS *et al.*, 2012) compreende que as pessoas podem se envolver com marcas do mesmo modo que se envolvem com pessoas. Ambas possuem nomes, famílias, estilos e idades, além de estarem submetidas a diferentes ciclos de vida. Nessa perspectiva, marcas, produtos e serviços relacionam-se a uma categoria de valores particular (MAZOTTA, 2011 *apud* CAMPOS *et al.*, 2012). Esses valores são perpetuados de uma forma que torna-se difícil não se preocupar com marcas na sociedade atual, pois até mesmo os que não a julgam importantes permitem que elas desempenhem um papel significativo quando pretende-se avaliar produtos (SVENDSEN, 2010).

Entre os jovens que se identificam com o Funk Ostentação, as marcas desempenham um papel ainda mais significativo, já que elas são itens essenciais para ostentar o *kit*, expressão que define o conjunto do vestuário e dos acessórios usados pelos *funkeiros* ou MC's: tênis, bermuda, camisa, anéis e colares, óculos escuros e boné (PINO, 2012). O termo é citado em diversas músicas, como em “Tá Bombando”, dos MC's Samuka e Nego: “Cada dia é um baile, cada baile é um kit novo / Cada kit uma lupa e cada lupa um cordão de ouro”; na canção “É o kit”, do MC Mazinho: “Usamos boné, relógio, pulseira e batido / Moto, vários carros / Muito dinheiro investido / É o kit, tô portando”; e em “Os moleques do kit”, uma das mais evidentes, composta por Nego Blue:

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Uns vem de Oakley, Polo Play, Lacoste e Brookfield
Reserva e Big Blue é as tipo de grife
Vários cordão de ouro, Nextel Ferrari,
Meu 24k moleque para o baile
De rolé na favela tô de 1100,
De Hornet, Captiva não tem pra ninguém
Vários cartão no bolso em nota de 100
Novinha tá pulando chama que ela vem
Sabe porque, sabe por que?

É os moleque do kit, é os moleque do kit
Uisque, camarote, área vip
É os moleque do kit, é os moleque do kit
Que as novinha não resiste

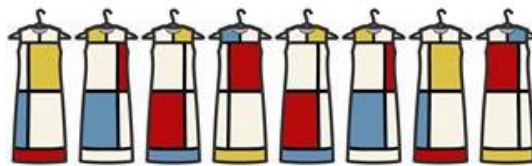
(Os moleques do kit, Nego Blue)

Além das músicas, outro meio indispensável para a construção e difusão do estilo baseado em ostentação de marcas é o videoclipe. Divulgados principalmente através da rede, foram responsáveis pela projeção de vários MC's que sequer tinham discos gravados (LUCCA, 2012).

Em 2012, o videoclipe da música "Onde Eu Chego Paro Tudo" (Figura 1), do MC Boy do Charmes, esteve entre os mais acessados do *Youtube* no Brasil, conquistando a quarta colocação (LAURO, 2013). O vídeo que, atualmente, obtém mais de 28 milhões de visualizações, apresenta os elementos típicos do universo do Funk Ostentação: carros e motos de luxo, festas privadas regadas a *champagne* Chandon, joias e correntes em excesso, bonés e roupas de marca. Ao longo de todo o vídeo, as marcas de vestuário, como Oakley e Lacoste, se destacam, tanto pela preferência de camisas com grande logomarcas quanto pelos focos da edição do vídeo. Outras grifes

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

também são citadas na letra da música, como no trecho: “*Meu cordão é um absurdo / Meu perfume é da Armani / De Christian (Dior) ou de Oakley / De Tommy ou de Lacoste*”.

Figura 2 – Onde Eu Chego Eu Paro Tudo, de MC Boy do Charmes

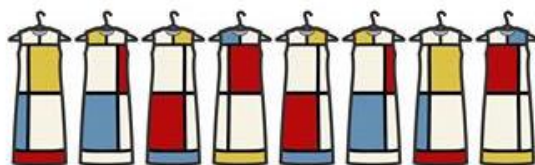


Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=M095niM05iw>>. Acessado em 16 de Out. 2014.

MC Guimê, também incluído na lista dos mais visualizados do *Youtube*, explora claramente no vídeo “Tá Patrão” (Figura 2) as marcas como sinônimo de conquista social e sedução: “*Tênis Nike Shox, Bermuda da Oakley / Camisa da Oakley, olha a situação [...] As mais top vem do nosso lado / Ficam surpresas, ganha mó mora*”. Abdalla (2014) também chama a atenção para o fato de que, geralmente, o uso evidente das roupas de marcas é feito somente

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

pelos MC's e, quando isso não acontece, essa pessoa é um homem e tende a ser retratado como amigo do MC.

Figura 2 – Tá Patrão, de MC Guimê



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>. Acessado em 16 de Out. 2014.

Nos dois videoclipes, e em tantos outros do gênero ostentação, percebe-se o apelo em evidenciar as grifes, mas, além do vestuário, as joias e acessórios conferem um caráter de diferenciação aos MC's. Num estudo de frequência feito em 14 vídeos de Funk Ostentação por Abdalla (2014), as joias aparecem 378 vezes, seguidas dos óculos, contabilizando 312 aparições.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

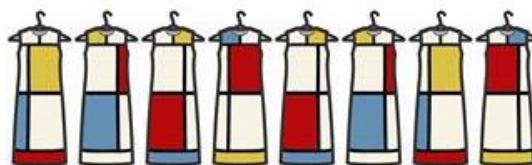
Por conta do sucesso obtido e a grande quantidade de shows, o consumo de todos esses objetos de luxo pelos MC's também é visível fora das produções. Em entrevista à Revista Trip, MC Guimê, que já chegou a trabalhar uma quitanda, ostenta um *look*, para ele, humilde: Calça da Osklen, que “não foi mais que R\$ 400”, tênis da Nike, “coisa de 600 conto”, relógio de “dois pau” e corrente no pescoço, a mais em conta de sua coleção, que custou R\$ 5 mil (GIGIO, 2013). Em alusão à letra de “Tá patrão”, Renato Meirelles, diretor do Data Popular (Instituto de pesquisas especializado nas classes C, D e E), explica que o “patrão” não se trata de um criminoso, mas de quem “se deu bem na vida”. O foco no luxo traz uma mudança cultural, na qual “pano (roupa), carro e mulher falam mais alto que pistolas e drogas.” (COSTA, 2014).

Verifica-se também que maioria das marcas citadas nas letras do Funk Ostentação são importadas ou voltadas para o segmento de luxo e a questão da falsificação é, inclusive, um ponto pertinente. Em entrevistas feitas por Abdalla (2014), alguns jovens afirmaram que quem usa produtos falsificados, chamados de réplicas, “deve tomar cuidado para que ninguém perceba, pois pode virar motivo de piada no baile.” (ABDALLA, 2014).

Com base nessas informações, infere-se que a cultura da ostentação não é uma realidade para todos que apreciam o estilo, uma vez que o principal público ainda concentra-se na periferia. No entanto, podemos entender que um dos grandes impulsionadores do movimento é o consumo aspiratório, ou a “busca da satisfação”, como explica Svendsen (2010): “O consumidor pós-moderno pode parecer querer satisfação, mas mostra em seu comportamento

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

que o que realmente quer é a busca pela satisfação, por que esta lhe proporciona a maior satisfação possível.”

A moda é utilizada como um meio de se resolver a tensão que existe na legitimação da existência dos indivíduos da periferia, que se apropriam de objetos reservados às classes mais altas e os usam de maneira abundante, o que pode soar como piada às visões mais superficiais. Mas, ao contrário do que se imagina, a tentativa de experimentar um estilo de vida distante da realidade não afirma o fato de que os *funkeiros* e seus admiradores pretendem se desvincular de suas origens. MC Guimê reafirma: “*A picadilha pode ser de boy / Mas não vale esquecer que somos vida loca*” (Tá Patrão, MC Guimê).

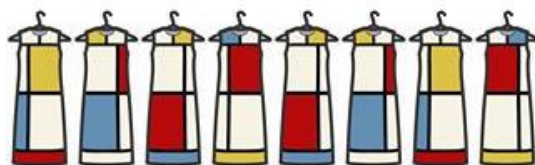
Por fim, pode-se dizer que Funk Ostentação é um fenômeno paradoxal: usa-se da adoção ao sistema que o excluí para tornar real a sua contestação. No entanto, esses jovens parecem não se preocupar muito com isso, afinal, o material “não traz felicidade, mas afasta a tristeza” (Onde Eu Chego Eu Paro Tudo, MC Boy do Charmes).

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo Funk Ostentação**: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. São Paulo: Dissertação de mestrado, 2014. 101 f. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11566/Carla.AbdaIldissertacao.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 9 out. 2014.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

BARREIROS, Renato; DANTAS, Konrrad. **Funk Ostentação: o filme.** **TViG**, 2012. Disponível em: <<http://tvig.ig.com.br/cinema/funk-ostentacao-o-filme-8a4980263ae073f0013b2e850b2a0b55.html>> Acesso em: 16 out. 2014.

BORGES, Thiago. **Funk ostentação: Periferia de Rolex e carro importado.** **Diálogo**, 2013. Disponível em: <<http://dialogo-americas.com/pt/articles/saii/features/entertainment/2013/02/22/feature-02>>. Acesso em: 16 out. 2014.

BOUÇAS, Cibelle; JUBÉ, Andréa. **Rolezinhos preocupam as grifes de moda**, 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/527711-rolezinhos-preocupam-as-grifes-de-moda->>. Acesso em: 16 out. 2014.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. **Identidade, Marca e Consumo: construções Simbólicas na Tessitura da Cultura.** Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/9/04DESIGN_Amanda_Queiroz_Campos.pdf>. Acesso em: 14 out. 2014.

COSTA, R.. **Funk ostentação: a evolução da chinfra.** **Revista Trip**, 2012. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/so-no-site/notas/funk-ostentacao-a-evolucao-da-chinfra.html>>. Acesso em: 16 out. 2014.

FREIRE, Libny Silva. **Nem luxo, nem lixo: Um olhar sobre o funk da ostentação.** Rio de Janeiro: **Ix Poscom**, 2012. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/4-Libny-Silva-Feire.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2014.

GIGIO, Antonio. **AGORA É NÓIS: Colamos nos "três tenores" do Funk Ostentação: Guimê, Lon e Rodolphinho.** **Revista Trip**, 2013. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br//revista/224/reportagens/agora-e-nois.html>>. Acesso em: 16 out. 2014.

INSTITUTO HUMANISTAS UNISIONS. **Etnografia do Rolezinho**, 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/527319-etnografia-do-rolezinho>> Acesso em: 16 out. 2014.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

LAURO, Marcos. **O Rei da Ostentação**. **Rolling Stone**, 2013. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-77/o-rei-da-ostentacao#imagem0>>. Acesso em: 16 out. 2014.

LUCCA, Guss de. **Fenômeno paulistano, funk ostentação é retratado em documentário**. **Ig São Paulo**, 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>>. Acesso em: 16 out. 2014.

PINO, Rafael de. **O funk da ostentação em São Paulo**. **Época**, 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2012/09/o-funk-da-ostentacao-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 16 out. 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010

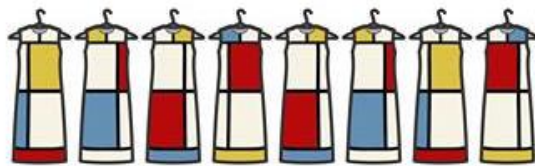


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DO CORPO NA SOCIEDADE DE CONSUMO PÓS-MODERNA

Lídia de Montenegro Alencar Façanha de Freitas
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Este artigo elucidar questões acerca do culto ao corpo e sobre a busca desenfadada por uma aparência ideal. Explana-se o papel social e cultural do corpo, que não exerce mais funções apenas biológicas, mas também funciona como instrumento principal para o estabelecimento das relações sociais. É abordado também neste artigo o consumo desse tipo de imagem corporal ideal e sobre como a moda irá difundir e reforçar o padrão de beleza estético imposto para a sociedade.

Palavras-chave: corpo, moda, consumo.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma discussão teórica a respeito da construção e consumo de um corpo que é biológico, mas que assume um papel, sobretudo, social. Quando o assunto é o corpo, muitas são as vertentes que podem ser exploradas, principalmente no que diz respeito ao contexto contemporâneo no qual ele se insere.

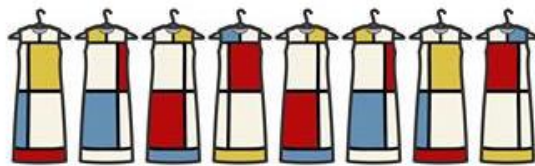


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

O corpo estabelece uma conexão do indivíduo com o mundo, ao mesmo tempo em que a corporeidade é o principal suporte da individualização e da criação de identidade pessoal. Atualmente, é percebida uma preocupação crescente em relação à forma de como esse corpo é construído, fabricado e aceito na sociedade. O corpo esbelto e saudável é cada vez mais valorizado e essa imagem estética vem sendo propagada e consumida de forma intensa.

A metodologia para a elaboração desse trabalho consistiu em pesquisa qualitativa realizada através da pesquisa documental e do diálogo com autores que já abordaram os temas aqui elucidados.

Inicialmente, aborda-se nessa pesquisa de que forma o culto ao corpo vem ganhando cada vez mais espaço social e culturalmente, e de que forma ele funciona como receptáculo de simbologias e significados. Aborda-se também a questão do consumo dessa imagem construída através do corpo.

Posteriormente, são elucidadas questões referentes à moda e sobre como ela pode ser porta-voz de um padrão estético onde o “corpo ideal” é jovem, esbelto e bonito.

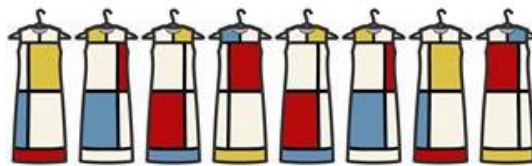


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

2. Uma reflexão sobre a concepção do corpo e de como ele é consumido atualmente

Na pós-modernidade, atribui-se ao corpo cada vez mais um caráter de identidade pessoal, onde a apresentação corporal do indivíduo é responsável pela sua inserção dentro das sociedades. O corpo é repleto de sentido e publicidade, tendo a função de narrar relações, onde ele pode também funcionar como objeto de consumo, como conotação e como código de distinção.

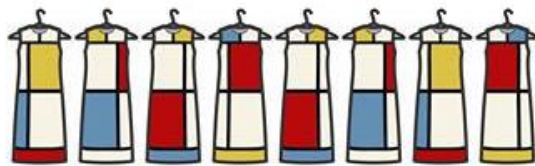
A dimensão assumida pelo corpo na esfera social e individual ocasiona reflexões cada vez mais recorrentes acerca de como se constrói a percepção de corpo por parte da sociedade. Para Le Breton (2003), o corpo se configura como um dos maiores espaços simbólicos na construção da subjetividade do indivíduo.

No fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico. (LE BRETON, 2003, p. 31)

Diante disso, observa-se que o corpo não exerce apenas uma função biológica. Socialmente, ele representa um verdadeiro receptáculo de símbolos e signos, refletindo também os aspectos socioculturais de seu tempo. Para Castilho e Martins (2005), o homem entendido como sujeito agente é capaz de

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

reorganizar a plasticidade do seu corpo, agindo justamente sobre seus traços indenitários. Essas modificações corporais vêm atender a ansiedades e desejos individuais, onde os sujeitos recorrem às mudanças no corpo para se inserirem em determinados grupos.

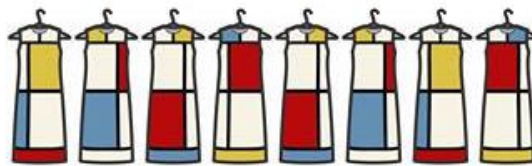
Na era atual, presenciemos uma preocupação exagerada com relação à imagem do corpo e de como ela é interpretada e aceita socialmente. Esse cuidado demasiado está ligado à condição do indivíduo pós-moderno. Para Castro (2004), a formulação de um novo ideal físico foi influenciada diretamente pela difusão de imagens cinematográficas ocorridas na segunda década do século XX. Além da imagem ideal de corpo jovem e esbelto, o uso de maquiagens também foi difundido durante esse período, graças à união das indústrias de cosméticos, de publicidade e de moda de Hollywood.

Segundo Castro, os anos 50, 60 e 80 também são fundamentais para uma reflexão acerca da construção da imagem do corpo:

Devido à expansão do tempo de lazer e à explosão publicitária no pós-guerra, ser esportista passa cada vez mais a ser imperativo: férias remuneradas, popularização do acesso às praias, dos campings, contribuem, a partir da segunda metade dos anos 50, para a revolução de veraneio, que importará um novo conceito de férias de verão, em que a exposição do corpo ocupa espaço central. (CASTRO, 2004; p.3)

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Para Del Priore (2001, p. 94), o fim do século XX foi responsável pela criação de um narcisismo coletivo, onde a beleza fundamentou-se como prática recorrente e se consagrou como condição fundamental para as relações sociais. Segundo a autora, a beleza irá desempenhar uma ditadura permanente, humilhando e afetando aqueles que não se curvam diante de suas imposições estéticas.

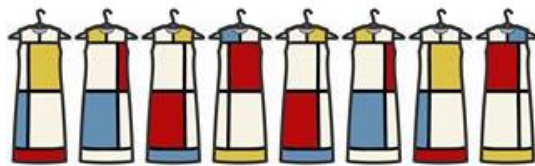
A partir da explosão publicitária no pós-guerra, observou-se uma mudança de comportamento. Aumentou-se o zelo com o corpo através de cuidados com a beleza e com a higiene, com as práticas de esportes, tudo isso incentivado por médicos e moralistas da época. Dá-se início então a uma nova forma de ver e de tratar do corpo, onde novos cuidados e preocupações irão surgir.

O culto ao corpo é um fenômeno que vem conquistando espaço com mais frequência, tanto nos meios de comunicação, como na sociedade em geral. Na cultura atual capitalista, marcada principalmente por valores como o individualismo, o consumismo e a competitividade, o homem se torna cada vez mais um produto narcisista e fabricado. O corpo acaba se transformando em um objeto moldável à vontade humana.

As tentativas de aperfeiçoamento do corpo humano são muitas e cada vez mais radicais, envolvendo desde cirurgias plásticas com ênfase na estética, até a criação de órgãos artificiais que têm a capacidade de prolongar a vida humana. Segundo Trinca (2008), o grande paradoxo que envolve as inúmeras

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

mudanças no corpo do indivíduo encontra-se justamente na sua hipervalorização que ocorre concomitantemente com a sua coisificação.

O corpo reina e padece diariamente. Propagam-se as “deficiências” e os limites corporais, desvalorizam-se as singularidades e potencialidades dos sujeitos e os tornam desnecessários, descartáveis, sem sentido, e, simultaneamente, o aclamam, fazendo do corpo o mais sublime objeto de adoração. A TV, o cinema, a medicina, a publicidade, a moda, os esportes asseguram seu sucesso, sua valorização, e colocam a aparência corporal como núcleo do glamour, da prosperidade, da saúde e da felicidade humana. (TRINCA, 2008; p.3)

É nessa busca incessante pela prosperidade corporal através da construção de uma imagem de si, que o homem consome, por meio dos discursos midiáticos, corpos jovens, belos e em forma. Baudrillard (2008) irá reforçar isso ao falar sobre como a lógica do consumo atinge todas as esferas da vida humana:

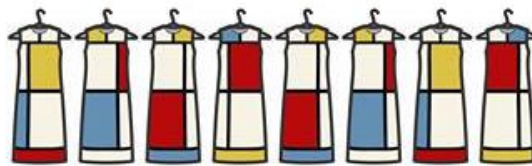
Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2008; p. 18)

Ainda para Baudrillard (1985), o corpo no âmbito social estaria associado às necessidades de consumo. O autor também afirma que a distinção entre imagem e realidade é abolida gradativamente pela reduplicação



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia. Dessa forma, ele considera a beleza corporal como um valor de troca.

A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos valores de uso do corpo (energético, gestual e sexual), ao único 'valor de permuta' funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado (BAUDRILLARD, 1985 p. 141).

Segundo Lipovetsky, nas décadas finais do século XX observou-se o fortalecimento de uma nova dinâmica de consumo, caracterizada pela “busca das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados” (LIPOVETSKY, 2007; p. 37). Percebe-se, portanto, que o consumo não está mais voltado somente ao valor simbólico associado ao objeto, mas sim ao valor experimental destinado ao indivíduo. O ser que consome não busca mais apenas produtos, mas sim as experiências, o prazer pelas experiências, as novas sensações e emoções.

O culto do corpo, os cuidados dietéticos, a deificação da natureza, o sincretismo filosófico ou religioso e a ecologia do espírito expressam-se em todas as idades e classes sociais. [...] Esses fenômenos, ao não abdicarem em nada do espírito, privilegiam a experiência, a interatividade, os sentidos humanos. (MAFFESOLI, 2004; p. 149)

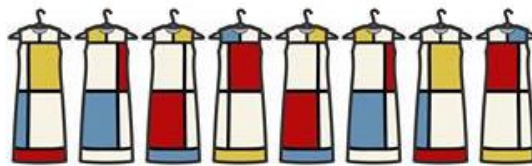


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Alguns autores defendem que a satisfação com o consumo pode estar associada ao prestígio social que os bens consumidos podem oferecer ao indivíduo que os consome. Sendo assim, o uso das mercadorias proporcionaria a demarcação de estilos de vida, de grupos de indivíduos e estabeleceria distinções sociais entre estes. Barthes (1980) afirma que o consumo teria a dupla função de satisfazer as necessidades materiais e de carregar símbolos culturais e sociais. Nesse sentido, o estilo de vida pode ser responsável pela expressão individual no que diz respeito à cultura de consumo.

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto. (FEATHERSTONE, 1995; p.128).

Na contemporaneidade, observa-se que são cada vez maiores a preocupação e a obsessão em adquirir um tipo de corpo ideal e uma aparência física que demonstre beleza, saúde e juventude. Aspectos que não são naturais, mas sim manipulados, construídos e fabricados, que representam metas de perfeição a serem alcançadas. Esse tipo de imagem ideal imposta e difundida pelas indústrias de beleza e pela mídia configura-se como aspecto estruturador da prática do culto ao corpo. Para Castro (2006), esse culto ao corpo pode ser entendido como uma forma de consumo cultural, pois atende às necessidades de mercado da cultura de consumo e, ao mesmo tempo, permite que o corpo seja o instrumento pelo qual o indivíduo é capaz de propagar seu estilo de vida, forjado, principalmente, pela mídia.

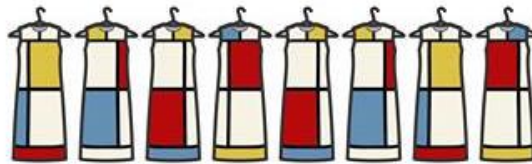


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

3. Moda e os padrões de beleza corporal na era pós-moderna

Através da moda somos capazes de interpretar diversos papéis e de nos reinventarmos, utilizando nosso corpo biológico para compor uma teatralização da vida, onde somos atores, personagens e plateia simultaneamente. A imagem do “corpo belo e em forma”, consumido pelos indivíduos atualmente, pode ser conceituada também como símbolo de status, autoafirmação e elemento de aceitação social.

Para Trinca (2008, p. 99), a partir do momento em que a imagem pessoal foi inserida na “cultura de consumo” e tornou-se um dos valores mais importantes a ser preservado, a moda legitima condutas diante do consumo de novidades ligadas às aparências.

A moda se converteu em um mecanismo coadjuvante na lógica de renovação e substituição dos produtos. Se por um lado ela continua a desempenhar um papel fundamental de distinção entre os sujeitos, por outro, apresenta-se também como estratégia para estimular constantemente o desejo pela novidade e acompanhar o dinamismo da produção industrial pautada pela necessidade de expansão e crescimento do lucro. (ARIZA D.; 2004, p.43).

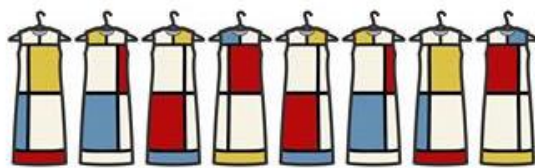


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



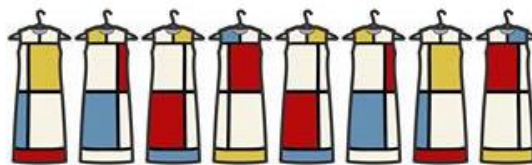
moda encontra arte
arte encontra moda

A moda auxilia na construção da imagem do corpo enquanto que o corpo limita a moda, delineando proporções e limites físicos para a criação do designer de moda, como afirma Castro (2004, p. 5). Podemos observar atualmente uma proliferação cada vez maior de eventos de moda, como desfiles e palestras sobre tendências, e de publicações em revistas onde as estratégias de marketing visam difundir um corpo ideal. Observa-se, portanto, a moda como um bem de consumo efêmero enquanto que ela exerce papel fundamental na cultura consumista e funciona também como elemento crucial do capitalismo.

A moda une forças com os meios midiáticos e ambos funcionam como difusores de estilos de vida. Para Dantas (2011, p. 9), o homem faz uso de diversos recursos e artifícios para se aproximar do ideal de estética corporal, como a prática de exercícios físicos, cirurgias estéticas e dietas. Na sociedade atual, o culto e a busca pelo “corpo perfeito” transformam-se em uma verdadeira tática de sobrevivência e aceitação. Nesse sentido, segundo Svendsen (2010, p. 91), o ser humano encontra-se atualmente em um universo onde a aparência externa está se tornando cada vez mais decisiva para o modo como ele se vê e como ele é aceito socialmente.

A imagem de um corpo “ideal e perfeito” é cada vez mais ligada à indústria de moda, que auxilia de maneira explícita a personalização do indivíduo na sociedade atual. Para Brandini (2007, p. 13), “O corpo hoje é a moda que antecede a roupa.”

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

A globalização ocasiona uma enxurrada de informações em grande velocidade para todo o mundo. Segundo Morelli e Cardoso (2010, p. 5), a divulgação mundial da moda como estilo de vida ocorreu inicialmente através do uso de revistas, posteriormente com o advento do cinema, seguido pela TV. Além desses meios, hoje, com a internet, a sociedade tem acesso amplo a tudo aquilo que é difundido pela indústria de moda. Para Svendsen (2010, p.94), o corpo dos modelos fotográficos ou de passarela é aquele que se aproxima mais do ideal de beleza imposto atualmente, elevando a discrepância entre aqueles que não obedecem a esse padrão estético e aumentando a pressão sobre aqueles que não têm o corpo “perfeito”. Ainda assim, segundo o autor, o corpo dos modelos, que já são extremos, sofre alterações e edições digitais, tornando o “ideal de beleza” cada vez mais utópico.

De acordo com Brandini (2007), as discussões acerca de moda e beleza são permeadas por paradoxos e o corpo fabricado, vestido e estilizado, principalmente na era atual, é produzido em função de um padrão de beleza estabelecido pela moda e pelas significações políticas que ela agrega.

A moda tem o poder de conceber a beleza sob a forma de um paradoxo: por um lado, a imagem do desejo, da sedução, da atração, do sexo e, por outro lado, instrumento de poder de elites, das classes superiores que a utilizam como signo de distinção, nem sempre esteticamente aprazível, mas sempre soberba, audaciosa, arrogante. Aqui a estética aprazível cede lugar ao princípio da diferença, da definição de limites operacionalizados por padrões inexoravelmente definidos como a estética do belo. (BRANDINI, 2007, p. 14).

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Percebe-se, portanto, como a moda sempre esteve e ainda permanece ligada à construção do corpo e como ela pode influenciar a percepção do mesmo na sociedade pós-moderna. A importância da aparência na era atual está diretamente ligada à necessidade de aceitação e de socialização por parte dos indivíduos, onde a significação e os valores agregados à estética tornam o corpo o principal liame de relação entre o homem e o meio no qual ele se insere.

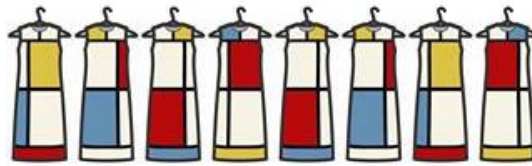
CONCLUSÃO

Através da realização desta pesquisa, constatou-se que o culto ao corpo e a busca por uma imagem estética ideal constituem-se como uma forma de consumo cultural. É pelo corpo que o indivíduo transmite seu estilo de vida, socializa e se integra na sociedade. Na contemporaneidade, a busca pelo corpo ideal caracteriza-se como uma tentativa de aceitação e de integração social, bem como o esforço para se obter um corpo esbelto, jovem, em forma e saudável.

Fica evidente também que na sociedade atual de consumo, o corpo classifica-se como mercadoria que passa a ser vendida através dos meios midiáticos. As pessoas são coagidas a consumirem um padrão corporal perfeito, no qual o corpo é montado e fabricado, e esse consumo vem para reforçar estilos de vida e construções de identidade dos indivíduos.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Outro ponto crucial que foi apontado nesse trabalho é o fato de que a roupa assume cada vez mais um papel de segunda pele, e, por esse motivo, a moda vai reforçar a valorização do corpo, além de validar as atitudes em relação ao consumo do corpo ideal e das aparências.

REFERÊNCIAS

ARIZA D., Adonay. **Consumo e estratégias de aparência**. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Cia ed. nacional/edusp, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1985.

BRANDINI, Valéria. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe**.

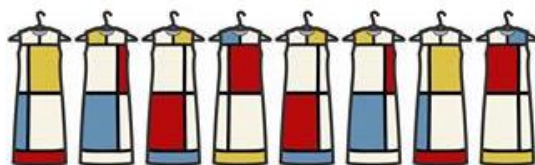
CARDOSO, Janaina Cristina; MORELLI, Graziela. **Na contramão da passarela: o impacto da obesidade no padrão de beleza social e no mercado de moda contemporâneo**. VII Colóquio de Moda – setembro de 2010.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilo de vida**. VIII Congresso afro-luso-brasileiro de Ciências Sociais, 2004.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

CASTRO, Ana Lúcia de. **Corpo, consumo e mídia**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2003.

DANTAS, Jurema Barros. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Estudos e Pesquisas em Psicologia Rio de Janeiro, v. 11 n. 3 p. 898-912 2011.

DEL PRIORI, Mary. **Corpo a corpo com a mulher – pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. Ed. Senac, São Paulo, 2001.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007

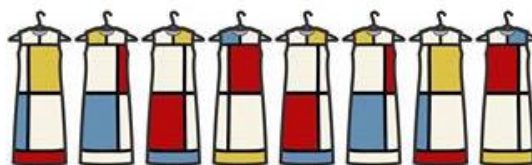


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

AS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO MARKETING DIGITAL PARA AS MARCAS DE MODA DE FORTALEZA

Maria Milena de Souza Moura
Universidade Federal do Ceará - UFC
Mmsm.moura@hotmail.com

Emanuely Kelly R. Silva
Universidade Federal do Ceará - UFC
emanukelly@gmail.com.br

RESUMO

São abordadas as relações entre inovação tecnológica, redes sociais e o mercado de moda. O objetivo é apresentar como as empresas se utilizam das ações de marketing das redes sociais e como essa ferramenta influencia na divulgação de suas marcas. Sabendo a importância das mídias sociais no âmbito empresarial, faremos um estudo de caso com uma empresa de moda de Fortaleza, que vem se no quesito marketing digital. Além disso, serão utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas documentais e entrevistas semi-estruturadas.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Moda. Redes Sociais.

ABSTRACT

In this article, are addressed the relationships between technological innovation, social networks and the market sets. The goal is to present how companies use the marketing actions of social networks and how this influences tool in dissemination of their brands. Knowing the importance of social media in a business case study with a fashion company of fortress has been on digital marketing. In addition, bibliographic searches, searches will be used documentary and semi-structured interviews.

KeyWords: Communication. Marketing. Fashion. Social Networks.

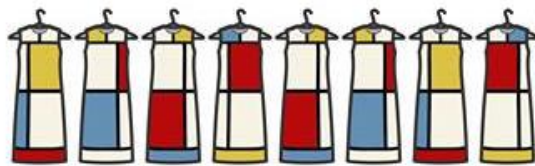


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

INTRODUÇÃO

As redes sociais são ferramentas de marketing de relacionamento que se tornaram um meio propício para que marcas apresentem suas propostas, exaltem suas vantagens, explorem todo seu potencial criativo para conquistar o cliente mais exigente e testem a capacidade que têm de lidar com reclamações. É lá onde o público alvo mais fala de seus descontentamentos e necessidades para com a marca, visto que esse tipo de atitude, dada a exposição, acelera possíveis correções, a fim de garantir a tão desejada satisfação do cliente. Elas ajudam na propagação de uma mensagem, imagem, enfim, do conteúdo apresentado por uma marca em seu canal oficial.

A construção do presente objeto de estudo partiu de questionamentos sobre essa nova forma de divulgação de moda através do uso da internet. Como as redes sociais são utilizadas para fazer o marketing digital de empresas de moda? Para tanto, a problemática foi desenvolvida a partir da observação da crescente utilização de redes sociais como Facebook e Instagram para fins de divulgação de marcas de moda, a fim de promover seus produtos e serviços, criando oportunidades para as empresas conquistarem e construírem um relacionamento ainda mais próximo com seus clientes. Essas ferramentas são utilizadas também com o intuito de incrementar os métodos de divulgação tradicionais: comerciais em televisão, jornais e revistas, outdoors, catálogos, etc.

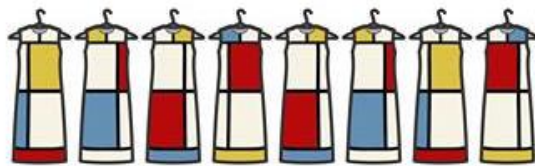


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Portanto, o presente estudo tem por principal objetivo compreender a influência do marketing digital para as marcas de moda da cidade de Fortaleza. Procuraremos entender quais as vantagens competitivas de se utilizar divulgação em redes sociais. Nesse sentido, busca-se analisar como está sendo feito isso pelas empresas através de um Estudo de Caso. Buscaremos identificar os avanços que a empresa escolhida para análise obteve a partir da implantação desse tipo de mídia, assim como os feedbacks em vendas e popularidade da marca.

METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa, levando como motivação a relevância social do tema. Segundo Pádua (2004), as pesquisas qualitativas têm se preocupado com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais, que permeiam a rede de relações sociais.

Nesse sentido, percebe-se que a pesquisa qualitativa desse estudo envolveu a obtenção de dados com entrevistas. Esses dados foram obtidos em contato direto do pesquisador na situação de entrevista semi-estruturadas, (GOLÇALVES, s/d). O objetivo de uma entrevista é “averiguar fatos ou fenômenos; identificar opiniões sobre fatos e fenômenos; determinar, pelas respostas individuais, a conduta previsível em certas circunstâncias; descobrir os fatores que influenciaram o ou que determinaram opiniões, sentimentos e condutas”, servindo para “comparar a conduta de uma pessoa no presente e no

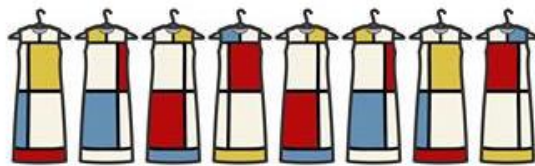


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

passado, para deduzir seu comportamento no futuro [...]” Gonçalves (s/d) *apud* Andrade (2003, p.146).

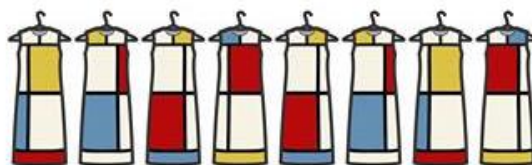
Em relação aos objetivos, a pesquisa tem caráter descritivo, “onde a preocupação é descobrir a frequência com o que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza características” (GONÇALVES, s/d, p.91), e quanto aos procedimentos, foram feitas pesquisas de campo, e levantamento de fontes através de pesquisas documentais e bibliográficas. Também considerada uma Pesquisa de Motivação e Atitudes (GONÇALVES, s/d), onde se objetiva determinar as causas do comportamento do ser humano, especialmente quando se diz respeito aos seus hábitos e motivos de consumo, baseando em suas atitudes, sensações, imagens, motivos e satisfações do ego.

As etapas de realização das pesquisas foram: A) Pesquisas Bibliográficas e Documentais: Seleção e escolha das principais referências bibliográficas, pesquisas em sites e periódicos, que tenham proximidade com o tema em estudo e dados fornecidos pela empresa do estudo de caso. Foram feitos diversos fichamentos, a fim de organizar e facilitar o momento de classificação das informações obtidas. B) Levantamento de Dados: Realização de entrevistas semi-estruturadas, que foram previamente autorizadas, gravadas e transcritas. Para facilitar a análise do material, foi feito um quadro referencial, contendo as principais informações prestadas pelos entrevistados,



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

assim como sugerido por GONÇALVES (s/d). C) Tratamento de dados: análise de conteúdo, classificação e interpretação das informações coletadas.

CONCEITUANDO MARKETING

Para compreender melhor o estudo em questão, faz-se necessário conceituar Marketing, que é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER; KELLER, 2006 p. 4). O marketing tem como um dos objetivos fazer com que o esforço de vendas se torne supérfluo, ou seja, conhecer e entender tão bem o cliente que seja possível identificar o produto ou o serviço adequado a ele e assim fazer com que esse produto ou serviço se venda sozinho.

As necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Já os desejos são necessidades direcionadas a objetos específicos que as satisfaçam. Finalmente, demandas são desejos por objetos específicos, mas que se tenha a condição de comprá-los. (KOTLER, 2006, p. 22)

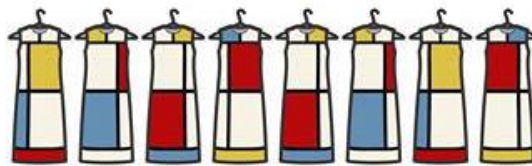


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Muitos confundem marketing com propaganda, com vendas, com merchandising, enfim, há uma mistura de informações. O marketing, no entanto, utiliza das ferramentas da propaganda, do merchandising, das vendas, da promoção e de outros meios para conquistar o cliente. É considerado quase um método artístico de influenciar as pessoas; um método aplicado a desenvolver a criação de um desejo, de uma necessidade, porém, acima de tudo, nos tempos da atualidade, os tempos em que predominam o mundo da globalização e virtualização: a descoberta de uma maneira de assistir o cliente eficazmente.

O marketing visualiza o ambiente interno e externo como análise de estudo para atingir seus objetivos. Para que seja possível trabalhar e/ou pesquisar o marketing, é necessário levar em consideração todos os aspectos pelos quais ele se apresenta, já que as ferramentas disponíveis não funcionam isoladamente, e sim constantemente em um contexto específico (RAJÃO, 2007, p. 4).

MARKETING DE MODA

O marketing de moda é um tipo de marketing, uma subcategoria que pode ser estudada, analisada e implementada em empresas e instituições que trabalham com o sistema de moda, sobretudo com o vestuário. Para a Moda, o marketing ajudar a desenvolver estratégias e ações no ambiente on-line e off-line para os diversos negócios de moda, além de ajudar a identificar o que o cliente almeja ou necessita.

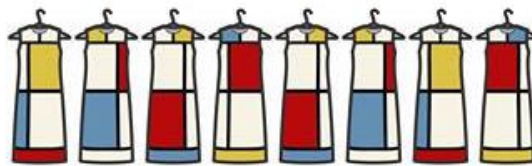


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

É a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e aos desejos do consumidor, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados. (COBRA, 2007, p.77)

Foi na Era Moderna, momento de ruptura em meio a profundas transformações sociais, econômicas e industriais, datadas desde o século XIX até se consolidarem na segunda metade do século XX, que o individualismo se manifesta como uma busca de distinção. No período que antecede a Revolução Industrial, o mundo consumia o que tinha para comprar. Após esse advento, com a produção em série, surgiu a facilidade das classes menos favorecidas em ter maior acesso aos produtos e obter maior possibilidade de escolhas. Desde essa época, o consumo de moda passou a ser objeto de desejo das pessoas. Os ricos consumiam moda para diferenciar-se e os pobres para alcançar patamares semelhantes aos dos ricos. A moda deixou de ser necessidade de vestimenta e tornou-se algo de valor intangível.

Nos dias de hoje, uma roupa pode valer infinitamente mais do que ela custa, pelo simples fato dela ser um objeto do desejo. O preço está associado ao conceito de valor percebido – a relação da soma dos custos sob a visão do cliente. E é com o preço que o marketing atribui um valor muito maior ao produto de moda, o produto torna-se ideal, quando o seu custo final para fabrico é somado a uma importância intangível, assim o preço final tem um atributo acima do comum. Deste modo, o marketing na moda é essencial para a sobrevivência do negócio.

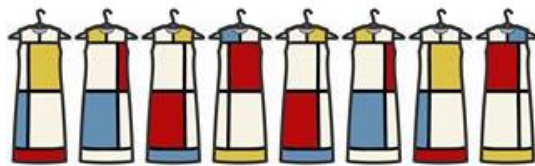


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

MARKETING DIGITAL

A tecnologia veio agregar outras facilidades e funcionalidades ao mundo moderno, possibilitando que comunidades, antes restritas às barreiras físicas, fossem direcionadas para o modelo virtual da internet, em que é grande a variedade de opiniões, a diversidade de experiências, inclusive ampliando a realidade para além das fronteiras nacionais, possibilitando o intercâmbio com culturas e idiomas totalmente distintos.

Podemos dizer que a interatividade é uma das principais características da Internet, já que permite a interação entre diferentes usuários, criando comunidades de interesses comuns a fim de se trocar informações, conhecimento, conteúdo.

Sampaio (2003) destaca que “a internet é mais que uma possível mídia publicitária”, que gradativamente vem sendo descoberta como um canal auxiliar ou até mesmo central para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing. A internet também é um extraordinário instrumento para estabelecer todo tipo de relacionamento, em termos pessoais, públicos e empresariais, razão pela qual, no mundo do marketing e da comunicação, pode se transformar em não muito tempo em uma mídia central para marketing direto e relações públicas.

Ainda segundo Sampaio (2003), é importante ressaltar que o uso da Internet no marketing e na comunicação vai além do que o de simples mídia.

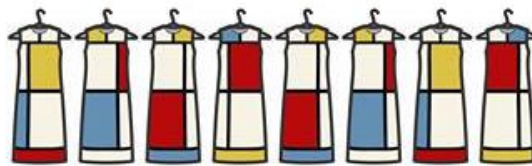


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Na verdade, é possível considerar que a internet criou uma nova ferramenta de comunicação comercial, que pode ser chamada também de marketing digital.

AS REDES SOCIAIS

Essa necessidade de interação e a evolução tecnológica levaram a sociedade a advir à nova etapa da comunicação: por meio da Internet, relacionamentos sociais estão impulsionando as Redes Sociais.

O fato é que a Internet, que até outro dia tinha função secundária nos negócios, ganhou papel de destaque. As pessoas estão mais conectadas do que nunca e é às redes sociais que elas recorrem quando desejam fazer críticas, elogios ou obter informações sobre as marcas de interesse. Segundo Hegel III e Armstrong (1999) as pessoas são atraídas porque as comunidades propiciam um ambiente no qual podem se conectar a outros usuários – às vezes numa única ocorrência, mas em geral através de uma série ininterrupta de interações que criam uma atmosfera de confiança e de verdadeiro insight. O acesso livre às informações proporcionado pela Internet possibilita que a população detenha mais conhecimento e conseqüentemente seja mais exigente ao consumir, e as redes sociais oferecem o espaço e oportunidade para que os usuários lapidem e manifestem suas ideias, opiniões e desejos, diferenciando-as de outros meios de comunicação como o telefone e e-mail.

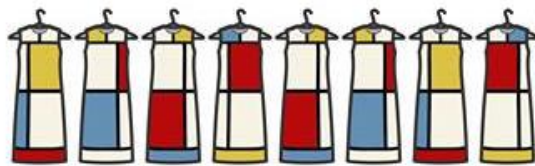


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Para o conceito de redes sociais, Telles (2011) afirma que os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeo, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Normalmente são utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.

A grande diferença entre as redes sociais e as mídias tradicionais é a interação entre as pessoas: jornais impressos, televisão e rádio, por exemplo, não oferecem a possibilidade de edição, adição ou comentário. Já a rede social permite que o leitor faça comentários ou demonstre sua reação ao conteúdo postado simplesmente “curtindo-o”.

Com isso, empresas podem se aproximar mais do seu público, pois a comunicação é imediata, uma vez que as redes sociais propiciam o *feedback* das ações tão logo são lançadas. Elas são um termômetro, visto que, em pouco tempo, mostram o que deu certo e indicam o que deve melhorar. Também é de suma importância atentar que as empresas que atuam no mesmo segmento que a sua também estão nas redes sociais. Saber como outras marcas se posicionam e identificar seus pontos fortes e fracos ajudam uma empresa a elaborar estratégias mais eficazes.

Marcas que usam as redes sociais a fim de garantir a satisfação do público alvo ganham clientes que acabam se tornando potenciais aliados na divulgação da marca. Fãs satisfeitos tornam-se divulgadores espontâneos de uma marca, uma vez que eles se sentem estimulados a falar positivamente

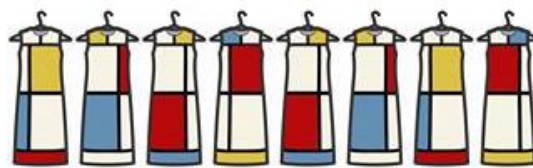


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

sobre suas experiências. Quem acompanha uma marca nas redes sociais é muito mais do que um consumidor. É alguém que se identifica com ela e é muito interessado no que ela tem a dizer. A consequência disso é a disseminação do conteúdo da marca na rede.

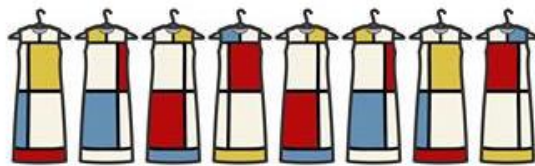
Seja para se relacionar, trocar informações, divulgar algo, se promover ou para qualquer outro fim, as redes sociais atraem novos usuários diariamente. E com a expansão das redes sociais no convívio social, algumas empresas começam a usá-las para ações estratégicas de Marketing, como programas de fidelização, divulgação de marca, propagação de publicidades, venda de seus produtos/serviços, etc. Tudo depende do posicionamento estratégico de cada empresa, do projeto. Por isso, deve-se investir em pesquisas de público e em profissionais especializados em planejamento de marketing, antes de se aventurar no mercado contando apenas com a sorte para superar as pressões existentes.

1.1.1 FACEBOOK

Entre as Redes Sociais de maior destaque está o Facebook, que conta atualmente com mais de 1 bilhão de usuários no mundo e 76 milhões de cadastrados no Brasil, se encontra em primeiro colocado entre os sites de

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

relacionamento mais visitados no Brasil há dois anos, desde janeiro de 2012, de acordo com dados da Hitwise³.

O Facebook é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas desde sua tradução para o português em 2008 tem atraído um montante representativo das classes C, D e E. Inclusive em 2010 o Facebook já aparece na lista dos 10 sites mais acessados pelos brasileiros. (TELLES, 2010, p. 83)

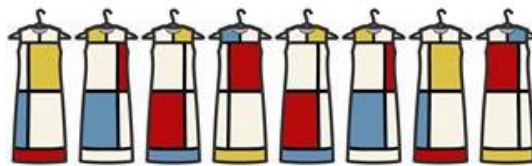
A ferramenta de socialização em rede foi criada originalmente para atender alunos que saíam dos chamados High School nos Estados Unidos. Sabidamente, esta é uma fase em que os adolescentes normalmente mudam de cidade para frequentar universidades. Era fechado para Harvard e depois alguns colégios secundários, porém se expandiu para todo o mundo. Recuero (2009) cita que um dos seus diferenciais era permitir que os usuários criassem aplicativos para o seu sistema, personalizando os seus perfis. Recentemente introduziu ferramentas publicitárias que permitem às empresas focar em usuários que estão em outra localização e no seu próprio idioma, facilitando ações de publicidade interativa e marketing.

O Facebook também disponibiliza de ferramentas que permitem que as empresas realizem monitoramento e tenham acesso a informações sobre seus seguidores, e pode ser usado também para criar plataformas com o intuito de

³ Fonte: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-ha-dois-anos-entre-redes-sociais-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>> Acesso em: 14 abril 2014

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

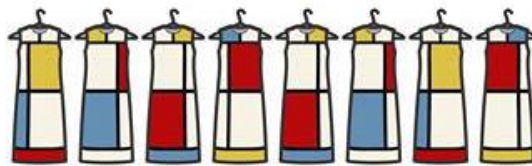
divulgar marcas e fazer contato com potenciais clientes, além de abrigar uma grande variedade de aplicações sociais. Além disso, trabalha com a política de mostrar anúncios relevantes e interessantes para os usuários. Esses anúncios podem ser exibidos na coluna direita de páginas do Facebook e podem aparecer em vários tipos de páginas, incluindo aplicativos, fotos, grupos, páginas, perfis e na página inicial, e incluem os nomes de amigos que os curtiram, tornando-os mais envolventes e relevantes.

Para fins de divulgação, é considerado mais interessante o uso de Páginas ao invés do de Perfis. Isso acontece por que as páginas contam com algumas ferramentas que ajudam bastante sua divulgação, como o uso de anúncios, histórias patrocinadas, a opção “promover” por meio de compra de pacotes, e diversas outras opções. Uma página ainda oferece a opção de “Informações”, que apresenta dados demográficos dos que curtiram, repercussão da página (quantas pessoas visitaram, quantas interagiram e “estão falando disso”) e de cada post especificamente (pessoas alcançadas pelo post, número de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”). Podendo, dessa forma, monitorar e estimar o alcance da publicação através de relatórios que as auxiliam a aprimorar esses anúncios.

Todas essas informações são inacessíveis para quem tem apenas um perfil. No entanto, existem reclamações em relação às páginas, pois não existe a opção de solicitar amizade, diferentemente do perfil. Para que um usuário mantenha a conexão com uma página, ele deve curtir-la. Isso foi feito para que

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

as empresas não saíssem adicionando pessoas indiscriminadamente, incomodando pessoas que não possuem interesse na empresa.

1.1.2 INSTAGRAM

Nesse ciberespaço, Recuero (2009) afirma que as chamadas redes sociais são formadas por expressões dos usuários. São utilizados diferentes expressões para diferentes plataformas, como o som em redes musicais, textos em blogs e microblogs e também através de imagens em redes fotográficas, como no Instagram. A tecnologia desempenha o papel principal na transmissão e recriação das informações. É só olhar ao redor e perceber a quantidade de pessoas que têm acesso diário diretamente de uma telinha em suas mãos, sejam elas em Iphones, I pads, Androids, etc.

O Instagram é uma plataforma de rede social digital acessada através de um aplicativo para celulares smartphones, projetado inicialmente para uso em dispositivos móveis com Sistema Operacional da Apple, o iOS, e posteriormente desenvolvido também para o pacote Android (Sistema operacional móvel da Google). A empresa, que possui o mesmo nome do aplicativo, foi originalmente criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, sem qualquer capital ou modelo específico de negócios. Já depois de todo o sucesso alcançado, em 2012, o Instagram foi vendido por 1 bilhão de dólares para o Facebook, que foi quando ele ganhou mais espaço dentre as Redes Sociais.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

O aplicativo tem inspiração nas Polaroides, máquinas clássicas em que as fotos revelavam-se no instante da captura da imagem. Sua principal característica é o compartilhamento de imagens em tempo real, e permite que todas as pessoas ligadas à rede de cada usuário vejam suas publicações, se o mesmo permitir. Nele, as pessoas postam fotos, tiradas pelo próprio celular ou tablets, ou fotos tiradas de outro aparelho, só precisando estar salvo no celular para então ser editada e instantaneamente publicada em rede. A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano.

Para ter uma boa relação com o público online cada vez mais será preciso dominar essa plataforma, não somente as funções técnicas, mas todas as ferramentas e a forma como os usuários as utilizam, além de perceber a importância que elas desempenham para uma organização. Com isso, a compreensão das estratégias utilizadas torna-se mais fácil e a manutenção e criação de conteúdo para essa plataforma, mais eficaz.

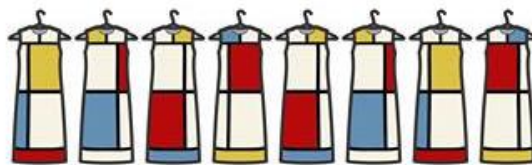
No âmbito da moda, é perceptível que nos últimos anos, blogs com conteúdo focado em moda ganharam grande visibilidade. Muito próximo do consumidor feminino, eles estabelecem um diálogo aberto e prático junto ao público. Assim, com o avanço tecnológico e a grande adesão de pessoas, os blogs veem se destacando dentro das mídias digitais. Entre os diversos tipos de espaços, o Instagram aparece como ferramenta de divulgação e comunicação, podendo ser levemente comparado ao conteúdo. Muitos usuários e lojas encontraram oportunidades em fazer publicidade nas redes



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

sociais. Estas têm papel fundamental na disseminação de novas idéias e tendências. As redes sociais estão transformando a relação do consumidor com a marca, trazendo a marca para perto do consumidor, estabelecendo assim um diálogo direto. As pessoas passam a interagir com o universo da marca, a divulgam e a defendem perante outros consumidores, ou seja, o feedback é instantâneo, seja ele positivo ou negativo.

Dessa forma, enxerga-se a questão do Instagram como novo canal de venda no ramo da moda. Sua mobilidade permite um nível de interação muito grande. Isso dá ao lojista a oportunidade de se envolver com os seus usuários e ter um melhor *feedback* em relação ao processo de decisão de compra do consumidor.

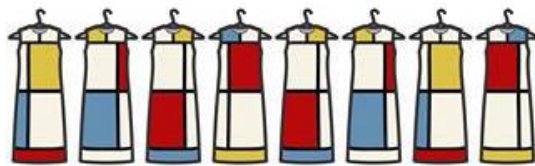
ESTUDO DE CASO

Como método de obtenção de dados qualitativos mais direcionados para a pesquisa, optou-se pelas entrevistas semi-estruturadas, por ser um dos métodos de coleta de dados mais utilizados, e por possuírem inúmeras vantagens, como “possibilitar que os dados sejam analisados quantitativamente e qualitativamente, podem ser utilizadas em qualquer segmento da população e se constitui como técnica muito eficiente para a obtenção de dados referentes ao comportamento humano.” (PÁDUA, 2004, p.70)

A empresa utilizada neste estudo foi escolhida através de observações informais do autor, que percebeu que a marca vem se destacando na utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing. Em contatos iniciais, a empresa aceitou participar do estudo com a condição de que não fosse citado o seu nome. Diante disso, ela é chamada neste trabalho de empresa X. Assim,

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

foi solicitada uma entrevista com a responsável pelo marketing geral da empresa, que foi realizada no dia 02 de outubro de 2014.

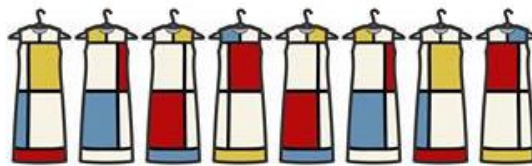
A entrevista utilizada nesta pesquisa classificou-se como semi-estruturada. Segundo Pádua (2004), em entrevistas semi-estruturadas, “o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal.”. Dessa forma, foi elaborado um questionário com 6 questões abertas, onde o objetivo era entender melhor como a empresa utilizava o recurso das redes sociais como marketing digital e suas vantagens de utilização.

O questionário se inicia indagando a respeito da função da entrevistada. Ela responde que é a responsável pelo Marketing Geral da empresa em questão, com o papel de construir ações e executá-las, como programações trimestrais, organizar divulgações e procurar possíveis parcerias.

A empresa analisada utiliza as Redes Sociais como forma de divulgação da marca, atualmente utiliza de ferramentas Facebook, Instagram, Pinterest e YouTube. Questionada sobre a mídia mais eficiente em seu ponto de vista, a entrevistada reconhece o Instagram como a ferramenta que se destacou entre as utilizadas pela empresa, explicando que é por lá onde ela consegue mais interação com os consumidores. Segundo a entrevistada, eles utilizam essa

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

ferramenta há aproximadamente 2 anos e hoje contam com quase 60 mil seguidores interagindo em sua página.

Questionada sobre como surgiu a necessidade de incluir o divulgações em redes sociais na programação de marketing tradicional da empresa, a entrevistada disse que eles começaram a sentir necessidade de interagir de forma mais rápida e íntima com os clientes.

Em seguida, lhe é perguntado sobre a importância a utilização do Marketing Digital na atualidade, e ela afirma:

O Marketing Digital se tornou uma ferramenta extremamente importante por conta da sua acessibilidade, da tecnologia e, principalmente, por aproximar seu cliente a você (como marca). Criando um canal e fácil contato quando se é utilizado de forma correta. (ENTREVISTADA, em 02.10.14)

A respeito do retorno financeiro e vantagens significativas que o Marketing Digital trouxe para a empresa, a entrevistada reconhece que os retornos em vendas cresceram de forma bastante significativa, e que melhorou bastante também a visibilidade e o posicionamento da marca no mercado.

CONCLUSÃO

O marketing atua na moda como um campo prático de intenso desempenho para ocorrência do sistema de moda. Grandes teóricos como Kotler definem o marketing e suas ferramentas em seus estudos, e atualmente, outros como Cobra já fazem a relação do marketing com a moda.

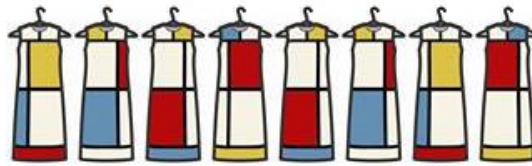


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Novas mídias são o presente e o futuro e se bem utilizadas podem fazer da sua empresa um fenômeno global.

Ao analisarmos uma marca de Moda que se utiliza das Mídias Digitais como ferramenta de marketing, percebemos sua importância para o crescimento da empresa, assim como nota-se as possibilidades de estreitar os laços entre a marca e o seu público alvo, o que é de suma importância para conhecê-lo melhor a fim de direcionar seu produto para ele.

É fato que explosão das novas mídias é um fenômeno recente, e que ainda há muito a ser estudado. Diante dessa realidade, tem-se objetivo de seguir em frente nesse estudo, a fim de conseguir resultados mais específicos.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

GOLÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia Científica**. s/d

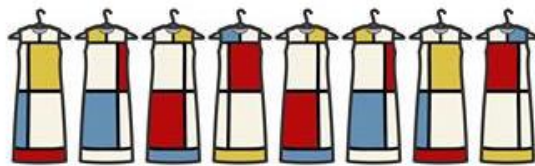
HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. **Vantagem Competitiva na Internet**. Editora Campus, 1999.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Copyright. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

PÁDUA, Elisabeth Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem teórico-prática.** – 10ª ed. rev. e atual. – Campinas, S: Papiros, 2004.

RAJÃO, Patrícia Maria. **Editorial de moda como ferramenta segmentada de marketing na marca Luíza Barcelos Calçados.** Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, Especialização “Lato Sensu” em Marketing e Comunicação, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** M. Books Editora, 2010.

Serasa Experian. Facebook é líder há dois anos entre redes sociais no Brasil, de acordo com Hitwise. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-ha-dois-anos-entre-redes-sociais-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>> Acessado em: 14 de Abril 2014.

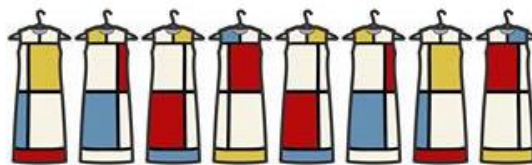
VEJA. **Facebook alcança marca de 76 milhões de usuários no Brasil.** Brasil: Editora Abril, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil>> Acessado em: 14 de Abril 2014.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

ANÁLISE DE PROCESSOS E SEUS EFLUENTES NA INDÚSTRIA TÊXTIL DE MALHARIA CEARENSE

Roberta Brena Sampaio Magalhães Forte⁴
Universidade Federal do Ceará - UFC
brenaforte@hotmail.com

Prof^a. Dr^a Helena Becker
Universidade Federal do Ceará - UFC
becker@ufc.br

RESUMO

Os problemas acerca da poluição causada pelas indústrias têxteis tornaram-se foco das discussões entre profissionais de diferentes áreas. O cenário industrial fomentado pelas necessidades de consumo do *fast fashion* faz com que a produção de têxteis aumente expressivamente e com a mesma rapidez que esse tipo de consumo traz para o descarte de peças. Sendo assim, no último século, essa indústria se tornou uma das mais poluidoras, sendo produtora de despejos capazes de extinguir os ecossistemas que os recebem. Partindo dessa perspectiva, esta pesquisa pretende, através de levantamento bibliográfico, estudo de campo e aplicação de questionários, reconhecer os processos de produção e beneficiamento que mais produzem efluentes das indústrias têxteis de malharias cearenses e caracterizar esses despejos e o pré-tratamento dado pelas indústrias. Tem-se também como objetivo o de proporcionar as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de medidas preventivas e possivelmente sugerir novos e mais apropriados métodos e tecnologias para o tratamento desse efluente. Para isso, foram analisados os processos e efluentes de três indústrias do setor, situadas na região metropolitana de Fortaleza. Os resultados estão dispostos neste estudo

Palavras-chave: Sustentabilidade. Efluentes têxteis. Prevenção.

ABSTRACT

The problems about the pollution caused by the textile industries have become the focus of discussions amongst professionals from different fields. The industrial scenario promoted by the

⁴ Graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará, atualmente desenvolve junto à orientadora deste artigo uma Pesquisa de Iniciação Científica que busca caracterizar a forma como as empresas têxteis – não somente de malhas – de Fortaleza e Região Metropolitana lidam com os efluentes têxteis de seus processos.



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

consumption needs of the fast fashion causes the significantly increase of production of textiles and such consuming brings with it the same rapidity of the disposal of its parts. Thus, in the last century, this industry became one of the most polluting and producer of dumping, which is able to extinguish the ecosystems that receive them. From this perspective, this research aims, based on bibliographical survey, field studies and questionnaires, to recognize the processes of production and processing that produce more waste from the textile knitting industries of Ceará, characterize such dumping and the pre-treatment that they receive. The aim is to prove the necessary tools for developing preventive measures and and possibly suggest new and more appropriate methods and technologies for the treatment of this effluent. To do so, processes and effluents from three industries of the sector, located in the metropolitan area of Fortaleza, were analyzed. The results are shown in this study.

KeyWords: Sustainability. Textile effluents. Prevention.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade, nas últimas duas décadas, tornou-se o foco das principais discussões acerca de um desenvolvimento que preserve os bens naturais para as gerações futuras. Conceitos como qualidade de vida e desenvolvimento sustentável estão cada vez mais em voga (KUNZ, 1999), a preocupação acerca da poluição faz-se presente em diversas partes do mundo e em vários setores da indústria. Contudo, esses problemas são melhores observados nos países em desenvolvimento como veremos mais adiante e, principalmente, nas atividades ligadas à indústria têxtil. Isso é melhor explicado quando voltamos nosso olhar para o *fast fashion*. Inúmeras são as marcas que seguem esse ritmo de mudanças rápidas, reproduzindo tendências de moda em alta escala produtiva e de rápido descarte pela massa consumidora (ANICET e RÜTHSCHILLING, 2013). Esse é um dos principais fatores que eleva a demanda da produção têxtil.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Esse cenário industrial traz consequências para o ambiente receptor de seus despejos, pois se trata de um elevado número de efluentes com variados tipos de resíduos que mesmo após os tratamentos convencionais que recebem continuam impróprios. Berlim (2012) destaca que “a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar.” (p. 33). Segundo Braile e Cavalcanti (1979), é necessário um senso de perspectiva, onde o controle da poluição por despejos industriais faça parte de uma economia planejada e de um desenvolvimento social.

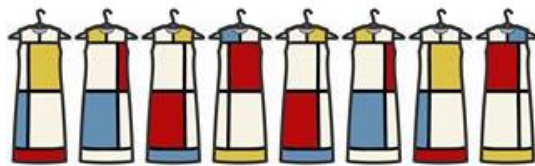
Foi a partir do reconhecimento da necessidade desse senso de perspectiva colocada por Braile e Cavalcanti (1979) e durante a disciplina de Materiais do Design de Moda II, cursada durante um intercâmbio do programa Ciência sem Fronteiras na Universidade Técnica de Lisboa, que surgiu o interesse em pesquisas que possam proporcionar melhores resultados preventivos e, conseqüentemente, de tratamento dos efluentes têxteis.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT, o Brasil é o 5º maior produtor têxtil do mundo, sendo esse setor o responsável pelo 2º maior número de empregos na indústria transformadora brasileira em 2012. Sendo o Ceará o terceiro polo do Brasil, onde estão localizados, 5,1% das empresas da cadeia

têxtil brasileira e o qual participou com 9% da produção nacional de produtos manufaturados têxteis. Por ser um país em desenvolvimento, a fiscalização acerca das normas ambientais para a produção, manejo e tratamento dos efluentes de sua produção não se apresentam de forma tão rígida. E, sendo esse setor um dos principais da

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

indústria cearense, é imprescindível, de forma cada vez mais evidente, o investimento em pesquisas acerca da urgência de adotar outras medidas de controle e tratamento, com o objetivo de garantir a não ocorrência de prejuízos irreversíveis para o meio ambiente (BRAILE e CAVALCANTI, 1979).

O desenvolvimento de uma tecnologia nacional de controle da poluição industrial deverá fundamentar-se na pesquisa e desenvolvimento de métodos adequados à nossa realidade, aliados à seleção e adaptação da tecnologia importada, paralelamente à formação e capacitação de pessoal técnico especializado. (BRAILE e CAVALCANTI, 1979, p. 3).

O grande desafio da indústria têxtil é o reaproveitamento de seus despejos, produtos químicos e subprodutos usados nos processos de produção, limpeza e beneficiamento dos tecidos, uma vez que cerca de 90% desses produtos são eliminados no efluente gerado – quando se pensa em tingimento, um dos principais processos de beneficiamento, cerca de 30% do corante aplicado se perde no efluente (KUNZ, 1999). E, “o conhecimento da natureza de um efluente é essencial para o desenvolvimento do projeto e da operação de uma planta de tratamento” (BELTRAME, 2000, p. 45), é preciso conhecer o efluente, identificar os processos de produção e beneficiamento que mais poluem e os diversos resíduos presentes no corpo de despejo para que, dessa forma, possam ser mapeados os processos de tratamento mais adequados já existentes e para que sejam fornecidos dados necessários para o possível desenvolvimento de métodos e tecnologias mais eficazes.

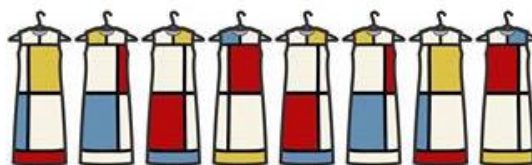


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Partindo desse pressuposto, surge o interesse acerca das indústrias cearenses produtoras de malhas, a necessidade de reconhecer em suas fases de produção e beneficiamento quais processos geram maior volume de efluentes, quais produtos estão presentes nesse despejo – tendo em vista que os corantes são, geralmente, os principais elementos encontrados e, também, os mais poluentes – e quais as etapas de pré-tratamento pelas quais esses efluentes passam antes de serem descartados na rede de esgotos do Distrito. É necessário que essas fontes de despejos sejam identificadas e que sejam aplicadas medidas preventivas, tendo em mente que a minimização dos resíduos é uma prática econômica, sendo evitado o desperdício de matéria-prima. E que, o reaproveitamento bem sucedido da água e demais produtos químicos presentes nos efluentes irá gerar retorno financeiro e social positivo para a empresa.

Dessa forma, a pesquisa terá sua fundamentação baseada em levantamentos bibliográficos e estudo de campo. A primeira ferramenta deverá prover conhecimento teórico sobre os processos de produção e beneficiamento da indústria têxtil e os tipos de tratamentos de efluentes que têm sido desenvolvidos ao longo do tempo. O estudo de campo irá auxiliar no reconhecimento de aspectos físicos e operacionais das indústrias A, B e C – as quais permitiram o acesso às suas instalações para os fins da pesquisa – e deverá possibilitar a aplicação de questionários semi-estruturados a serem aplicados aos funcionários responsáveis por cada setor da produção e beneficiamento, com o intuito de auxiliar na caracterização dos processos.

Após analisar os dados levantados, será identificada a necessidade de projetar com os químicos e engenheiros têxteis em conjunto com os designers de moda e demais profissionais atuantes na indústria têxtil, métodos preventivos de redução desses

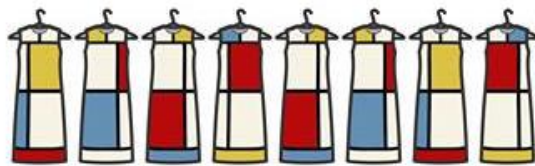


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

resíduos, além do possível fornecimento de ferramentas necessárias para o reaproveitamento desses despejos e para o desenvolvimento de tecnologias que irão trabalhar na redução dos níveis da poluição gerada por esse setor.

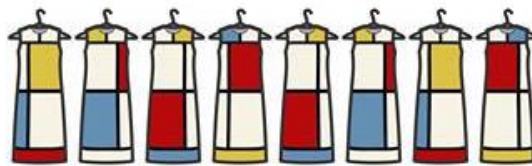
Para dar conta do presente objeto de estudo, este trabalho será constituído por três capítulos. O capítulo 1 deverá apresentar a indústria têxtil, um breve histórico; os processos de produção e beneficiamento que são desenvolvidos pelas indústrias de malharia; deverá, também, discorrer acerca dos problemas causados pelos efluentes têxteis e apresentar os tratamentos mais comuns aos efluentes têxteis. No capítulo 2 apresentará o estudo de campo, as indústrias escolhidas para análise e as observações constatadas durante o período de análise dessas e resultados parciais.

ASPECTOS TEÓRICOS E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A indústria têxtil brasileira é uma das principais responsáveis pelo processo de desenvolvimento industrial do país, sendo uma das mais antigas do setor, remontando aos tempos do Império (VIEIRA apud MELO, 2005). A cadeia têxtil brasileira é a quinta maior do mundo e é responsável por uma expressiva absorção da quantidade de mão-de-obra. Em termos de números, no Brasil, há cerca de 5000 indústrias têxteis que, em 2004, criaram cerca de 50 mil empregos diretos.

Sendo assim, faz-se necessário estudar o histórico e a evolução dessa gigante do setor de transformação, entender seus processos de produção e beneficiamento e a forma como essa se comporta nas esferas social, econômica e ambiental, antes de analisar de forma mais crítica e específica seus efluentes. É necessário traçar um

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

panorama geral, reconhecer os tratamentos já existentes e como esses funcionam, assim como faremos nesse capítulo, para que se entenda a pesquisa e sua importância.

1.1 A indústria têxtil no Brasil e no Ceará

Segundo Silva (2012), desde os primórdios da civilização, os seres humanos começaram a fiar e a produzir tecidos – necessidade que no homem primitivo era voltada primeiramente para proteção. Dessa forma, durante muitos séculos, a produção têxtil se deu no âmbito artesanal, com técnicas de manufaturas.

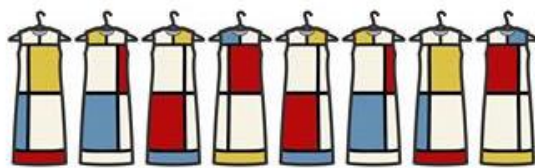
Foi somente no século XVIII que o desenvolvimento da indústria têxtil levou à Revolução Industrial Inglesa, resultando em desenvolvimento tecnológico e transformações sociais que afetariam o mundo todo – a busca, desde o início, pelo desenvolvimento da industrialização têxtil do Brasil nos moldes britânicos (ARAGÃO *et al.*, 2014).

No Brasil, apesar do conhecimento prévio de técnicas de fiação e tecelagem desenvolvidas pelos índios, antes mesmo da colonização, e de uma tentativa frustrada de empreendimento têxtil no século XVIII, a primeira fábrica de tecidos surgiu em 1814, em Vila Rica (atual Ouro Preto), após a transferência da Corte Real portuguesa para o país.

Com a transferência da Corte Real portuguesa para o Brasil, o governo de D. João VI decide fomentar o desenvolvimento econômico da colônia, incluindo o setor industrial de tecidos e, através do alvará de 1808, revoga o de 1785 que proibia o estabelecimento de manufaturas e fábricas no Brasil. Duas outras determinações concederam favores às fábricas que se instalassem no Brasil: a de 1809, que dava isenção de direitos às matérias-primas das manufaturas nacionais; e outra de 1810, que abolia as taxas alfandegárias para o fio e tecidos de algodão, seda e lã produzidos no Brasil. (ARAGÃO *et al.*, 2014, p. 50).

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Essas medidas adotadas por D. João VI somadas à suspensão das taxas alfandegárias sobre máquinas e matérias-primas de 1846-1847 estimularam a fundação de fábricas têxteis no Brasil. E, no ano de 1882, o país tinha “49 fábricas produzindo 20 milhões de metros de tecidos” (BERMAN e HABIB apud ARAGÃO *et al.*, 2014, p. 51). A princípio, essas fábricas eram de pequeno porte e produziam tecidos grossos de algodão que eram vendidos às classes menores ou serviam, no caso do Ceará, para a produção de redes.

No Ceará, a história da indústria têxtil se confunde com a da industrialização do estado. A implantação da primeira indústria de têxteis acontece nas duas últimas décadas do século XIX com a Fábrica Progresso, registrada em 1882 com o nome Pompeu & Irmãos e que começou a funcionar efetivamente no ano de 1883. A fábrica, pertencente às famílias Pompeu e Accioly, surgiu em um contexto pós Guerra de Secessão, onde a alta disponibilidade do algodão (principal matéria-prima) se torna o elemento impulsionador principal. Além desse elemento, o Encilhamento – “consistia em uma estratégia de desenvolvimento que permitia empréstimos e repasse de títulos de maneira facilitada, para gerar crescimento” (ARAGÃO *et al.*, 2014, p. 61) – e a legislação acerca das sociedades anônimas facilitara a fundação das primeiras fábricas têxteis. Dessa forma, entre 1882 e 1895, seis fábricas se instalaram no estado: Fábrica Progresso (1882) – também conhecida como Thomaz Pompeu Têxtil e montada inteiramente com máquinas trazidas da Inglaterra, o que a consagrou durante um bom tempo com o posto de mais moderna da região –, Cia. Ceará Industrial (1889), Cia. Fabril de Tecidos União Comercial (1891), Cia. Fabril Cearense de Meias (1891), Fábrica Santa Thereza (1893) e Fábrica Sobral (1895).

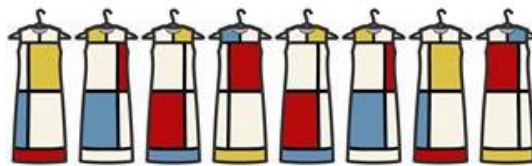


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Depois de muitos altos e baixos e mais de 130 anos após o surgimento da primeira produtora de artigos têxteis do Ceará, o Estado conta com 1704 empresas no setor têxtil e confeccionista que geraram em 2012, 115 mil postos de trabalhos diretos e indiretos. Essas produziram 176,2 mil toneladas de artigos têxteis, totalizando uma produção de R\$ 3,6 bilhões. O setor têxtil cearense é líder nacional da produção de índigo e fios, um dos principais consumidores de algodão do país e responsável por 13% do PIB estadual (Anuário de Moda do Ceará, 2013).

Quanto ao setor de malhas, segundo os dados obtidos no Anuário de Moda do Ceará (2013), no estado há 14 empresas têxteis produtoras de malhas, das quais, apenas duas se enquadram no conceito de grande porte (500 ou mais empregados) – sendo essas duas responsáveis por 4134 empregos formais e informais, dos quais 78% desse volume atuam diretamente na produção. Com relação à produção, as fibras de algodão têm predominância com participação de 79,5% do volume produzido; os artigos de malha totalizaram, em 2012, 30.160 toneladas em sua produção, 10,65% da produção de artigos têxteis do estado – considerando fiação e tecelagem –, somando R\$ 628 milhões.

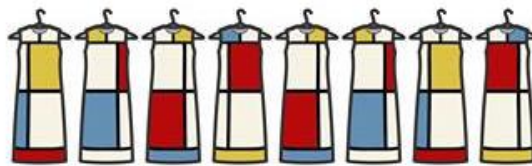
Além desses dados, vale ressaltar que, atualmente, vigora nessas indústrias um novo discurso, onde a reestruturação produtiva vivida intensamente em 2002, com as transformações tecnológicas e a necessidade de modernização, deram lugar à sustentabilidade como palavra de ordem, provocando novos comportamentos no setor têxtil (ARAGÃO *et al.*, 2014) – onde os cuidados não giram apenas ao redor dos índices de produção e do lucro –, como veremos mais adiante. E, para entender essa preocupação acerca de um desenvolvimento e produção sustentável é preciso conhecer os processos desempenhados por essas empresas.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

1.2 Os processos da indústria têxtil de malharia

Como citado anteriormente, para identificarmos e caracterizarmos os efluentes, com o propósito de gerarmos ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de métodos de prevenção e tratamento mais eficazes, é necessário conhecermos os processos de produção e beneficiamento pelos quais a matéria passa até caracterizar-se como produto final.

Sendo assim, para darmos início a essa caracterização, é preciso salientar que “a transformação da fibra crua em tecido ou em fios, é essencialmente uma operação mecânica, não gerando efluentes” (BELTRAME, 2000, p. 6). No caso das malhas, essa transformação se dá por um processo diferente do processo de tecelagem do tecido plano. O fio exige um menor grau de torção e esses se ligam através de laçadas, o que garante características como flexibilidade e estabilidade próprias do tecido de malha.

Ainda quanto ao processo de fabricação do tecido, o entrelaçamento dos fios pode acontecer na horizontal (malharia por trama) ou na vertical (malharia por urdume). O primeiro tipo pode ser fabricado em teares circulares ou retilíneos e todas as agulhas são alimentadas por um mesmo fio ou grupos de fios. O segundo tipo é fabricado em máquinas “Ketten” ou Raschel, onde cada agulha é alimentada por um ou mais fios. Quanto à diferença entre os artigos produzidos em cada tipo, os de malharia por trama são desmalháveis e possuem pouca estabilidade dimensional; e os de malharia por urdume apresentam comportamento oposto, são, em sua maioria, indesmalháveis e possuem boa estabilidade dimensional.

Dito isso, levantamos a seguinte questão: *Se os processos de fiação e tecelagem dos artigos de malhas não geram efluentes, quais processos geram?*

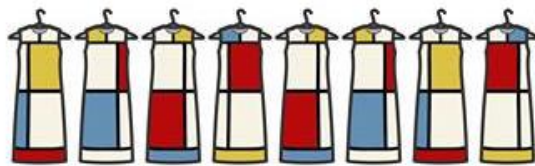


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

“O processamento têxtil pode ser basicamente resumido em Fiação, Tecelagem e Acabamento” (BELTRAME, 2000, p. 6), sendo a terceira fase – acabamento ou beneficiamento têxtil – responsável pela geração de efluentes na indústria de tecidos. Essa fase se divide em quatro etapas: pré-tratamento, tingimento, estamparia e ultimação.

1.2.1 O beneficiamento têxtil

O beneficiamento ou enobrecimento têxtil compreende a fase de acabamento e engloba os processos aos quais os tecidos são submetidos após a tecelagem e tem como finalidade melhorar suas características “quanto à aparência, aumento de resistência, toque, capacidade de absorção de água, etc.” (BELTRAME, 2000, p. 12). Alguns desses processos serão apresentados a seguir.

1.2.1.1 Pré-tratamento

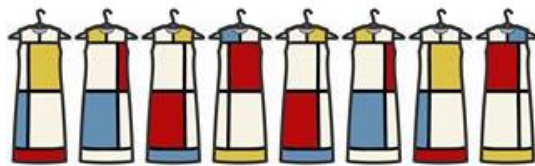
O pré-tratamento engloba os processos de preparação que têm como objetivo eliminar as impurezas do substrato têxtil antes de iniciar a etapa de tingimento ou a de estampagem. Dentre esses processos, definiremos para a nossa pesquisa três, dos químicos, que são aplicados aos tecidos de malha: mercerização, purga e alvejamento.

1.2.1.2 Tingimento

O tingimento é a técnica têxtil através da qual se pode adicionar ou modificar a cor ao substrato têxtil, com o uso de corantes ou pigmentos e auxiliares, como mordentes, por exemplo, tornando a cor propriedade intrínseca do tecido. Essa técnica

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

pode se dar por processo descontínuo – esgotamento – ou por impregnação – foulardage.

É a etapa que gera um dos efluentes mais poluentes, pois, por questões econômicas, o uso de corantes ao invés de pigmentos é predominante. E, esse, como dito anteriormente, tem cerca de 30% do seu volume presente nos despejos das indústrias – quando o pigmento poderia ser reaproveitado, tornando-o a opção mais limpa. Além disso, os ligantes e mordentes, dependendo de sua composição, podem ser altamente poluentes e prejudiciais ao corpo dos despejos.

1.2.1.3 Estamparia

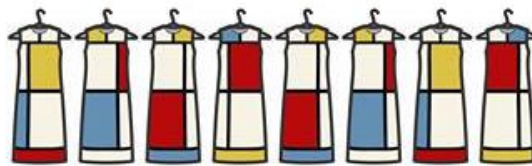
A estamparia “é uma das mais exigentes técnicas têxteis e a que mais se aproxima da arte” (BELTRAME, 2000, p. 24) e consiste na deposição de um motivo, que pode ou não ser colorido, em uma superfície têxtil através de uma pasta de estampar (contém corante, espessante e outros produtos químicos como: dispersante, ligante, agente higroscópico, ajustador de Ph, antiespumante e amaciantes) que será fixada através de ar quente, vapor ou radiação.

1.2.1.4 Ultimação

A ultimação tem como objetivo modificar as características físicas e/ou químicas do tecido após o tingimento ou estampagem, de forma a melhorá-lo quando ao toque, estabilidade dimensional, etc., para que esses alcancem o objetivo de suprir as necessidades do consumidor. Essas modificações podem ou não ser permanentes e utilizam-se de resinas solúveis ou insolúveis para tal.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Nessa pesquisa, serão analisados alguns dos processos químicos de ultimação – visto que, os mecânicos ou físicos não geram efluentes –, são eles: fixação, aplicação de amaciadores, hidrófobos, hidrófilos, antiestáticos, antimicrobianos e antifiltração.

1.3 O problema dos efluentes têxteis

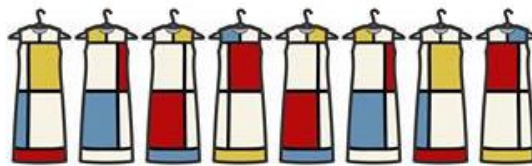
Como já fora falado no presente texto, há cerca de duas décadas, a preocupação em desenvolver-se de forma sustentável ganhou destaque na sociedade e passou a gerar várias discussões entre os estudiosos de diversos campos acerca de como alcançar esse objetivo. Sendo assim, para melhor entendermos o que é sustentabilidade, seguimos a lógica de Gwilt:

Segundo Gwilt (2011), uma das formas mais fáceis de entender a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico. Ou seja, deve haver equilíbrio entre os três aspectos. Por exemplo, um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo. (ANICET e RÜTHSCHILLING, 2013, p. 2).

Com as atenções focadas nesse fator, os olhares voltaram-se para a indústria têxtil que, movida pelas necessidades efêmeras do consumo de moda, é uma das que mais poluem o ambiente com seus despejos – esses possuem alta carga de corantes e demais produtos químicos oriundos dos processos de produção e beneficiamento. Dessa forma, atualmente, a palavra de ordem é *sustentabilidade* e essa tem provocado novos comportamentos acerca de e no seio da indústria têxtil (ARAGÃO *et al.*, 2014).

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Segundo Kunz (1999), o crescimento do parque industrial em nosso país trouxe além de benefícios à população, efeitos negativos como a eminência de um esgotamento dos recursos naturais não renováveis e a destruição de ecossistemas. Isso se deve ao fato de que em países ainda em desenvolvimento, a legislação ambiental e a fiscalização acerca do cumprimento da mesma não são tão rígidas e eficientes. Além disso, é preciso trabalhar em um processo de conscientização que esclareça que os produtos presentes nos efluentes são matérias-primas perdidas e que a prevenção desse desperdício iria, não somente gerar retornos positivos para o meio ambiente, mas também, gerar economia para a produção do ponto de vista financeiro.

Para identificar tais fontes de desperdício e, conseqüentemente, estabelecer medidas de prevenção e tratamento, é preciso conhecer os processos desenvolvidos na planta da indústria, visto que “a extrema diversidade de processos, matérias-primas, produtos auxiliares, técnicas e equipamentos utilizados na indústria têxtil, fazem com que os despejos variem enormemente” (BELTRAME, 2000, p. 27). Somado a isso, faz-se necessário o conhecimento da legislação ambiental vigente e dos limites estabelecidos por ela.

Dessa forma, pesquisas sobre novas tecnologias ganha campo e atenção de estudiosos de várias áreas, a fim de desenvolver novos e mais eficientes métodos de prevenção e tratamento. E, uma das medidas que tem como objetivo minimizar os resíduos dos efluentes é o “triângulo invertido”. Criado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico e pela Environmental Protection Agency dos Estados Unidos, tem em sua formação, de cima para baixo, as seguintes metas: redução de fontes contaminantes, reciclagem, tratamento e confinamento.

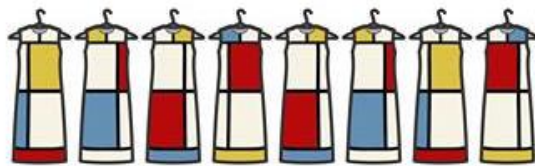


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Segundo Ocampo, 1998, atualmente a solução mais aceita pela comunidade é a prevenção, ou seja, a redução máxima de resíduo na sua fonte, dentro de um objetivo econômico. Isto é bastante interessante, uma vez que “resíduo é uma matéria-prima que não foi utilizada”. Assim, não gerar resíduo significa deixar de perder matéria-prima e deixar de ter custos adicionais para eliminá-la ou reduzi-la. (BELTRAME, 2000, p. 38).

E, é a partir dessa ótica de reconhecimento dos processos de produção, prevenção e tratamento já existentes que esta pesquisa toma impulso e objetiva a análise dos processos e tratamentos e o reconhecimento dos efluentes têxteis das indústrias A, B e C como ponto de partida para o fornecimento de ferramentas que possam lidar com o problema dos efluentes têxteis na produção de tecidos de malhas de forma mais eficaz.

3. RESULTADOS PARCIAIS

A empresa A localiza-se no Distrito Industrial de Horizonte, região metropolitana do Ceará, atua no mercado desde novembro de 1999, emprega quarenta funcionários e tem capacidade para produzir e/ou beneficiar, por mês, cerca de cento e quarenta toneladas de tecidos, das quais, atualmente, apenas trinta toneladas estão sendo produzidas e/ou beneficiadas. E, de acordo com a aplicação do questionário respondido pelo engenheiro químico responsável, foram obtidos os dados descritos a seguir.

Em suas instalações são desenvolvidas as atividades de tecelagem, beneficiamento de fios para linhas de costura e beneficiamento de tecidos e de roupas já confeccionadas. Sendo esses tecidos, malhas de algodão e de fibras sintéticas – poliéster e nylon. Quanto aos processos de beneficiamento, a empresa A afirmou desenvolver o

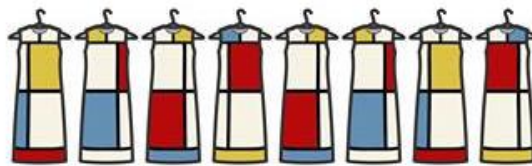


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

tingimento, estamparia e outros processos de ultimação, não deixando claro quais desses.

Quanto aos seus efluentes, principal objeto de estudo desta pesquisa, a empresa afirma desenvolver um pré-tratamento antes de descartá-lo na rede de esgotos do Distrito Industrial de Horizonte, responsável pelo tratamento e destino final dos despejos das indústrias daquela região. O entrevistado afirma que o pré-tratamento consiste em decantação, filtração e flotação. Sendo feitas análises de DQO, DBO, pH (deve estar aproximadamente 8) e temperatura (cerca de 30 °C) para confirmar se o efluente está próprio para descarte.

Por fim, levantamos a questão do reuso da água, de seu reaproveitamento dentro da indústria e foi afirmado que, “é feito o aproveitamento de cerca de 36% das águas residuais” (Empresa A em 8 de agosto de 2014. Horizonte/CE) em tingimento de tecidos mais escuros, como o preto, e para lavar o chão.

Na empresa B, localizada no Distrito Industrial de Maracanaú, região metropolitana do Ceará, empregam-se 210 funcionários somando todos os setores e produzindo e beneficiando em média 280 toneladas de malhas por mês. O questionário também fora respondido pelo Engenheiro Químico responsável

Em suas instalações são produzidas e beneficiadas somente malhas que têm como principais matérias-primas o algodão, a poliamida, o elastano e poliéster. Quanto aos processos desenvolvidos, esses são: tecelagem, tingimento, estampagem mecânica com cilindros e demais processos de ultimação, como o amaciamento das malhas, por exemplo. Na etapa seguinte do questionário aplicado, observamos o tratamento dado aos excedentes de seus processos e sobre a questão dos efluentes, essa, afirma o

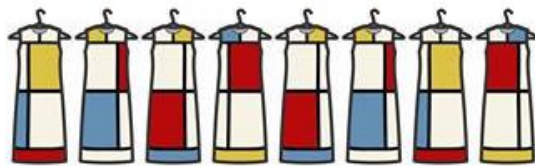


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

entrevistado, ser tratada com os devidos cuidados seguindo os padrões de análise estabelecidos pela SEMACE. Portanto, antes de serem encaminhados para a rede de esgotos do Distrito Industrial no qual se encontra, esses recebem um pré-tratamento em estação própria e são analisados para conferir se estão dentro dos parâmetros exigidos para o descarte. Quanto ao pré-tratamento dado, esse se configura em: passagem por um canal onde com a presença de uma aleta acontece uma decantação inicial natural, homogeneização em tanques de aeração, estabilização do pH com o uso de CO₂ e redução da temperatura em torre de refrigeração.

E, quanto ao reuso da água esse diz ser feito quando há o tingimento de grandes lotes de uma mesma cor. O mesmo banho é usado para vários desses lotes, sendo adicionados os componentes químicos a cada novo tingimento em proporção adequada para conferir a qualidade do produto.

Dessa forma, podemos observar, mesmo que em um resultado parcial, que os cuidados reservados aos efluentes são reflexos de um padrão já estabelecido, não se mostrando inovador e nem procurando maior eficácia.

REFERÊNCIAS

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre moda e sustentabilidade**. Colóquio de Moda, 9º, 2013, Fortaleza. Anais.

ARAGÃO, E. F.; FILHO, Irapuan P. L.; Renato A. A. **O fiar e o tecer: 130 anos da indústria têxtil do Ceará**. Fortaleza: Gráfica e Editora LCR Ltda., 2014.

BELTRAME, Leocádia Terezinha Cordeiro. **Caracterização de efluente têxtil e proposta de tratamento**. Natal: UFRN, 2000.

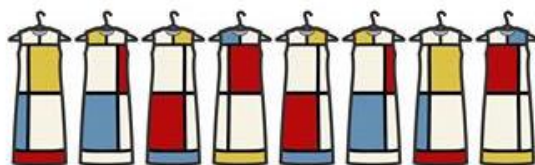


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

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

BRAILE, P. M.; CAVALCANTI, Jose Eduardo Wanderley de Albuquerque. **Manual de tratamento de águas residuárias industriais.** São Paulo: CETESB, 1979.

CANTELLI, Dirceu Luchesi. **Reuso de água de processo industrial: uma proposta para o setor têxtil.** UNICAMP, Campinas, 1999.

CARLI, Ana M. S. de; VENZON, Bernardete L. S. (org.). **Moda, sustentabilidade e emergências.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2012.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda.** Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

COSTA, Marcelo; LIMA, Apoliane de; ROSA, Jorge Marcos. **Fibras têxteis no Brasil: propriedades e perfil atual das principais fibras utilizadas no setor do vestuário.** Colóquio de Moda, 9º, 2013, Fortaleza. Anais.

DAVID, Priscilla L. D.; BATEL, Juliana. **Ecodesign de moda e a questão da gestão dos resíduos sólidos.** São Paulo: UNESP.

DELLAMATRICE, Priscila Maria. **Biodegradação e toxicidade de corantes têxteis e efluentes da Estação de Tratamento de Águas Residuárias de Americana, SP.** Piracicaba, 2005.

FERNANDES, Renata Batista. **Sustentabilidade na moda: de quem é esta responsabilidade?** Colóquio de Moda, 9º, 2013, Fortaleza. Anais.

FILHO, Alcides Goularti; NETO, Roseli Jenoveva. **A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia.** Florianópolis: Letras Contemporânea, 1997.

KON, A.; COAN, Durval Calegari. **Transformações da indústria têxtil brasileira: a transição para a modernização.** São Paulo: Revista de Economia Mackenzie, 2005.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

KUNZ, Airton. **Remediação de efluente têxtil**: combinação entre processo químico (ozônio) e biológico (*P. Chrysosporium*). Campinas, SP: UNICAMP, 1999.

MARTINEZ, A. F. **Design de moda e sustentabilidade**. Colóquio de Moda, 9º, 2013, Fortaleza. Anais.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SILVA, Waumy Corrêa da. **ABTT e a Indústria Têxtil**: 50 anos de História da ABTT. São Paulo: Blucher, 2012.

Anuário da Moda do Ceará: 2012/2013. Fortaleza: Editora Verdes Mares, 2013.

Cartilha Indústria Têxtil e de Confeção Brasileira. Disponível em:
<http://www.abit.org.br/Servicos.aspx#51|SD|C> . Acesso em: 09/02/2014.

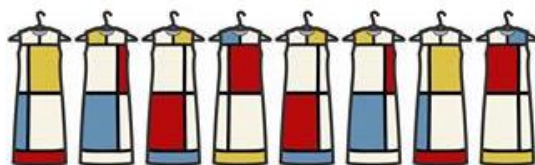


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

A relevância de um estudo sobre o consumidor de marcas autorais de Fortaleza.

Ana Luisa de Brito Vieira
Universidade Federal do Ceará - UFC
analuh_vieira@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo pretende mostrar a relevância de um estudo sobre o comportamento do consumidor das marcas autorais de Fortaleza, marcas estas que se tornam conhecidas através de exposições e feiras de arte, moda e design. O objetivo do trabalho é enfatizar a importância da compreensão desse novo nicho em Fortaleza para o mercado de moda atual, com base em estudos sobre comportamento de consumo, além disso busca interagir com questões sociais e através disso abrir espaço para que pesquisas aprofundadas sejam realizadas nesse âmbito ainda inexplorado.

Palavras-chave: Comportamento. Consumidor. Feiras. Moda.

ABSTRACT

This article intends to show the relevance of a study on consumer behavior of Fortaleza copyright marks, these marks that become known through exhibitions and art fairs, fashion and design. The objective of this work is to emphasize the importance of understanding this new niche market in Fortaleza for the current fashion, based on studies of consumer behavior also seeks to interact with social issues and thereby make room for that in-depth researches may be conducted in this unexplored side.

KeyWords: Behavior. Consumer. Fairs. Fashion.

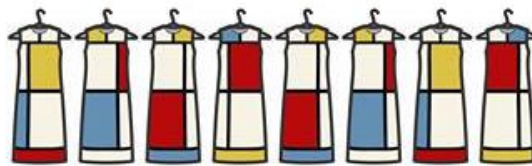


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Introdução

São inúmeros os estudos que contemplam o comportamento de consumo de maneira geral e a partir disso, percebe-se a importância de um estudo mais aprofundado dos diferentes espaços e nichos de mercado de Fortaleza. Baseando-se em análises bibliográficas sobre o comportamento de consumo e suas peculiaridades o presente artigo pretende enfatizar a relevância de um estudo específico, neste caso, de um mercado em potencial na cidade de Fortaleza que é conhecido atualmente como o mercado alternativo que se dá através de feiras e exposições. Com base na percepção do crescimento desse mercado e do aumento de consumidores desse novo nicho este artigo busca esclarecer a importância da investigação desse novo mercado para que se possa compreender e atender as necessidades desse consumidor.

A relevância de um estudo sobre esse consumidor para o mercado de moda de Fortaleza se dá a partir do momento em que se compreende esse crescimento como algo que pode afetar o comportamento de não somente um pequeno grupo social, mas que pode vir a representar uma mudança nos hábitos de consumo de toda uma sociedade. Além disso, podemos ressaltar a questão mercadológica que fica em evidência com o crescimento de um novo mercado e com ele novas demandas surgem, é preciso então que os criadores das marcas que participam desse nicho estejam preparados para compreender as mudanças neste consumidor e absorver suas necessidades.

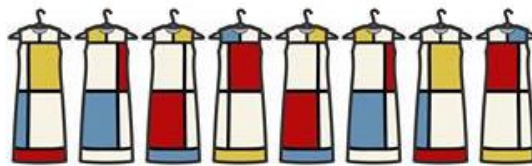


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Feiras e exposições de moda e arte em Fortaleza.

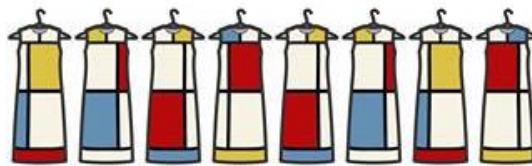
A criação de feiras e exposições alternativas de artigos de moda, arte e design em Fortaleza tem atraído a atenção para o crescente número de interessados, projetos como o Babado Coletivo é o que nos leva a ter uma visão mais ampla sobre a relevância de um estudo do consumidor das pequenas marcas de moda que se fazem presente nesses locais.

O Babado Coletivo é uma feira que reúne novos criadores de Fortaleza, o grupo formado por marcas autorais que não possuíam orçamento para investir em formas de divulgação tradicionais e resolveram formar um coletivo para organizar feiras e exposições em bistrôs e restaurantes frequentados por um público alternativo, tais como o Mambembe (Rua dos Tabajaras, 386, Praia de Iracema, Fortaleza/CE) e assim divulgar suas marcas e criações. A Primeira edição aconteceu em Julho de 2013 e desde então o evento vem crescendo e ganhando espaço na mídia local.

O tema em questão tem como principal foco mostrar a relevância de um estudo mais aprofundado sobre os novos nichos de mercado surgidos em Fortaleza nos últimos anos com o intuito de enfatizar a importância do estudo do comportamento de consumo para o mercado da moda, tendo como base a visão que atualmente relaciona esse comportamento e a maneira como as pessoas vivem, e também à criação de sua identidade social e diferenciação, como aponta Solomon (2011):

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Em sociedades tradicionais, as opções de consumo são amplamente ditadas pela classe, casta, aldeia ou família. Já em uma sociedade de consumo moderna, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e que, por sua vez, criam a identidade social que elas comunicam aos outros. A escolha de bens de serviços é, de fato, uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem ela deseja se identificar - e até mesmo sobre as que deseja evitar. (SOLOMON, 2011, pag. 252)

A implementação de feiras e exposições de moda e arte em Fortaleza e a criação de um possível novo nicho de consumo são fatores que nos levam a buscar compreender esse surgimento. A partir disso buscamos mostrar a relevância de identificar quais características podemos atribuir à essas pessoas e como esse comportamento de consumo pode vir a afetar a economia local, o que nos leva aos seguintes questionamentos: Quem é esse consumidor? Porque consome dessas marcas? Em quais áreas da cidade esse consumidor se situa? Logo, o que se deseja revelar é a importância de um estudo que possa compreender quais são as motivações que levam o consumidor a optar por comprar em tais feiras, dessas marcas de moda, e o que os torna um grupo específico de consumidores, seguindo a linha de pensamento de Solomon (2011) baseando-se na análise do comportamento de consumo, tal como o envolvimento com o objeto:

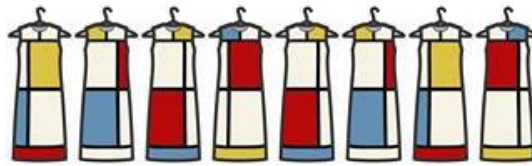


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

O envolvimento é definido como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. A palavra objeto é empregada no sentido genérico e se refere a um produto (ou uma marca), um anúncio ou uma situação de compra. Os consumidores podem encontrar envolvimento em todos esses objetos. (SOLOMON, 2011, p. 163)

Ainda sobre as feiras, a partir dessa pequena análise pode-se destacar a falta de bibliografia específica para esse tipo de pesquisa tornando- o um tema que contém muitos aspectos inexplorados e de bastante relevância para a compreensão do mercado de moda e à realização de posteriores pesquisas sobre esse mercado em Fortaleza, principalmente no que se refere ao âmbito acadêmico.

O estudo do comportamento de consumo e a Moda.

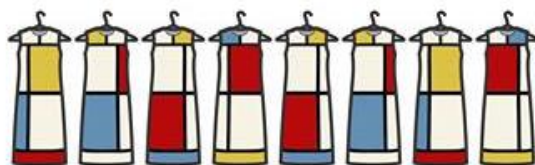
Para estudarmos o comportamento do consumidor diante da moda que é apresentada hoje, é preciso que voltemos os olhos para como a moda é organizada e como funcionam as relações entre os consumidores e criações dentro do ciclo da moda, de acordo com estudos anteriores.

Primeiramente necessitamos compreender os fenômenos de imitação e diferenciação que segundo Godart (2010) são fundamentais para a moda. Para ele o ser humano possui uma necessidade “natural de imitação”, porém essa idéia não foi muito aceita durante o século XX.

Essa idéia foi particularmente pelo filósofo francês Gabriel Tarde (1980), cujo pensamento, como sublinharam os sociólogos franceses

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Bruno Latour e Vincent Lépinay (2008), foi amplamente ignorado no século XX, apesar de sua riqueza e, mais especialmente de sua pertinência para a compreensão da economia. (GODART, 2010, p.25)

A imitação como é vista por Godart (2010) pode se manifestar de três formas e é considerada um fenômeno dinâmico, pois possuem ligações entre si, essas três formas são a ondulação, que é caracterizada pela ligação dos indivíduos e é comparada às ondas formadas ao se jogar uma pedra em um rio. A geração é outra das três formas e é caracterizada pela criação de formas e símbolos, tendo se formado a partir de outras formas ou não, ela precisa do fenômeno da onda para ser difundida. Então a terceira forma, é a imitação propriamente dita, esta necessita das outras duas formas para ser gerada e difundida.

Por outro lado Godart (2010) aponta que, considerado o lado contrário e responsável por fazer a moda continuar em seu ciclo está a diferenciação. Contrapondo a imitação que surge do desejo das classes inferiores de se tornarem parte das classes superiores através do uso de símbolos usados por tais classes, a diferenciação surge como forma de equilíbrio entre os lados opostos a partir do momento em que as classes superiores se vêem veementemente copiadas pelas classes inferiores, elas buscam se diferenciar cada vez mais, como aponta Lipovetsky (1989):

Sabe-se, desde as análises célebres de Veblen que o consumo das classes superiores obedece essencialmente ao princípio do esbanjamento ostentatório, e isso a fim de atrair a estima e a inveja

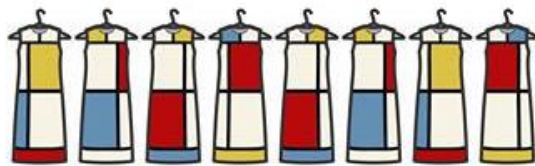


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

dos outros. O móvel que está na raiz do consumo é a rivalidade dos homens, o amor-próprio que os leva a querer comparar-se vantajosamente aos outros e prevalecer sobre eles. (LIPOVETSKY, 1989, p. 55)

Sendo assim podemos identificar a moda como geradora de significados e símbolos, adotando significação às roupas e objetos independentes da satisfação de uma necessidade física, funcional ou apenas um desejo. Portanto a moda é vista como um luxo e sendo vista dessa forma é caracterizada a primeira expressão do capitalismo. (SOMBART, 1913, FREUDENBERG, 1963 apud GODART, 2010)

Para chegarmos ao ponto de compreendermos a visão do consumidor sobre a moda em si, principalmente de um público consumidor específico, devemos perceber a importância da moda na geração da identidade de indivíduos, na criação de uma identidade coletiva e respectivamente de aceitação pela parte da sociedade ou por parte do grupo ao qual se pertence, conforme Godart (2010):

A moda é, portanto, um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais. As roupas, como foi explicado anteriormente, são um elemento importante, mas não o único componente das identidades individuais e coletivas. (GODART, 2010, p.33)



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Podemos relacionar o caso do estudo dos consumidores das feiras específicas e alternativas de Moda, design e arte ao estudo de comportamento de uma subcultura a princípio.

Um subcultura é um conjunto de significativo de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outro. Ela se compõe de várias facetas, por exemplo, de roupas reconhecíveis e de gostos musicais específicos, mas também de idéias políticas mais ou menos estruturadas e de uma maneira particular de se expressar. (GODART, 2010, P.33)

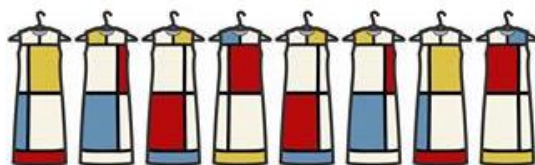
Assim é necessários buscarmos compreender quais relações tais comportamentos possuem com as necessidades desse consumidor, sejam elas reais ou criadas por tendências de comportamento coletivo, conforme Freitas (2003):

Em moda, o consumo atende a necessidades simbólicas, como referem Canclini (1991) e Fearthstone (1995). Comentam a idéia de que novas demandas em moda geram um consumo simbólico. O consumo de roupas define um estilo de vida, assim como a identificação do status passa pelo tipo de consumo. (FREITAS, p. 115, 2003, v2)

As motivações para compra e o uso de moda estão ligadas à tentativa de mediar à imagem ideal que o consumidor tem de si e a imagem real, na tentativa de gerar uma identidade visual aceita por si mesmo baseando-se nas suas necessidades e qualidades, mas também na aprovação da sociedade como, por exemplo, o uso de griffes e a auto-afirmação do eu ideal segundo Freitas (2003).

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Portanto pode-se afirmar que o estudo do comportamento do consumidor vai além de uma análise de consumo em si, mas trata-se de uma tentativa de compreender as questões atuais em que a sociedade se encontra. A partir disso percebemos a relevância de um estudo sobre o consumidor desse novo mercado em Fortaleza não somente como uma questão de aprimoramento mercadológico mas também como um estudo sobre as mudanças em que essa sociedade está inserida.

Considerações Finais

Sabe-se, portanto da pertinência do estudo do comportamento de consumo para a área de moda, pois com base em pesquisas de estilo de vida e de público alvo é que a produção de moda pode ser direcionada para atingir as necessidades da população, logo, o estudo sobre o consumidor das marcas autorais locais na feira Babado Coletivo gera a possibilidade de compreensão e adequação para um mercado em potencial.

A partir disso podemos tomar como indicadores alguns fatores importantes que de fato um estudo aprofundado seria necessário para identificar o perfil do consumidor dessas feiras, considerando o seu comportamento de consumo e escolhas na hora da compra. Além de conhecer o perfil das pessoas que consomem objetos de moda através dessas feiras.

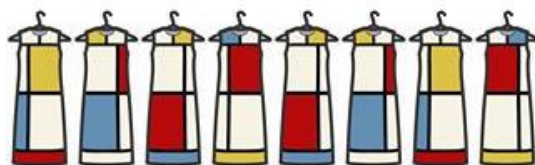


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Seria possível também analisar as intenções desses consumidores ao optarem por comprar especificamente nessas feiras e assim de certa forma entender como os consumidores vêem a moda e suas variedades e levando em consideração questões mais mercadológicas seria possível Identificar qual o tipo de consumo é legitimado através dessas feiras.

REFERÊNCIAS

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor, ©Rae, vol. 46, nº4, 2006 < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>> Acessado em 15/10/2014

CAMPOS, A.; EM DESIGN, Mestranda do PósDesign–Mestrado. Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si. Modapalavra E-periódico, v. 4, p. 01-15, 2011. <http://gpceid.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A9Amanda_Camp-os-Richard_Perassi_-_Tendencias.pdf> Acessado em 13/10/2014.

DOURADO, C. Babado Coletivo reúne marcas autorais cearenses neste domingo. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 19 jul. 2013 <<http://desenroladas.com.br/sem-categoria/babado-coletivo-reune-marcas-autorais-cearenses-neste-domingo/>> Acessado em 15/10/14

FREITAS, Neli Klix. Visões paralelas de Moda e Psicologia do Consumidor. Modapalavra, v2, p.112- 117, 2003. < <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao13/index.php>> Acessado em 10/10/2014.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

GODART, Frédéric, Sociologia da moda. São Paulo: Senac, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. "O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas." *São Paulo: Cia. das Letras*, 1989

MINAYO, Maria Cecília de Souza, et al. "Pesquisa social: teoria, método e criatividade." *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Vozes, 2002.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando. Possuindo e Sendo*, v. 9, 2011.

KRUCKEN, Lia. *Design e Território—Valorização de identidades e produtos locais*. Studio Nobel, 2009. <
http://books.google.com.br/books/about/Design_e_Territ%C3%B3rio_Valoriza%C3%A7%C3%A3o_de_id.html?id=9NjkYJk2-fYC&redir_esc=y> Acessado em 13/10/2014.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Caboclos de Lança: um estudo sobre a composição estética dos guerreiros do Maracatu Rural Pernambucano.

Tainan Roque Fernandes⁵

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a estética da imagem do Caboclo de Lança do Maracatu Rural pernambucano. Para tanto, realizou-se um estudo histórico sobre o maracatu rural de Pernambuco, tendo em vista compreender o contexto em que se deu a consolidação do figurino desse folguedo, especificamente do caboclo de lança. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, na qual se realizou uma análise iconográfica das imagens publicadas sobre tal personagem. Conclui-se, portanto, que o figurino do Caboclo de Lança é uma produção espontânea criada pela cultura popular permeada de sincretismo cultural e religioso que define sua identidade visual.

PALAVAS-CHAVE: Maracatu Rural; Caboclo de Lança; Figurino.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem o intuito de analisar a apresentação visual e as simbologias da indumentária do personagem Caboclo de Lança, importante figura do folguedo popular⁶ pernambucano que é o Maracatu Rural, ou Maracatu de Baque Solto. A escolha deste personagem, em específico, baseia-se na história do próprio folguedo, o qual, segundo Silva (2005), surgiu entre o final do Século XIX e início do Século XX na Zona da Mata Norte de Pernambuco, quando trabalhadores rurais das plantações de cana-de-açúcar

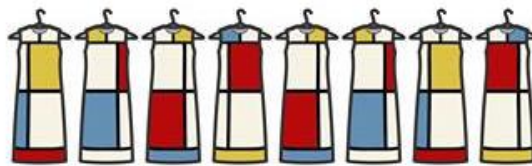
⁵ Estudante de Design – Moda na Universidade Federal do Ceará.

⁶ Folguedos populares são expressões da cultura popular que envolve música, teatro e dança.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

(ex-escravos negros, brancos pobres e caboclos – índios “aculturados” e mestiços descendentes de índios e brancos), em seus períodos de descanso, começaram a representar, através de dança e de encenação de combates, a figura do índio místico, guerreiro, defensor de seu território, cultura e povo, que lutava contra os colonizadores europeus que dizimavam os autóctones do Novo Mundo nos primeiros séculos da história do Brasil após o Descobrimento. “Além do açúcar, os caboclos produziam sua dança cantando seu passado. As confusas lembranças, lentamente, tomavam formas e movimentos, sons e plasticidade” (SILVA, 2005, p. 22).

Com uma lança na mão, roupas simples, chapéu afunilado, chocalhos pendurados e rosto pintado, os caboclos saíam pelos engenhos resgatando essa memória, apresentando-se, solitariamente, aos pequenos agrupamentos rurais do interior pernambucano. Com o passar do tempo e com a aceitação das comunidades, configuraram-se os Festejos de Caboclos, onde o índio guerreiro era representado em grupos (tribos) de Caboclos de Lança, acompanhados do “Terno”, banda que musicalizava a dança dos brincantes. Com o declínio da economia canavieira, na década de 1950 deu-se uma massiva migração das comunidades rurais para a capital de Pernambuco, Recife, e lá, a Festa de Caboclo encontrou-se com o Maracatu Urbano, de Baque Virado, recebendo deste, influências que transformaram o folguedo de matiz majoritariamente indígena em folguedo sincrético culturalmente, que cultua elementos também de descendência africana.

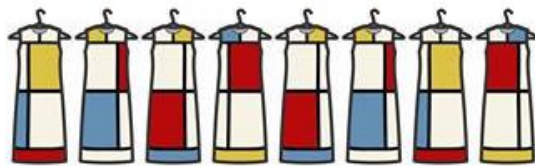


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Chegando a Recife, a Festa de Caboclo transformou-se em Maracatu Rural, ou Maracatu de Baque Solto, incorporou o cortejo de reis africanos à encenação do folguedo, além de outras personagens de brincadeiras populares, como o Mateus e a Catirina, e passou a desfilarem no carnaval de rua anualmente. Com essa mudança de cenário e de contexto, a indumentária do Caboclo de Lança sofreu alterações, tornando-se muito mais complexo e detalhado do que o “figurino” dos primeiros momentos do festejo, tendo esse maracatu rural moderno incrementado esteticamente e simbolicamente à indumentária dos brincantes do Festejo de Caboclo inicial.

Esse estudo tem caráter bibliográfico, sendo fundamentado em pesquisas sobre a Festa de Caboclos, tais como os de SILVA (2005), BARBOSA (2009) e outros. Realizou-se, ainda, uma análise iconográfica da indumentária de caboclos de lança, através de fotografias e imagens em movimento de folgazões⁷ registrados entre 2010 e 2013.

1. O MARACATU DE BAQUE SOLTO

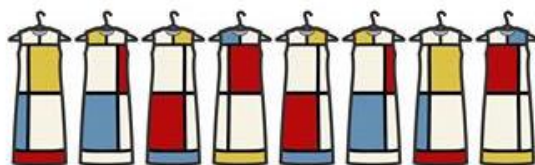
O maracatu, em geral, é uma celebração da ancestralidade cultural brasileira, composta de símbolos e costumes que se destacam e se entrelaçam, representando os povos constituintes do povo brasileiro, que são o negro, o índio e o branco europeu. No maracatu rural moderno, especificamente, tal sincretismo é percebido pela mistura de personagens e suas ressignificações. Da cultura ancestral africana, tem-se o cortejo herdado

⁷ Autodenominação dos brincantes populares.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

da coroação dos Reis de Congo, que conta com rei, rainha e corte real, porta bandeira ou baliza, dama do paço (que carrega a boneca negra que protege o cortejo e simboliza a África), e as baianas. Esses personagens, representantes da realeza, apresentam-se com trajes amplos, característicos das cortes europeias, riquíssimos em material e ornamentos, mas não são o foco principal nem a “raíz semântica” do Maracatu Rural, como é no Maracatu de Baque Virado.

No começo, o Maracatu Rural não possuía a corte, pois esta não existia entre os primeiros habitantes do Brasil. Foi trazida pelos europeus e pelos reinos africanos. Ela surge, gradativamente, no Maracatu de Caboclo ou de Baque Solto à medida que eles começaram a se apresentar no carnaval de Recife (...).

A presença de uma corte no Maracatu de Caboclos foi uma exigência da Federação Carnavalesca Pernambucana, para que a dança dos caboclos fosse aceita como maracatu (...). As tribos caboclas aceitaram a corte para poderem desfilarem e receber ajuda dos governos. (...) Assim, os caboclos tiveram que simular uma realeza. Imaginou-se uma corte como a francesa. (...) O povo caboclo assumiu mais esta influência e hoje já nos acostumamos a ouvir que sem rei e sem a rainha maracatu não sai (SILVA, 2005, p. 48).

Tem-se, no maracatu pernambucano e em outras expressões de cultura popular nordestina (Cavalo Marinho, Reisado, Bumba-Meu-Boi) o Mateus, a Catirina e a Burrinha, que participam como elementos cômicos e secundários do folguedo e representam o cenário popular sertanejo, com seus trajes comuns estilizados. Da cultura indígena é que se tem o foco desse brinquedo popular de origem rural. O Caboclo de Lança simboliza a força do povo indígena e a nobreza africana entra aí como ferramenta de demonstração de

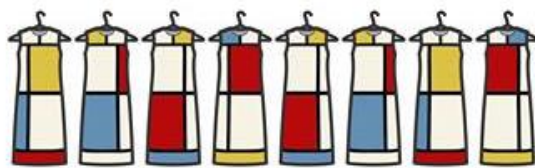


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

grandeza do caboclo: o guerreiro é tão forte que pode proteger até a realeza. O Caboclo de Machado, por sua vez, diferente do Caboclo de Lança, não é guerreiro, mas amigo do cortejo, e traz a proteção do espírito da floresta para a brincadeira, embeleza o cortejo com seu vistoso cocar de penas de pavão e demonstra a riqueza de sua tribo através de seu visual belo.

2 O CABOCLO NO MARACATU RURAL EM RECIFE

Na transição do ambiente rural para o contexto urbano, o caboclo brincante, também chamado de Lanceiro, incrementou sua “arrumação”⁸ - traje bonito, mas simples - transformando-o num figurino complexo, cheio de itens “obrigatórios” para que se caracterize um folgazão. A migração para o cenário cosmopolita da capital e sua inserção no *mainstream* do carnaval recifense incutiu uma necessidade de tornar o figurino da figura central do Maracatu de Baque Solto mais atrativa visualmente, para que houvesse uma espetacularização da brincadeira em busca de visibilidade e de apoio financeiro para manutenção do folguedo e dos grupos brincantes.

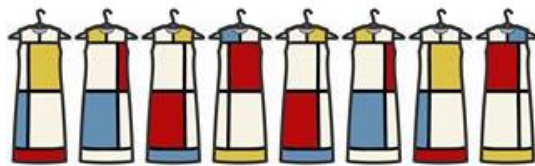
Essa tentativa de atrair atenção social e governamental foi responsável também pela introdução da cultura africana no Maracatu Rural, numa tentativa de aproximação ao Maracatu Urbano, de Baque Virado, já tão difundido e aceito pelo povo pernambucano. Ainda como resultado dessa assimilação da cultura negra pelo folguedo rural, a composição da indumentária do Caboclo de Lança teve uma simbologia religiosa acrescida à significação visual do

⁸ O conjunto de roupas e acessórios do caboclo de lança.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

personagem, demonstrando misticidade do candomblé e de credences indígenas.

Segundo a folclorista Rubia Losso, o lanceiro, usa essa quantidade de roupa no intuito de fechar o seu corpo para que nenhum mal o atinja.

O universo do maracatu rural ainda é guardado com muito respeito, e não é qualquer pessoa que pode conhecer os mistérios da brincadeira. Comparando à postura dos lanceiros a outras guardas, é possível observar a mesma semelhança, pois ao vestir a indumentária eles se tornam intocáveis. Acredita-se que o silêncio dos caboclos de lança acontece por fazer parte dos Mistérios da Jurema, sistema que envolve cultos afro-descendentes e indígenas. “O culto da Jurema pode ser definido como um complexo semiótico, fundamentado no culto aos mestres, caboclos e reis, cuja origem remonta aos índios nordestinos. As imagens e símbolos presentes neste complexo remetem a um lugar sagrado, descrito pelos juremeiros como um ‘Reino Encantado’, os ‘Encantos’ ou as ‘cidades da Jurema’”, explica o antropólogo Sandro Guimarães. Segundo pesquisadores, a lança também é um instrumento de guerra para a defesa das baianas do maracatu. Para não atrair o azar, a armação de chocalhos característica da indumentária, conhecida como surrão, é confeccionada sempre em número ímpar. A tradição é muito complexa, mas quem brinca não se preocupa. Como ritual de preparação, nos momentos que antecedem a saída, bebem o azogue, composto de aguardente, mel e pólvora. Além disso, precisam passar por abstinência sexual e não podem tomar banho durante o período do Carnaval, para que não fiquem vulneráveis a qualquer mal. (...) Ainda existe uma tese do historiador Olímpio Bonald Neto, que defende a ideia do lanceiro ser a transfiguração do orixá Ogum, o deus da guerra. (GÓES, 2010).

Outro fator atuante para o rebuscamento dos recursos visuais dos Caboclos de Lança, segundo Silva (2005) foi o acesso a uma grande variedade de material, inexistentes no interior, e à mão-de-obra qualificada para confeccionar os trajes.

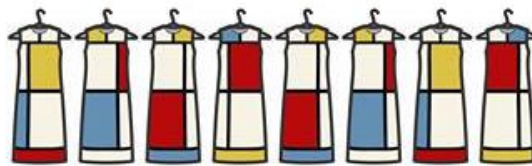


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

3 COMPOSIÇÃO DO FIGURINO DOS LANCEIROS

O estilo do vestuário dos caboclos rurais, que consistia em roupa de chita, bem colorida, chapéu ou de palha com abas, ou cônico, e rosto pintado – de carvão ou urucum – foi preservado em parte na modernização da brincadeira, coexistindo com os novos elementos. O Caboclo de Lança da capital passa a apresentar-se com uma cabeleira de fitas de papel celofane por cima do chapéu de palha; a gola do pescoço toma grandes proporções, cobrindo a maior parte da roupa de chita tradicional, por estender-se na frente e nas costas até além da linha da cintura; usam óculos de sol e um cravo na boca; a lança passa a ser bastante adornada com fitas.

De acordo com Barbosa (2009), na zona da mata, os caboclos usavam um chapéu ‘funil’ de papelão decorado, mas atualmente, utilizam chapéu de palha ornado de fitas multicoloridas de papel celofane, chamado de cabeleira, cuja cor, sempre muito viva, é escolhida sob influência do “guia” (representação de divindades do candomblé) do caboclo, como, por exemplo, o amarelo, que representa Oxum; O azul, que alude à Iansã; ou o vermelho, que se remete à Xangô. Por baixo do chapéu de palha, brincantes utilizam um lenço de tecido, para proteger a pele da aspereza da palha. Utilizam óculos de sol, alguns pintam o rosto de vermelho, com urucum, e brincam sempre com um cravo branco ou uma rosa na boca, elemento simbólico do segredo místico do caboclo (Mistério da Jurema), que recebe a benção do mestre dos Lanceiros e os protege dos males da rua, deixando-os de corpo fechado.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

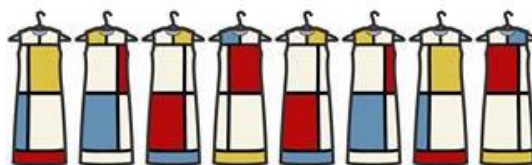
Os Lanceiros cobrem o corpo com uma camisa de mangas compridas e um ceroulão, ambos feitos de chita muito colorida e estampada, como os primeiros brincantes desse folguedo, na zona da mata. Utilizam ainda a fofa, uma calça frouxa de chita, com franjas e elástico na barra, usada por cima do ceroulão com comprimento até abaixo do joelho, e o meião, empregado para que os brincantes não ralem os joelhos enquanto executam alguns passos de caídas, ajoelhando-se ou deitando-se no chão. Nos pés, utilizam tênis macios para que os folgazões brinquem os três dias de carnaval. Por cima da camisa, está o surrão, preso nos ombros por alças, que carrega os chocalhos tão característicos do Caboclo de Lança do maracatu rural. Normalmente são chocalhos iguais aos usados nos gados, dispostos em diferentes formatos para compor uma harmonia de sons diferentes, soados dos diferentes tipos de chocalhos.

Por cima das roupas e dos surrões é utilizada a gola, “o maior orgulho de um caboclo, o mais belo trunfo” (SILVA, 2005, p. 36). O brincante, ainda na zona da mata, apresentava uma gola pequena adornada apenas com vidrilhos grosseiros e areia colorida, mas a migração à cidade e o acesso a lantejoulas e outros materiais mais leves e delicados transformaram a gola num elemento grande, que cobre o Caboclo de Lança dos ombros até os joelhos, demonstrador da subjetividade de cada brincante, onde o próprio lanceiro é responsável pelo feitio ou pelo planejamento do desenho do bordado que preenche toda a superfície da peça e leva cerca de um mês para ser confeccionada.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Há registro de que, na década de 1920, as golas eram aparato secundário, curtas, enfeitadas com areia prateada, pedaços de vidro e, por isso, pesavam muito. Na década de 1960, com a chegada da lantejoulas, bem mais leve e barata, as golas cobriram o peito, os ombros e as costas e desceram até as nádegas, por cima do surrão. Feita de algodão ou veludo colorido, é forrada de chita ou popeline e bordada com lantejoulas e miçangas; na borda, coloca-se uma franja feita de lã. A gola é o destaque maior da fantasia. Inclusive, a sua confecção sempre foi feita pelos homens que compõem o maracatu rural, embora, atualmente, já tenha mulher bordando gola (...). (BARBOSA, 2009).

A lança, por fim, também chamada de guiada, é a ferramenta de luta do guerreiro, e, por extensão, o artefato manejado pelos brincantes e norteador dos movimentos executados pelos caboclos.

A lança ou guiada é a companheira do caboclo. É com ela que ele protege a tribo. A guiada é enfeitada com fitas de cores diversas, podendo ter de 80 a 100 metros de fita. A desenvoltura que o caboclo apresenta no manuseio deste elemento é que o faz respeitado pelos outros caboclos. Aprende-se a usar a guiada no dia-a-dia, no uso de uma foice no caule da cana e nas noites de sambada. A lança é arremessada e aparada no ar, jogada para direita e para a esquerda, sempre em movimento. E jamais é arriada enquanto o terno produz música. Ela acompanha o movimento do caboclo e, nos desfiles, protege toda a tribo. (SILVA, 2005, P. 37).

Fabricada geralmente pelo próprio brincante, a guiada tem cerca de dois metros, e é construída com madeira de imbiriba ou de quiri. Ainda segundo Silva (2005), o lanceiro corta a madeira na mata, assa e depois enterra a peça por quatro ou cinco dias, para que esta endureça. Depois desse período, a madeira é descascada e afilada para tomar forma de lança, com ponta de quatro quinas e, quando pronta, é enfeitada por dezenas de metros de fitas coloridas e levadas em seguida para serem consagradas através de rezas e processos de defumação.

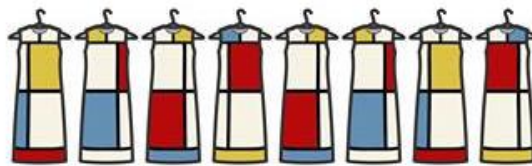


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

4 CONCLUSÃO

O Maracatu de Baque Solto, como criação do Século XX, compôs sua identidade visual a partir de uma memória oralmente transmitida, a qual formou no imaginário popular uma imagem idealizada dos antigos índios guerreiros, moradores da Zona da Mata pernambucana. Tal idealização aliou-se à ideia de que o que é arte/lazer, feito para apresentar-se em público através de espetáculos, deve ter um recurso visual rico e chamativo para compor, espontaneamente, o figurino do Caboclo de Lança. Por isso, tantas cores e volumes.

O figurino do personagem analisado foi construído espontaneamente e sofreu transformações naturais, ensejadas pelo contexto político, social e cultural da sociedade pernambucana, não se constituindo, portanto, em um figurino projetado por um profissional específico da produção de vestuário. No entanto, a riqueza da composição nos fornece elementos que inspiram possíveis criações em moda.

Nesse sentido, o estudo é relevante devido à possibilidade de servir como fonte de pesquisa e inspiração para figurinistas e outros profissionais da área que desejem utilizar essa identidade cultural e visual para fins diversos, uma vez que para compor um produto de moda com esse referencial é necessário compreender os significados e os usos dos elementos que compõem a estética dessa expressão popular.

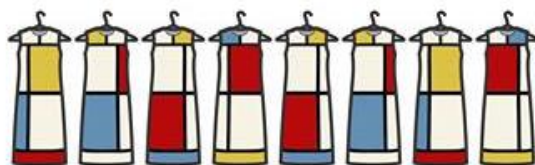


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Vale ressaltar que nos estudos realizados, não se encontrou fontes que mencionassem o significado estético da cabeleira do caboclo de lança. Com base nisso, levantou-se hipóteses sobre possíveis significações, chegando à suposição de que o formato da cabeleira tenta imitar um corte clássico de cabelo indígena, bem como seu movimento. Tal hipótese deixa subsídios para futuras pesquisas sobre essa indumentária do caboclo.

REFERÊNCIA

BARBOSA, Virgínia. *Caboclo de Lança*. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

GÓES, Danielle. *Guerreiros de Corpo e Alma*. In: BRINCANTES REAIS, 2010. Disponível em: <http://www.unicap.br/webjornalismo/brincante/index2.php?id=guarda>. Acesso em 10 jun. 2014.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. *Toré e Jurema: emblemas indígenas no Nordeste do Brasil*. Ciência e Cultura, São Paulo, vol. 60, n. 4, Out. 2008. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252008000400018&script=sci_arttext. Acesso em 11 jun. 2014.

ONORDESTE.COM. *Maracatu*. Enciclopédia Nordeste, [S.l.]. Disponível em: http://www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=Maracatu<r=M&id_perso=939. Acesso em 10 jun. 2014.

SILVA, Severino Vicente da. *Festa de Caboclo*. Recife: Associação Reviva, 2005.

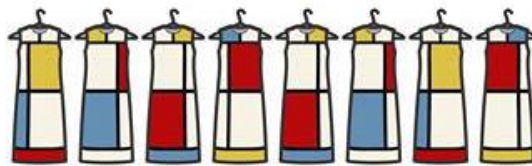


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

ANÁLISE DE FIGURINO: STAR WARS A INFLUÊNCIA DA COR NA CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM ANAKIN SKYWALKER

Maria Fernanda Renner Deusdará
Universidade Federal do Ceará - UFC
deusdarifr@aol.com

RESUMO

O presente projeto de pesquisa pretende analisar o figurino do personagem *Anakin Skywalker* nos episódios I, II e III da saga cinematográfica *Star Wars* e sua relação com as cores. Tem por objetivos observar a evolução do figurino, a identificação das cores responsáveis pela construção do personagem e a importância das cores identificadas na criação do figurino, bem como sua interação com o personagem e o enredo. Para isso, será utilizada como metodologia pesquisa bibliográfica e documental através de livros e artigos acerca do tema e também da análise dos filmes. A pesquisa pode ser classificada como qualitativa de caráter exploratório. Através dessa metodologia espera-se encontrar respostas para a seguinte problemática: como a escolha de cores influenciou na construção do personagem *Anakin Skywalker*?

Palavras-chave: Figurino. Cor. Personagem.

ABSTRACT

The following research intends to analyze the costumes of the character *Anakin Skywalker* on the episodes I, II and III of the cinematographic saga *Star Wars* and its relations with colors. It has main objectives, such as: observing the evolvement of costumes throughout the episodes, identification of colors responsible for character development and the importance of the identified colors on costume creation, as well as its interaction with character and storyline. In order to achieve such objectives, documental and bibliographic research through books and articles concerning the theme and film analysis will take order. The research is classified as qualitative and exploratory. As a result of the methodology, it is expected to find responses for the chosen issue: in what manner the choice of colors were fundamental for developing the character *Anakin Skywalker*?

KeyWords: Costume Design. Color. Character.

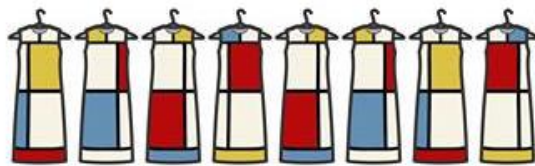


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

1 DEFINIÇÃO E FUNÇÕES DO FIGURINO

O figurino é um elemento importante na linguagem visual do espetáculo. É o traje utilizado por um personagem dentro de um espetáculo, seja este de cinema, teatro ou dança. É composto pelas roupas (ou ausência delas) e também dos acessórios e adornos, que vão desde joias até a maquiagem utilizada. Apesar de sua composição o figurino é bem mais que um traje, pois é também através dele que se conta uma história e se passam mensagens ao espectador. Cortinhas (2010) afirma que:

Seja qual for a corrente estética da natureza da encenação, o figurino participa com seu duplo jogo: no interior do sistema da encenação, definido a partir de semelhanças ou oposições das formas, materiais e cores em relação a outros figurinos e em relação com a realidade exterior, na equivalência com o contexto social e histórico do espetáculo (p. 20).

O figurino faz transparecer através de suas formas, cores e texturas, diversos significados dentro de um enredo. Com o auxílio de outros elementos cênicos, o figurino faz com que o espectador assimile o personagem à história e ao contexto histórico no qual está inserido, por exemplo. Para isso deve haver harmonia entre o figurino e os demais elementos cênicos, tais como iluminação e cenografia.

De acordo com a classificação de Martin e Betton (apud DA COSTA, 2002), o figurino pode ser classificado quanto ao estilo em três categorias:

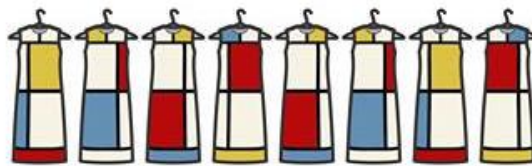


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

1. Figurinos realistas, que possuem precisão histórica ;
2. Figurinos para-realistas, quando há inspiração na moda da época mas “a preocupação com o estilo e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples” (MARTIN, 1990);
3. Figurinos simbólicos, quando a precisão histórica já não é tão importante e sim a função de “traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou ainda, de criar efeitos dramáticos ou psicológicos” (BETTON, 1987, p. 66).

As três categorias criadas não se excluem mutuamente. Um figurino simbólico por definição ignora a exatidão histórica, mas isto não significa que a exclui, como afirma Costa. A definição quanto ao estilo deve ser utilizada de forma complementar e não de forma excludente.

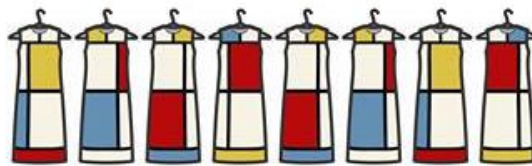
1.1 Elementos do figurino

Para se compor um figurino, é necessário um estudo sobre o enredo do espetáculo e do personagem, já que o figurino é essencial para a narrativa e para a construção e desenvolvimento de um personagem. Segundo Cortinhas (2010), o figurino é “real porque tem a estrutura técnica da roupa e irreal porque veste o personagem, corpo idealizado, criatura ficcional”. (p.52)

Sobre a roupa em si, as cores assumem papel de suma importância. As cores expressam sensações e podem definir um contexto com muitos significados por possuírem simbologia universal.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Segundo Martin (2009) “ às vezes o vestuário desempenha um papel diretamente simbólico na ação,[...] É preciso notar finalmente que, graças à cor, o figurinista pode criar efeitos psicológicos bastante significativos...” (p. 67).

Além das cores, as formas de um figurino podem expressar significados distintos de acordo com o personagem e com a narrativa. Formas exageradas podem caracterizar um personagem cômico, ou formas pontudas e acentuadas um vilão. A textura também possui esse poder. Tecidos mais grossos e rústicos passam a mensagem de um núcleo menos favorecido socialmente por exemplo.

Para a construção do personagem há o chamado elemento de destaque, que pode ser percebido à medida que a personalidade do personagem se faz presente na narrativa. Um exemplo de elemento de destaque é o uso exagerado de volumes, a ausência de algum elemento ou também o contraste entre elementos (cores, personagens, formas).

No filme *Star Wars* Episódio II: Ataque dos clones (2002) o Senador *Palpatine*, através de manipulação política, alcança o título de Chanceler Supremo da República Galáctica. Seu figurino se revela cada vez mais sombrio e ornamentado à medida que articula suas manipulações e armadilhas políticas. A cor vermelha utilizada por ele no momento em que recebe poderes extraordinários do Senado simboliza essa sede de poder absoluto.

1.2 O figurino e os demais elementos da narrativa

Apesar de ser parte essencial para a narrativa, o figurino necessita de interação com os demais elementos da mesma. Sozinho, seria apenas um

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

traje. A construção da história e o desenvolvimento de um personagem necessitam de um figurino apropriado e vice-versa. Os elementos da narrativa são, portanto, complementares.

Ao interpretar, o ator necessita de símbolos para reproduzir o personagem e assim, repassar diversas mensagens ao público. Assim como a narrativa norteia o ator, também o figurino exerce esse papel. Deve haver uma interação entre as duas partes, uma reciprocidade entre sujeito e objeto. Ao se complementarem, ator e figurino são juntos o personagem, repassando então, mensagens, signos e emoções ao espectador, para auxiliar o desenvolvimento da narrativa. De acordo com Muniz (2004):

Quando começa a elaborar uma personagem, o ator se sente nu diante daquele ser que deve interpretar. E além de suas falas, das indicações do diretor e da relação sensível com a malha de emoções que envolve seu papel, o ator conta com o figurino como a grande pista material de quem é o outro que ele será no palco. Ao vestir-se é que o intérprete se paramenta para entrar definitivamente na personagem e concretizar o mistério do fazer teatral. (p.44).

A partir do momento em que o ator reconhece o figurino como emissor de simbologias e emoções, é possível construir o personagem. O figurino se faz importante não só para a narrativa em si, mas mais especificamente, para o trabalho do ator. Na medida em que o ator reconhece o papel do figurino na narrativa e interage com o mesmo (bem como com os demais elementos cênicos), o personagem vai sendo construído. Cada detalhe, seja físico ou psicológico, é moldado e aperfeiçoado de acordo com a interação entre os elementos cênicos, e assim a mensagem final é repassada aos espectadores.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

No que diz respeito a espaço-tempo, é através do figurino que se pode identificar onde a narrativa se encontra. Seja em certo período histórico (passado, presente, futuro), passando pelas estações do ano e definindo ou não a localidade geográfica, o figurino contribui para moldar a narrativa e garantir a coesão da história juntamente com os demais elementos cênicos.

Segundo Costa (2002), o tempo pode ser diacrônico ou sincrônico. No modo diacrônico a passagem de tempo conta com o auxílio da troca de figurino na medida em que a história evolui. O tempo é percebido então como uma linearidade, uma sucessão de acontecimentos. Já no modo sincrônico o figurino “molda o ponto histórico em que a narrativa se insere”. O que ocorre é uma sincronização de acontecimentos sem levar em conta a cronologia ou uma sucessão histórica, mas apenas uma coexistência de eventos.

O figurino pode também marcar a contemporaneidade de um filme. Como citado anteriormente, o figurino realista é aquele que possui precisão histórica. Esse tipo de filme se torna então uma espécie de documento histórico da moda da época retratada, contribuindo assim para a formação de referências visuais e estéticas sobre a moda de uma determinada época.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

2 O FIGURINO E O PERSONAGEM

2.1 Contextualização dos episódios I, II e III

A saga *Star Wars* é composta por duas trilogias, sendo a trilogia a ser analisada, composta pelos episódios I, II e III. Os filmes tratam da história de *Anakin Skywalker* e sua caminhada até tornar-se *Darth Vader*. Os acontecimentos do filme retratam os Cavaleiros *Jedi* (protetores da República Galáctica e a representação do bem), os *Sith* (casta que possui papel antagônico aos *Jedi*, ou seja, o mal) e política, bem como da corrupção de uma personagem e sua ascensão como vilão. Descrevem, então, a transição arquetípica do bom (*Anakin*) em mau (*Darth Vader*).

No Episódio I: A Ameaça Fantasma, o Mestre *Jedi Qui-Gon Jinn* (Liam Neeson) e seu *padawan* (aprendiz) *Obi-Wan Kenobi* (Ewan McGregor) são enviados ao planeta *Naboo*, a fim de impedir diplomaticamente uma invasão da Federação Comercial Galáctica. Com o objetivo de proteger a Rainha *Padme Amidala* (Natalie Portman) do ataque, os cavaleiros *Jedi* fogem de *Naboo*, mas acabam parando no planeta *Tatooine*, onde reside o então garoto *Anakin Skywalker* (Jake Lloyd). *Qui-Gon Jinn* percebe que *Anakin* possui grande quantidade da “Força”, poder místico presente nos *Jedi*, e decide então levá-lo do planeta *Tatooine* e treiná-lo para ser também um *Jedi*.

Passados dez anos dos acontecimentos do Episódio I, o Episódio II: Ataque dos Clones mostra a Galáxia em iminência de uma guerra. Diversos planetas ameaçam separar-se da República Galáctica, sob a liderança do

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

renegado *Jedi* Conde *Dooku* (Christopher Lee). *Padme Amidala* é agora Senadora da República. Após um atentado fracassado contra sua vida, o *padawan Anakin Skywalker* recebe ordens de protegê-la. Durante sua missão, desenvolve um romance secreto com *Padme*, bem como começa a descobrir seu lado mais sombrio, após uma tentativa fracassada de resgatar sua mãe em *Tatooine*.

No Episódio III: A Vingança dos *Sith*, os Cavaleiros *Jedi* lideram um exército de clones numa batalha contra os separatistas. Quando é revelado que os *Sith* possuíam um esquema milenar de dominar a Galáxia e formar um império, a República desmorona. O *Jedi Anakin Skywalker* é seduzido pelo Chanceler *Palpatine* – este que, na verdade, é o lorde *Sith Darth Sidious*, e que manipulou a galáxia inteira com o objetivo de formar o Império – a unir-se a ele. Com o desejo de poder ilimitado e de salvar sua esposa grávida *Padme Amidala* de uma possível morte, *Anakin* corrompe-se e rende-se ao “Lado Negro da Força”, tornando-se assim *Darth Vader*. Antes de morrer, *Padme* dá a luz dois filhos: Luke e Leia, estes que serão os heróis contra o Império na trilogia original dos anos 1980.

Apesar de lidar com dualidade de conceitos – bem e mal, herói e vilão – os filmes da trilogia estudada não possuem um direcionamento maniqueísta. Pelo contrário, é retratado o espaço entre as duas realidades - no Episódio III, por exemplo, percebe-se o comportamento ambíguo dos *Jedi* ao tramarem um golpe de Estado. A história de *Anakin Skywalker* é exatamente

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

sobre esse espaço entre bem e mal, o caminho percorrido por alguém até chegar a um dos lados. É, enfim, a história de um herói tornando-se vilão.

2.2 O personagem *Anakin Skywalker*

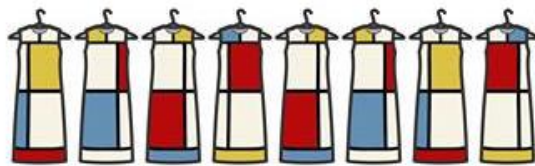
Os mitos, símbolos e lendas fazem parte da vida e da imaginação do homem desde a antiguidade. Dentre estes, o mais conhecido mito é o do herói, presente nas mais diversas culturas, mas sempre contando com a mesma estruturação. Segundo Jung (2008):

Ouvimos repetidamente a mesma história do herói de nascimento humilde mas milagroso, provas de sua força sobre-humana precoce, sua ascensão rápida ao poder e à notoriedade, sua luta triunfante contra as forças do mal, sua falibilidade ante a tentação do orgulho (*hybris*) e seu declínio, por motivo de traição ou por um ato de sacrifício 'heróico', no qual sempre morre. (p. 142)

O arquétipo do herói pode ser identificado no personagem *Anakin Skywalker*. Residente de um planeta remoto, *Anakin* possuía a condição de escravo quando foi encontrado pelo Mestre *Jedi Qui-Gon Jinn*. Ainda criança, o menino apresentava sinais de que era possuidor da "Força", fato que surpreendeu *Qui-Gon Jinn* e, apesar de não receber aprovação do conselho *Jedi*, decidiu ser seu mentor (papel que, após sua morte, foi direcionado a *Obi-Wan Kenobi*).

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Jung (2008, p. 144) afirma que o papel do mentor no mito do herói é de grande relevância, pois “[...] é atribuição essencial do mito heroico desenvolver no indivíduo a consciência do ego – o conhecimento de suas próprias forças e fraquezas – de maneira a deixá-lo preparado para as difíceis tarefas que a vida há de lhe impor”. A figura do mentor atribuída a *Obi-Wan* é percebida à medida que, pouco a pouco, a personalidade do menino é destrinchada: apesar da inocência infantil, *Anakin* já apresenta traços de arrogância e teimosia, assim como sua insatisfação com sua condição como escravo. *Obi-Wan* entra em jogo para contrabalançar a personalidade forte e arredia de *Anakin*, servindo muitas vezes com uma espécie de consciência extracorpórea.

À medida que cresce e que desenvolve suas habilidades como *Jedi*, *Anakin* torna-se cada vez mais arrogante e insatisfeito – agora não mais por ser escravo, já que está livre, mas sim por ainda ser um simples aprendiz. Esse sentimento de insatisfação e arrogância pode ser percebido durante toda a trilogia. Quanto mais habilidoso se torna, cresce em *Anakin* o desejo de possuir mais poder, como visto no Episódio III. Já condecorado como Cavaleiro *Jedi*, ainda não se dá por satisfeito: deseja agora ser Mestre. Toda essa arrogância e desejo desenfreado por poder chamam a atenção do Chanceler Palpatine.

A partir daí já pode ser percebida a falibilidade de *Anakin* ante ao orgulho, o que Jung chamaria de *hybris*. Ao ceder ao Lado Negro da Força e se tornar *Darth Vader*, *Anakin* deixa de lado suas convicções políticas, morais e

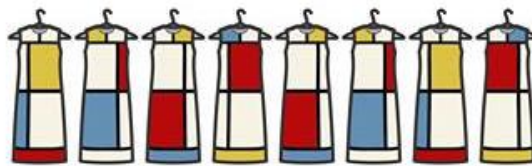


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

éticas, em prol de uma promessa de poder ilimitado, e sob o pretexto de salvar sua esposa (*Padme Amidala*) da morte. Nota-se, então, o que Jung descreve como o sacrifício heroico, culminando na eventual morte do herói (e, no caso da trilogia em questão, do nascimento de um vilão).

2.3 A construção do personagem através das cores

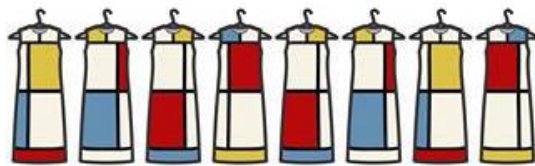
No Episódio I: A Ameaça Fantasma (1999), conhecemos o personagem *Anakin Skywalker* como uma criança. Seu planeta natal, *Tatooine*, é um planeta árido, quente e além dos limites da República Galáctica. O esquema de cores para a primeira aparição do personagem condiz com o ambiente hostil do planeta. Os tecidos utilizados são de aparência rústica e desgastada, inferindo a sua condição como escravo. Tecidos sujos, desgastados, mas ainda assim retratando um ar de inocência, condizente com o fato do personagem ainda ser uma criança.

Segundo Biggar (2005), “O figurino utilizado por *Anakin Skywalker* (Jake Lloyd) como menino em *Tatooine* no Episódio I foi bastante influenciado pelo figurino de *Luke Skywalker* no início do Episódio IV, com a atadura nas pernas, cores e tamanhos correspondentes”. (p. 3). A conexão de figurino entre os dois filmes - e, conseqüentemente entre as duas histórias - é importante para haver a assimilação do espectador (afinal, Luke é filho de *Anakin* e também cresceu em *Tatooine*).

Ao final do primeiro filme, *Anakin* já se torna *padawan* e sua indumentária muda, utilizando agora roupa similar à dos *Jedi*. De acordo com

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Biggar (2005, p. 11, tradução nossa), “O figurino é caracterizado por uma blusa traspassada com abas anteriores soltas e uma faixa na cintura em um tecido tricotado em tom pálido, com um cinto de couro e botas na altura do joelho.” A blusa traspassada e a sobreposição de peças é uma referência à indumentária típica dos *Jedi*, com influências asiáticas. As cores exercem papel duplo nesse figurino: tanto remetem ao traje *Jedi* quanto à ainda presente inocência de *Anakin*.

Figura 1 – *Anakin* como *padawan*.

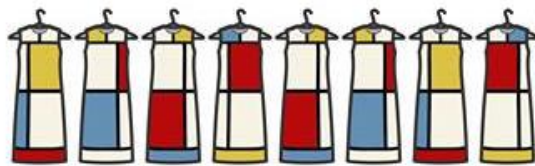


Fonte: Google Imagens. Acessado em: 23 de Set de 2014.

No Episódio II: Ataque dos Clones (2002), percebemos a mudança de figurino do personagem através das cores utilizadas, onde há a predominância de tons de marrom. A escolha de tons condiz com a evolução

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

psicológica do personagem: *Anakin* torna-se cada vez mais arrogante, teimoso e insatisfeito com sua condição de aprendiz, além de demonstrar desrespeito por seu mestre *Obi-Wan*. É importante notar a diferença de tonalidades dos figurinos de *Anakin* e *Obi-Wan*, sugerindo a inclinação do personagem *Anakin* para um lado mais sombrio.

Para transparecer essa inclinação, foi utilizado, além do artifício das cores, o uso de materiais contrastantes com o resto do figurino. Percebe-se que *Anakin* possui o figurino mais escuro de todos os *Jedi*, com tons de marrom que diferem bastante dos tons trabalhados no Episódio I. Observa-se também o uso de couro nas abas anteriores do figurino do personagem, o que insinua o material mais tarde utilizado por *Darth Vader*. Segundo Biggar (2005, p. 14, tradução nossa), “Em Ataque dos Clones, nós quisemos mostrar uma inclinação do jovem *Anakin* sendo obscurecido por aquilo que ele se tornaria, insinuando seu futuro como um Lorde Negro dos *Sith*, através das cores, formas e materiais”. Essa insinuação é percebida não só pelas cores, que se tornam mais escuras, mas também pela silhueta do personagem, que se assemelha cada vez mais com a de *Darth Vader*. A semelhança é adquirida pelo uso de uma capa, que aparece já no final do Episódio III.

Os tons de marrom se atenuam ao máximo no Episódio III: *A Vingança dos Sith* (2005), onde a linha divisória de tons marrom/preto é quase inexistente, sendo possível visualizar a diferença de tons por meio da iluminação e do jogo de luz e sombra presente no filme.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Segundo Biggar (2005, p. 3, tradução nossa), “a evolução do figurino continua de modo que, ao final do filme *A Vingança dos Sith*, aprisionado na armadura e em sua roupagem de *Darth Vader*, o figurino encarna sua queda e seu novo lugar no sinistro Império Galáctico”. Como citado anteriormente, o uso da capa faz alusão à transformação final do personagem, bem como o uso das cores.

Figura 2 – *Anakin* no Episódio III

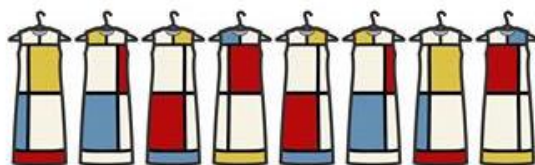


Fonte: Google Imagens. Acessado em: 01 de Out de 2014.



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Figura 3 – Anakin como o Sith *Darth Vader*



Fonte: Google Imagens. Acessado em: 01 de Out de 2014

RESULTADOS PARCIAIS

O presente trabalho pretende discutir o figurino do personagem Anakin Skywalker ao longo dos episódios I, II e III da saga *Star Wars* e sua relação com as cores. Tem por objetivos específicos observar a evolução do figurino, a identificação das cores responsáveis pela construção do personagem e a importância das cores identificadas na criação do figurino, bem como sua interação com o personagem e o enredo. Para tanto, foram utilizados como procedimentos metodológicos pesquisa documental e bibliográfica.

Como resultados parciais foram observados a relação das cores com o desenvolvimento de um personagem que, durante sua trajetória na trilogia, apresenta uma evolução arquetípica de herói para vilão. A identificação de quais cores foram presentes nessa transição e como se dá a sua influência no figurino geral do personagem é o objetivo central do trabalho.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Tendo em vista a relação das cores com o figurino e com o enredo da trilogia, faz-se necessário um estudo aprofundado acerca do assunto, a fim de concluir pesquisa iniciada na realização desse artigo.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Samuel. Heróis e Bufões. **O figurino encena**. Rio de Janeiro, Agora da Ilha, 2001.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo, Editora Senac, 2007.

BIGGAR, Trisha. **Dressing a Galaxy: The Costumes of Star Wars**. Harry N. Abrams Publisher, 2005.

CORTINHAS, Rosângela. **Figurino: um objeto sensível na produção do personagem**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

DA COSTA, Francisco Araujo. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. Revista Eletrônica Sessões do Imaginário da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Ano 7, número 8, 2002.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Editora Blucher, 2011.

FERREIRA, Arnaldo Telles; PEREIRA, Inajá Bonnig. **A cor como elemento constitutivo da linguagem e narrativa cinematográfica**.

GOETHE, Johann Wolfgang. **A doutrina das cores**. Editora Nova Alexandria, 2013.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2008.

KWITKO, Ana Paula. **O sistema do figurino no cinema: uma abordagem semiológica**. Revista Eletrônica do Programa de Pós- Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Vol. 2, número 1. Junho 2010.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Editora Brasiliense, 2009.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus: o figurino em cena**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2004.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

SILVA, Cibelle Celestino; MARTINS, Roberto de Andrade. **A “Nova teoria sobre luz e cor” de Isaac Newton: uma tradução comentada**. Revista Brasileira de ensino de física, vol. 18, nº 4, dezembro, 1996.

STAR Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma. Direção de George Lucas. Intérpretes: Liam Neeson; Natalie Portman; Ewan McGregor; Jake Lloyd e outros. USA: Lucasfilm: 20th Century Fox, 1999. 1 DVD (136 min), Dolby Digital 5.1, color.

STAR Wars Episódio II: A Guerra dos Clones. Direção de George Lucas. Intérpretes: Hayden Christensen; Natalie Portman; Ewan McGregor; Christopher Lee e outros. USA: Lucasfilm: 20th Century Fox, 2002. 1 DVD (143 min), Dolby Digital 5.1, color.

STAR Wars Episódio III: A Vingança dos Sith. Direção de George Lucas. Intérpretes: Hayden Christensen; Natalie Portman; Ewan McGregor; Ian McDiarmid e outros. USA: Lucasfilm: 20th Century Fox, 2005. 1 DVD (140 min), Dolby Digital 5.1, color.

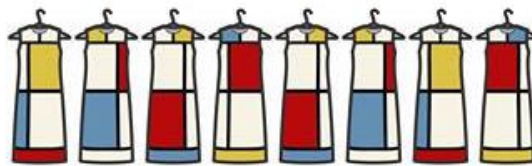


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

FIGURARTE – NOVAS PERSPECTIVAS PARA A FORMAÇÃO DO FIGURINISTA NO CURSO DE DESIGN – MODA DA UFC

Cyntia Tavares Marques de Queiroz., Lara Monteiro, Jade Cardoso Soares Giovanni, Mariana Costa Gama, Natália Câmara Bezerra Bucar, Luis Felipe da Silva Marques, José Isac Nobre Sobrinho, Mariana de Paula Vasconcelos, Marlize Monteiro Freire

RESUMO

Este artigo tem como proposta apresentar e refletir a relação do designer de moda com o figurinista, tanto no tocante à formação quanto à sua atuação profissional. Ele parte do entendimento das habilidades e competências mínimas para a composição de figurinos e trajes de cena, identifica, na estrutura curricular do curso de Design de Moda da UFC, que disciplinas poderiam colaborar para o ensino de tais ferramentas, e, em continuidade, busca o olhar do estudante quanto a este aspecto, a partir da pesquisa virtual realizada no Fórum do curso de Design de Moda, na plataforma do *facebook*. Por fim, a pesquisa apresenta um cunho etnográfico, quando investiga o Figurarte, projeto de Extensão do referido curso, buscando analisar o projeto e a nossa percepção, enquanto envolvidos, quanto à contribuição do mesmo para aprimorar esta área dentro da formação.

Palavras-chave: Traje de cena, traje social, interface, formação, extensão universitária.

A FORMAÇÃO DO FIGURINISTA EM INTERFACE COM A FORMAÇÃO DO DESIGNER DE MODA

Atualmente temos percebido um crescente interesse pela área do figurino, que se reverbera a partir de teses e dissertações circulantes no meio acadêmico sobre este tema. Apesar desta percepção, Ramos (2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012) afirma que há carência de cursos no Brasil voltados para a formação do figurinista e, por isso, há um grande contingente de profissionais autodidatas.

Os raros cursos existentes, segundo a autora, não abarcam a complexidade formativa exigida pela profissão, cuja atuação se dá na

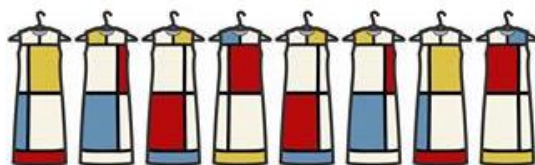


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

construção de aparências de atores para as diferentes cenas artísticas, exigindo-lhes “(...) além de procedimentos técnicos, fomentar questionamentos e instigar pesquisas (...)” (RAMOS, 2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012, pág. 88). Essa ausência de um mergulho mais denso na área vai se justificar pelo fato de, na grande maioria dos casos, estar o figurino inserido como disciplina nas estruturas curriculares dos cursos de moda, ou nas disciplinas de cenografia e indumentária dos cursos de Artes Cênicas. Dentre estes, a autora destaca a Universidade Federal do Rio de Janeiro como a única que consegue aprofundar essa formação, pois disponibiliza uma habilitação em figurino e outra em cenografia, não se limitando à oferta de uma disciplina apenas. Tal cenário dificulta as pesquisas no Brasil, conforme Ramos:

Um reflexo dessa conjuntura é a falta de material bibliográfico produzido em nosso país específico ao campo do figurino. (...) Considero ainda que não haja sequer um consenso entre os pesquisadores de figurino quanto à terminologia relativa a essa disciplina, realidade que (...) dificulta muito as pesquisas. (RAMOS: 2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012, pág. 89)

A autora define duas maneiras distintas de construção de caracterização visual, ou seja, de construção de linguagens trabalhadas sobre o corpo do ator, através do figurino, dos adereços, dos penteados e da maquiagem. A primeira ela define como sendo “a ação criativa que produz uma construção de caráter histórico ou referencial, cuja elaboração pode anteceder o espetáculo a ser criado.” (RAMOS, 2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012, pág. 89) Há uma mimetização do real e um caráter técnico acentuado. Ela denomina esta forma de caracterização visual de figurino, pois o resultado está relacionado a um modelo existente anteriormente, que orientou a criação. Por outro lado, há também a produção de “(...) aparências inusitadas, muitas vezes sem

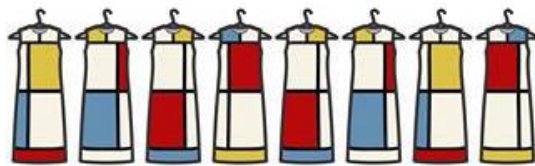


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

linearidade histórica ou qualquer outro referente existente (...)”. Elas são construídas em sintonia com a obra em que se inserem, produzindo conhecimento e instigando o receptor a desvendar os seus significados.

Há, portanto, uma ampliação das funções referenciais de figurino, que Ramos vai chamar de “design de aparências de atores”. Não há um compromisso com o real e as linearidades históricas e geográficas, as criações surgem em harmonia com a cena e somente podem ser compreendidas dentro de um contexto artístico.

Assim como percebemos essas duas maneiras de se constituir o traje de cena, igualmente verificamos estas possibilidades na construção dos trajes sociais, razão pela qual Castilho (2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012, pág. 8) afirma que a aproximação entre a moda e o figurino é instigante e farta em desdobramentos.

Verificamos que vários pesquisadores debruçam-se hoje em pesquisas que investigam questões próprias dos figurinos. Outros tantos se empenham nas relações que se processam nas passarelas (quanto já ‘roubamos’ da cena teatral para apresentar coleções de moda?) ...Na obra dos designers que criam figurinos invadindo e recriando o espaço cênico...Na construção de novos desejos e na moda que as telenovelas promovem, enfim, nas infinitudes de mundos possíveis na criação e recriação de tantos personagens. (2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012, pág. 8)

A moda possibilita que o corpo fale a partir da roupa. Esta linguagem apresenta os desejos, anseios e frustrações deste corpo vestido, a partir dos seus códigos próprios, mas também pode dissimular características pessoais, estados de humor e condição social. “Nesse sentido, o simulacro da moda apresenta também uma ‘aparente’ padronização, cujos sentidos (...) variam

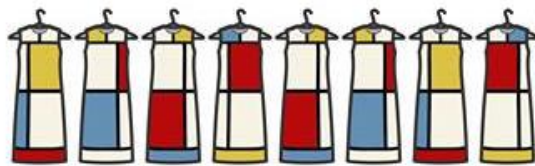


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

conforme cada indivíduo, colocando-o em uma posição nem sempre em conformidade com a sua realidade. (HOFFMAN, 2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012 pág.170). As pessoas encontram-se cada vez mais envolvidas na construção de imagens identitárias, que hoje se reverberam em velocidade viral, a partir da publicação de *selfies* nas redes sociais, com simulacros (BAUDRILLARD) que representam subjetividades.

A necessidade de atuar na vida real, a partir da aceitação do outro, em detrimento de quem somos de fato, aproxima a moda e o figurino, uma vez que tanto designers quanto figurinistas vão compor personagens para a vida e para o espetáculo. Para Hoffman (2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012), ao assumirem diferentes papéis sociais no cotidiano, as pessoas se constituem atrizes e atores no palco da vida real. Tratam-se de corpos performáticos, compreendendo a performance como expressão cênica que ocorre ao vivo, que contribuem para teatralização da vida real e aproximam a moda do figurino, conforme Hoffman:

De maneira semelhante ao que se vê no teatro ou no cinema, no qual o figurinista é responsável por compor os trajes de cena para os atores, no espetáculo da moda, também utiliza-se de artefatos cênicos para auxiliar na 'composição de seres'. Através de desfiles, da produção de editoriais e campanhas, novelas, cinema e propagandas criam-se imagens, vendem-se sonhos para que as pessoas possam se identificar e consumir. Essa produção se dá através dos trajes, da construção da beleza (maquiagem e cabelo), da postura e atitude das modelos e atrizes, dos cenários e elementos cênicos, que juntos comunicam e expressam um estilo de vida. (HOFFMAN, 2012 *apud* VIANA. MUNIZ, 2012, pág. 177)

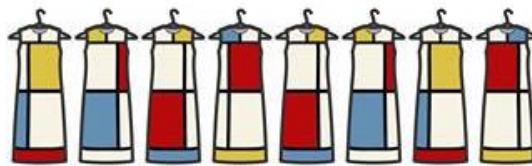


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Assim, uma vez encontradas estas interfaces entre o papel do profissional designer da moda e do figurinista, entende-se que a formação de um traje social também habilita para a formação de um traje de cena e vice versa, desde que docentes e discentes estimulem um olhar ampliado para a criação da caracterização visual e para os fatores externos que nela influenciam.

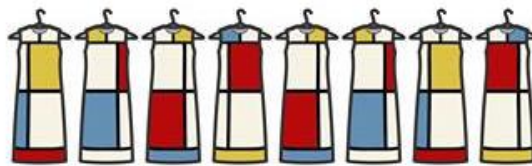
O DESIGN-MODA DA UFC E A SUA CONTRIBUIÇÃO COM A FORMAÇÃO DO FIGURINISTA

Em sua dimensão formal, o currículo do curso de Design-Moda da UFC é constituído pelo conjunto das disciplinas que compõem cinco áreas de formação: Gestão do Projeto, História e Pesquisa de Moda, Linguagem Visual, Tecnologia Têxtil e de Confecção e Comunicação e Moda.

A multidisciplinaridade é exercida através de programas acadêmicos, tanto entre as unidades curriculares, como no diálogo das disciplinas ofertadas semestralmente. Desde o primeiro semestre o estudante trabalha, concomitantemente, disciplinas de quatro áreas de formação, à exceção de Comunicação e Moda, que é incluída, na lógica do seu currículo, nos semestres 5 e 6.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Além das disciplinas, a estrutura curricular possibilita atividades paralelas, curriculares ou não, para a consolidação dos conhecimentos, tais como as atividades complementares, que são obrigatórias e oportunizam o envolvimento discente em atividades que lhes permitirão atribuir sentido ao campo e as suas vidas, em si; os Projetos de Graduação; as monitorias de Iniciação à Docência (PID); o Centro Acadêmico (C.A), o PET; os eventos de Moda; os projetos de pesquisa e extensão, dentre outros. Este currículo dos programas, que está, muitas vezes, fora dos documentos oficiais, ultrapassa a formação disciplinar, porque possibilita o desenvolvimento das relações humanas e, neste sentido, o que se aprende ganha um sentido muito mais amplo.

No contexto do currículo *formal*, as disciplinas estão organizadas de modo a oferecer atividades teóricas, laboratoriais, práticas e complementares, todas elas articuladas de maneira a possibilitar uma formação integrada entre a teoria, a prática e a realidade profissional, na busca por uma *práxis* reflexiva, que se distancia da tendência racional tecnicista de separação destas duas dimensões. O figurino, diretamente, é contemplado na Unidade de Gestão do Projeto, na disciplina optativa *Criação e desenvolvimento de figurino*, que apresenta o seguinte objetivo principal, conforme o programa da disciplina:

Tornar o aluno apto a materializar o traje cênico por meio da pesquisa histórica; Elaboração do perfil psicológico para a construção da personagem; desenvolvimento de beneficiamentos específicos da categoria artística; Conhecimento teórico sobre dança, teatro, cinema e televisão que proporcione domínio sobre os usos e resultados do figurino em cada modalidade empregada. (Extraído do Programa da disciplina).

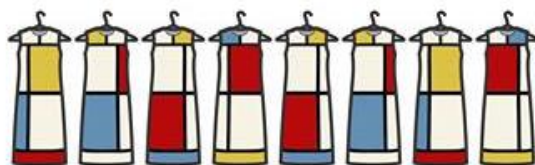


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

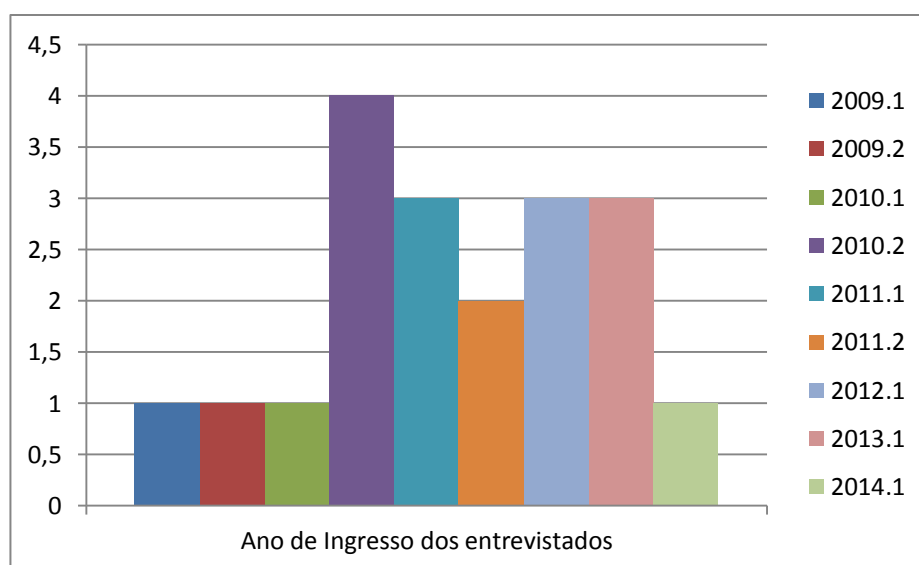
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Para melhor compreensão do interesse dos estudantes de Design – Moda da UFC pela área do figurino, e entendimento de como percebem a formação nesta área, realizamos uma pesquisa virtual, com perguntas fechadas, disponibilizada no Fórum do curso, na plataforma do *facebook*, durante uma semana. Dezenove alunos responderam às questões e todas as participações foram consideradas. Houve a participação de estudantes de diferentes níveis, com ingressos na UFC nos anos de 2009 a 2014, sendo os anos de 2010 e 2011 (FIGURA 1) os que mais participaram, o que nos aponta um estudante que já está há mais de 3 anos em contato com o currículo e as disciplinas.

Figura 3 – Semestre/ano de ingresso no Design – Moda da UFC



Fonte: Elaborada pelos autores

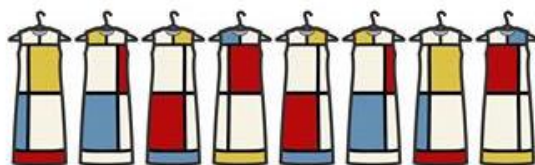


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

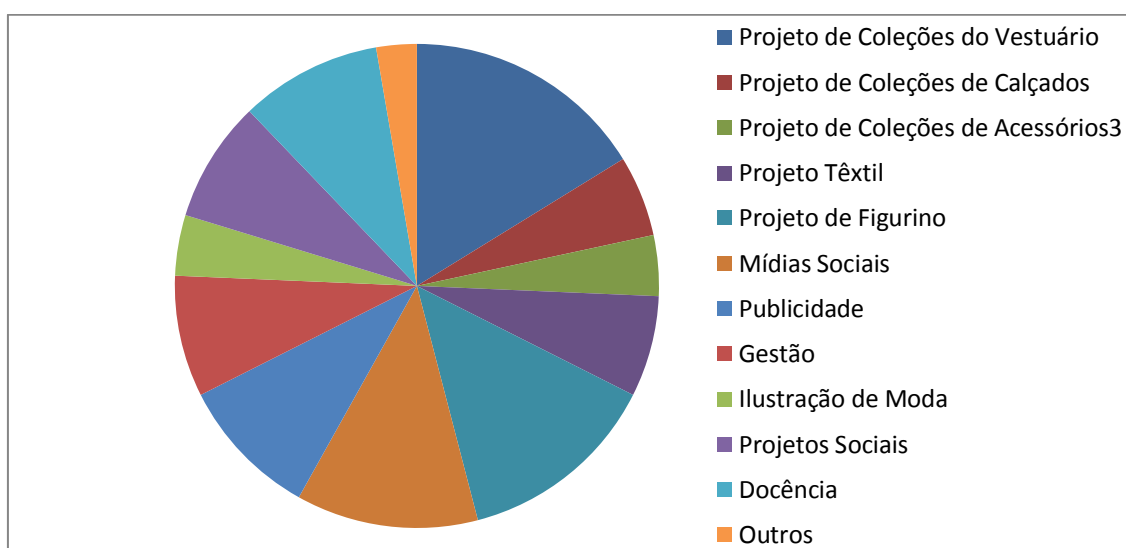
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Todos os participantes conseguem identificar áreas de atuação com as quais se identificam mais e apontam a criação de projetos para o vestuário com uma das preferidas, sendo apontada por 12, dos 19 inquiridos. O figurino aparece em segundo lugar, com a indicação de 10 estudantes (FIGURA 2):

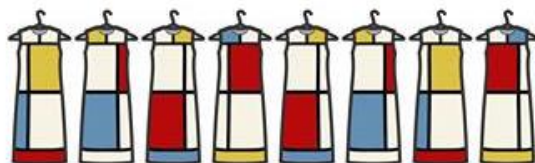
Figura 2 – Áreas de Identificação no Curso



Fonte: Elaborada pelos autores

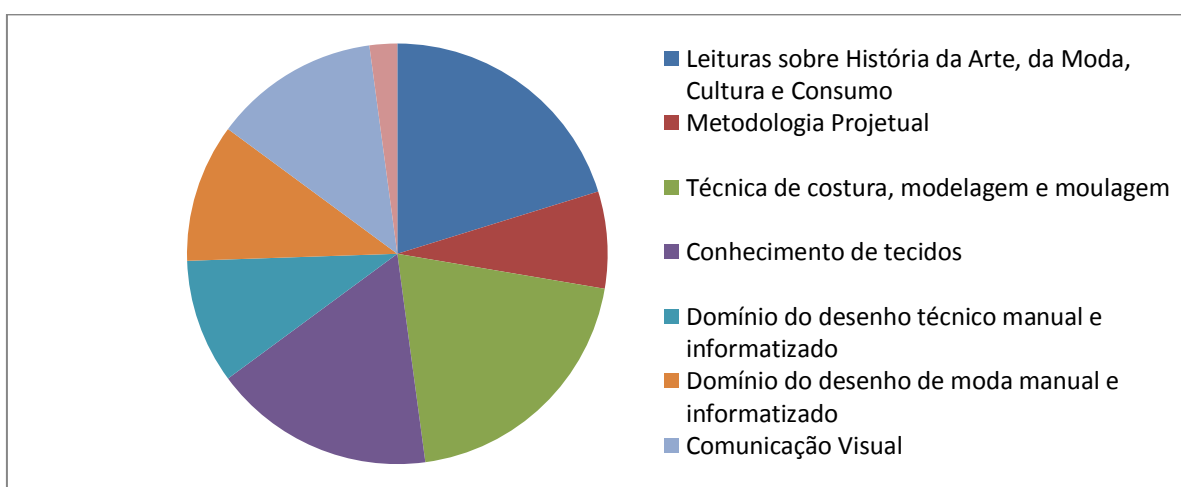
100% dos estudantes investigados acreditam que um designer de moda pode se tornar um figurinista. Eles apontam os tipos de conhecimento que se apropriam na formação em design e que contribuem para a formação em figurino, sendo as unidades de História e Pesquisa de Moda, e Tecnologia Têxtil e de Confeção as mais citadas (FIGURA 3):

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Figura 3 – Relação entre a formação em designer e em figurino

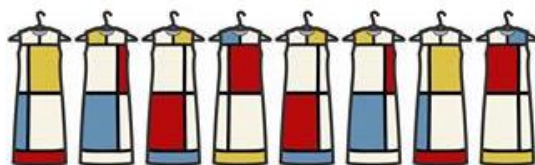


Fonte: Elaborada pelos autores

Apesar desta identificação de conteúdos que colaboram com a formação de habilidades e competências para o exercício da caracterização do ator, 9 (nove), dos 19 (dezenove) entrevistados, afirmaram já terem buscado algum tipo de conhecimento fora do curso de Design-Moda. Destes, apenas 4 (quatro) já tiveram uma experiência profissional na área, em grupos de dança, para o cinema ou espetáculos de teatro: Grupo de dança VATA; FUZUÊ; solos pra dança contemporânea, cultura popular e quadrilhas; grupo de teatro, cinema com o grupo BAGACEIRA e alumbramento; figurino no Porto Iracema das Artes.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Nestas experiências, os alunos relataram terem necessitado de conhecimentos e habilidades referentes aos tecidos, caimentos, modelagens, ergonomia, arte, luz, enquadramentos, costura, aviamentos, desenho e história da arte e indumentária, reforçando, portanto, a importância das duas unidades já citadas.

Quando indagadas sobre o conhecimento que tinham do projeto de Extensão Figurarte, 18 (dezoito) pessoas afirmaram conhecê-lo e apontaram suas expectativas de atuação do grupo. Para 100% delas, o grupo existe para o propósito de conservação do acervo. Prestar serviço de empréstimos e aluguel de peças para figurino é a função do Figurarte para 85% dos participantes. 79% acreditam que as ações de formação sobre figurino também são propósitos do projeto. Por fim, menos da metade, 47% e 38%, respectivamente, acreditam no grupo como uma força para o fortalecimento da imagem do curso, ou como um espaço de criação de figurino sob demanda.

Por fim, foram solicitadas sugestões para a atuação do Figurarte, dentre as quais destacamos: orientação para a utilização do figurino em produções de moda; várias formas de usarmos os figurinos em produções de moda atuais; conservação das peças e aquisição de novas peças para o acervo em prol de montar um repertório onde se possa avaliar as vivências da cultura nacional e cearense; ampliar a quantidade de bolsistas; exibir filmes e ações em conexões com projetos dos cursos de Teatro, Dança e Cinema e Audiovisual ; realizar mostras de figurino, filmes, peças e espetáculos de dança; oportunizar oficinas de análise de personagens.

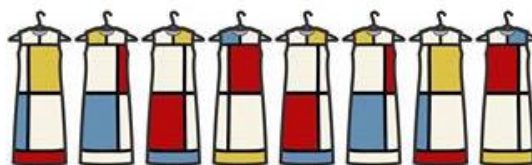


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

FIGURARTE – A EXTENSÃO COMO COMPONENTE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Após as teorias críticas e pós-críticas, chama-nos atenção Silva (2007), é impossível pensar o currículo simplesmente através de conceitos técnicos, como os de ensino e eficiência, ou de categorias psicológicas, como aprendizagem e desenvolvimento, ou ainda imagens estáticas como as de grade curricular e listas de conteúdo. Sobre este aspecto, Morin (2000) nos faz refletir a respeito da inadequação, cada vez mais ampla, entre os saberes separados e fragmentados em disciplinas e as realidades cada vez mais transversais, multidimensionais, globais e planetárias.

O currículo, portanto, deve levar o pensamento para além de um saber fragmentado, proposto pela oferta do conhecimento por disciplinas e agravado pela separação do ensino, da pesquisa e da extensão nos cursos de graduação, conforme aponta Dias (2009):

Para o desenvolvimento de competências profissionais, “a pesquisa e a extensão são imprescindíveis. O processo de aprendizagem passa a basear-se e a depender de observações próprias, de atitudes reflexivas, questionadoras, que decorrem do diálogo e da interação com a realidade, para compreendê-la e transformá-la. Criam-se, dessa forma, condições para que a formação do estudante não fique restrita aos aspectos técnicos, formais e passe a contemplar seus aspectos sociais e políticos, promovendo a conscientização crítica” (pág. 15). Esta perspectiva vai requerer, além de educadores afeitos à investigação e aos questionamentos quanto aos rumos da sociedade, que adotam e criam novas práticas pedagógicas, uma nova organização curricular permeável às transformações em curso, interdisciplinar, privilegiando a articulação teoria-prática na formação integral do estudante. (DIAS, 2009, P.46)

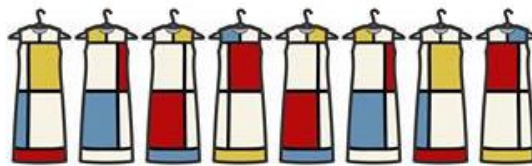


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

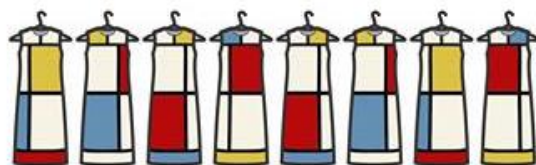
A Extensão Universitária, espaço que possibilita ampliar os saberes que se adquire através do ensino vem sendo, no caso do figurino, a dimensão responsável por instigar o aprofundamento na área. O Projeto **FIGURARTE** tem origem em um conjunto de figurinos, compostos por objetos utilizados com a finalidade de compor personagens e cenários para diversas produções de cinema, teatro e outros eventos. Tal conjunto foi iniciado em forma de coleção no ano de 2008, com ações de quatro figurinistas de Fortaleza, Ceará, ao unir seus acervos pessoais, sob o nome de MEU QUERIDO ÁCARO (MQA).

Com a criação de cursos de nível superior na área de cinema, artes visuais e artes cênicas, antes inexistentes na cidade, e o aumento de cursos de publicidade, design de moda e interiores, o acervo passou a ser cada vez mais procurado. Entretanto, esta procura gerou também o aumento do volume de peças, exigindo um espaço físico propício ao armazenamento e visualização. Inaugurou-se, portanto, a primeira sede do MQA, situada no centro da cidade de Fortaleza, funcionando em conjunto com a Produtora Audiovisual ALUMBRAMENTO.

Ainda assim, com o contínuo crescimento do referido acervo e a busca por manter de forma adequada os objetos que o constituem, a equipe de figurinistas que formou o acervo procurou o Instituto de Cultura e Arte no intuito de dar continuidade às ações já realizadas e ampliá-las à comunidade universitária, proporcionando oportunidades de atividades de extensão relacionadas com os cursos de graduação e pós-graduação que o compõem. Essa continuidade se daria pela recepção, manutenção, e armazenamento do acervo em forma de doação ao Instituto de Cultura e Arte, que se comprometeria a realizar ações de promoção da continuidade das funções

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici

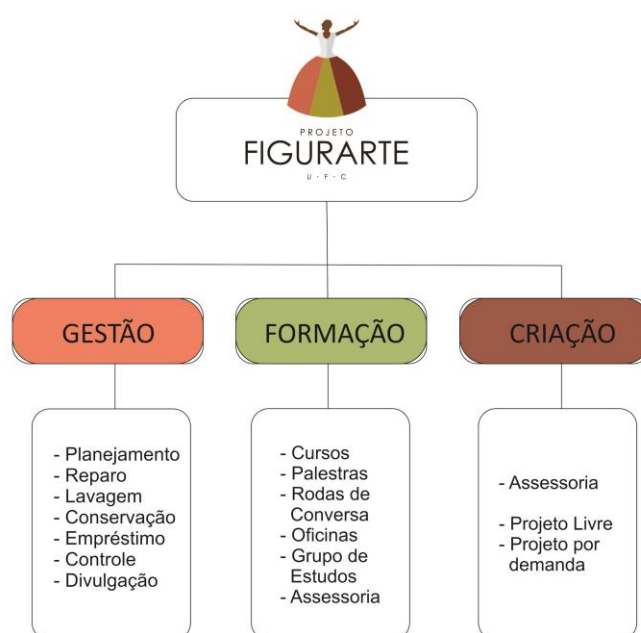


modaencontraarte
arteencontramoda

anteriores do acervo e ampliá-las, com a participação de ações em moda, teatro, dança, música, comunicação, cinema e audiovisual.

Como um projeto de Extensão em sua essência, o FIGURARTE promove a interface com a Pesquisa e o Ensino, através da seguinte estrutura organizacional:

Figura 4 – Organograma FIGURARTE

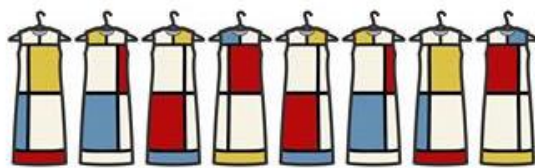


Fonte: Elaborada pelos autores

Tendo iniciado suas ações efetivamente em 2014.2, o grupo se encontra em fase de estruturação das suas atividades, tendo atuado em ações de gestão e formação, conforme ilustram as imagens abaixo:

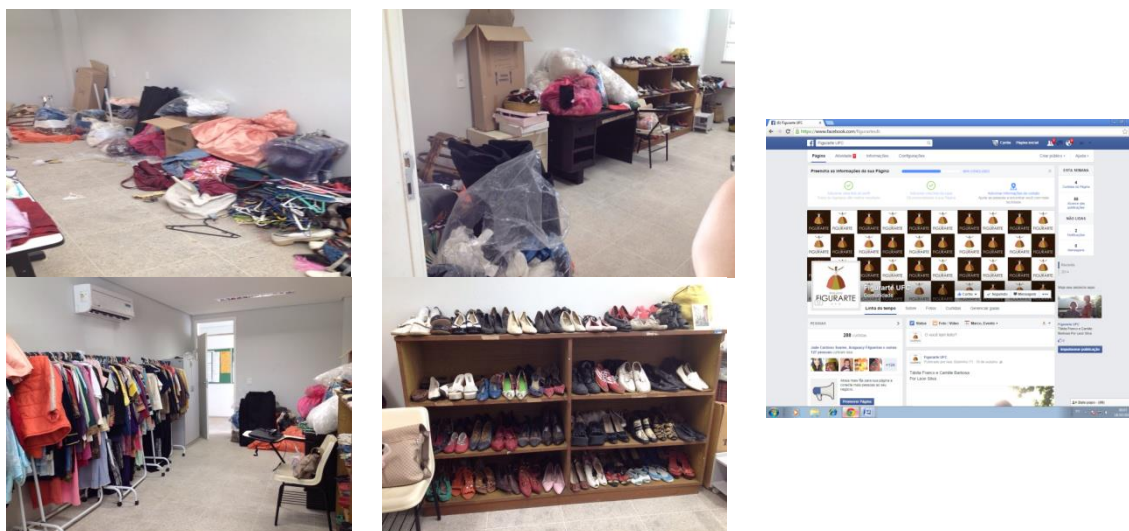
III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Figura 5 – Ações de Gestão: Organização do espaço; da metodologia de empréstimos e da comunicação com a sociedade.



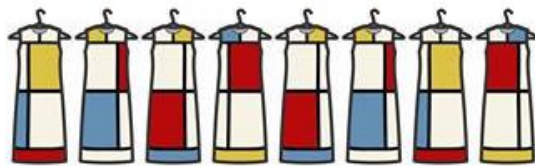
Fonte: Elaborada pelos autores

Quando nos indagamos sobre as nossas reais expectativas quanto ao projeto, percebemos o quanto estamos motivados e desejosos de que a Extensão, contrariando a lógica racional, na qual vem como consequência do Ensino e da Pesquisa possa ser, ela própria, impulsionadora destas dimensões.

Minhas expectativas em relação ao figurarte são muitas (...). Espero principalmente que ele seja um lugar organizado e de fácil acesso de alunos e outros interessados, (...) que os projetos de produção de figurino se concretizem e enriqueçam cada vez mais o nosso acervo, que desde já recebe nossa especial atenção. Anseio que ele possa ser bastante útil nas produções de moda e editoriais, tanto dos alunos de moda, como os do teatro e afins, boa parte daqueles figurinos podem ser peças chave dessas produções. (...) Quanto às pesquisas, espero que possa agregar mais e mais valor ao grupo Figurarte no geral, visto que quando deixamos de nos informar estamos obrigatoriamente estagnados no quesito desenvolvimento. (Natália Bucar);

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Acho as propostas de oficina excelentes, é muito construtivo saber como se produziam as peças antigas, e esse conhecimento pode ajudar até em produções de moda conceituais dos alunos do curso, que podem também reinventar as técnicas. (Lara Monteiro);

Gostaria que esse espaço se tornasse um lugar agradável, onde houvesse uma troca de conhecimento e experiências. Penso que ele se torne uma ferramenta que facilitará o acesso dos alunos do curso a um acervo, para uso em produções culturais. (Felipe Marques).

Além destas dimensões, a gestão e o diálogo com a comunidade acadêmica, o mercado de trabalho e os grupos de teatro da cidade é sedutor para a maioria dos que compõem o grupo:

Acredito que o projeto pode ser organizado pra atender demandas de produção/restauração de figurinos, espero começar a atender pedidos internos de espetáculos da UFC. (Lara Monteiro)

Minhas expectativas em relação ao Figurarte são inúmeras. Gostaria que esse projeto viesse a se tornar uma porta de acesso entre a figura teórica do figurinista e o mercado de trabalho. Um acesso aos teatros da cidade, emissoras de tv, espetáculos entre outros. (Felipe Marques)

O projeto tende a se ampliar, tanto porque esta é uma área em ascensão no Brasil, quanto pela necessidade formativa que o curso de Design-Moda apresenta. Entretanto, é o sentimento apaixonado dos estagiários que o compõe que vai ser o maior propulsor das suas ações:

Sou apaixonada por figurino e através do Figurarte realizei um grande sonho e o trabalho em si me deixou muito mais apaixonada. Espero que possamos torná-lo uma marca forte e que possamos trabalhar em várias produções dentro e fora da UFC. Espero aprender bastante com todas as oportunidades que são dadas para a equipe e agradeço muito essa oportunidade de fazer parte do projeto (Lola);

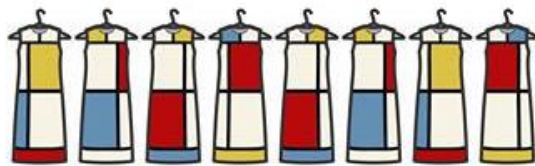


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Gostaria que o Figurarte não se focasse apenas nas roupas, que pudéssemos possuir um acervo maior, com moveis, acessórios, equipamentos de iluminação. (Felipe Marques);

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com os alunos do curso Design de Moda da UFC deixa claro que o engajamento com a atividade de produção de figurinos para cena é opção de uma porcentagem significativa de estudantes que já se encontram familiarizados com o curso e já começam a consolidar seus interesses no que concerne a moda. O projeto de extensão Figurarte surge como uma oportunidade de aprofundar o estudo de figurino, que pode ser vislumbrado pela estrutura curricular, capaz apenas de arranhar a superfície desse ofício intenso e abrangente.

No âmbito da formação acadêmica a atuação no campo do figurino exige do aluno uma aplicação harmônica de conhecimentos das diversas áreas do curso. A construção do traje cenográfico se justifica dentro do ambiente de estudo de moda pela relação de ambos com a sociedade e a capacidade que têm de compreender um sentimento, um momento, um personagem e materializá-lo em forma de veste. Pela sua característica de extensão coloca o aluno em contato com um trabalho real, incentivando a prática do refletir e dialogar com áreas de conhecimento que são exteriores ao universo acadêmico de moda, tornando esse estudante capaz de modificar sua realidade a partir da nova compreensão que ele adquire, fazendo com que ele avalie sua formação com um novo olhar, tendo a possibilidade de acrescentar

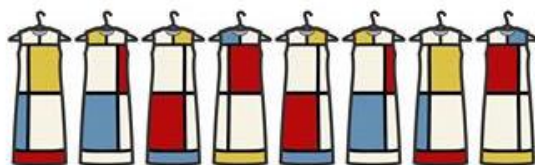


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

novas interações ao saber do curso. Compreender não apenas o estágio de ascensão da criação de figurinos na realidade local mas principalmente o anseio e expectativas dos envolvidos com o projeto se torna a chave para possibilitar seu crescimento e ampliação.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

CASTILHO, K. O traje de cena no Colóquio de Moda. In: MUNIZ, R.; VIANA, F. **Diário de Pesquisadores: Traje de cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DIAS, A. M. Discutindo caminhos para a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. **Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Educação Física** – ISSN 2175-8093 – Vol. 1, n. 1, p.37-52, 2009.

HOFFMAN, A. Fiapos, retalhos (e sobras) para possíveis entrelaçamentos entre figurino e moda na construção dos corpos performáticos contemporâneos. In: MUNIZ, R.; VIANA, F. **Diário de Pesquisadores: Traje de cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita** – repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2000.

RAMOS, A. Reflexões acerca da formação de figurinistas. In: MUNIZ, R.; VIANA, F. **Diário de Pesquisadores: Traje de cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

SILVA, T. **Documentos de identidade** – uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

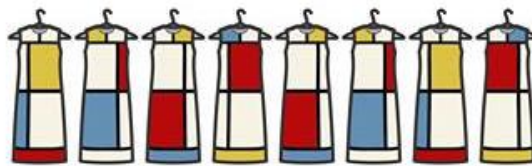


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

LITERATURA E MODA: ANÁLISE DO VESTUÁRIO DO SÉCULO XIX A PARTIR DA OBRA HELENA, DE MACHADO DE ASSIS

Lídia de Montenegro Alencar F. de Freitas
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Este trabalho elucida questões sobre a análise do vestuário dos personagens da obra *Helena*, do autor Machado de Assis, relacionando-a com o período em que a obra foi escrita e com a realidade social daquela época. É feita também uma reflexão sobre a relação entre moda e literatura e sobre os principais aspectos da sociedade brasileira durante o século XIX, principalmente no que diz respeito aos hábitos de vestir. Observou-se como a indumentária retratada na obra pode ser considerada como o reflexo social e cultural da época na qual ela foi escrita.

Palavras-chave: literatura, moda, Machado de Assis, século XIX.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer da minha trajetória no curso de Design de Moda, algumas cadeiras em particular me chamaram a atenção e despertaram meu interesse em ir além daquilo que era visto em sala de aula. Aquelas que diziam respeito à história das vestes, descrevendo como o vestuário é capaz de interagir com o corpo e com o desenvolvimento das sociedades, tornaram-se fatores determinantes para que despertasse em mim o desejo de realizar um trabalho que envolvesse História, Moda e Literatura. Para a realização desta pesquisa, escolhi a obra *Helena*, de Machado de Assis.

Inicialmente, este trabalho discorre sobre a literatura como fonte de pesquisa. A análise de uma obra literária pode se transformar em um instrumento revelador de gestos, condutas, valores culturais, sociais e

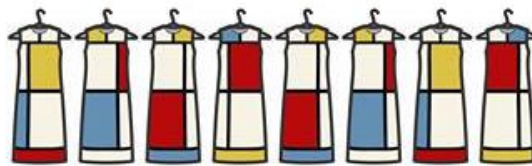


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

estéticos, ultrapassando as barreiras do tempo e nos informando nos dias de hoje sobre o que pode ter ocorrido há décadas ou séculos passados. É neste âmbito que moda e literatura se unem e tem o condão de demonstrar, por meio da descrição das vestimentas e conforme a visão do autor, o comportamento das sociedades através dos tempos. Posteriormente, há uma reflexão a respeito da sociedade brasileira do século XIX, sobre como neste período a moda foi responsável por socializar as pessoas, e como os literatos daquela época se apropriavam da escrita para difundir os hábitos de uma sociedade que aos poucos ia se rendendo aos códigos de aparência impressos nas roupas.

O item seguinte apresenta alguns detalhes da biografia de Machado de Assis. Abordo o autor da obra analisada neste trabalho e sua importância para a literatura brasileira, situando-o no contexto da época por ele vivida e retratada em suas obras. Ainda neste item, há a análise do contexto histórico social do século XIX no Brasil em paralelo com as descrições da sociedade relatada por Machado de Assis em Helena.

Por fim, é realizada a análise dos simbolismos no vestuário descrito em Helena. Essa reflexão tem a intenção de mostrar como na obra literária a descrição das vestes dos personagens é capaz de descortinar para o leitor uma sociedade burguesa marcada pela influência parisiense na arquitetura, nos modismos e modos de vestir. Remete também ao fato de que a elite brasileira não media esforços e não poupava sacrifícios para aderir ao padrão de vida ditado pelos europeus, principalmente no que se refere ao vestuário. No jogo de imitar o modelo de vida francês, o importante para a classe burguesa brasileira era demonstrar a capacidade de parecer ser tão civilizada como demarcadora das fronteiras sociais.

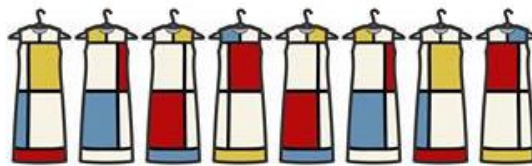


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Além destes pontos, observa-se também como a moda foi capaz de, no século XIX, separar cada vez mais o grupo masculino do feminino. Além do conjunto de atividades que por si só já segregava os gêneros, o vestuário serviu para acentuar a distância social entre homens e mulheres. Esses aspectos nos são revelados por meio das descrições das vestes dos personagens na obra Helena, de Machado de Assis.

2. MODA E LITERATURA

Ao longo dos tempos, a literatura tem se mostrado como fonte de pesquisa histórica, nos apresentando valor informativo à medida que ela nos fornece dados culturais de uma época sob o olhar de seus autores, conforme Dias (2008):

A literatura desenvolve dessa maneira, um diálogo ininterrupto entre a vida e o cotidiano. É no cruzamento do mundo simbolizado pela palavra em estado de literatura, com a realidade diária dos homens, que a obra literária pode assumir seu papel de revelador da sociedade. Buscar o seu auxílio nos parece ser importante para compreender uma época, sendo ela uma criação social e, é nesse sentido que ela tem que ser considerada. (DIAS, 2008, p. 01).

Verificamos que a realidade social transforma-se em significativo componente estrutural das obras literárias, que acabam por nos oferecer simbolismos, constituindo uma espécie de consciência social do período no qual ela foi estruturada. De acordo com Coronel (2008, p. 02), a obra literária também pode ter valor histórico:

Nesse sentido, o texto literário pode ser tomado como fonte de estudo da História, ainda que constitua um tipo especial de fonte, uma fonte na qual a dimensão de artefato artístico, no caso literário, não pode ser deixada de lado. É exatamente por dar forma de uma maneira muito peculiar a questões que provêm da conjuntura maior na qual se insere, que a obra literária finca suas raízes no solo da História. (CORONEL, p. 2, 2008).

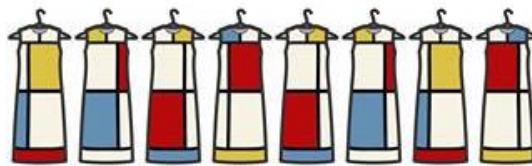


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

A partir da análise de textos literários brasileiros sob o enfoque da descrição da indumentária em obras literárias, percebemos que a moda e a literatura estão bem mais entrelaçadas do que podemos imaginar.

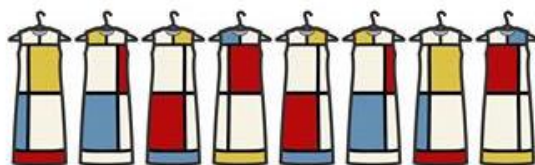
É perceptível o fato de que as descrições das vestimentas dos personagens não são meramente ilustrativas ou sem propósito. Elas situam o leitor no tempo histórico ao qual pertence cada obra. Tais descrições também assinalam valores simbólicos, que funcionam como indicadores sobre a história e a moda da vestimenta no Brasil. Desta forma, elas nos oferecem fontes de estudo acerca dos costumes e da cultura de determinado período histórico.

Observamos que as vestes descritas por literatos condizem com o que nos foi apontado em estudos sobre a história da vestimenta. Durante o século XIX, percebemos uma segregação entre os gêneros masculino e feminino, onde às mulheres eram destinadas atividades sedentárias e aos homens eram delegadas as que exigiam um maior movimento e vigor. A roupa também refletia este antagonismo entre os sexos, realçando as características opostas de cada grupo, conforme Souza (1987).

Ainda segundo a autora, as mulheres abandonaram os espartilhos, os saltos altos e as anáguas, partindo para formas mais simplificadas, onde o vestido tornou-se escasso e sem formas, assemelhando-se a uma camisola atada abaixo dos seios, realçando a exibição do corpo. Posteriormente, ocorre o surgimento da crinolina e a figura feminina se constrói em torno de ângulos góticos, com o auxílio das anquinhas, xales e mantilhas. A roupa masculina percorre o caminho inverso, simplificando-se cada vez mais, tornando-se cada

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

vez mais enxuta e assemelhando-se a um uniforme, sendo ainda um instrumento de afirmação pessoal.

Enquanto o traje feminino, passada a voga da simplicidade, se lançou novamente numa compilação de rendas, bordados e fitas, a indumentária masculina partiu, num crescente despojamento, do costume de caça do gentil-homem inglês para o ascetismo da roupa moderna (SOUZA, p.60, 1987).

A moda torna possível a compreensão de comportamentos e hábitos, bem como a representação do indivíduo dentro de uma sociedade. A moda também é responsável por inclusões, exclusões e rotulações das pessoas em um contexto social de determinada época, destacando os elementos socioculturais do período. Sobre a dualidade entre a moral feminina e a moral masculina no século XIX, Souza (1987) enfatiza:

Um duplo padrão de moralidade regia as relações humanas, o código de honra sendo diverso do da mulher. (...) Temos realmente de um lado uma moral masculina 'contratual', um código de honra originado nos contratos da vida pública, comercial, política e das atividades profissionais – e do outro uma moral feminina, relacionada com a pessoa e os hábitos do corpo e ditada por um único objetivo, agradar aos homens. (SOUZA, p.58, 1987).

Os hábitos e costumes dos brasileiros são descritos em obras de literatos e nelas fica claro que a descrição do vestuário exerce fundamental importância para o entendimento de comportamentos tão diferentes dos observados na atualidade. Verificamos que uma peça de roupa pode simbolizar o reflexo da economia vigente, como o jogo de mostrar e esconder as partes do corpo pode significar o caráter das personagens, ou despertar paixões avassaladoras, como mostra Ximenes (2011):

Trata-se ainda do século da alta-costura e da criação dos novos espaços de sociabilidade burguesa, como a ópera, o teatro, os bailes, dentre outros. Tudo isso aumentou vertiginosamente o acesso à



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

moda e a possibilidades de aparições públicas (principalmente da mulher burguesa). Outra especificidade que esse período traz é o uso da fotografia e das pranchas de moda para ilustrar as tendências da época, as quais eram demonstrações fiéis do que ocorria (...). Podia-se, então, valer desses artifícios visuais verossímeis e também de crônicas de jornal, estudos de moda, romances e relatos como os de Balzac, Proust, Baudelaire e outros literatos da época. (XIMENES, p. 21, 2011).

A temática Moda e Literatura já foi objeto de estudo de diversos autores, como Rodrigues (2010), Souza (2008) Ximenes (2011), Salomon (2007), Silveira (2011), onde se pode encontrar estudos e análises detalhados sobre a vestimenta descrita por autores literários brasileiros.

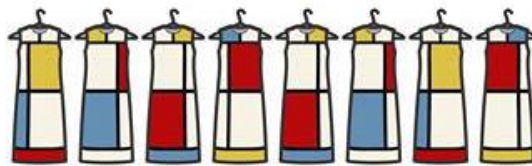
Souza (2008) também nos apresenta uma série de considerações e análises da ligação entre moda e literatura, demonstrando como estes são responsáveis por difundir as relações estéticas que compõem a identidade cultural de uma sociedade, ao citarem em suas obras literárias detalhes de peças de roupa e acessórios:

São menções a elementos como vestidos, sobrecasacas, chapéus, finos calçados, entre muitos outros; todos estes objetos sendo referidos não por uma eventual tentativa de caracterização da 'realidade', mas sim pelos significados mais amplos que adquirem ao longo da prosa machadiana. (SOUZA, p. 7, 2008).

Vemos como os literatos são capazes de projetar em seus personagens e nas descrições de suas vestes características da sociedade na qual eles estão inseridos, onde, muitas vezes, as roupas dos personagens

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

funcionam também como reflexo de sua personalidade. Entretanto, não é objetivo desde trabalho adentrar em questões psicanalíticas e psicológicas. Pretende-se demonstrar a funcionalidade da moda como elemento da estrutura narrativa, como define Silveira (2010):

Se no contexto da Literatura o texto se ergue juntando-se elementos os mais variados, da mesma forma a Moda se constrói de detalhes, que, juntos, compõem a trama social. Não há que se negar, portanto, que a indumentária, não só no contexto literário, mas no social constitui-se elemento de afirmação e de imposição, ainda que, em alguns momentos históricos se preste a impor ideologias e comportamentos. (SILVEIRA, p. 15, 2010)

Através da descrição das peças usadas pelos personagens, os escritores românticos, além de provocarem a imaginação dos leitores, também os colocavam a par da situação social à qual pertencia cada personagem dos livros, evidenciando, dessa forma, o simbolismo arraigado nos trajes da época, de acordo com Ximenes (2011):

(...) O vestuário se revelava, portanto, um incrível sinalizador de posição social e diferenciação de sexo, mostrando que a moda opera sobre um tripé de facetas: social, psicológica e estética. Todas essas diferenças posicionavam as tarefas de cada um dos sexos na sociedade. (XIMENES, p. 21, 2011).

Deve-se pensar na moda como artifício para a estruturação da obra dentro do espaço ficcional da literatura, onde ambas exercem expressão da manifestação cultural e funcionam como produto sócio-histórico de sua época. Além disso, as obras literárias durante o século XIX no Brasil repercutiam hábitos, comportamentos e costumes, educando as moças e os rapazes de



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

uma elite minoritária composta por aqueles que eram alfabetizados e tinham acesso à leitura, como aponta Rodrigues (2010):

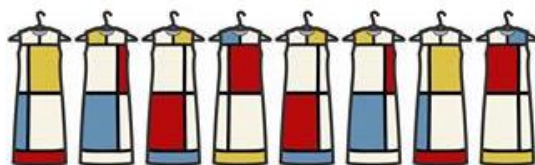
A literatura brasileira (...), ao lado dos diversos periódicos publicados na corte, torna-se um difusor de comportamento e de moda para um segmento da população que, embora possuidor de riqueza, situava-se à margem do mundo dito civilizado, mas que apresentava sempre ávido em consumir e replicar os códigos de diferenciação adotados por seus contemporâneos europeus. (RODRIGUES, p. 20, 2010)

Dessa forma, nos livros, folhetins e periódicos da época, percebiam-se regras e códigos de comportamento que ensinavam os leitores burgueses elitistas como vestir-se e comportar-se adequadamente, incorporando à moda brasileira a influência da moda europeia, exemplo de um padrão civilizado a ser seguido. Outros importantes difusores da moda e da boa etiqueta durante o século XIX no Rio de Janeiro, segundo Rainho (2002), foram os jornais femininos. Além da publicação de modelos de vestimentas inspirados nas vestes francesas, as colunas desses jornais também apresentavam valor didático, como afirma a autora:

(...) esses jornais – que começaram a circular no Rio de Janeiro em 1827 – já traziam em suas páginas seções especializadas em moda, nas quais eram publicados e minuciosamente descritos modelos de vestimentas que seguiam as tendências da moda francesa, cujos exemplares já eram vendidos nas lojas comerciais da cidade. Um outro dado importante é o caráter didático dessas colunas, que discutiam a adoção e o consumo da moda e divulgavam lojas e produtos, satisfazendo os desejos da “boa sociedade” de incorporar os padrões europeus de vestimenta. (RAINHO, 2002, p. 15)

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Diante destes apontamentos, este trabalho discorre sobre o vestuário apresentado na obra *Helena*, de Machado de Assis. Em diversas obras machadianas, percebe-se a incorporação de elementos literários que remetem a uma análise dos hábitos da sociedade em que o autor vivia. A descrição das vestes dos personagens nos direciona aos costumes de vestir da sociedade carioca do século XIX.

3. MACHADO DE ASSIS E A OBRA *HELENA*

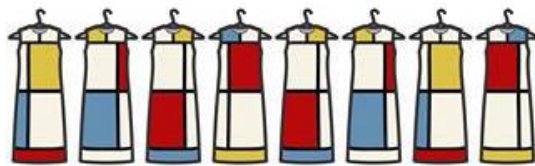
Joaquim Maria Machado de Assis nasceu no Rio de Janeiro, capital, em 21 de junho de 1839. Fez os estudos primários numa escola pública do bairro de São Cristóvão e foi aluno do padre Silveira Sarmento, que o contratou como sacristão. Interessou-se então pelo estudo de línguas e aprendeu francês, inglês e alemão.

Em 1855, publicou o primeiro trabalho, o poema “Ela”, no jornal *Marmota Fluminense*. Depois entrou como aprendiz de tipógrafo na Imprensa Nacional, de onde passou, como revisor de provas, para a tipografia de Paula Brito. Lá conheceu escritores e jornalistas. A partir desse ano, colaborou no *Correio Mercantil*, *Diário do Rio de Janeiro*, *Semana Ilustrada* e *Jornal das Famílias*, periódicos onde publicou boa parte de sua obra inicial.

Foi intensa a atividade do escritor na década de 1870. Colaborou no *Jornal da Tarde*, lançou o primeiro romance, *Ressurreição* (1872), e exerceu as funções de primeiro oficial da secretaria do Ministério Agrícola, Viação e Obras Públicas (1873). No *Jornal das Famílias*, entre 1874 e 1876, iniciou a

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

publicação das *Histórias Românticas*, e, depois, *Relíquias de casa velha*. Ainda em 1874, começou no jornal *O Globo*, a publicação, em folhetins, de *A mão e a luva*. Colaborou na *Gazeta de Notícias*, na *Revista Brasileira* e em *O Cruzeiro* (1878) editou, também em folhetins, o romance *Iaiá Garcia*.

Em 1880 foi nomeado oficial do gabinete do ministério da Agricultura; oito anos mais tarde, foi elevado à categoria de oficial da Ordem da Rosa; e em 1892 ascendeu a diretor-geral da Viação. Paralelamente, consolidou-se seu prestígio como escritor, já amplamente conhecido. Em 1896 fundou, com outros intelectuais, a Academia Brasileira de Letras, da qual foi eleito presidente no ano seguinte.

Machado de Assis criou uma obra que inclui romances, contos, cômicas, ensaios, poesia e teatro. Mas foi no romance e no conto que se realizou plenamente como escritor.⁹

As obras de Machado de Assis já foram objeto de diversos estudos que tem como foco a descrição da indumentária dos personagens. Salomon (2007) analisou de que forma a representação das vestes dos personagens constitui a dimensão sociocultural da época:

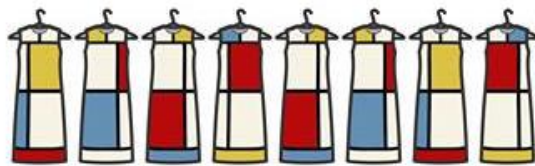
O descritivo da indumentária das personagens, juntamente com a inserção de peças de moda em episódios que aparentemente fazem parte das memórias do narrador, constituem-se como estratégias narrativas na medida em que dão contornos às personagens, mas

⁹ Dados sobre a vida de Machado de Assis retirados da Grande Enciclopédia Barsa – 3ª Ed. – São Paulo: Barsa Planeta Ltda., 2004



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

não lhes fixam sentidos, indicando, portanto, fazerem também parte do jogo irônico da obra. (SALOMON, p.1, 2007).

Ao longo da produção machadiana, vemos como o autor dirige atenção para a moda de seu tempo, não apenas descrevendo as peças de roupa de seus personagens, mas também tecendo comentários acerca da influência de países como Inglaterra e França em nossos hábitos de vestir, como aponta Rodrigues (2010):

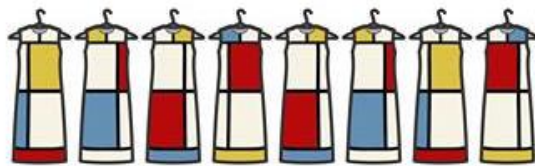
Embora a influência e a incorporação do modo de trajar inglês na roupa masculina, pode-se perceber pelo anúncio acima que mesmo assim 'as modas de Paris' constituem-se em um forte apelo para a venda dos trajes dos mancebos. Como bem observa Machado de Assis a respeito do afrancesamento de tudo que se via no Brasil: "sabes muito bem que ela nos veio de França, onde lhe tiraram as calças londrinas, para vesti-la à moda de Paris". (RODRIGUES, p. 62, 2010)

Essas citações são de grande valia, pois além de nos apresentarem características dos personagens, mostram ao leitor a qual classe social eles pertencem, o que demonstra a moda funcionando como delimitadora das fronteiras sociais entre as pessoas. Vemos como, principalmente a moda feminina, é utilizada para demonstrar a tentativa de pertencimento à classe burguesa, seja pela qualidade dos tecidos, pelo uso de adereços, ou por estarem de acordo com a moda que era ditada pela Europa, como discorre Silveira (2011):

Vinculada, pois, à Moda, a questão da etiqueta encontra-se presente na obra e faz parte do universo da ambiguidade que permeia o romance, em cuja estrutura se enfatiza a moda feminina, não só como elemento de elegância na tentativa utópica de aproximação do proletariado à burguesia, mas enquanto componente essencial do ser

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

e do parecer, do mostrar-se e do esconder-se. Nesse lúdico da literatura engajada (e nisso discordaria a maioria dos estudiosos) Machado de Assis se valia da moda feminina do século XIX, visando ao jogo irônico presente na obra. (SILVEIRA, p. 5, 2011)

Na obra *Helena*, escrita em 1876, objeto deste estudo, Machado de Assis retrata uma sociedade paternalista e ainda escravocrata do século XIX, ilustrada pela família dos Vale. Composta pelo patrono, o Conselheiro do Vale, sua irmã D. Úrsula e seu filho Estácio, o livro se inicia com a morte do Conselheiro e a posterior abertura de seu testamento. Ironicamente, o patriarca deixa para a família uma filha bastarda, Helena, pedindo que os familiares a acolhessem com afeição e sentimentos dignos de uma filha legítima. O próprio ritual de abertura do testamento do Conselheiro demonstra como a sociedade e a política da época eram de domínio paternalista, como aponta Chalhoub (1998):

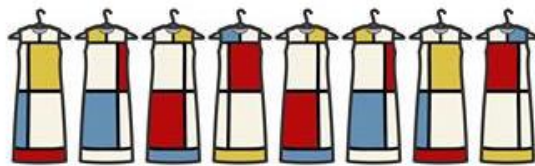
Em *Helena*, o cenário desenhado em torno da abertura do testamento do conselheiro do Vale é descrição exemplar, se bem que levada às fronteiras do absurdo, de um ritual de afirmação da vontade senhorial: o conselheiro é tão conhecedor de suas prerrogativas – “a estrita justiça é a vontade de meu pai”, diria Estácio – que resolve não só legar seus bens, mas também seus sentimentos em relação à Helena. (CHALHOUB, p. 95, 1998)

Helena vem para modificar as estruturas da convencional família dos Vale. Inicialmente, D. Úrsula demonstra claramente ser contra a ideia de uma bastarda (de origem social desconhecida) ser acolhida no seio de uma família com uma reputação já construída em bases sólidas de moralismos. Como fica explícito no seguinte trecho:



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

- Conheceu a mãe dela? Perguntou a irmã do conselheiro.
- Conheci.
- Que espécie de mulher era?
- Fascinante.
- Não é isso; pergunto-lhe se era mulher de ordem inferior, ou...
- Não sei; no tempo em que a vi, não tinha classe e podia pertencer a todas; demais, não a tratei de perto. (Machado de Assis, *Helena*, 1987)

Contudo, Helena acaba por demonstrar sua personalidade espirituosa e envolvente e conquista verdadeiramente a todos na casa, inclusive a receosa D. Úrsula. A protagonista do livro demonstra-se extremamente adaptável às situações e às classes sociais, quebrando paradigmas e falsos moralismos, um comportamento completamente atípico para uma mocinha de dezesseis anos pertencente a uma família elitista e moralista. Machado, ainda de forma romântica, demonstra isso no processo de conquista da simpatia dos escravos por parte de Helena:

Dos próprios escravos não obteve Helena desde logo a simpatia e boa vontade; esses pautavam os sentimentos pelos de D. Úrsula. Servos de uma família, viam com desafeto e ciúme a parenta nova, ali trazida por um ato de generosidade. Mas também a esses venceu o tempo. Um só de tantos pareceu vê-la desde princípio com olhos amigos; era um rapaz de dezesseis anos, chamado Vicente, cria da casa e particularmente estimado do conselheiro. Talvez esta última circunstância o ligou desde logo à família do seu senhor. Despida de interesse, porque a esperança da liberdade, se a podia haver, era precária e remota, a afeição de Vicente não era menos viva e sincera. (Machado de Assis, *Helena*, 1987)

Apesar de demonstrar características de comportamento um pouco à frente de seu tempo, Helena ainda traz consigo o espiritualismo da mulher

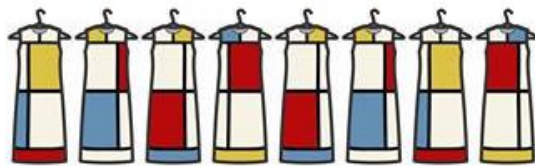


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

idealizada pelo Romantismo¹⁰ do século XIX. Para Costa (2009, pg. 36), ao analisarmos a protagonista Helena, podemos classificar a obra nos ditames românticos, ainda longe do Realismo machadiano. Podemos observar características românticas em Helena quando o autor fala de suas qualidades:

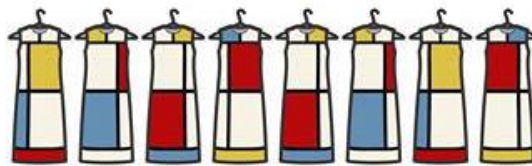
Helena tinha os predicados próprios a captar a confiança e a afeição da família. Era dócil, afável, inteligente. Não eram estes, contudo, bem ainda a beleza, os seus dotes por excelência eficazes. O que a tornava superior e lhe dava probabilidade de triunfo, era a arte de acomodar-se às circunstâncias do momento e a toda a casta de espíritos, arte preciosa, que faz hábeis os homens e estimáveis as mulheres. Helena praticava de livros ou de alfinetes, de bailes ou de arranjos de casa, com igual interesse e gosto, frívola com frívolos, grave com os que o eram, atenciosa e ouvida, sem entono nem vulgaridade. Havia nela a jovialidade da menina e a compostura da mulher feita, um acordo de virtudes domésticas e maneiras elegantes. (Machado de Assis, *Helena*, 1987)

Muitos eram os dotes e qualidades exigidos das mulheres durante o século XIX, já que para elas a única ocupação era a de conseguir casar, de cuidar do lar e do marido e o prestígio social só vinha através do casamento (SOUZA, 1987, p. 92). Para demonstrar que estavam aptas para a vida de casadas, as moças tinham que saber demonstrar diversos talentos, tais como:

¹⁰ Pode considerar-se o Romantismo como um movimento artístico, político, filosófico e literário iniciado nas últimas décadas do século XVIII e que se estende pelo século XIX, intimamente ligado a dois grandes acontecimentos históricos que dominam o cenário europeu – a revolução Burguesa e a revolução industrial. Para Charles Baudelaire (1821-1867), o Romantismo é uma forma de sentir, e pode definir-se como: intimidade, pluralidade, cor e aspiração ao infinito - exprimidos com todos os meios de que dispõem as artes. O Romantismo caracterizou-se como uma visão do mundo contrária ao racionalismo, o qual marcou o período neoclássico, e buscou um nacionalismo que viria a consolidar os estados nacionais na Europa. Se o século XVIII foi marcado pela objetividade, pelo Iluminismo e pela razão, o início do século XIX seria marcado pelo lirismo, pela subjetividade, pela emoção e pelo eu. O que antes vivia no íntimo, envergonhadamente escondido, é agora confiado à obra, que é destinada ao próximo, ao amigo, à amada e, finalmente, a estranhos. Fonte: Romantismo Contextualização histórica e das artes, Raquel Alexandra Oliveira da Silva Ribeiro, dezembro de 2010.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

saber ler corretamente, saber costurar, saber pintar, cantar, saber ler partitura, falar outras línguas, entre outros, como nos aponta Rodrigues (2011, p. 190):

Além de saber cantar é exigido das mocinhas que expressem seus dotes em outras línguas, pois ao lado e concorrendo com as modinhas e lundus nacionais estão as árias italianas, as canções francesas. Tocar bem um piano é essencial àquelas de boa família que deverão ler e executar diversas partituras. (RODRIGUES, p.190, 2011)

Helena traz todas essas qualidades de forma exagerada, típica das personagens femininas do Romantismo, tornando-a um símbolo de perfeição. Todos esses dons (que parecem ser atávicos) vão conquistando e surpreendendo toda a família ao longo da obra. Mais uma vez, vemos como Machado sugere como deve ser o comportamento das moças corretas de sua época. Neste trecho, observa-se como Helena consegue preencher alguns requisitos de uma jovem dama burguesa:

Além das qualidades naturais, possuía Helena algumas prendas de sociedade, que a tornavam aceita a todos, e mudaram em parte o teor da vida da família. Não falo da magnífica voz de contralto, nem da correção com que sabia usar dela (...). Era pianista distinta, sabia desenho, falava corretamente a língua francesa, um pouco a inglesa e a italiana. Entendia de costura, de bordados e toda a sorte de trabalhos feminis. Conversava com graça e lia admiravelmente. (Machado de Assis, *Helena*, 1987).

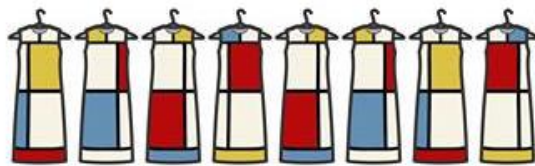
Outra personagem que apresenta dotes musicais é Eugênia, namorada de Estácio. Também de família burguesa e elitista, a moça reforça o padrão da figura feminina refinada, em um trecho no qual seu pai, Dr. Camargo, chega em casa e a encontra tocando piano na sala:

Quando Camargo chegou a casa, no Rio Comprido, achou sua mulher, — D. Tomásia, — meio adormecida numa cadeira de balanço e Eugênia ao piano, executando um trecho de Bellini. Eugênia tocava com habilidade; e Camargo gostava de a ouvir. Naquela ocasião, porém, disse ele, parecia pouco conveniente que a moça se



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

entregasse a um gênero de recreio qualquer. Eugênia obedeceu, algum tanto de má vontade. O pai, que se achava ao pé do piano, pegou-lhe nas mãos, logo que ela se levantou, e fitou-lhe uns olhos amorosos e profundos, como ela nunca lhe vira. (Machado de Assis, *Helena*, 1987).

A protagonista, Helena, ainda demonstrava habilidade na regência da casa, administrando de forma exemplar os serviços e ocupações de todos, enquanto a matriarca D. Úrsula se encontrava doente:

O que completava a pessoa de Helena, e ainda mais lhe mereceu o respeito de todos, é que, no meio das ocupações e preocupações daqueles dias, não fez padecer um só instante a disciplina da casa. Ela regeu a família e serviu a doente, com igual desvelo e benefício. A ordem das coisas não foi alterada nem esquecida fora da alcova de D. Úrsula; tudo caminhou do mesmo modo que antes, como se nada extraordinário se houvesse dado. (Machado de Assis, *Helena*, 1987)

Ainda com relação à importância do casamento naquela época, Souza (1987, p.90) afirma que o casamento era o objetivo não só das mocinhas, mas também das mães delas, que viam no casamento das filhas uma possibilidade de ascensão social e um meio das mesmas conseguirem status econômico, pois “aquela que não se casava era a mulher fracassada e tinha de se conformar à vida cinzenta de solteirona.”. Em *Helena*, a família da namorada de Estácio, Eugênia, recebe à mesa uma carta do moço com a proposta de casamento. A importância do casório pode ser observada no seguinte trecho, onde vemos o reconhecimento do valor moral que o casamento traria à jovem:

A satisfação do médico precisava do silêncio e do recolhimento para saborear-se. Foi então que Eugênia passou às mãos de D. Tomásia. A mulher do Dr. Camargo via aquele casamento com olhos diferentes do marido. O que ela sobretudo via, eram as vantagens morais da filha. (Machado de Assis, *Helena*, 1987).

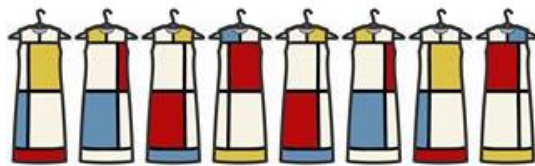


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Estácio também se enquadra no comportamento ideal de quem pertence à classe burguesa, possuidor de educação e demonstrando conhecimento acerca de etiqueta:

(...) e se alguma coisa há ainda que acrescentar, é que ele [Estácio] não cedia nem esquecia nenhum dos direitos e deveres que lhe davam a idade e a classe em que nascera. Elegante e polido, obedecia à lei do decoro pessoal, ainda nas menores partes dela. Ninguém entrava mais corretamente numa sala; ninguém saía mais oportunamente. Ignorava a ciência das nugas, mas conhecia o segredo de tecer um cumprimento. (Machado de Assis, *Helena*, 1987)

Com relação às questões da etiqueta, Rainho (2002, p.15) afirma que, durante o século XIX, no Rio de Janeiro, irá surgir a necessidade de civilizar os costumes e hábitos de uma população que ainda apresentava traços coloniais. Os manuais de etiqueta e civilidade serão responsáveis por difundir a maneira correta de se comportar naquela época, segundo a autora:

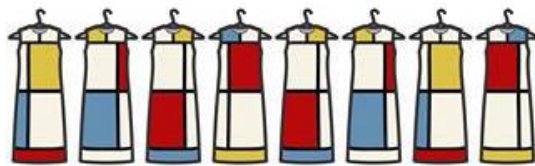
Outro veículo indispensável à “boa sociedade” foram os manuais de etiqueta e civilidade. A importância da leitura dessas obras pode ser mensurada se levarmos em conta que a nova sociabilidade que se configurava no Rio de Janeiro obrigava aquela camada a “civilizar seus costumes”. Eram esses livros que ensinariam os comportamentos, a higiene do corpo e da casa, bem como orientariam as escolhas das vestimentas mais adequadas à ocasião, à hora do dia, ao sexo e à idade. (RAINHO, 2002, p. 15)

A educação de Estácio se deve à criação feminina e à influência da mãe do jovem, já que durante o século XIX, não cabia ao pai os deveres de cuidar dos filhos pequenos, mesmo dentro de uma sociedade paternalista, como aponta Daltro (2010):



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

A criação dos filhos pequenos era responsabilidade da mãe, mas por mais que eles convivessem a maior parte do tempo com ela, a sociedade paternalista dominava mesmo dentro das famílias, e a vontade dos pais, dos senhores, sempre era soberana. (DALTRO, p. 7, 2010)

Assim como a educação estava inserida no que era tido como de bom tom na época, o vestuário também era influenciado pelos códigos de comportamento impostos pela sociedade durante o século XIX. As regras civilizadas do vestir-se regiam os hábitos de moças e rapazes e caracterizavam a qual classe social cada um pertencia. Na obra *Helena*, o autor se apropria da descrição das vestimentas dos personagens ora para reforçar suas características burguesas, ora para enfatizar a extrema pobreza em que viviam. Machado de Assis faz uso de acontecimentos do cotidiano para inserir elementos do vestuário e expor o que era vivenciado pela sociedade da época no que se refere aos seus modismos e costumes.

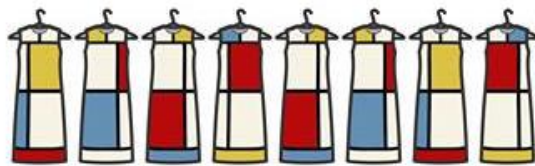
A análise mais detalhada do vestuário presente na obra *Helena* e o contexto no qual ele está inserido serão expostos de forma mais detalhada no próximo item.

4. ANÁLISE DO VESTUÁRIO EM *HELENA*

Durante o século XIX, o Brasil sofreu influência direta e indireta da França e dos hábitos franceses. Segundo Corrêa (2013), essa influência aconteceu não só devido à política expansionista de Napoleão Bonaparte, que ocasionou a vinda da família real portuguesa para o Brasil, mas ocorreu mesmo após a queda de Napoleão, quando houve uma reaproximação entre

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

portugueses e franceses. A família real portuguesa, ao chegar à colônia, desejava viver em um ambiente europeu ao qual já estava acostumada. A arte e a arquitetura foram revistas e reformadas, de tal forma que o Brasil se adaptasse para oferecer à Corte um ambiente europeu influenciado pela França.

Na arquitetura, o Brasil abandona o modelo Barroco para aderir a estilos como o Neoclássico e a Art Nouveau, como aponta Ferreira (2012):

A influência da arquitetura francesa pode ser percebida nas construções do Rio de Janeiro dos séculos XIX e XX; percebemos a partir daí o rompimento com o estilo barroco. Essa influência está registrada nas fachadas dos prédios, nas praças, chafarizes e monumentos, e durou basicamente até a Segunda Grande Guerra Mundial, incorporando os estilos Neoclássico, Eclético, Art Nouveau, Art Déco e Moderno. (FERREIRA, 2012, p. 3)

A cultura francesa também exerceu influência sobre a moda e os modos de vestir no Brasil durante o século XIX. Ainda graças à vinda da família real para a colônia, houve uma maior difusão dos modismos europeus para os brasileiros. A sociedade brasileira ambicionava se parecer com a sociedade europeia e, ao mesmo tempo, procurava diferenciar-se das camadas mais abastadas através da vestimenta, como afirma Corrêa (2013):

À época em que a família real portuguesa aqui vivia, muitas informações sobre o estilo de vida europeu se disseminavam, criando um espaço privilegiado para a difusão da moda daquele continente. Assim, pode-se afirmar que os brasileiros assimilavam os modos de vestir da sociedade industrial europeia. A população era formada por uma aristocracia rural que ambicionava se vestir como as elites do velho continente, tendo França e Inglaterra como principais referências. A roupa - como sempre fez - servia como diferenciação social, de modo a determinar à qual camada cada grupo pertencia, e



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

não se pode negar a grande preocupação em se distinguir de escravos e camadas mais baixas da sociedade brasileira. (CORRÊA, 2013, p. 24)

Incorporar os costumes franceses, principalmente na vestimenta, era sinônimo de desenvolvimento, de refinamento, como aponta Rodrigues (2011):

O fetiche da moda francesa que vinha com a tarja de “excelência de qualidade” e “última novidade de Paris” – embora tal realidade nem sempre fosse verdadeira – oferecia à nossa sociedade o gostinho de pertencer (pelo menos um pouquinho) à mesma cultura da elite refinada e desenvolvida dos parisienses. (RODRIGUES, p. 119, 2011)

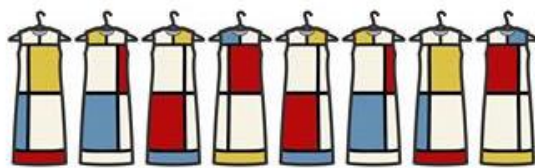
Em *Helena*, Estácio anuncia que seu amigo, Mendonça, recém-chegado de Paris, escreveu-lhe comunicando que iria visitá-lo em breve. À descrição da chegada do personagem, Machado de Assis acrescenta não só o detalhamento de suas vestes, mas também de seu porte afrancesado. Mendonça traz consigo as características de um jovem parisiense, vestindo-se com rigor e elegância:

Mendonça era da mesma estatura que Estácio, um pouco mais cheio, ombros largos, fisionomia risonha e franca, natureza móbil e expansiva. Vestia com o maior apuro, como verdadeiro parisiense que era, arrancado de fresco ao *grand boulevard*, ao café Tortoni e às récitas do Vaudeville. A mão larga e forte calçava fina luva cor de palha, e sobre o cabelo, penteado a capricho, pousava um chapéu de fábrica recente. (Machado de Assis, *Helena*, 1987).

É necessário observar que Mendonça sofre a influência da Europa no modo de vestir, mesmo estando em um país tropical como o Brasil. No Rio de Janeiro, o clima quente não favorecia o uso de adereços como as luvas, no entanto, era de reconhecido bom gosto utilizar um acessório essencialmente

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

européu. Mais que bom gosto, “usar luvas denotava nobreza de berço, educação privilegiada, distanciamento dos trabalhos manuais. Um homem de honra era um homem de luvas”, conforme Rodrigues (2011, p. 106).

Souza (1987, p. 76) aponta que o uso de acessórios, como luvas e chapéus, pelo universo masculino serve como meio de compensar a indumentária enxuta da qual os homens faziam uso. O homem deixa de lado elementos decorativos que faziam parte da vestimenta nos séculos anteriores, para se dedicar a novos artifícios narcisistas, como decorar o rosto com o uso de bigodes.

Ainda falando de Mendonça, algumas páginas à frente, a descrição machadiana revela que o personagem não fazia tanto gosto da vida no Rio de Janeiro como fazia da vida em Paris:

Mendonça gostava sobretudo da variedade de viver; não tolerava os mesmos prazeres nem os mesmos charutos, para os apreciar, tinha necessidade de os alternar frequentemente (...).A fidelidade à moda custava-lhe um pouco, quando esta não ia a passo com a impaciência. Em sua opinião, o que distinguia o homem do cão era a faculdade de fazer que uma noite se não parecesse com outra. O Rio de Janeiro não lhe oferecia a mesma variedade de recursos que Paris; tendo o gênio inventivo e fértil, não lhe faltaria meio de fugir à uniformidade dos hábitos. (Machado de Assis, *Helena*, 1987)

Com relação ao uso dos charutos, além de demonstrar ser símbolo de virilidade, atesta a boa condição social da qual o jovem usufrui, fato que evidencia como o autor dedica atenção aos detalhes para incorporar aos seus personagens a composição dos traços de identidade. Souza (1987, p. 78)

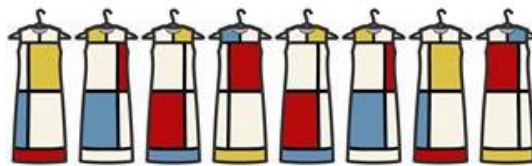


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

ainda afirma que é através do uso de alguns acessórios que o homem burguês irá se autoafirmar na sociedade. Segundo a autora:

É movimentando os complementos imprescindíveis do vestuário – luvas, chapéus, bengalas e ornatos –, através da ritmia elaborada dos gestos, que o elegante demonstra a todos como está afeito aos usos da sociedade. E é preciso não esquecer, neste pormenor, o hábito dos charutos que, difundido a partir de meados do século, atravessa o Romantismo, banindo a um só tempo o vício antigo do rapé, a que continuam fiéis os mais velhos, e o “nojento cigarro de palha” a que estão condenados os mais pobres. (SOUZA, 1987, p. 78)

Em *Helena*, muitas são as referências aos chapéus usados na época, mesmo que feitas *en passant*, mas que demonstram que o seu uso era comum tanto para homens como para mulheres e em diferentes classes sociais. As descrições do uso do chapéu se enquadram nas citações de atividades corriqueiras, como durante uma conversa entre Helena e Estácio, “enquanto ela falava, Estácio, que tirara o chapéu de Chile, ocupava-se em fazer circular na copa a fita larga que o cingia.”¹¹, ou quando Estácio observa Eugênia descendo à porta do jardim, e vê a moça com seu “chapelinho de palha, de abas largas, que lhe protegia o rosto dos raios de sol”¹². Ou ainda quando Estácio, para se referir à efemeridade das amizades de Eugênia, fala para moça que “suas amizades são das que duram a roda de uma valsa, ou, quando muito, a moda de um chapéu.”¹³

¹¹ Machado de Assis em *Helena*, 1987, p. 192

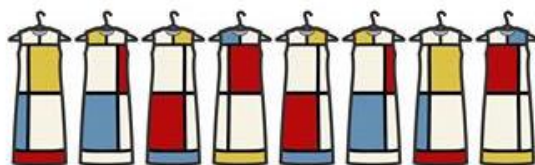
¹² Idem, p. 47

¹³ Idem, p. 51



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

O chapéu de Chile, utilizado por Estácio, é um tipo de chapéu masculino, de palha, que tem como característica a elegância. Chapéu típico de um rapaz burguês e que contrasta com a descrição do chapéu de um escravo sentado à beira da estrada, cujas “roupas eram rafadas; o chapéu que lhe cobria a cabeça tinha já uma cor inverossímil”¹⁴. A cor inverossímil do chapéu do escravo provavelmente se deve ao seu uso e à falta de condição de adquirir um chapéu novo, tendo que se contentar com um já desgastado, desbotado.

Além de mencionar elementos do vestuário para reforçar a miséria de um escravo, Machado de Assis também usa do mesmo artifício para descrever a aparência pobre de Salvador, pai biológico de Helena. A existência de Salvador só é revelada ao final da trama, quando Estácio começa a suspeitar das visitas de Helena ao casebre afastado, onde mora o pai verdadeiro da moça. É explícita a pobreza na qual vive Salvador e tão claro quanto ela, é a aversão de Estácio à miséria, quando o homem humilde o convida para entrar no casebre e “Estácio teria recusado o convite, porque o espetáculo da pobreza lhe repugnava aos olhos saturados de abastança”.¹⁵ Após fazer um rápido reconhecimento do ambiente humilde onde mora Salvador, Estácio analisa o homem:

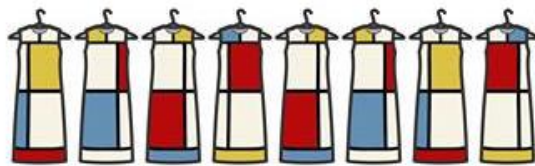
¹⁴ Idem, p. 67

¹⁵ Machado de Assis em *Helena*, 1987, p. 216



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Vestia pobre, mas limpamente, um rodapé branco, calça de ganga e colete de brim pardo. O vestuário, disparatado e mesquinho, não diminuía a beleza máscula da pessoa; acusava somente a penúria de meios. (Machado de Assis, *Helena*, 1987)

Mais adiante na narrativa do livro, quando é revelada a existência do pai biológico de Helena, Estácio procura Salvador para exigir esclarecimentos. É então exposto todo o drama vivido tanto por Salvador, como pela própria filha. Quando Helena ainda tinha seis anos de idade, Salvador viaja sozinho para o Rio Grande do Sul para visitar o pai à beira da morte, deixando Helena e sua mãe, Ângela, no Rio. Ao retornar para o Rio de Janeiro, encontra sua mulher vivendo com o Conselheiro do Vale, um homem rico e conhecido da região. A relação dos dois era algo escondido e mantido em segredo, uma vez que o Conselheiro já havia constituído outra família. Após muita reflexão e muito sofrimento, Salvador compreende que seria melhor para sua filha crescer em um ambiente de riqueza abundante, onde ela teria uma educação adequada e jamais passaria pelas privações que a miséria poderia lhe impor. Para Helena, é dito que o pai havia morrido. No entanto, quando Helena tinha doze anos, Salvador encontra Helena com a mãe no Passeio Público e a menina reconhece o pai. Após um breve momento de espanto, Ângela, mãe de Helena, permite que a filha vá abraçar o verdadeiro pai. Salvador percebe a diferença existente entre a criança que vivia sob o seu teto, na pobreza, e a criança que agora vivia sob as asas de um homem rico. Mais uma vez o vestuário irá compor a imagem da personagem, servindo para reforçar um estereótipo.

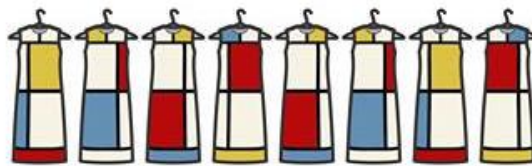


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Meus olhos estavam pregados na criança. Era tão gentil, com o vestido rico que trazia, os cabelos enlaçados com fitas azuis, um chapelinho de palha e os pezinhos calçados com botinas de seda! “Fez bem, disse eu a Ângela, depois de alguns instantes; deu-lhe um pai melhor do que eu.” (Machado de Assis, *Helena*, 1987).

Observa-se como a roupa pode funcionar como um depósito de significados diversos. Apenas pela observação das vestes da filha, que agora é criada por um rico burguês, Salvador nota como ela é bem cuidada, não só pelo vestido refinado, mas também pelos acessórios que compõem o visual da criança. A partir dessas observações, o personagem percebe que não poderia oferecer à filha um vestuário tão rico e zeloso, e conclui que a filha ganhou um pai melhor que ele.

Além de funcionar como delimitadora das fronteiras sociais, a moda também exerce um caráter de elemento distintivo de gêneros, no momento em que ela oferece para o público do sexo masculino um vestuário completamente diferente do que é destinado para o público feminino. Souza (1987, p. 71) afirma que durante o século XIX a moda irá distanciar cada vez mais o grupo dos homens do grupo das mulheres, seja pelas formas, cores ou tipos de tecido que as roupas apresentariam. Braga (2006, p. 73) ressalta que até o século XIX não havia distinção entre o tipo de tecido utilizado para ambos os sexos:

Aos poucos, a evolução no vestuário foi acontecendo. No século XIX, a moda passa então a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos. Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais. (BRAGA, 2006, p. 73).



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

A partir do século XIX, enquanto que para as mulheres eram destinados conjuntos de tecidos mais abundantes e refinados, para a indumentária masculina os tecidos e as cores ficaram mais limitados e sóbrios. Aos homens eram designados os tecidos mais ásperos, como disserta Souza (1987, p. 70):

Ao homem, no entanto, cabem apenas as fazendas ásperas, pois à medida que o século avança vai renunciando às sedas, aos cetins e aos brocados (...). Ao terminar o século está acomodado à monótona existência do linho e da lã. (SOUZA, 1987, p. 70)

Vemos esses tipos de tecidos mais grosseiros no trajar de Salvador, que veste um colete de brim com uma calça de ganga¹⁶. Trajes rudes que se opõem à delicadeza da seda da botina de Helena ainda criança¹⁷ ou das rendas do vestido que semeia o pensamento de Eugênia, futura esposa de Estácio, ao imaginar seu casório: “a coroa de flores de laranjeira, que a havia de adornar; enfim talhava já o vestido branco e pregava as rendas de Malines¹⁸ com que havia de levar os olhos a ambas as metades do gênero humano”.¹⁹

¹⁶ Termo utilizado para designar o denim: tecido pesado, normalmente de algodão, raramente de tecido tipo lã, com toque cheio, riscas em diagonal e com uma superfície característica em ponto de sarja com cores contrastantes à teia e à trama (tipicamente com teia azul e trama branca). Utilizado para calças e para vestuário em ganga (jeans). FONTE: Dicionário de Definições do Ramo Têxtil. <http://pt.texsite.info/> acessado em 10 de novembro de 2013.

¹⁷ Machado de Assis em *Helena*, 1987, p. 281.

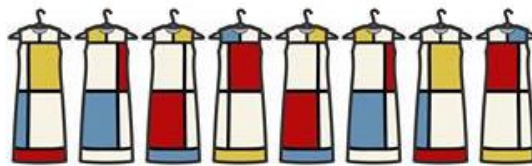
¹⁸ Malines (em francês): a cidade fica entre Bruxelas e Antuérpia, no passado já foi capital dos Países Baixos. No século XVII, Malines foi um renomado centro de rendas, cortinas, tapeçaria e barroco de madeira. Fonte: <http://viagemviagem.com.br/belgica/mechelen/> acessado em 10 de novembro de 2013.

¹⁹ Machado de Assis em *Helena*, 1987, p. 145.



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Observa-se como o trajar das vestes funciona durante o século XIX como uma barreira que irá separar ainda mais homens de mulheres, reforçando o contraste já existente entre esses grupos dentro da sociedade. As diferenças não se atermem somente às funções de cada um no lar ou na vida social, mas se estendem também às roupas, acentuando o contraste entre os sexos. Essa realidade é refletida na obra literária Helena, onde Machado de Assis traduz para os leitores com minúcias de detalhes a sociedade em que ele vivia, onde a vestimenta funcionava com um receptáculo de significados e era o reflexo social e cultural de seu tempo.

CONCLUSÃO

Com a realização da pesquisa sobre os temas aqui abordados, alguns aspectos ficaram evidentes. Primeiramente, observou-se como o século XIX foi responsável pela gradual incorporação da moda nos costumes das elites brasileiras. Além disso, foi nesse período que homens e mulheres se viram cada vez mais separados pelas suas funções sociais e o vestuário refletiu esse antagonismo: a indumentária masculina cada vez mais enxuta e sóbria, enquanto que a indumentária feminina percorria o caminho oposto, se afogando em babados, anáguas, anquinhas e atingindo sua maior extensão com o auxílio da crinolina. A disparidade entre os gêneros no que diz respeito à roupa ia além das formas, se propagando também para os tipos de tecidos e para as cores, conjuntos diferentes para homens e mulheres.

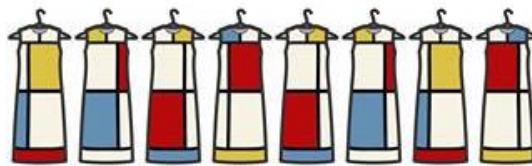


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Constatou-se também que a descrição das vestes dos personagens em obras fictícias não só incorpora traços de personalidade aos protagonistas, como também delimita o espaço ficcional de acordo com a sociedade e o período em que a obra foi escrita. Ao descrever o vestuário de seus personagens em *Helena*, Machado de Assis revela aos leitores detalhes da adoção da moda durante século XIX, e atrelados a ela os valores morais e os princípios sociais arraigados em um Brasil que ainda estava construindo a identidade cultural de sua sociedade urbana.

Finalmente, pode-se concluir que a moda é um fenômeno atemporal, que ao longo dos séculos integrou e socializou os diversos segmentos sociais, funcionando como um componente estrutural da cultura de seu tempo. Durante o século XIX no Brasil, a moda ilustrou os valores simbólicos da sociedade vigente e ditou as regras de comportamento para os brasileiros. Machado de Assis, atento à realidade que o cercava, conseguiu traduzir através do seu olhar, o contexto sociocultural deste período para suas obras ficcionais. *Helena* é um exemplo de como o autor transportou para o universo fantasioso da literatura, detalhes do real que permeavam o cotidiano da vida da população brasileira.

REFERENCIAS

ASSIS, J. M. Machado de. **Helena**. Ed. Elevação, 1876.

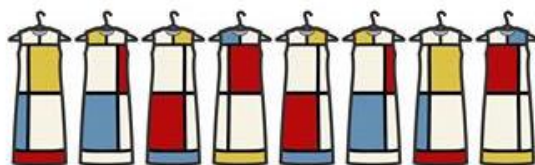


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CHALHOUB, Sidney. **Diálogos Políticos em Machado de Assis**. In: **A História Contada: capítulos de história social da literatura no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

CORRÊA, Carolina Giacomini. **O desenvolvimento cultural, artístico e a moda no Brasil após a chegada da corte portuguesa**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, Especialização em Moda, Cultura e Arte, 2013.

CORONEL, Luciana Paiva, **Literatura como fonte: a interpretação do Brasil contida na literatura de periferia dos anos 90**. USP, 2008.

DALTRO, Paulo. **Análise histórico-social do século XIX através da obra Helena de Machado de Assis**. <<http://www.consciencia.org/analise-historico-social-do-seculo-xix-atraves-da-obra-helena-de-machado-de-assis>>. Acesso em 18 de maio de 2013.

DIAS, Ana Lúcia Bentes, **A Literatura como fonte para a História da Educação**. Universidade Federal do Pará, 2008.

FERREIRA, Alvaro. **Influencia europeia ou mera cópia? A produção do espaço no Rio de Janeiro**. Programa de Pós-Graduação em Geografia do Departamento de Geografia da PUC-Rio e Departamento de Geografia da UERJ-FEBF, 2012.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Cidade e a moda: Novas distinções, novas pretensões – Rio de Janeiro, século XIX**. UnB, 2012.

RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares, **Mancebos e Mocinhas – Moda na Literatura Brasileira do Século XIX**. Ed. Estação das Letras e Cores, 2010.

SALOMON, Geanneti Silva Tavares, **Registros realistas da moda como parte do jogo irônico em Dom Casmurro, de Machado de Assis**. Programa

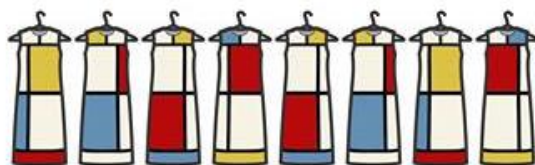


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

de Pós-graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2007.

SILVEIRA, Cláudio Lúcio Firmo da. **Literatura e moda – uma abordagem intersemiótica: Metafísica da Indumentária à Arte Literária.**

<http://www.design.org.br/artigos_cientificos/LITERATURA-MODA%E2%80%93UMA-ABORDAGEM-INTERSEMIOTICA.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2013.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas.** Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1987.

SOUZA, Susana Coutinho de. **O simbolismo do vestuário em Machado de Assis. Dissertação.** Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp, 2008.

XIMENES, Maria Alice, **Moda e Arte na Reinvenção do Corpo Feminino do Século XIX,** Ed. Estação das Letras e Cores e Senac Rio, 2011.

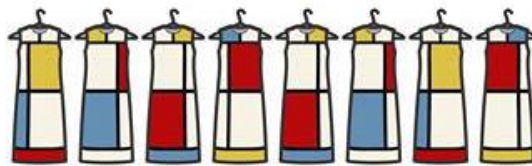


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

A INFLUÊNCIA DA JOVEM GUARDA NA MODA JOVEM NO BRASIL NA DÉCADA DE 1960.

Catia Barbosa Monteiro

RESUMO

O presente trabalho terá como tema principal a Jovem Guarda e sua influência na moda e no estilo de vida dos jovens brasileiros na década de 1960. Serão analisados pontos relevantes para o tema proposto, como conceituar o surgimento da moda., entender o momento político, econômico e cultural no Brasil e no mundo nas décadas de 1950 e 1960, explicar como a Jovem Guarda influenciou a moda dos jovens da década de 1960 e contribuiu para o crescimento da indústria cultural da época. Para que se possa chegar a conclusões relevantes, foram feitas pesquisas bibliográficas, para um maior embasamento teórico do assunto. Foi concluído que a Jovem Guarda foi de suma importância para a sociedade e a moda brasileira, visto que contribuiu de maneira efetiva para mudança e crescimento de ambas as partes.

Palavras-chave: Jovem Guarda, Anos Dourados, Movimento Jovem

ABSTRACT

This work will have as its main theme the Young Guard and its influence on fashion and lifestyle of youngsters in the 1960s relevant points will be analyzed for the proposed theme , how to conceptualize the emergence of fashion. , Understand the political moment , economic and cultural in Brazil and in the world in the 1950s and 1960s , explaining how the young Guard youth influenced fashion of the 1960s and contributed to the growth of the cultural industry of the time . To be able to reach relevant conclusions , literature searches were made for a more theoretical basis of the subject . It was concluded that the Young Guard was of paramount importance to society and the Brazilian fashion since contributed effectively to change and growth for both parties .

Keywords: Young Guard , Golden Years , Youth Movement

A moda nem sempre esteve presente em todas as civilizações. O homem primitivo tomou conhecimento do uso das vestes, advindo da necessidade de proteção do corpo,

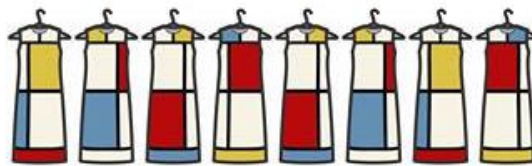


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

O SURGIMENTO DA MODA

A moda nem sempre esteve presente em todas as civilizações. O homem primitivo tomou conhecimento do uso das vestes, advindo da necessidade de proteção do corpo, seja para se proteger do frio, do ataque de animais ou para demarcar seu lugar a “tribo”. Durante muito tempo, as nações e civilizações faziam uso da roupa apenas com esse intuito. Não havia o processo cíclico ao qual estamos inseridos atualmente, e que só teve início com o final da Idade Média, e percorreu um caminho lento e longo para chegar ao sistema que hoje conhecemos.

Segundo Lipovetsky (1989), apenas no final da Idade Média é possível reconhecer a moda como sistema, observar e reconhecer seus movimentos, suas extravagâncias, um sistema onde valoriza-se a renovação frequente das formas e reconhece-se o valor mundano. A alta sociedade tem papel fundamental nesse processo, exibindo seus exageros e artifícios em forma ornamentação. Esse processo se deu prioritariamente no Ocidente, onde ao longo dos anos a cultura e a tradição foram sendo “substituídas” pela inserção e pelo culto ao novo.

Durante a mais longa parte da história da humanidade, as sociedades funcionaram sem conhecer os movimentados jogos das frivolidades. Assim, as formações sociais ditas *selvagens* ignoraram e conjuraram implacavelmente, durante sua existência multimilenar, a febre da mudança e o crescimento das fantasias individuais. A legitimidade incontestável do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de parecer. (LIPOVETSKY, 1989, p.27)

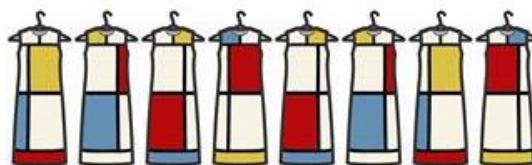


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

O nascimento dos Estados trouxe mudanças econômicas e sociais, contatos com outras culturas e outros materiais, a Europa iniciou um processo de mudança em seus hábitos. A alta sociedade tinha acesso a essas novidades, sendo tomada pelo desejo e ostentando cada vez mais. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social, sendo preciso adotar o que está em voga, as últimas mudanças do momento.

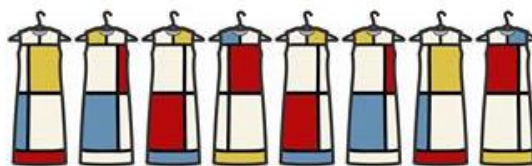
Com a ascensão da burguesia e seu maior poder aquisitivo e mobilização social, houve de certo modo a necessidade de identificação com a classe mais alta, segundo alguns autores. Ou pelo motivo inverso, como resultado de uma diferenciação. Svendsen (2010), faz uma colocação, onde diz que a Igreja e o Estado vendo a crescente necessidade de competição e ostentação de riqueza, desejaram controlá-la. Introduziram alguns regulamentos para combatê-los e entre eles estavam às leis suntuárias. Essas leis determinavam o uso de artigos específicos a posição social, resguardando certos trajes e objetos a classes específicas, onde as classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los mesmo que tivessem recursos para tal.

Lipovetsky (1989, p.40), acrescenta dizendo que:

A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada Estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios do vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios ou joias.

Mas não apenas para se diferenciar que ocorriam mudanças na moda da época. Um desejo de identificação com a alta sociedade, fazia com que a burguesia e as classes menos abastadas procurassem, de certo modo, igualar-se aqueles, mesmo que não possuíssem os mesmos tecidos, mesmos adornos, procuravam imitá-los. Surge daí a

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

teoria do gotejamento, onde, as classes mais altas influenciam as classes mais baixas.

Segundo Svendsen (2010), o desejo por itens simbolicamente poderosos é um mecanismo estimulador, que é ao mesmo tempo causa e consequência da desigualdade social. O efeito de “gotejamento, acontece de maneira que a novidade ocorre em um nível mais alto da sociedade e depois se espalha para as classes mais baixas, com o intuito de se elevar, deixando estas sempre um passo atrás.

Adam Smith (1759), em A Teoria dos sentimentos morais diz que “é uma inclinação do homem comparar seu comportamento com o de alguém mais importante, para imitar seus modos.” Spencer coloca a difusão da moda pelo fato de as classes sociais inferiores possuírem uma tendência a tentar elevar-se ao nível social das classes mais altas, assumindo suas características.

Durante muito tempo deste período, as modificações nas vestes eram bastante lentas e pouco se mudava o corte. As maiores modificações aconteciam nos adornos, tecidos e texturas. A vestimenta do homem e da mulher era igualmente ornamentada, sem distinção de gênero, pois o objetivo era ostentar, mostrar por meio da roupa o poder aquisitivo e sua classe social, diferenciando-se assim dos demais.

Uma série de mudanças, foram se desenvolvendo até que no final no século XIX, com a Revolução Industrial, instaura-se uma nova ordem da moda e do consumo. Surge a Alta Costura de um lado e a produção industrial de outro. A Alta Costura era para a alta sociedade, o laboratório de novidades, onde eram criados modelos originais, com tecidos nobres, diferentes técnicas, preços altíssimos e com assinatura do então estilista. Agora, o criador não mais fica a margem da sociedade, ele é uma figura ativa que “determina” o que será usado, dita as tendências de modelos, inova e modifica o sistema. (LIPOVETSKY, 1989):

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Esse sistema se deu com maior força e prioridade na Europa, especialmente em Paris. Os Estados Unidos, tinham sua força maior na reprodução adaptativa desses modelos e tendências por meio da produção em massa. Lipovetsky (1989, p. 70) explica: “A Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis”.

Por volta de 1858, Charles F. Worth, funda sua própria casa, em Paris, onde anuncia: “Vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades.” Essa foi a primeira vez que em que modelos inéditos foram produzidos com antecedência e mudados com uma rápida frequência, além de apresentados em salões luxuosos para clientes exclusivas, onde após sua escolha eram executados com as medidas exatas de quem o adquiriu. (LIPOVETSKY, 1989, p. 71)

Através da iniciativa de Worth, vemos chegar ao século XIX, a era moderna, onde uma empresa de criação, tornou-se além de tudo, um grande espetáculo publicitário. A moda, durante séculos, foi tratada de forma satírica e supérflua. Poucos pensadores, discorriam a seu respeito, e quando o faziam, havia quase sempre uma entonação de ironia. Com tudo, no final do Antigo Regime, com os primeiros escritos periódicos ilustrados, por volta de 1786, a moda passa a ser tratada de outra forma.

A proliferação dos discursos de moda, não apenas nas revistas, especializadas,, cada vez mais numerosas nos séculos XIX e XX, mas também entre os próprios escritores que, no decorrer do século XIX, fazem da moda um assunto digno de atenção e de consideração. (LIPOVESTKY, 1989 p. 84)

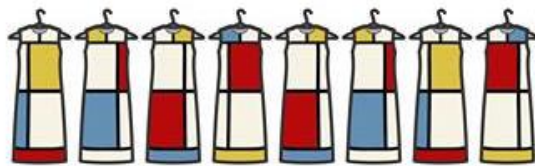


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Na década de 1950, houve uma importante influência e difusão da moda por meio das revistas de moda, que tinham em seu conteúdo moldes semelhantes aos modelos em voga, o que fazia com que uma grande parte da população que não tinha acesso a Alta Costura, pudesse estar, de certa forma, inserida nas tendências do momento.

Além das revistas, as estrelas de cinemas, os “formadores de opinião, tinham papel fundamental para que determinada tendência fosse aceita, chegando assim até a contrariar o que ditava a Alta Costura. Por mais que houvesse uma quantidade enormes de modelos, que o estilista tivesse papel de suma importância no processo, sendo tido como figura importantíssima na época, a aceitação e difusão, em muitas vezes não era imposta, precisava estar de certa forma, dentro dos padrões da época, não podia chocar demais, nem chegar cedo demais. Não é apenas por imposição ou gosto do estilista, que a moda se torna moda.

Com essa mudança ocorrendo na Europa, principalmente em Paris, e a chegada de novos meios de produção, por meio da Revolução industrial, os EUA viram um seguimento de mercado que poderia facilmente ser preenchido. Como uma grande parte da população desejava os modelos e as modas do momento, mas não possuíam recursos para tal, a Indústria americana, comprava os moldes dos modelos desenvolvidos pela Alta Costura, assim como as fichas técnicas, e os reproduzia em larga escala, modificando alguns detalhes, os processos e usando tecidos e adornos de menor qualidade. Assim, a grande massa tinha acesso ao que estava sendo usado no momento, com um certo atraso e com diferenças de qualidade e principalmente, de preço.

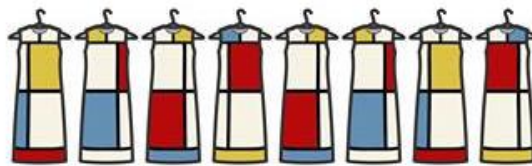


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

MOMENTO POLÍTICO, ECONÔMICO E CULTURAL, NO BRASIL E NO MUNDO

Com o fim da Segunda Guerra (1939-1945), os EUA assumem o posto de maior potência capitalista do mundo, o que gerará uma série de mudanças em todos os aspectos sociais, não só na América do Norte, mas no restante do planeta. Os Estados Unidos lançam uma série de planos econômicos, que tinham como objetivos tanto uma política protecionista, como também fazer alianças com países europeus devastados pela Grande Guerra, que posteriormente seria um grande mercado consumidor de seus produtos.

Houve porém, no final da década de 1940, a ruptura entre duas grandes potências: EUA e URSS, a qual gerou um conflito não violento chamado, Guerra Fria.

A expressão Guerra Fria foi usada pela primeira vez por Winston Churchill, quando se referiu à tensão que se evidenciava entre soviéticos e norte-americanos. Posteriormente a expressão popularizou-se, sendo empregada para caracterizar o conflito político, militar, econômico e ideológico entre as superpotências, envolvendo seus respectivos aliados, sem no entanto, chegar ao conflito real ou de fato. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 14)

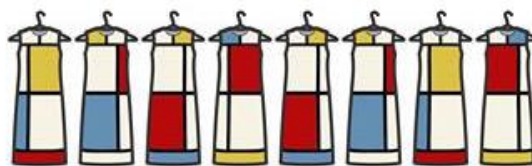
Durante o período após a Segunda Guerra, houve um grande incentivo ao consumo, tanto por parte do governo, como por parte dos fabricantes e das agências de publicidade, para que a economia do país não parasse de crescer, pois era de fundamental importância que o cidadão americano continuasse a consumir. O norte-americano deveria continuar acreditando na prosperidade econômica do país.

MOMENTO POLÍTICO, ECONÔMICO E CULTURAL, NO BRASIL E NO MUNDO

Com o fim da Segunda Guerra (1939-1945), os EUA assumem o posto de maior potência capitalista do mundo, o que gerará uma série de mudanças em todos os aspectos sociais, não só na América do Norte, mas no restante do planeta. Os Estados Unidos lançam

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

uma série de planos econômicos, que tinham como objetivos tanto uma política protecionista, como também fazer alianças com países europeus devastados pela Grande Guerra, que posteriormente seria um grande mercado consumidor de seus produtos.

Houve porém, no final da década de 1940, a ruptura entre duas grandes potências: EUA e URSS, a qual gerou um conflito não violento chamado, Guerra Fria.

A expressão Guerra Fria foi usada pela primeira vez por Winston Churchill, quando se referiu à tensão que se evidenciava entre soviéticos e norte-americanos. Posteriormente a expressão popularizou-se, sendo empregada para caracterizar o conflito político, militar, econômico e ideológico entre as superpotências, envolvendo seus respectivos aliados, sem no entanto, chegar ao conflito real ou de fato. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 14)

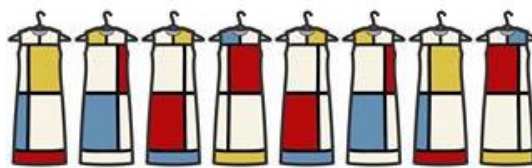
Durante o período após a Segunda Guerra, houve um grande incentivo ao consumo, tanto por parte do governo, como por parte dos fabricantes e das agências de publicidade, para que a economia do país não parasse de crescer, pois era de fundamental importância que o cidadão americano continuasse a consumir. O norte-americano deveria continuar acreditando na prosperidade econômica do país.

Foi a época do alto consumo de eletrodomésticos. Todo o avanço científico da guerra se voltava agora para o desenvolvimento de produtos para o lar, que era desenvolvidos para resolver todo e qualquer problema doméstico. Acreditava-se que o consumo era o melhor remédio contra o comunismo, e podia mostrar ao mundo a abundância e superioridade do povo norte-americano.

Segundo Brandão e Duarte (1990), “apesar de o mercado consumidor norte-americano, na década de 50, ter se restringido praticamente a classe média branca, o consumismo acabou se expandindo”. Um dos principais fatores para esse aumento exacerbado, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, foi a TELEVISÃO. A tecnologia usada na Guerra, contribuiu para o melhor alcance e redução de custos do aparelho, que teve um

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

crescimento de 1000% entre o final da década de 1940 e o final da década de 1950.
(BRANDÃO e DUARTE, 1990)

Na realidade, a cultura consumista norte-americana prosperou num mercado em rápido crescimento. [...] A explosão demográfica, fonte de preocupação nos países subdesenvolvidos, para os Estados Unidos garantia uma demanda de consumidores em constante aumento. [...] Portanto a expansão econômica veio acompanhada por uma explosão demográfica (chamada “baby-boom”), para que novos norte-americanos usufruíssem e participassem da emergente cultura do consumo. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 19)

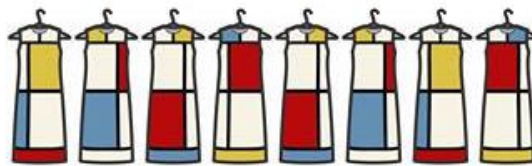
Esse crescimento demográfico, fez surgir uma cultura jovem, a partir da década de 1950, o que induziu o direcionamento de grande parte da indústria cultural para esse público, criando-se um mercado especializado e com uma enorme gama de produtos, como: prancha de surf, radinhos de pilha, revista e filmes e, principalmente, discos de música jovem. Com *Rock around the clock*, Bill Halley e seus Cometas, estourou, em 1955, iniciou-se aí a comercialização da chamada “cultura rock”. (BRANDÃO e DUARTE, 1990)

Pode-se dizer, que o grande influenciador do consumo jovem da década de 1950 foi a música, em particular o *Rock'n roll*. Gravadoras, rádio, cinema e televisão, vendo o grande potencial mercadológico da indústria cultural, com o Rock e seu estilo de vida, estimulam cada vez mais o consumo entre os jovens.

Surgem nesse período os primeiros programas televisivos musicais destinados a juventude, que nada mais eram do que festinhas de Rock televisionadas ao vivo. Surgem então alguns grandes ídolos do Rock mundial, como Elvis Presley.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

O rock'n roll dos anos 50, apesar de chocar os padrões morais da época, não era uma música politicamente engajada. Muito pelo contrário, entre seus temas principais figurava a exaltação à dança e ao ritmo da música, às histórias de colégio, além da descrição de carros e relacionamentos amorosos com as garotas. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 22)

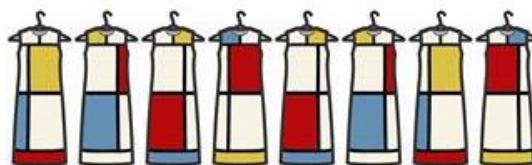
Em meio a uma sociedade conservadora e tradicional, os jovens se viam incompreendidos e muitos escolhiam o caminho da delinquência. Nascidos em uma época de constantes conflitos e incertezas, esses jovens conviviam com um constante “sentimento de vazio existencial, produto de uma sociedade consumista e materialista; ou a um sentimento de culpa, mesmo que inconsciente, pelas desigualdades sociais e raciais dessa sociedade”. (BRANDÃO e DUARTE, 1990)

Com toda essa situação de revolta dos jovens, o cinema ganha grande força ao retratar tipos de jovens que vão desde ao delinquente até o rapaz de boa família que por forças maiores, é desviado de seu bom caminho. A partir de então surgem novos ídolos, como James Dean, com os quais o público se identifica e reproduz seus estilos, de vestir, de andar, de ouvir e de se comportar, influenciando não só o jovem americano, mas de vários outros países ocidentais, inclusive, o Brasil.

James Dean, simbolizava tudo que os jovens representavam, era jovem, moderno, diferente. Seu estilo, que virou uniforme entre os jovens da época, jeans apertado, jaqueta de couro preta, atitudes rebeldes, que incluíam violência, sexo, drogas e rock'n roll. Com isso virou a grande referência do jovem da década de 50. *Dean* e o *Rock*, representavam algo que esse tipo de público não entendia direito, mas que de certa aderiram, e que a indústria cultural explorou fortemente em forma de mercadoria.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Já o Brasil, vivia um momento novo no cenário político na década de 1950, com o governo do então presidente Juscelino Kubitschek, que tinha como ênfase em seu governo a modernização e a industrialização do país, que ficou conhecido desenvolvimentismo. JK, queria o desenvolvimento do país, de “cinquenta anos, em cinco”.

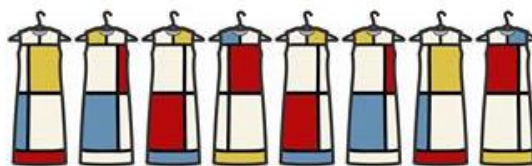
Apesar da grande dependência e da crise econômica que se instalou no país, o governo JK provocou um crescimento da classe média urbana e uma crescente expansão dos veículos de comunicação em massa, em especial a televisão, o que contribuiu muito para difusão da cultura estrangeira e o surgimento de novos movimentos culturais no país. (BRANDÃO e DUARTE, 1990)

O rock chega ao Brasil, principalmente através do cinema. Os jovens, principalmente das classes médias, se encontravam em boates, como a Canguru, em São Paulo, onde dançavam, discutiam sobre rock, ao som dos discos. Quando a festa acabava iam para as ruas disputar corridas de altomovél, colocando sua vida e a dos outros em risco. Eram a chamada *juventude transviada*.

Ainda nos Estados Unidos, houve um crescente movimento de politização da juventude universitária norte-americana, com um grande crescimento da música de protesto. O Rock'n Roll sofre uma mudança e surge com um impulso inesperado na Inglaterra, que a partir de então torna-se um dos principais polos da difusão da cultura jovem no mundo.

Entre os muitos grupos musicais que surgiram na época, dois em especial se destacaram, Os Beatles e os Rolling Stones. Os Beatles em pouco tempo, ganharam reconhecimento e repercussão mundial, mudando todo o estilo da juventude da época, com músicas que traziam nas letras mensagens existenciais e uma visão filosófica do cotidiano.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Já os Rolling Stones, tinham como principal característica a música menos sutil, mais intensa e com tonalidades negras fortemente enraizadas. **(BRANDÃO e DUARTE, 1990)**

A sociedade estava mudando. Novos valores e desejos eram formados e disseminados através dos meios de comunicação em massa e por meio dessa “nova juventude” que ansiava por mudanças, por encontrar seu lugar no mundo. Queria ser diferente e individual. Não queria seguir padrões preestabelecidos, queria ditar sua própria vida e suas escolhas.

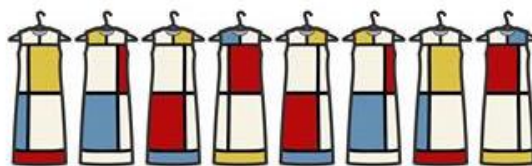
No início da década de 60 começam a surgir movimentos que serão intitulados de contracultura. A juventude burguesa iniciava a propagação de suas ideias e a caminhar de forma diferente, por um caminho oposto ao difundido até então, de uma sociedade moralista, racista, tradicional e consumista. Esses movimentos surgiram com o intuito de contestar a visão mundial “arcaica” que prevalecia na sociedade ocidental da época.

Pode-se dizer que o movimento hippie foi o principal difusor dessa nova onda de questionamentos dos jovens. Com o desejo da construção de uma sociedade livre, com temas como “o paraíso é aqui e agora” e de “paz e amor”, os Hippies, criaram seu próprio estilo de vida, saindo do mundo materialista e racional, que a sociedade pregava. Foram criadas inúmeras comunidades hippies onde o amor era livre, o uso de drogas, principalmente o LSD, também e o misticismo religioso propagado.

A música continuou sendo um importante veículo para propagação desses novos estilos de vida. Grandes festivais musicais eram realizados, e o de Woodstock ficou conhecido como o principal difusor da cultura hippie, e o principal lema era: paz, amor e muita música.

Mas para o sistema significou o início da assimilação definitiva desse movimento jovem que, através de uma atuante e eficiente indústria fonográfica e cinematográfica, e da criação de um comércio

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

destinado aos hippies (roupas e artesanatos), acabou absorvendo as novas ideias para transformá-las em mercadorias. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 54)

Dessa forma, os movimentos contraculturais viam seus ideais postos em “cheque”, pois encontravam-se entre a assimilação e a destruição. Com o absurdo crescimento da indústria criativa e o aumento da sociedade consumista, a contracultura conseguiu disseminar novos valores e ideais, misturando-os com as crenças e filosofias primitivas e com as novas tecnologias científicas. O mundo nunca mais seria o mesmo.

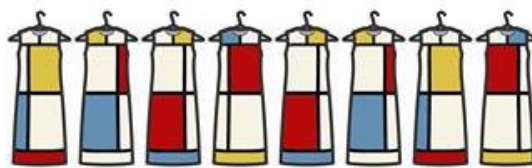
A INFLUÊNCIA DA JOVEM GUARDA NA MODA DO BRASIL

Por mais que o Rock tenha chegado ao Brasil no início da década de 50, sua produção ganhou destaque nacional apenas no fim da década, com a gravação de Celly Campelo, com a canção *Estúpido Cupido*. Foi então a partir do ano de 1964 que a Jovem Guarda começou a se desenhar no cenário brasileiro. Tal movimento musical ganhou essa denominação devido ao programa Jovem Guarda da Rede Record, que tinha como apresentadores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wandréleia.

Enquanto os movimentos estudantis estavam protestando contra o regime militar (o Brasil passava por um período de ditadura), a Jovem Guarda e seus artistas cantavam o amor, a fossa, as decepções amorosas. Inúmeras bandas surgem nesse momento como Os Fevers, Goldem Boys, Renato e seus Blues Caps e muitas outras, assumindo os postos das paradas de sucesso.

As letras das músicas no período da Jovem Guarda, misturavam palavras doces e histórias aparentemente ingênuas. Apesar dessa aparente ingenuidade, surgiam aí as

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

primeiras manifestações do corpo como fonte de prazer adolescente, o amor, namoro, beijos, danças, o que fez com que o seguimento fosse visto muitas vezes com maus olhos, visto que estava no centro de uma sociedade moralista. **(BRANDÃO e DUARTE, 1990)**

Com todo esse sucesso, a nova moda entra na vida e nos lares dos jovens brasileiros, desde a música até as roupas e o estilo de vida. A moda para os homens era usar cabelos compridos, calças coloridas e boca de sino. A mini saia era a peça fundamental no guarda roupa feminino, assim como as botas cano alto e os cintos coloridos.

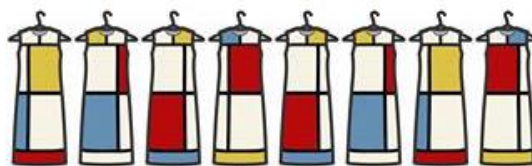
A moda não mais é ditada pela Alta Costura, como na década anterior. Com a facilidade do pret-à-porter, o incentivo e a poder de consumo da classe média, o crescimento dos meios de comunicação em massa, os movimentos culturais, a moda se torna muito mais acessível a maioria da população, podendo ser consumida e escolhida de forma diferente da que era feita pouco tempo antes.

Com a grande influência da televisão e dos programas voltados para os jovens, os adolescentes da década, assumiam fortemente o consumo de todos esses produtos. A indústria cultural cria produtos e os torna necessários aos seus consumidores. Os artistas que se apresentavam no programa, viam seus discos esgotarem-se nas prateleiras em questão de horas.

Foi criado um novo estilo de vida, e era isso que também contribuía para o consumo de produtos e estilos da Jovem Guarda. As gírias eram incorporadas ao dia-a-dia dos jovens, marcas eram lançadas com os mais diversos produtos relacionados ao campo musical, como roupas, bonecos, chaveiros, calçados, bolsas e artigos escolares. **(OLIVEIRA, 2009)**

A influência da Jovem Guarda no cotidiano dos jovens brasileiros desse período podem ser ilustrativas da forte influência e poder da

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

mídia televisiva: a divulgação dos estilos de vida – maneiras de vestir, falar, pensar e agir- através da indústria cultural ganha força a partir da introdução e expansão da televisão, que trouxe para perto do público a imagem de seus ídolos, mostrando suas roupas, corte de cabelo e maneiras de se comportar, influenciando grande parte da juventude brasileira da década de 60. (OLIVEIRA, 2009, p. 7)

Os jovens da época ganham força e de certa forma, movem a sociedade, buscando na arte, na música principalmente, sua principal forma de expressão, identificação e pertencimento. A indústria da moda acompanhada de a mídia de massas terão papel fundamental como canal de comunicação e expressão lançando estilo de vida difundido pela indústria cultural. (HOBBSAWM, 1995)

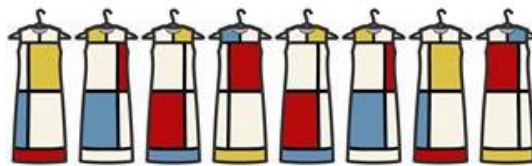
Assim sendo, a transformação visual, abriu espaço, para que os costureiros pudessem ousar nas criações, não mais criando apenas para uma seguitada classe rica. Os jovens da classe média agora consumiam, tinham desejos e vontades próprias. Produzia-se agora moda para pessoas comuns.

Os integrantes da Jovem Guarda possuíam a capacidade de mostrar com seu jeito de vestir e agir, comportando-se com a mesma rebeldia de uma geração inteira, seu estilo próprio e original, com grande inspiração britânica. Os jovens buscam então, em si, e não mais nos seus pais, seus próprios códigos de comunicação.

Com sucesso da Jovem Guarda, o público jovem brasileiro, terá uma grande variedade de ícones, os quais, em decorrência da associação com a própria marca definirão um estilo jovem na sociedade brasileira. (OLIVEIRA, 2009).

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

A roupa deixou de ser um agasalho e passou a assumir uma identidade visual. Essa identidade significava uma maneira de ser a partir dos mais variados produtos à venda e enfatizada pela mídia mediante recriações sem fim. O vestuário acabou sendo uma marca de identificação do movimento Jovem Guarda e, neste sentido, acabou se tornando agregador de diversas expressões sociais e veículo de difusão de novas ideias. (PEDERIVA)

A roupa, além de seu aspecto comercial, passa a ter relação direta como momento vivido pelos jovens da década de 60, que usam a música como meio de contestação e procuram encontrar seu lugar na sociedade. A importância da roupa está naquilo que elas representam, agregam valor, definem identidades. Os jovens, influenciados pelo novo estilo, o da Jovem Guarda, estão prontos para ousar na maneira de vestir, consumindo produtos que vão além dos discos que compravam.

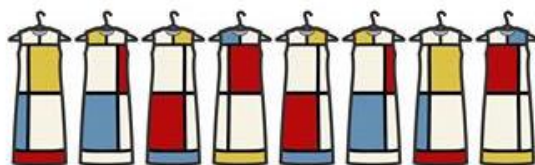
Com uma análise dos conteúdos descritos no presente artigo, é possível perceber que com a mudança econômica e política, nacional e mundial, o surgimento de movimentos contraculturais que contestavam o modelo de sociedade mecanicista e tradicional, os movimentos musicais, a crescente difusão dos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, uma nova cultura surgiu.

A Jovem Guarda em especial, foi responsável por uma crescente mudança na cultura jovem do país, incentivando de diversas formas o consumo da indústria cultural. Mais que um consumo vazio, os produtos adquiridos por esses jovens, representavam mais do que simples produtos. Representavam estilos de vida, suas vontades, seus anseios. Via-se também pela primeira vez, a moda sendo produzida para jovens da classe média, e não mais sendo ditada pela alta classe burguesa. Vê-se as tendências da moda



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

sendo retiradas das ruas, das grandes massas, e não mais da Alta Costura. A mini-saia é uma explosão. Os produtos culturais para fazerem sucesso precisam remeter a uma experiência social e a uma sensibilidade relacionada a essa experiência. (MARTÍN-BARBERO, 2006 p. 91)

A Jovem Guarda, foi de suma importância para a sociedade brasileira, pois marca um período de transição tanto cultura jovem do país quanto na moda. Ambas sofreram mudanças consideráveis para que se tornasse o que são atualmente: livres, autênticas e fundamentais para a engrenagem social.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maíra Zimmermann. **Jovem Guarda Além do iê iê iê: Estilo de Vida Jovem nos Anos 1960.**

<http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Maira%20Z.%20de%20Andrade.pdf> Acessado em 15/10/14

BRANDÃO Antonio Carlos e DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos culturais de juventude.** Editora Moderna, São Paulo, 1990.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991.** São Paulo: Cia. das Letras, 1995

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 2002

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

OLIVEIRA, Adriana de Matos. **A jovem guarda e a Indústria cultural: análise da relação entre o**

Programa Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público

<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S25.0139.pdf> Acessado em 15/10/14

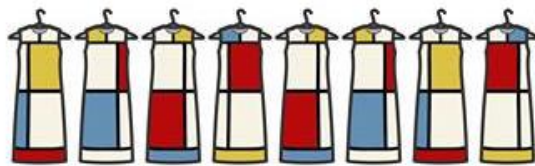


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

PEDERIVA, Ana Bárbara Ap. *De barquinho, calhambeque ou em disparada em busca de um*

sonho.

<http://www.rj.anpuh.org/Anais/1998/autor/Ana%20Barbara%20AP%20Pederiva.doc>

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

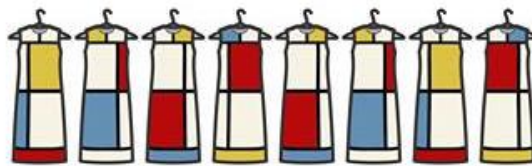


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

O FUTURO DE “DE VOLTA PARA O FUTURO II” E A MODA DOS ANOS 1980

PAOLA GUERRA SILVA
Universidade Federal do Ceará-2013
Email: paolapgs.10@gmail.com

RESUMO

Este presente trabalho discute a importância do figurino para uma obra cinematográfica indo além das classificações feitas por Martin (1990) e Betton (1987). Neste artigo analisamos o figurino do filme De Volta para o Futuro II, filme de aventura lançado em 1989, a partir de uma pesquisa sobre as funções do figurino no cinema e uma análise sobre os a moda dos anos 1980. O objetivo foi mostrar que mesmo com um figurino dito simbólico poderá funcionar como um retrato histórico de alguma moda vigente a partir de uma análise estética da construção do guarda roupa do filme.

Palavras-chave: Figurino. Anos 1980. De Volta Para o Futuro II.

ABSTRACT

This present article discusses the importance of costume for a film going beyond the ratings made by Martin (1990) and Betton (1987). In this article we analyze the costumes from the movie *Back to the Future II*, an adventure film released in 1989, from a research about the functions of the costumes in the film and an analysis of the fashion of the 1980's. The purpose was to show that even a symbolic costume can function as a historical picture of some current fashion from an aesthetic analysis of the construction of the wardrobe of the film.

KeyWords: Costumes. 1980's. Back to the Future II

1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje a importância do figurino para um espetáculo. Desde a Grécia Antiga e seus teatros abertos que ele está presente na composição do personagem teatral.

Os gregos foram os primeiros a se preocupar com a amplitude do figurino em cena, de modo que utilizavam diversos recursos para que todos os espectadores, inclusive os da última fileira, pudessem visualizar os trajes por completo. (CAMARGO, 2003, apud TORRES, 2012, p.24).

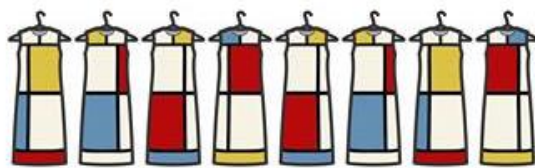


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Com o surgimento do cinema, esta contendo elementos naturais do teatro, logo a produção do figurino adaptou-se à linguagem do audiovisual e teve seu lugar para discutir a narrativa. Torres (2012, p.28) afirma que uma das adaptações feita ao processo de elaboração do figurino do teatro para o cinema foi o cuidado com os detalhes, afirmando que “diferentemente do teatro, este tipo de figurino, ampliado pelos recursos da câmera, deixa transparecer o acabamento e a simetria da roupa”, havendo então maior cuidado na elaboração de cada peça. Leite e Guerra (2002, p.92) reiteram ao falar que, “quanto ao cinema, o cuidado com o figurino deve ser extremo, uma vez que a película capta detalhadamente a cena, imprimindo todas as nuances; assim, qualquer alinhavo ou mancha são impressos na imagem”.

No audiovisual é papel do figurino mostrar um pouco mais do personagem de modo visual, trazendo uma impressão sobre o seu psicológico, seus objetivos na trama, dentre outras camadas do personagem, além de situá-lo na narrativa, o relacionando com o tempo, espaço e o estilo do filme. É quando o público compreende de modo natural como o universo do longa-metragem funciona.

De Volta para o Futuro II é o segundo filme de uma trilogia de aventura lançada no fim dos anos 1980 e um sucesso no mundo inteiro. Ao utilizar-se do figurino como um dos elementos para representar o ano de 2015, a figurinista ajuda a criar um universo peculiar para o longa-metragem.

O intuito desta pesquisa é mostrar que, apesar do universo tão figurativo e de ser um filme que não preza pela realidade nem pela função histórica, De Volta para o Futuro II consegue mostrar em seu figurino futurista elementos da moda dos anos 1980, indicando o poder de uma obra de audiovisual com universo futurista tem de ser igualmente um acervo histórico sobre a moda vigente do ano lançado.

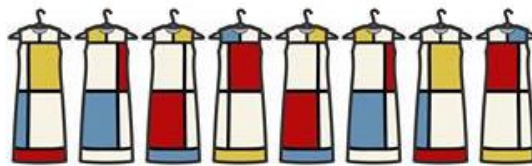


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

2 O FIGURINO E SUAS CLASSIFICAÇÕES

Entende-se como figurino uma parte essencial para algum espetáculo, complementando um personagem, independente do meio visual, podendo ser teatro, cinema ou televisão e que está ligada a parte estética da obra, vivendo em conjunto com a iluminação, direção de arte, iluminação, dentre outros elementos que ajudam a compor o visual das cenas.

Costa (2002) define:

O figurino - também chamado vestuário ou guarda-roupa - é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens, projetados e/ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro e da direção do filme e as possibilidades do orçamento. O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens. (COSTA, 2002, p.01).

Segundo Adriana Leite e Guerra (2002):

O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade, marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público. (LEITE; GUERRA, 2002, p.62)

Numa obra cinematográfica, a elaboração de um figurino parte da ideia de colocar o ator em cena e construir um personagem plausível na narrativa e estética mostrada no filme, auxiliando o espectador a compreender melhor a obra a partir do espaço, tempo e o próprio personagem em si. “O figurino é que dará a roupagem ao personagem, não só de modo físico, mas insinuando possíveis traços psicológicos e contextos econômicos-sociais” (TORRES, 2002).

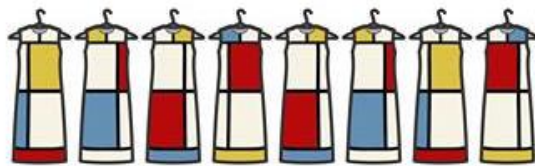


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

Nesse ponto, para Barthes (1979, p.224), “Um figurino descuidado afeta a chamada “suspensão da descrença”, interferindo na verossimilhança da narração”.

Em um filme de época, por exemplo, além de todos os profissionais envolvidos na parte visual, caberá ao figurinista – o profissional responsável pela criação do guarda-roupa dos personagens – inserir o ator naquele ambiente, criando uma vestimenta que condiz com a época representada no filme. No entanto, um figurino pode mostrar mais do que apenas verossimilhança. Em alguns casos, o simbolismo mostrado no guarda-roupa poderá ser maior do que a própria necessidade de ser “real”.

Marcel Martin (1990, p.61) e Gérard Betton (1987, p.57) consideram classificar figurinos em três categorias: Realistas, que seria quando o figurino mostra o vestuário da época, retratando a época de forma precisa; o figurino pára-realista, quando, apesar de haver inspiração na moda da época, há uma preocupação maior com o estilo e a simbologia que quer passar, havendo então a possibilidade de apresentar elementos no guarda-roupa não equivalentes à época apresentada no trabalho; e por último o figurino simbólico, em que a historicidade perde a importância e mostra apenas o simbolismo ou estética do figurino construído.

Ao analisar alguns filmes, no entanto, pode haver dificuldades na hora de classifica-los, especialmente por haver situações em que o figurino pode-se encaixar em mais de uma situação. Um exemplo seria o filme Clube da Luta, que, como citado por Costa (2002, p.38):

Ao mesmo tempo em que estas roupas são significantes de características psicológicas dos personagens, elas são realistas, cabíveis e esperadas para pessoas com os traços sociopsicológicos destes personagens. Estes problemas surgem do fato que um figurino

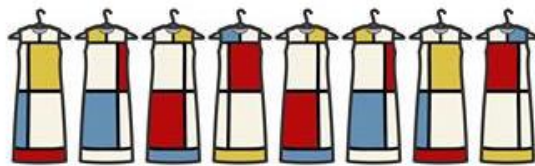


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

simbólico, por definição, ignora a exatidão histórica, mas isto não significa que a exclui. (COSTA, 2002, p.38).

Um caso interessante a ser analisado são os filmes considerados “futuristas”, com uma narrativa que mostra um futuro imaginado pelo roteirista. Neste caso, caberá ao figurinista o trabalho de imaginar como será o futuro apresentado naquele universo através das roupas, valendo-se de inspiração num guarda roupa que poderá ter um toque realista, como é o caso de *Her*, do diretor Spike Jonze, um filme de 2014 que mostra seus personagens vivendo num futuro de tempo incerto, cujo figurino não é muito distante das roupas atuais.

No entanto, pode-se mostrar um guarda roupa mais fantasioso, como seria o caso do filme *O Quinto Elemento*, de Luc Besson, lançado em 1997, cujo figurino foi desenhado pelo estilista Jean Paul Gaultier. Seja como for, é difícil classifica-los como realistas tendo em vista que as histórias se passam num futuro cujas referências históricas são inexistentes. Ao mesmo tempo em que não se pode ignorar que, em alguns casos, a forma com que o guarda-roupa é construído para mostrar tal futuro acaba refletindo o presente de quando o filme foi lançado.

3 DE VOLTA PARA O FUTURO II E A ESTÉTICA DO FUTURO

Lançado em 1989, o filme é uma sequência do filme de 1985, dirigido por Robert Zemeckis e produzido por Steven Spielberg. No filme original, vemos o jovem protagonista Martin McFly voltar acidentalmente 30 anos no passado numa máquina do tempo inventada pelo seu amigo cientista. McFly tem que impedir que o relacionamento dos seus pais ainda adolescente, não.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

seja atrapalhado e não tenha sua própria existência colocada em risco²⁰. O filme tornou-se um sucesso dos anos 80 e ganhou mais duas sequências, em 1989 e 1990 respectivamente. Ambos também seguiram a premissa de viagem do tempo, sendo o segundo filme, uma viagem para o futuro, mais precisamente para o ano de 2015, e o terceiro filme é retomada a viagem ao passado, dessa vez para o século XIX, ambientado no Velho Oeste

Voltando-se para o segundo filme, objeto de análise em questão, vemos Martin McFly viajar para o ano de 2015, que acaba desencadeando uma série de fatos que podem alterar completamente sua linha do tempo, transformando esta em algo bem mais sombrio e inesperado.

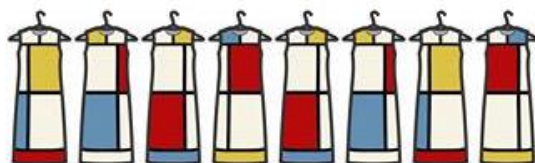
No filme, é possível ver que o trabalho de design de produção de Rick Carter, em colaboração com a diretora de arte Margie Stone McShirley e a figurinista Joanna Johnston não está interessado em mostrar algo totalmente plausível, exagerando na estética futurística, com o uso de cores vibrantes, roupas exageradas e tecnologia avançada.

O resultado é a construção de um futuro imaginário que, diante da proximidade da época retratada no longa-metragem com a nossa realidade, podemos perceber que a maioria das previsões mostraram-se errôneas. No entanto, outras coisas mostraram-se compatíveis com a atualidade, tais como o uso de videoconferência (hoje bem representado pelo *Skype*), aparelhos funcionando com comando de voz e o uso de aparelhos semelhantes aos *tablets* e *smartphones*.

²⁰ Fonte: < <http://www.imdb.com/>>. Acessado em 12 de Out. 2014



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Picí



moda encontra arte
arte encontra moda

Em relação ao figurino, Joanna Johnston seguiu uma lógica semelhante, elaborando um figurino futurista que prezava mais pela estética implantada do que por qualquer lógica temporal. O fato de se passar no futuro que, na época em que o filme foi lançado, era relativamente distante, dava mais liberdade na criação de tal futuro. Algumas das criações mostraram-se muito além do que temos hoje em dia, outras se aproximaram melhor. O mais interessante é o fato de que a estética apresentada no figurino do filme é genuinamente interligada à moda oitocentista.

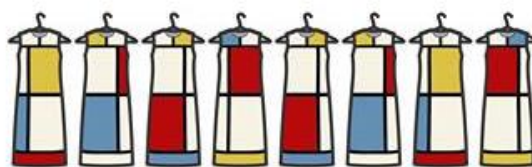
4 A MODA DOS ANOS 1980

Mendes e De La Haye(2009, p.226) comentam sobre a moda do fim da década de 1970 e que se estenderá pelo resto da década de 1980, marcando o estilo da época:

No campo da alta moda, o fim da década de 1970 produziu três tendências discerníveis. Nos EUA, os estilistas foram excelentes na criação para o traje para o dia e roupas de lazer esportivas; na Europa, trajes de noites glamurosos competiam com estilos étnicos, rústicos e retrô e, em Paris, os estilistas japoneses começaram a exhibir coleções que se concentravam em sobrepor camadas e envolver o corpo em roupas folgadas e estruturadas. (MENDES; DE LA HAYE, 2009, pg.226).

O surgimento da Microsoft e Apple como símbolos de uma progressão tecnológica que acontecia nos anos 1980, a globalização, a melhorias das comunicações traziam à moda essa busca pelo moderno e tecnológico. Baudot (2008) lembra da importância de estilistas como Thierry Mügler, que mostravam em suas coleções um ar futurista com suas modelagens hiperestruturas.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Azzedine Alaia buscava trabalhar os diversos tipos de tecidos com uma técnica apurada de modelagem para mostrar o corpo feminino. Estilistas japoneses como Yamamoto e Rei Kawakubo mostravam uma estética de vanguarda, com seus corte assimétricos que davam um aspecto futurista.

Além disso, ainda há a influência da cultura punk. Mendes e De La Haye (2009, p.225-226) cita o crescimento da cultura punk ainda no fim da década de 1970 e que foi ganhando força na década seguinte. Na moda, o símbolo deste estilo é a estilista Vivienne Westwood e seu marido produtor musical Malcolm McLaren, com sua boutique que vendia os modelos característicos do punk.

5 O TRABALHO DE PESQUISA DA FIGURINISTA

Para esta pesquisa, coloca-se como análise alguns dos elementos mais significantes no longa-metragem, por chamar mais atenção do espectador em geral.

Analisando o figurino, que pela definição de Martin (1990) e Betton (1987) observa-se que Joanna Johnston, figurinista do longa-metragem, propôs um figurino que se encaixaria mais no simbólico, não apenas pelo conceito de tempo-espço, onde naturalmente por se tratar de um filme futurista, não há equivalente histórico para mostrar verossimilhança; mas também o fato de toda a estética dos figurinos estarem fugindo completamente do usual.

Como figurinista é necessário conhecer bem a história do filme, pois o figurino tem de vender bem o visual do filme. Além disso, é necessário que o figurinista busque suas referências, de modo a trazer inspiração para sua com-

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

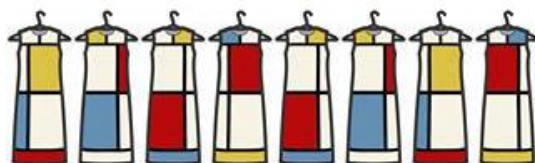
posição. “Figurinistas precisam, portanto, de formação cultural ampla, e de um grande sentido de observação”. (LEITE; GUERRA, 2002, p. 15). Vale-se então de qualquer tipo de fonte de inspiração, desde a dita pesquisa histórica, hábitos comportamentais do ser humanos, ambientes públicos, obras de artes, dentre outras expressões.

Mesmo no caso de um figurino não histórico, não realista; a busca pela estética que deseja transmitir ao longa-metragem irá transpor o material sobre roupas de épocas passadas. Tendo como objetivo transmitir melhor a estética do universo e inserir os personagens de maneira mais natural, o uso de características de roupas já conhecidas pelo público, ou uma estética utilizada numa determinada época que se assemelha à mensagem que se deseja transmitir no filme será válido. Dessa forma, o estudo sobre a história do vestuário pode mostrar-se-á válido.

Em De Volta para o Futuro II, observamos que no figurino elaborado tem como principal objetivo causar um estranhamento no protagonista, que viaja para o futuro e se depara com tudo diferente, com as roupas mais exageradas, coloridas e tecnológicas. No entanto, pode-se observar que a figurinista Joanna Johnston não se esqueceu de inserir elementos da moda dos anos 1980, época em que o filme foi produzido, na hora de produzir o guarda roupa do longa-metragem.

Tais características citadas podem ser encontradas no figurino futurista do filme De Volta Para o Futuro II como complemento de uma estilização mais fantasiosa.

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

6 ANÁLISE DE FIGURINOS DO FILME

O primeiro figurino a ser analisado será o que Martin McFly usa para se assemelhar às pessoas no futuro. As peças que chamam mais atenção na composição são o boné furta-cor, a jaqueta auto ajustável ao corpo, calças com bolsos para fora e o tênis que se amarram automaticamente.

Figura 4 – Martin McFly, protagonista da série, e seu figurino.



Fonte: < http://backtothefuture.wikia.com/wiki/Color-shifting_lenticular_baseball_cap>.
Acessado em 13 de Out. 2014.

Os anos 1980 foram marcados pela ligação entre a moda de rua com a alta costura, além de uma evocação aos avanços tecnológicos da época. No figurino do personagem, podemos ver a influência do estilo das roupas dos jovens dos anos 1980, com o uso do jeans, da jaqueta com aspecto mais esportivo, além do boné de mesmo modelo utilizado por jogadores de baseball,

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

só que com cores mais chamativas. Mendes e De La Haye (2009, p.225-226) cita o uso das cores cítricas influenciada pelas subculturas punk, e Baudot (2008, p.276) ao citar os anos 1980, diz que esta é marcada pela geração dos *Yuppies*, (*Young urban professionals*), em que “a aparência torna-se um fator complementar do desempenho”. Isto reflete no que é citado por Bitarães (2011, p.37), ao dizer que “nos anos 80 não bastava ser bem-sucedido e bem-vestido. Nessa época, ter um corpo bonito e saudável era essencial para o sucesso.”, o que se reflete no crescimento do uso de roupas esportivas.

Figura 2 – “Nike Mag”-tênis de Martin McFly em 2015.



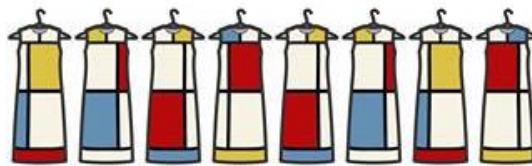
Fonte: <http://backtothefuture.wikia.com/wiki/Nike_Mag>.
Acessado em 13 de Out. 2014.

A Nike foi uma das empresas que mais se beneficiaram do que se chama de *product replacement* ²¹, com seu icônico tênis imaginado para o filme, em que este amarra-se automaticamente. Um das maiores marcas relacionada ao esporte, até hoje é relacionada ao filme. Seja como for, o tênis

²¹ *Product placement*: Presença/aparição de marcas e produtos em conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereções de cena. (NONNIG, 2009, p.15).

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

de Martin McFly nada mais é do que uma versão dita futurista do tênis lançado pela Nike em 1987.

A Nike lançou seu tênis Air Max em 1987 como o primeiro calçado para exército, que incorpora uma unidade acolchoada de ar no salto. Sua popularidade é tamanha que novos modelos foram introduzidos periodicamente à coleção. (STEVENSON, 2012, p.255)

Outra composição importante é a feita para os integrantes de uma espécie de gangue do futuro. Para compor o visual, a figurinista usou de equipamentos encontrados no esporte, tal qual o hóquei e o *baseball*, com o uso de tecidos com estampas de animais, metalizados, além do uso de sobreposições que se assemelham a coletes protetores.

Figura 3 – “Gangue do Futuro contra Martin McFly.”

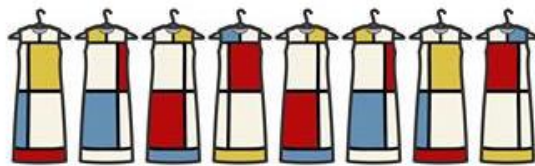


Fonte: Imagens fotografadas do próprio filme pela autora.

A espécie de colete utilizada pela garota da gangue lembra diretamente a famosa criação do estilista Jean Paul Gaultier para a turnê da cantora pop Madonna. Stevenson (2012, p.252-253) e Mendes e De La Haye (2009, p.242) citam que Gaultier já vinha trabalhando com esse conceito estético em seus desfiles, mas foi com a cantora que o famoso sutiã cônico virou um símbolo da época.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

As cores metalizadas e o estilo refletem muito do estilo punk, subcultura presente nos anos 1980 e que marcaram geração, com seus estilos provocativos e visual chocante, marcado pelo uso do preto, acessórios metalizados e de aspectos quase sadomasoquista. (MENDES E DE LA HAYE, 2009, p.242).

Completando o visual da gangue, o uso de estampas na composição também vem um pouco como reflexo da moda dos anos 1980, que abusaram dos mais diversos tipos de estamparia.

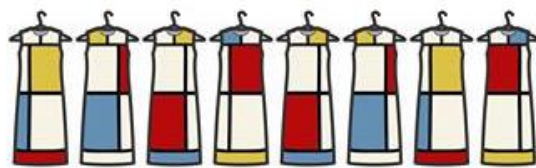
Muitas das coleções londrinas eram conduzidas pelos têxteis, e as roupas estampadas e a malha foram especialmente fortes. Scott Crolla usou estampas florais ornadas e estampas de padrões múltiplos em suas afetadas roupas masculinas, enquanto Vivienne Westwood incorporava os designs gráficos do grafiteiro de Nova York Keith Haring à sua coleção 'Bruxas', para a temporada outono/inverno de 1983. (MENDES E DE LA HAYE, 2009, p.231-232).

Para finalizar, o modelo apresentado para o estilo de roupa para as crianças, de aspecto exagerado, além da brincadeira com as gravatas duplas podem ser o reflexo da moda exagerada de estilistas como Moschino, que faziam coleções bastante teatrais, inspiradas nos surrealistas (MENDES E DE LA HAYE, 2009, p.252), além de buscar trazer o estilo das modelagens estruturadas dos anos 1980, marcada especialmente pelas ombreiras e sobreposições, tal como é discutido por Baudot (2008).



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

Figura 4 – Gravata-dupla no futuro.



Fonte: < http://backtothefuture.wikia.com/wiki/Multiple_ties>.
Acessado em 13 de Out. 2014.

Figura 5 – Crianças brincando no videogame do futuro.



Fonte: < <http://www.trendenciashombre.com/estilo-de-la-semana/moda-y-cine-la-psicodelia-de-regreso-al-futuro-ii>>.
Acessado em 13 de Out. 2014

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a construção de um figurino para um longa-metragem, vale-se mais do que apenas seu caráter físico superficial. Por exemplo, o figurino feito para o filme *Maria Antonieta* de Sofia Coppola e lançado em 2006 poderia se passar facilmente como histórico se não fossem pequenos detalhes, como os tênis *all-star* entre seus sapatos e que só os mais atentos observam, faz de-

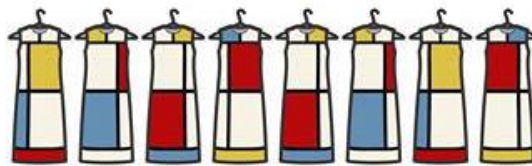


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

le um figurino para-realista. Assim como filmes ditos simbólicos podem carregar alguma mensagem histórica em seu figurino, dialogando com um tipo de moda existente na época do filme lançado ou mesmo de uma época passada cuja estética dialoga com a mensagem do filme.

No filme estudado neste trabalho, observamos um filme que se encaixa bem no padrão “história de fantasia”, tanto pela narrativa com vários elementos que não condizem com nossa realidade, quanto pelo espírito de aventura e diversão que o filme transmite. “É a imaginação tomando precedência sobre a razão, lógica e observação”. (BAHIANA, 2012, p.207). Esteticamente o filme não precisa de um figurino realista, basta que se se crie uma própria lógica para aquele universo e ser verosímil com o que é transmitido dentro do próprio longa. Porém isso não anula o fato de que, para a criação do figurino da obra, o figurinista poderá ter sua inspiração na moda da realidade vigente, dialogando com sua época em tempo e espaço.

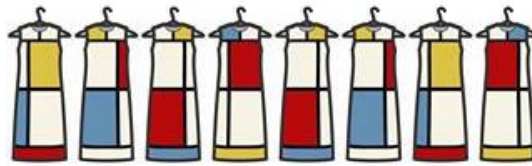
Na fantasia, o realismo interno é puramente da imaginação. A única lógica necessária é a lógica interna: mundos devem ser criados com regras próprias, e essas regras devem ser mantidas a todo custo, em toda a narrativa. (BAHIANA, 2002, p.210)

Mesmo sendo um filme futurista, vimos que De Volta para o Futuro II possuem elementos em seu figurino que dialogam diretamente com a moda dos anos 1980, época em que o filme foi lançado. Dessa forma, o figurino, como é dito por Costa (2002, p.39) “também serve para definir a contemporaneidade de um filme, e, eventualmente, serve como documento histórico da moda de sua época”.

Assim, o figurino mostra-se muito mais rico na sua própria definição e função no audiovisual a partir da observação das múltiplas funções que este pode ter diante de uma obra cinematográfica.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

REFERÊNCIAS

Bahiana, Ana Maria. **Como ver um filme**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012

BAUDOT, François. **Moda do século**. Tradução Maria Tereza Resende Costa. São Paulo, Cosac & Naify, 2008.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987

COSTA, F.A. de; **O figurino como elemento essencial da narrativa**. Famecos: Sessões do Imaginário. Porto Alegre, n.8, p. 38-41, ago. 2002.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

BITARÃES, Kamilla. **Comunicação e moda na revista Claudia nos anos 80**. 2011. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social/jornalismo, Ufv - Universidade Federal de Viçosa -, Viçosa, 2011.

DE VOLTA PARA O FUTURO . Direção de Robert Zemeckis. Produção de Steven Spielberg e Bob Gale. Los Angeles: Universal Pictures, 1985. 1 DVD

DE VOLTA PARA O FUTURO II. Direção de Robert Zemeckis. Produção de Steven Spielberg e Bob Gale. Los Angeles: Universal Pictures, 1989. 1 DVD

DE VOLTA PARA O FUTURO III. Direção de Robert Zemeckis. Produção de Steven Spielberg e Bob Gale. Los Angeles: Universal Pictures, 1990. 1 DVD

LEITE, A., GUERRA, L. **Figurino, uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

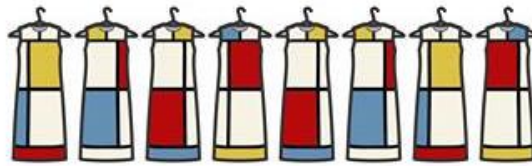
LOPES, Renata V. **Figurino cenográfico: o acervo do Grupo Divulgação**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2010.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica** . São Paulo: Brasiliense, 1990.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A Moda do Século XX**. 2ª ed. São Paulo, Martins Fontes, 2009.

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus** - o figurino em cena. Rio de Janeiro: Senac, Rio de Janeiro, 2004.

SCHOLL, RC., DEL-VECHIO, R., WENDT, G.W. A. **Figurino e Moda: Intersecções entre criação e comunicação**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul , 2009, Blumenau,2009.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

TORRES, Shana Silveira. **Os figurinos dos duplos e dos personagens de personalidade dividida nos filmes Um Corpo que Cai e Disque M para Matar de Alfred Hitchcock**. 2012. 95 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo., Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

WEITZEL, Pamela Menon. **A Moda e o Cinema: Estudo de Caso sobre o Filme Velvet Goldmine**. 2013. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Moda, Cultura de Moda e Arte, Departamento de Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

Clothing – Futurepedia – Back To The Future Wiki. Disponível em: <<http://backtothefuture.wikia.com/wiki/Category:Clothing>> Acessado em: 13 de Out. 2014

The Internet Movie Database. Disponível em: <www.us.imdb.com> Acessado em: 13 de Out. 2014

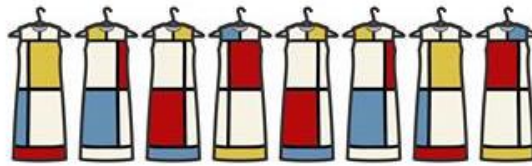


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

MARILYN MONROE O OS ANOS DE 1950: contribuições para o padrão de beleza e para a vestimenta da mulher norte-americana.

Thaís Rocha Maciel¹

RESUMO

O artigo desenvolvido aborda as mudanças ocorridas na sociedade norte-americana dos anos de 1950 no que se refere às questões estéticas relacionadas a beleza e a indumentária feminina. A essas mudanças, são atribuídas contribuições da atriz Marilyn Monroe através de sua imagem e seu figurino. Partindo da problemática de como as mudanças no padrão de beleza e de vestimenta da mulher norte-americana foram influenciados por Marilyn Monroe, o objetivo deste artigo é investigar como se deu esse processo. Através do estudo da imagem de Marilyn em revistas e filmes e a análise da representação de sua roupa, a metodologia utilizada caracteriza-se como documental e bibliográfica com âmbito qualitativo. Além de conter associações entre a vida de Marilyn Monroe e o cinema, esta pesquisa trás referências da estética dos anos de 1950 nos quesitos: cabelos, maquiagem e moda. Através dessas análises, é determinada a influência que a atriz exerceu sobre as mulheres de sua época e que resultou em uma nova forma de vestir-se e que serviu como base para novas transformações em décadas posteriores. A importância desse período histórico ainda se percebe nos nossos dias e tem em Monroe um dos grandes ícones fashion a continuar influenciando o comportamento feminino.

Palavras-Chave: Marilyn Monroe. Figurino. Padrão de Beleza Feminino. Anos 50.

INTRODUÇÃO

Marilyn Monroe (1926-1962) foi uma atriz e modelo norte-americana, nascida em Los Angeles, que estrelou diversos longas-metragens premiados como “Some Like It Hot” (“Quanto Mais Quente Melhor”) e “Gentlemen Prefer Blondes” (“Os Homens Preferem as Loiras”). Monroe era considerada um

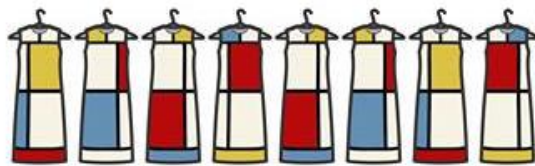


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

símbolo sexual de sua época, incorporando o conceito da mulher feminina, sensual, segura e à frente de seu tempo. (NICKENS; ZENO, 2012)

A moda dos anos de 1950 foi marcada pelo “New Look” de Christian Dior. A feminilidade, a cintura marcada, as saias amplas e os escarpins destacavam a personalidade frágil e submissa da mulher “dona-de-casa”. Golas estilo “peter pan” e esporte; estampas de listras, xadrez e florais; casaquitos acinturados; botões largos; tecidos de tricô, tweed e veludo eram comuns na indumentária dessa época. Além das saias plissadas, pregueadas e godês, naquela década as mulheres também incorporaram a calça ao seu guarda-roupa (BLACKMAN, 2011).

Marilyn Monroe dava bastante valor à vaidade, elegância e glamour, aparecendo publicamente sempre vestindo designers famosos como Christian Dior, Lanvin, Emilio Pucci, Louis Vuitton e Salvatore Ferragamo. Embora a cultura do “Red Carpet” (Tapete Vermelho) dos eventos estivesse começando a voltar sua atenção aos vestidos de gala e seus designers, Monroe, em contrapartida, aliava à significação de suas roupas a própria personalidade de *sex symbol* (Símbolo Sexual). Jean Harlow, atriz norte-americana, foi a primeira a lançar a tendência do “platinum blonde” (loiro platinado), copiado por várias atrizes mas eternizado por Marilyn, juntamente com o conceito de “bombshell”, difundidos dos EUA para outros países. Uma nova cultura, que ia de encontro ao new look de Dior, estava entrando em vigor. O jeans de Marlon Brando, representando a rebeldia, a maquiagem de Rita Hayworth (incorporando a era “pin-up”) e muitas outras mudanças desestabilizaram a figura da mulher como dona-de-casa submissa ao marido. A moda agora era voltada para os jovens (BLACKMAN, 2011).

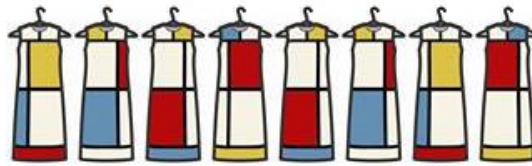


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

PROBLEMATIZAÇÃO

Marilyn Monroe (1926-1962) foi uma atriz e modelo norte-americana, nascida em Los Angeles, que estrelou diversos longas-metragens premiados como “Some Like It Hot” (“Quanto Mais Quente Melhor”) e “Gentlemen Prefer Blondes” (“Os Homens Preferem as Loiras”). Monroe era considerada um símbolo sexual de sua época, incorporando o conceito da mulher feminina, sensual, segura e à frente de seu tempo. (Nickens&Zeno,2012).

A moda dos anos de 1950 foi marcada pelo “New Look” de Christian Dior. A feminilidade, a cintura marcada, as saias amplas e os escarpins destacavam a personalidade frágil e submissa da mulher “dona-de-casa”. Golas estilo “peter pan” e esporte; estampas de listras, xadrez e florais; casaquitos acinturados; botões largos; tecidos de tricô, tweed e veludo eram comuns na indumentária dessa época. Além das saias plissadas, pregueadas e godês, naquela década as mulheres também incorporaram a calça ao seu guarda-roupa (Blackman, 2011).

Marilyn Monroe dava bastante valor à vaidade, elegância e glamour, aparecendo publicamente sempre vestindo designers famosos como Christian Dior, Lanvin, Emilio Pucci, Louis Vuitton e Salvatore Ferragamo. Embora a cultura do “Red Carpet” (Tapete Vermelho) dos eventos estivesse começando a voltar sua atenção aos vestidos de gala e seus designers, Monroe, em contrapartida, aliava à significação de suas roupas a própria personalidade de *sex symbol* (Símbolo Sexual). Jean Harlow, atriz norte-americana, foi a primeira a lançar a tendência do “platinum blonde” (loiro platinado), copiado por várias

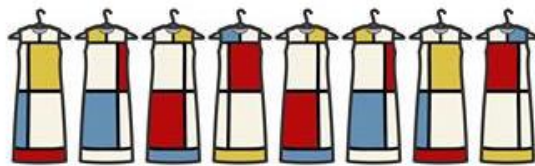


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

atrizes mas eternizado por Marilyn, juntamente com o conceito de “bombshell”, difundidos dos EUA para outros países. Uma nova cultura, que ia de encontro ao new look de Dior, estava entrando em vigor. O jeans de Marlon Brando, representando a rebeldia, a maquiagem de Rita Hayworth (incorporando a era “pin-up”) e muitas outras mudanças desestabilizaram a figura da mulher como dona-de-casa submissa ao marido. A moda agora era voltada para os jovens (Blackman, 2011). Como o ícone fashion Marilyn Monroe e seu figurino influenciaram a mudança do padrão de beleza e do modo de vestir da mulher norte-americana da década de 1950?

1. AS MUDANÇAS NOS ANOS DE 1950: cinema e moda.

Depois que as mulheres se libertaram da formalidade do “New Look”, diversas vertentes surgiram, dando início à uma moda mais flexível e caracterizada pela escolha pessoal. Entretanto, todas essas vertentes convergiam para um ponto: a juventude. Seja rock ‘n’ roll ou “girlish”, era a era dos jovens. Com o advento da televisão e do cinema, a cultura de luxo americana de Hollywood se propagou mundialmente. (Blackman,2011)

Marilyn Monroe iniciou sua vida no cinema em pequenos papéis, sendo “Don’t Bother to Knock” (1952) seu primeiro papel significativo, protagonizando o longa. Mas foi em 1953, com os filmes “Gentlemen Prefer Blondes” e “How to Marry a Millionaire” (“Como Agarrar um Milionário”), que sua fama foi alcançada. (Nickens e Zeno,2012)

O cinema influenciou significativamente a divulgação da moda. O que antes era visto e reproduzido através de revistas, catálogos e nas ruas, passou a ser amplamente conhecido, propagando-se até às lojas de departamento,

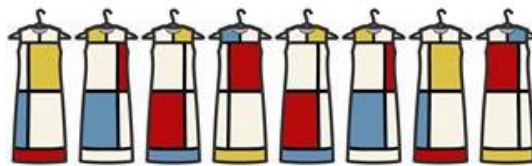


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

que procuravam expor coleções inspiradas nos figurinos. As Maisons parisienses já não possuíam mais hegemonia no mundo da moda. Os figurinos representavam personalidades, atitudes e conceitos das personagens, conforme Lurie:

É conveniente a produtores de filmes, programas de tevê e comerciais que as roupas indiquem instantânea e claramente a idade, classe social, origem regional e, se possível, a ocupação e personalidade. Imagine um certo traje que tenha sido designado a um ator que representa um jovem mecânico belo e rude por um estilista que viu algo parecido em um bar local. Mecânicos de verdade, ao assistirem ao programa e outros do gênero, aceitam inconscientemente a roupa como característica; são imitados por outros que não assistiram ao programa. Finalmente, o traje se torna um padrão e, portanto, genuíno. (Lurie,1997,p.40).

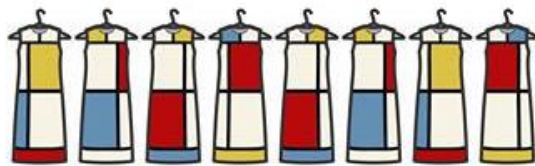
Em “On The Riviera” (1951), Marilyn aliou vulnerabilidade e sensualidade em um vestido drapeado vermelho de jersey de Oleg Cassini, que deixava os ombros e o colo à mostra. Já em “Niagara” (1953), incorporou a clássica *femme fatale*, com o auxílio da figurinista da Fox Dorothy Jeankins, usando saias lápis, jaquetas estruturadas e sandálias de salto. (Nickens e Zeno,2012)

Novas peças, padronagens e tecidos começaram a ser inseridos no vestuário dessa época: O jeans, o suéter, a calça feminina, o nylon, as estampas abstratas, o veludo e as estolas em pele ou renda e chiffon. Marilyn ajudou a difundir essas tendências, inicialmente, através do período em que modelou para a “Blue Book Model Agency” e posteriormente usando peças mais modernas de designers famosos como William Travilla e Orry Kelly (Lurie,1997).

Novas peças, padronagens e tecidos começaram a ser inseridos no vestuário dessa época: O jeans, o suéter, a calça feminina, o nylon, as

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

estampas abstratas, o veludo e as estolas em pele ou renda e chiffon. Marilyn ajudou a difundir essas tendências, inicialmente, através do período em que modelou para a “Blue Book Model Agency” e posteriormente usando peças mais modernas de designers famosos como William Travilla e Orry Kelly (Lurie,1997).

As estrelas de cinema dos anos 50 eram figuras de moda que geravam desejo de imitação por conseguirem assimilar características estéticas únicas a suas personalidades. Segundo Lipovetsky:

Sublinhou-se igualmente seu papel nos fenômenos de moda; logo conseguiram destronar a preeminência das mulheres da sociedade em matéria de aparência e impor-se como líderes de moda. Greta Garbo difundiu o corte de cabelo semilongo, o uso da boina e do tweed; a voga do loiro platinado vem de Jean Harlow; Joan Crawford seduziu o público com seus lábios alongados; Marlene Dietrich fez furor com suas sobrancelhas depiladas. Clark Gable conseguiu tornar fora de moda o uso da camiseta masculina em consequência de *It Happened One Night*. As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente sua maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas e posturas; houve até, no decorrer dos anos de 1930, concursos de sócias de Marlene Dietrich e de Greta Garbo. (Lipovetsky,2009,p.248).

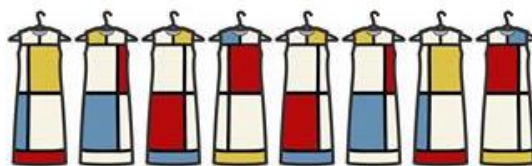
Além do que era visto nos filmes de Hollywood, o que as estrelas do cinema norte-americano vestiam, também era apreciado e requisitado pelas mulheres da sociedade dos anos 50. O uso dos figurinos no dia-a-dia era bastante comum e Marilyn foi uma das atrizes que mais divulgou esse hábito. O traje esportivo adaptado por Elois Jenssen para Monroe em “We’re Not Married” (1952) foi especificamente requisitado pela atriz para uso pessoal. A repetição da roupa já não era condenada. Nesse caso, muito pelo contrário, era a afirmação de qualidade e gerava status para o designer. (Nickens e Zeno,2012)



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

A acessibilidade foi uma característica que começou a ser introduzida no mundo da moda desse período. “A alta moda ditava as tendências nas ruas, uma vez que os novos estilos e tendências eram interpretados pela indústria de confecção, que oferecia preços acessíveis.” (Blackman, 2011, p. 15). Apesar das maisons na era de ouro da alta-costura licenciarem alguns modelos para a produção mais acessível, a cópia integral era recriminada e combatida por meio de fiscalizações. Em se tratando de produções mais acessíveis, como exemplo, para uma sessão de fotos em que explorava diversos locais em Manhattan e em Brooklyn, Marilyn escolheu um vestido leve, branco e de algodão que custava apenas \$5.98. Logo, compreende-se que Monroe não era adepta do uso exclusivo de peças de estilistas, buscando desvincular a noção de status social a alta-costura.

Sendo assim, uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou o canal pelo qual uma pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa. A peça de roupa, segunda essa explanação, é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intervenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão e o efeito em quem a recebe. (Barnard, 2003, p. 52).

Marilyn agregava toda sua essência de símbolo sexual às roupas que vestia, normalmente marcando a cintura, enfatizando o busto e a silhueta ampulheta, causando, muitas vezes, polêmicas na sociedade em que a

III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA
22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

vestimenta da mulher norte-americana era associada à elegância contida do “New Look” de Dior e dos conjuntinhos de tweed Cumberland de Hardy Amies. (Fogg,2013)

A mensagem que Marilyn traduzia a partir de sua roupa reunia características que incorporavam sua personalidade, seu status social, e seu comportamento, desenvolvendo uma mensagem composta pelo que Godart chama de sinais identitários e são a partir desses sinais que os fenômenos de imitação e diferenciação surgem. (Godart,2010). Esses processos de imitação e diferenciação impulsionaram o que Lipovetsky (2009) caracteriza como cultura jovem que se difundiu no decorrer dos anos de 1950 e 1960, contribuindo para um novo quadro de moda individual descontraída e espontânea. Lipovetsky (2009) também associa a ascensão dessa nova imagem de moda jovial a valores de uma sociedade onde os ídolos são cultuados e considerados modelos a serem seguidos, seduzindo através de suas imagens.

Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionaram adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. Desde os anos de 1910-20, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema dos anos de 1950. Com estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia. (Lipovetsky,2009,p.248).

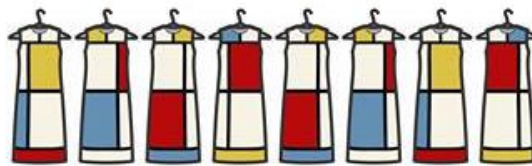


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

2. A BELEZA NOS ANOS DE 1950: cabelos, maquiagem e moda.

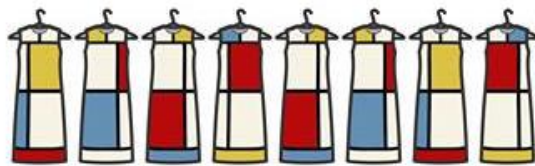
A *silhouette*, o cabelo e a maquiagem sofreram modificações relevantes no cenário da indumentária feminina dos anos de 1950. O conceito de beleza definido pelo New Look começou a disputar espaço com o novo “American Look”. Com a economia estável do pós-guerra, a demanda de produtos impulsionou a produção de moda e com isso, vieram as transformações. (Fogg,2013)

Dois grandes vestidos geraram impacto no mundo da moda desse período. O “ruffled mermaid dress” (“bainha de sereia”) e o “late afternoon”, atualmente conhecido como “cocktail dress” (“vestido coquetel”). Diferente dos clássicos rodados, os dois vestidos tinham como proposta romper os paradigmas da moda e permitir a variação de silhuetas utilizando a criatividade dos designers. Conforme Jones, cabe ao estilista realizar experimentos acerca da “identidade e as aparências por meio da vestimenta. Ele deve oferecer roupas que dêem às pessoas a oportunidade de projetar suas fantasias, seja a de ser um pop star ou de ser uma princesa.” (Jones, 2005, p 34-35).

Monroe usou um modelo de bainha de sereia feito por Oleg Cassini em um evento no *Club Del Mar*, em Santa Monica. O vestido causou reações alvoroçadas tanto dos homens, que a admiravam, quanto da imprensa. “One fan magazine declared the gown ‘the most risque design of the year’ (Nickens e Keno, 2012, p. 28). Para a premiere de “The Prince and the Showgirl” no Radio City Music Hall, Marilyn usou um vestido bege com bainha de sereia e uma leve cauda de peixe, feito por John Moore. A cor em si já causou impacto, pois o verde e o burgundy eram as cores mais populares da época, e o formato valorizava suas curvas. “Knowing the gown was enough of glamour statement

III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

on its own, Marilyn wore an unstructured hairstyle and natural makeup palette.” ((Nickens e Zeno, 2012, p.87). O vestido coquetel combinado com o decote canoa e mangas longas foi uma das criações de Emilio Pucci que mais se difundiu através da figura de Monroe e perdurou por décadas. (Nickens e Zeno, 2012)

Os cachos eram desejados por todas as mulheres desde meados dos anos de 1940. Os grandes diferenciais ficaram por conta do tingimento e do corte acima da altura dos ombros. Sidney Guilaroff, cabeleireiro chefe do estúdio MGM, aconselhou Monroe a optar por um cabelo curto, pois acentuava sua estrutura óssea e seus traços graciosos. O processo de descoloração foi difundido pela atriz principalmente pelo apelo sensual que era intrínseco à sua personalidade, gerando a idealização da *femme fatale*, conceito desejado por muitas mulheres da época. (FAUX, 2000)

A tradição sempre associou a cor e textura do cabelo à personalidade, especialmente em mulheres, sem nenhuma justificativa aparente – embora o efeito de terem sido tratadas desde a tenra infância de acordo com um estereótipo não possa ser subestimado. As loiras, dizem, são preferidas por cavalheiros e (talvez como consequência) são mais alegres (Lurie, 1997, p. 253)

O uso de perucas foi um diferencial do final dos anos de 1950 e foram considerados itens de moda pela primeira vez. Para compor a personagem Roslyn em “The Misfits” (1961), Monroe fez uso de várias perucas criadas especialmente para esse propósito por Sidney Guilaroff. (Nickens&Zeno, 2012, p 207)

A maquiagem dos anos de 1950 era bastante definida. A pele era pálida com uso de bases e pós, os olhos demarcados com rímel, sombra, delineador e, em alguns casos, cílios postiços. A boca era delimitada com lápis e

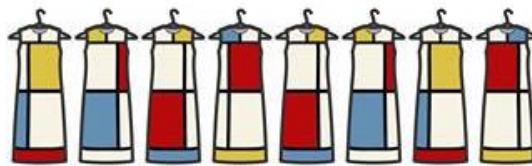


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



modaencontraarte
arteencontramoda

preenchida com batons pink ou vermelho, na maioria das vezes, cores chamativas, que davam volume aos lábios. Para dar um brilho ao rosto, Marilyn aplicava vaselina na parte superior da bochecha e logo abaixo da sobrancelha, difundindo o seu uso entre as mulheres da época. Algumas chegavam a aplicar o produto sob o batom para adquirir uma boca voluptuosa.

A maquiagem realçava a palidez da pele e a intensidade dos lábios; o blush desapareceu, pois estava na moda o avesso do olhar fatal. Os pós-de-arroz estavam presentes na penteadeira, enquanto o pó compacto elegia seu domicílio nas bolsas. (Faux, 2000, p. 152)

A indústria da beleza gerou bilhões de dólares, destacando o setor de perfumaria, que fez do Chanel Nº5 uma das fragrâncias mais vendidas do mundo até os dias de hoje e ficou associado à imagem da mulher independente, decidida e atraente, através, em grande parte, da figura de Monroe – uma apreciadora da fragrância, segundo Faux (2000) em *Beleza do Século*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

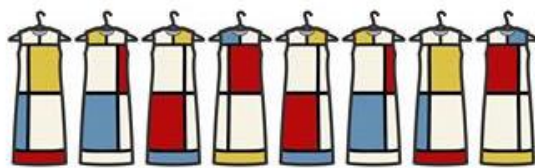
Este artigo propôs a analisar as transformações estéticas sofridas pelo grupo social feminino norte-americano dos anos de 1950 influenciados pela atriz Marilyn Monroe. Através da dissecação dessa estética em cabelos, maquiagem e moda, somada a imagem de Marilyn e de seu figurino, as análises demonstraram as mudanças no padrão de beleza da sociedade em questão e como Monroe conseguiu interferir nesse processo.

A sociedade americana tomada pelo “New Look” de Dior foi confrontada pela imagem de *sex symbol* de Marilyn provocando reações tanto de desejo quanto de resistência, mas permitiu espaço para o surgimento dessa nova vertente de expressão através da roupa, gerando impacto principalmente na juventude da



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

época, que assimilou novas silhuetas, novos tecidos, novas cores e a subjetividade sensual, independente, e a frente de seu tempo que era inerente a personalidade de Marilyn. A visualização dessa mulher diferente da tradicional dona-de-casa nas telas do cinema, meio de entretenimento em crescimento na época, propagou ondas de imitação em todo o país, distanciando os Estados Unidos da influência das grandes maisons européias e propagando o *American Lifestyle*.

A imagem que Marilyn Monroe transmitia ao público era um conjunto caracterizado pela sua estética e seu figurino, atrelado ao seu comportamento. O apelo que a atriz causava no público masculino era um atributo desejado pelas mulheres norte-americanas, que acabavam assimilando os aspectos palpáveis: maquiagem, *hairstyle* e o figurino. Lábios volumosos, sobrancelha demarcada e delineador ditaram essa nova tendência da mulher sensual, além de cabelos cacheados curtos e loiros platinados. Já nas roupas, o jeans, o suéter, a calça feminina, o nylon, as estampas abstratas, o veludo e as estolas em pele ou renda e chiffon começaram a ser mais utilizados pelas mulheres dos anos de 1950. Em relação as silhuetas, o vestido “bainha de sereia” e o “coquetel” ampliaram as noções de criatividade e de experimentações dos estilistas, influenciando outros estilistas com suas criações.

REFERÊNCIAS

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

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. Tradução de Mario Bresighello. São Paulo: Publifolha, 2011.

FAUX, Dorothy Schefer (et al). **Beleza do século**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

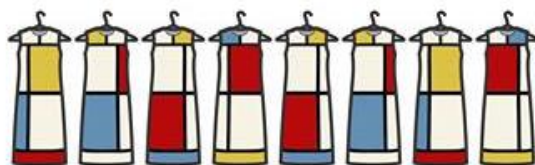


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução de Fernanda Abreu (et al). Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GODART, Fédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARASCHIN, Cleci. **Pesquisar e Intervir**. UFRGS, 2004.

NICKENS, Christopher & ZENO, George. **Marilyn in fashion**. Philadelphia: Running press, 2012.

PÁDUA, Elizabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. São Paulo: Papyrus Editora, 2004.

STEVENSON, Nj. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexandre McQueen. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das coisas**. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WEBGRAFIA

<http://marilynmonroe.com/history/>

<https://www.fitnyc.edu/21786.asp>

<https://m.facebook.com/notes/museum-at-fit/dressing-marilyn-monroe/42813830094/>

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982012000100008

<http://www.anosdourados.blog.br/2013/10/imagens-revista-capas-com-marilyn-monroe.html>

<http://www.anosdourados.blog.br/search/label/FATOS%20-%20MODA>

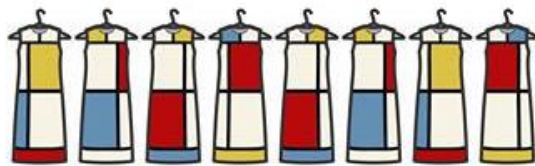


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



III SEMANA ACADÊMICA DE MODA

22 a 24 de outubro
ICA - Campus do Pici



moda encontra arte
arte encontra moda



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

