

**IV SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA**



**ANAIS 2015, n.2 v.2
ISSN:
2358-9493**

AUTORAL

**IDENTIDADE,
INOVAÇÃO E
MERCADO.**

**PALESTRAS,
GTS, OFICINAS
E MINICURSOS**

**25 A 27 DE
NOVEMBRO
ICA - PICI**

**IV SEMANA ACADÊMICA DE MODA****25 a 27 de novembro de 2015 – ICA/UFC****ANAIS do evento 2015, volume 2.****1 DISPOSIÇÕES GERAIS**

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

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

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





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.



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

Bárbara Rêgo - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Amorim - 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.

Marianna Calixto Mendonça- 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.



**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

Bárbara Rêgo

Beatriz Amorim

Clarissa de Carvalho Gondim

Davi Moreira Lopes

Gabriela Pinto Custodio

Isa de Paula Gualberto

Mariana Santana de Oliveira

Marianna Calixto Mendonça

Pedro Renan de Oliveira

Raissa Pinheiro

Thais Cavalcanti de Albuquerque Ferreira





7. LISTA DE TRABALHOS

O <i>FAST FASHION</i> SOB A ÓTICA DA APROPRIAÇÃO DE OBRAS DE ARTES (Rebeca de Oliveira Bento Carlos)	08
A RELAÇÃO DO ENSINO NO CURSO DESIGN-MODA DA UFC COM A MODA AUTORAL EM FORTALEZA (Mariana Santana de Oliveira, Anna Odara de Araújo Tavares, Gabriela Pinto Custódio, Thais Cavalcanti de Albuquerque Ferreira)	16
COMPREENDENDO MODA AUTORAL EM FORTALEZA (Karina Nogueira Uchoa Américo)	24
"QUERO ASAS PARA VOAR": um processo criativo (Aline Teresinha Basso)	37
O DESENHO GESTUAL E SEUS BENEFÍCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA EXPRESSIVIDADE EM ALUNOS DE DESIGN-MODA (Elvis dos Anjos)	50
O PROCESSO CRIATIVO DAS PEÇAS DO VESTUÁRIO COMERCIALIZADAS NA FEIRA DA SÉ (Rachel Schramm Viana)	62
O CABELO COMO ASPECTO NA CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA (Francisco Cristal Firmino Pires)	73
TU É DE ONDE, BRASIL? INFLUÊNCIAS ESTRANGEIRAS NOS SÉCULOS XIX E XX (Marina Rosa Silva)	81
CULTURA CEARENSE: ARTESANAIS NA MODA DA TERRA DA LUZ (Francisco Aleson de Pinho Silva)	94
ALTA COSTURA: BREVE EXPLANAÇÃO, DESDE SEU SURGIMENTO ATÉ OS DIAS ATUAIS (Arícia Jéssica Nepomuceno)	102
O ARTESANATO NA MODA COMO SUSTENTABILIDADE SOCIAL. (Ana Karen Araújo Silva)	113
BRASIL: PARAÍSO DA DIVERSIDADE RACIAL? (Beatriz Amorim Lindoso)	122
SOU FEIA, MAS TÔ NA MODA: IDENTIDADE E VESTUÁRIO NOS BAILES FUNK CARIOCAS (Anna Odara de Araújo Tavares)	131
ESPARTILHOS MODERNOS: A SUJEIÇÃO DA MULHER PARA ADEQUAR-SE AOS PADRÕES DE BELEZA (Jamile de Sousa Cortes Dias de Oliveira)	142
A MODA BRASILEIRA DA OSKLEN: ABORDAGEM E IDENTIDADE DE BRASILIDADE (Clarissa de Carvalho Gondim)	152
A PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA AUTORAL ATRAVÉS DAS NARRATIVAS (Marillya Dayse de Freitas Damasceno)	164
MODA BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOB A ÓTICA DA BRASILIDADE (Malu Martins Sena)	174
A VAIDADE MASCULINA DOS FREQUENTADORES DOS SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO NA CIDADE DE FORTALEZA (Gabriela Vieira Rebouças)	181
TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO DE MODA: análise do Blog <i>Garotas Estúpidas</i> (Marianna Calixto Mendonça e Ana Rute Alves Ramires)	192





OS IMPACTOS DA 2ª GUERRA MUNDIAL NA INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA (Raphaella Hollanda Lima)	203
A LINGUAGEM DO VESTUÁRIO EM CAPRICHOS: PERCEBENDO A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL E DE GÊNERO (Uly Alves Moreira e Maria do Socorro de Araújo)	217
XING LING: A DESVALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO NACIONAL DE MODA E O ALTO CUSTO BRASIL FACILITANDO NEGÓCIOS DA CHINA (Camila Magalhães de Holanda)	227
(IN) SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE MODA PLUS SIZE (Araguacy Paixão Almeida Filgueiras e Karine da Silva Lima)	240
ESTUDO DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA ÁGUA DE COCO NO MERCADO INTERNACIONAL DE MODA (Raissa Starepravo)	253
BABADO COLETIVO X ELABORE COLLAB\\STORE: O MERCADO DE MODA AUTORAL EM FORTALEZA (Isa de Paula Gualberto, Pedro Renan de Oliveira, Clarissa de Carvalho Gondim, Victória Praciano Menezes)	260
SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA. (Davi Lopes e Raissa Pinheiro)	276
DESENVOLVIMENTO DE TESTE IMAGÉTICO PARA NORTEAR PRODUÇÕES DE IMAGENS DAS MARCAS DE MODA EM ÂMBITO DIGITAL (Roberta B.S.M.Forte)	285
A BIOCERAMICA COMO TRATAMENTO ESTÉTICO NO DESIGN DO VESTUÁRIO (Maria do Socorro de Araújo e Araguacy Paixão Almeida Filgueiras)	296
ESPEDITO SELEIRO: ARTESANATO AUTORAL COMO ESTILO DE VIDA (Valeska Zuim e Maria Silvia Held)	310



O FAST FASHION SOB A ÓTICA DA APROPRIAÇÃO DE OBRAS DE ARTES

Rebeca de Oliveira Bento Carlos
Universidade Federal do Ceará - UFC
rebecaabento@hotmail.com

RESUMO

Esse artigo discute o *fast fashion* sob a ótica dos recentes acontecimentos de apropriação de imagens. Além da pesquisa bibliográfica, foram consultados portais de notícias, entrevista com uma das ilustradoras que teve seu trabalho plagiado e análise da lei que trata dos direitos autorais no Brasil. Outro aspecto observado é como as redes sociais são utilizadas como forma de divulgação de trabalhos e de diálogo com o público alvo das marcas.

Palavras-chave: Fast Fashion. Apropriação. Imagens. Redes Sociais.

ABSTRACT

This article discuss about the Fast Fashion on the lens of the recents events of picture ownership. In addition to the literature were consulted news portals, an interview with one of the illustrators whose work was plagiarized and an analysis of the law that deals with copyright in Brazil. Another aspect observed is how the social networks are used as a form of divulgation of the illustrators' works and a dialogue channel between the target public and the brands.

KeyWords: Fast Fashion. Copyright. Pictures. Social network.

INTRODUÇÃO

Atualmente, não se pode negar como as redes sociais são usadas, tanto para divulgar coleções e marcas, como para influenciar. As tendências de moda já são pesquisadas e retiradas de páginas de Instagram¹; existem muitas personalidades da rede que são ícones *fashion*.

As redes sociais são hoje uma das principais ferramentas para a construção de uma carreira sólida e respeitada. Manter uma boa conduta nas páginas de relacionamento contribui positivamente para que profissionais, principalmente *freelances*, se promovam e tenham seu trabalho divulgado.

A moda é um reflexo das mudanças que ocorrem na sociedade, ela é diretamente influenciada pela dinâmica social.

¹ O Instagram funciona como um álbum de fotos virtuais, permitindo que as pessoas façam upload rápido de fotos para o seu perfil pessoal e expressem suas opiniões sobre as fotos de outros usuários.

O caráter social da moda e sua relevância se apresentam de forma cada vez mais evidente. A moda exprime o espírito do tempo e é um dos sinais mais imediatos das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. É a expressão ampliada superficial profunda modificação da vida social. (CONTI, 2008, p.224).

O maior uso da Internet contribuiu também para que os crimes contra a lei dos direitos autorais tenham uma maior divulgação, facilitando também a identificação dos responsáveis.

O *fast fashion* é uma das máximas da sociedade atual, a busca constante por novas tendências alterou o sistema de moda, cada vez mais rápida e fluida.

No Brasil, algumas marcas de *fast fashion*, como C&A e Renner, foram recentemente acusadas de apropriação de ilustrações, o que trouxe para elas uma imagem negativa.

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO

As redes sociais são usadas frequentemente por milhares de pessoas, informações postas nelas são rapidamente divulgadas, quebrando as barreiras espaciais. Atualmente, é muito difícil encontrar pessoas que não as utilizam, principalmente porque elas oferecem muitas facilidades. Por exemplo, antes para conhecer a obra de um determinado artista, era necessário procurá-lo fisicamente. Hoje, com as redes sociais como o Instagram, muitos artistas mantêm páginas para divulgação do seu trabalho.

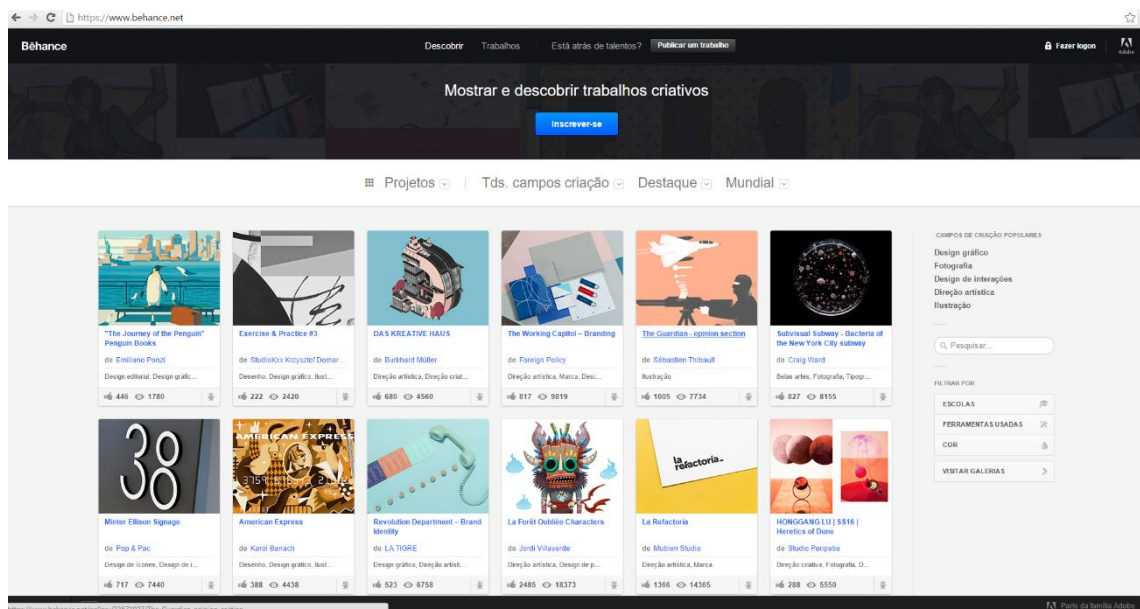
“Esses sistemas funcionam através da *interação social*, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais.” (RECUERO, 2004, p.7)

Existem muitos sites, como o Behance², que funcionam como galerias para os artistas. Esses sites são chamados de portfólios virtuais e têm como principal objetivo aumentar a divulgação para possíveis clientes. Já as redes

² O Behance é uma plataforma virtual que permite artistas e designers exporem o seu trabalho, funcionando como um portfólio virtual.

sociais dialogam diretamente com o público, possibilitando a aproximação e a divulgação do artista.

Figura 1 – Captura de Tela do site Behance.



Fonte: < <https://www.behance.net/>>. Acessado em 15 de Nov. 2015.

Segundo a ilustradora Júlia Lima, dona do blog *A Dona da Bolsinha*, as redes sociais ajudam seu trabalho e graças a elas seu trabalho é divulgado, o que ajudou na construção da sua carreira profissional. “Comecei colocando meu trabalho no meu blog em 2008 e foi isso que me fez chegar até aqui. Construí uma carreira profissional e captei clientes através das redes sociais e da internet de um modo geral”, afirma Júlia.

O *fast fashion* utiliza-se das redes sociais para conversar com seu público, saber o que ele quer e atrair-lo. Além disso, as lojas virtuais propiciaram o aumento das vendas. Manter uma relação boa com o seu público é uma das metas das marcas.

Através das redes sociais também é possível facilitar as vendas dos produtos. Por exemplo, muitos sites de vendas utilizam o cadastro da rede social Facebook para como forma de facilitar e agilizar o processo de compra.

Também existem lojas, mais voltada para o público de produtos autorais, no que fazem vendas diretas utilizando o Facebook.

Apesar de facilitar, as redes sociais também propiciam o plágio e a apropriação de trabalhos por terceiros. Muitas ferramentas são utilizadas afim de evitar esse tipo de crime, porém nem sempre são eficazes. Um exemplo disso são as assinaturas de artistas, buscando priorizar o estilo, ou o tipo de tratamento fotográfico dado a imagem.

Hoje existem profissionais nas grandes marcas que trabalham apenas cuidando das mídias sociais, principalmente porque um comentário positivo nas redes sociais sobre a loja pode atrair mais consumidores, assim como uma impressão negativa vai gerar o comportamento oposto.

O FAST FASHION

“O conceito de *fast fashion* nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabam aderindo como a Zara e H&M.” (DELGADO, 2008, p.6)

O *fast fashion* é um sistema de moda que oferece ao consumidor a possibilidade de compra de roupas e outras peças, oferece sempre novos modelos e tendências em pouco tempo por um preço acessível. Inúmeras polêmicas estão ligadas a esse segmento, desde o uso de mão-de-obra escrava até mesmo plágio de peças ou estampas. Isso acontece porque esse tipo de sistema apela para a efemeridade da moda.

O desejo do consumidor em adquirir novos produtos nunca é saciado, eles sempre procuram algo novo, o *fast fashion* aproveita-se disso e tenta oferecer sempre novidades em um curto espaço de tempo. O *fast fashion* é considerado uns dos grandes fenômenos da atual configuração da economia, esse sistema veio justamente por causa da globalização. Hoje, o consumo é rápido, por isso as tendências de modas são lançadas também de forma rápida, para atender o consumidor.

A forma de produção de roupas do *fast fashion* também é diferente do sistema tradicional, muitas marcas utilizam mão-de-obra estrangeira em sua produção, além de terem suas fábricas montadas em países diferentes do país de origem.

Na tentativa de reduzir os gastos, muitas marcas de *fast fashion* foram acusadas de plágio ou uso indevido de imagens feitas por ilustradores e artistas gráficos, que tiveram seus trabalhos estampados em peças sem suas autorizações. As marcas se apropriaram de suas imagens e as divulgaram como se pertencessem a elas.

O sistema de fast fashion é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados. (DELGADO, 2008, p. 7)

A APROPRIAÇÃO DE IMAGENS PELO FAST FASHION

Em novembro de 2015, a marca brasileira de *fast fashion* Renner foi acusada de uso e reprodução indevida do trabalho da ilustradora e publicitária Júlia Lima. Júlia fez uma ilustração da artista Frida Khalo, que foi postada em 2011 no seu blog pessoal, a qual foi estampada em uma blusa e vendida pela loja Renner, sem o consentimento de Júlia. Ela afirmou que esse não é o primeiro caso, pois em outra ocasião já teve outro desenho copiado e reproduzido pela mesma marca sem a sua autorização, uma ilustração de Nossa Senhora de Nazaré. Segundo o jornal Extra, a loja retirou as blusas de comercialização.

Júlia tenta proteger ao máximo seu trabalho. “Eu falo em todos os meus canais (redes sociais, site, etc) que as ilustrações não podem ser reproduzidas sem autorização e que elas não são públicas. Também procuro colocar meus créditos e meu site no rodapé das imagens. Infelizmente, isso não impede que pessoas peguem e utilizem, inclusive grandes marcas. Acho que o importante é ter um trabalho autoral, ter como provar que é seu e quando foi feito (e nisso a internet ajuda muito) e, se descobrir algum uso indevido, notificar a pessoa e



tomar as medidas necessárias cabíveis. Não tem muito como bloquear isso, infelizmente. ”, diz a ilustradora.

Figura 2 - Apropriação da ilustração Frida pela Renner, de Júlia Lima. Arquivo pessoal de Júlia.



Fonte: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/artista-acusa-renner-de-plagio-por-estampar-blusas-com-ilustracao-feita-por-ela-18019891.html>>. Acessado em 15 de Nov. 2015.

Outro caso semelhante ao de Júlia, foi o do designer Phellipe Wanderley, dono da página Coisas Boas Acontecem, que teve uma de suas frases reproduzidas, sem permissão, pelas lojas C&A. As frases foram estampadas em regatas pela marca. Suas frases são postadas na rede social Instagram, o trabalho chama atenção, tanto pelos conteúdos positivos da frase, como pela tipografia utilizada. Phellipe mantém uma pequena loja virtual que vende produtos, como almofadas, que trazem suas frases.

Apropriação”, em termos gerais, refere-se, basicamente, ao ato de alguém se apossar de alguma coisa que não é sua como se assim o fosse. Na arte contemporânea, essa expressão pode indicar que o artista incorporou à sua obra materiais mistos e heterogêneos que, no passado, não faziam parte do campo da arte, tais como imagens, objetos do cotidiano, conceitos e textos. Pode indicar também que o artista se apropriou de partes ou da totalidade de obras de autores que ocupam lugar consagrado na história da arte. (PEREZ, 2008, p 22)



A lei nº9610 trata sobre direitos autorais no Brasil. “A autorização para reproduzir obra de artes plásticas, por qualquer processo, deve se fazer por escrito e presume onerosa” (Lei nº9610, artigo 78, 1998). Apesar de existir uma lei, esta não é respeitada. Nenhuma marca ou pessoa física tem o direito de utilizar o trabalho sem permissão do autor. Direitos autorais referem-se aos direitos que os criadores das obras têm sobre ela. No site da Sociedade Brasileira de Ilustradores, há uma seção dedica aos créditos que os artistas devem receber, segundo ela o crédito é um direito moral do autor. Recomenda-se que o contrato sempre reitere esta obrigatoriedade do nome do ilustrador ao lado de sua obra.

O caso dos artistas que tiveram seus trabalhos apropriados por marcas causou grande comoção nas redes sociais, muitos designers, ilustradores e outros artistas cobraram um posicionamento das empresas envolvidas no escândalo, além de trazer à tona a discussão sobre direitos autorais e ética.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A atual configuração da sociedade está pautada na Internet e nas redes sociais, além da acelerada mudança de desejo de consumo. Assim, o *fast fashion* propicia a esta novas peças e tendências por um preço baixo. As redes sociais contribuem para a rapidez dos processos, influenciam diretamente no desejo do consumidor.

Muitas marcas e profissionais brasileiras trabalham com vendas diretas através da Internet, constroem carreiras sólidas, utilizam páginas de relacionamentos para divulgar seus trabalhos, principalmente por divulgar de forma eficaz para um grande público de maneira rápida.

Apesar de ótima forma de divulgação, a Internet e as mídias sociais aumentaram os casos de apropriação de imagens e obras de artes. É preciso sempre deixar o maior número de elementos que ajudem a identificar o autor do trabalho.



REFERÊNCIAS

A DONA DA BOLSINHA, **Plágio Renner II – Aconteceu de Novo**. Disponível em: <<http://www.adonadabolsinha.com/blog/2015/11/6/plgio-renner-ii-aconteceu-de-novo>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

BRASIL, **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

CONTI, Giovanni Maria. Moda e cultura de projeto industrial: hibridização entre saberes complexos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.219-230.

DELGADO, Regina. **Fast fashion: estratégia para a conquista do mercado globalizado**. Disponível em: <http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

EXTRA, **Artista acusa Renner de plágio por estampar blusas com ilustração feita por ela**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/artista-acusa-renner-de-plagio-por-estampar-blusas-com-ilustracao-feita-por-ela-18019891.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

PEREZ, Karine G. **Apontamentos sobre o conceito de apropriação e seus desdobramentos na arte contemporânea**. Revista Digital Art&. [on-line]. Ano VI. Número 10. Novembro 2008. Disponível em: <<http://www.revista.art.br/site-numero-10/trabalhos/42.htm>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.
SAPPER, Stella L. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. Disponível em: <http://argeu.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/05MODA_Stella_Lisboa_Sapper.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

SOCIEDADE DOS ILUSTRADORES DO BRASIL, **Orientação Profissional**. Disponível em: <<http://www.sib.org.br/orientacao-profissional/>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.



A RELAÇÃO DO ENSINO NO CURSO DESIGN-MODA DA UFC COM A MODA AUTORAL EM FORTALEZA

Oliveira, Mariana Santana de; Universidade Federal do Ceará
marianasantanadeoliveiraa@gmail.com¹

Tavares, Anna Odara de Araújo; Universidade Federal do Ceará
annaodarat@gmail.com

Custódio, Gabriela Pinto; Universidade Federal do Ceará²
gabrielapcustodio@gmail.com

Ferreira, Thais Cavalcanti de Albuquerque; Universidade Federal do Ceará³
thaiscavalcanti@outlook.com

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Universidade Federal do
Ceará⁴
franciscarmendes@gmail.com

Programa de Educação Tutorial PET Moda – UFC

Resumo

Este artigo busca perceber as mudanças curriculares do curso de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará e a influência destas na inserção do discente no cenário autoral. Foram feitas pesquisas, questionário e entrevista direcionados a alunos e com isso foi possível perceber que, apesar de não ser o foco do curso, que segue as diretrizes do Design como campo de conhecimento, disciplinas cursadas ao longo dos anos de graduação servem como suporte para a criação de marcas com o viés autoral.

Palavras-chave: Moda autoral; ensino; Design de Moda

Abstract

This article attempts to understand the curricular reformulation of the Fashion Design course of the Federal University of Ceará and its influence on the student's introduction to the authorial market. Directed researches, questionnaires and interviews were conducted, and with these, it was possible to note that although not being the focus of the course, which follows the guidelines of Design as a field of knowledge, classes taken during the years of graduation serve as support for the creation of brands with the authorial edge.

Keywords: authorial fashion; education; Fashion Design;



Introdução

A trajetória acadêmica da moda no Brasil iniciou-se no fim da década de 1980, com a necessidade de aprimoramento profissional na indústria de vestuário. A Universidade Federal do Ceará (UFC) criou o primeiro curso de Estilismo e Moda em uma instituição pública no Brasil, que, segundo Marques (2014, p.133), foi reconhecido pelo Conselho Superior Universitário (CONSUNI) no final de 1993, e, a partir de 2011, passou a ser nomeado Design - Moda.

Enquanto na UFC as mudanças curriculares são consolidadas, intensificou-se, em Fortaleza o mercado de “moda autoral” e o crescente interesse dos alunos pelo assunto. Este trabalho busca perceber o impacto da mudança da estrutura curricular de estilismo para design no incentivo a este método de produção, assim como saber os motivos que levam os estudantes do curso a atuarem neste campo.

A metodologia desta pesquisa foi constituída a partir de pesquisa bibliográfica acerca da distinção entre estilista e designer de moda, do conceito de moda autoral e o Projeto Pedagógico do curso de Design-Moda da UFC. Além disso, aplicou-se questionário com os discentes do curso Design - Moda em geral e foram realizadas entrevistas com discentes do curso que já possuem marca. O questionário aplicado teve a intenção de perceber se alguma disciplina de gestão de produto cursada ao longo da formação serviu como suporte para o desenvolvimento do potencial criativo do aluno; se o recurso para criação são tendências de mercado ou aspectos da identidade e se há interesse do aluno em ser empreendedor. Ao todo, quarenta e seis discentes responderam ao questionário.

As entrevistas, por sua vez, buscaram investigar quais disciplinas da grade curricular estimularam a criação de produtos com aspectos de “moda autoral” e forneceram instrumentos para gerir e promover a marca. Além disso, foram questionados quais as definições de moda autoral para estes discentes e se o curso Design - Moda da UFC incentiva os alunos a investirem no mercado autoral.

Designer de Moda X Estilista

A profissão do estilista, segundo Keller (2007), surgiu com Charles F. Worth e ganhou status artístico. Segundo o autor, “o estilista necessita da técnica e da estética, da sua capacidade de criar e de inovar na produção de moda, e, por fim, da sua capacidade de construir e de sustentar a sua imagem pessoal e a de sua marca”. Este, também utiliza-se de referências socioculturais, que colaboram para a criação e inovação do produto de moda. Ao diferenciar estilista e designer, Christho (s. d.) refere-se àquele como um profissional artista, livre para criar, que não se limita a exigências do mercado; em contraponto à atividade do designer, que trabalha de acordo com estas.



Apesar da profissão do estilista ter sido por algum tempo estimada no mercado, a Revolução Industrial fortaleceu a atividade do designer, segundo Christo (s. d.). Em sua obra, Bomfim (1994) afirma que o design “objetiva a configuração de objetos de uso e sistemas de informação”. O designer atua de acordo com as demandas sociais (classe, política, economia), sendo os produtos “instrumentos para a realização das utopias” na relação indivíduo-ambiente. Sendo assim, espera-se que os produtos atendam às exigências dos usuários que se encontram em meio a um contexto social de “confronto de interesses”. Ele também afirma que conhecimentos de planejamento, comunicação, tecnologia, física, etc, foram agregados ao estudo do design, proporcionando mais fundamento teórico à sua prática.

A pesquisa de Silva e Nascimento (2012) mostra que, a fim de unir a “criação artística” com o “pensamento projetual”, os cursos de moda estão passando por mudanças curriculares e adaptação de disciplinas para o novo programa nomeado Design de Moda, o qual “objetiva minimizar a centralização do processo de desenvolvimento do produto de moda na figura de um único criador, bem como o estereótipo da inspiração sem fundamentação como gestora do processo”. Busca-se alterar não só a nomenclatura dos cursos ou suas grades curriculares, mas também a compreensão do produto de moda, não sendo este apenas originado de inspirações repentinas, mas sim do conjunto de “técnicas e reflexões”.

Os mesmos autores defendem que esta proposta pretende lançar o profissional designer de moda em meio a “estudos aplicados que visam aprimorar o gerenciamento da cadeia produtiva do vestuário de moda” e as “pesquisas que tomam a moda como fenômeno relevante para a compreensão de problemas relacionados à estrutura social, motivações psicológicas, comunicação não- verbal, etc”

O curso de Design- Moda da UFC

Nos anos 80, segundo Braga e Prado (2011), a profissão da moda enfrentou grandes dificuldades para se fixar no Brasil. Além do preconceito, pois esta era vista como algo sem valor, a ausência de escolas e cursos com professores qualificados na área tornaram a tarefa mais árdua, em geral os cursos existentes se resumiam a corte e costura.

Para que fosse possível adquirir ensino elaborado ou aperfeiçoamento em moda, era necessário buscá-lo no exterior, o que dificultava o acesso. De acordo com Pires (2002, p. 8), “a demanda do mercado foi fator determinante no estabelecimento dos cursos universitários de design de moda”. Ainda que existisse a necessidade do desenvolvimento do design de moda no mercado brasileiro, seu crescimento foi tardio.

O Brasil tardou, ainda, mais de duas décadas para dispor de cursos superiores específicos de moda, até porque não dispúnhamos de um mercado maduro. Moda era um fenômeno que se entendia ser externo ao Brasil, algo que nos era possível apenas seguir: assim, cabia-nos imitar ou





reproduzir, por meio da cópia e da adaptação o que se fazia lá fora. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 522)

Após o aquecimento da economia, surgiu a necessidade de investimento na indústria têxtil e de confecção, estimulando a criação de cursos técnicos, que mais tarde culminaram no surgimento dos primeiros cursos de graduação. A abertura do ensino superior em moda foi essencial para a formação de profissionais capazes de suprir a escassez do mercado para o aprendizado do processo criativo, etapa fundamental que antecede a produção em série do vestuário, libertando a moda do amadorismo, dando condições para esta concorrer com o mercado externo. (PIRES, 2002)

Aos poucos o ensino de moda começou a ganhar mais espaço. A iniciativa privada percebeu a carência de profissionais e se articularam nos primeiros cursos independentes. A primeira universidade brasileira a investir nessa área foi a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com o curso de extensão em Estilismo e Modelagem do Vestuário. Porém, “é fato que o primeiro ‘curso superior’ de moda do Brasil foi implantado em 1988, em São Paulo, pela Faculdade Santa Marcelina (Fasm).” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 524)

No que se refere à participação cearense no ensino de moda brasileira, temos o exemplo da Universidade Federal do Ceará como pioneira na educação superior nessa área em uma instituição pública. Como afirma Pires (2002), a academia iniciou o ensino de moda como disciplina, depois como curso de extensão e, por fim, como graduação. A partir do ano de 2011, o curso de Estilismo e Moda sofreu alterações curriculares para se adequar ao novo modelo de Design - Moda.

O antigo currículo do curso priorizava a criação e as disciplinas mais técnicas, de costura e modelagem, fortalecendo a unidade de Têxteis e Vestuário, em detrimento de disciplinas mais teóricas. (MARQUES, 2014). De acordo com Fonseca (2013), a formação do professor de moda de modo geral, é subjugada diante do ensino das técnicas, sendo priorizado conteúdo acima da forma como ele é ensinado.

Após a mudança, o novo currículo procurou fugir deste padrão proveniente do estilismo, sendo o Design - Moda concebido na perspectiva de uma formação crítica, possibilitada por estratégias pedagógicas transformadoras. Os seus princípios norteadores e os objetivos comportam uma visão ampla, crítica e transformadora da realidade, para o alcance do perfil de egresso desejado: profissionais capazes de inovar o seu campo de atuação e a sua própria prática profissional. (MARQUES, 2014)

O desafio da educação de moda se concretiza em ser um trabalho criativo, para acessar os sentidos por meio de experiências estéticas, associando razão e pensamento, como explica Fonseca (2013). É necessário que a formação acadêmica forneça ao aluno um alicerce que proporcione o desenvolvimento de um trabalho inovador.

Atualmente, tem sido observado uma modificação, a nível mundial, na forma de produzir e consumir produto de moda e o Brasil também está inserido



neste cenário. Esse movimento, que denominamos aqui como “moda autoral”, aponta uma necessidade de inovação e se posiciona contra a onda de massificação da moda. Nele, o consumidor percebe o ato de comprar como algo novo e único, usado para construir sua personalidade - o que faz deste um novo “crítico de arte”, entretanto voltado para a mercadoria e no que ela pode proporcionar (Fonseca, 2013).

Sobre moda autoral

Garcia e Miranda (2010) apontam um profissional que atua entre as áreas da alta-costura e do prêt-à-porter, faz uso de processos de ambas, mas não se encaixa nelas: o criador de moda “autoral”. Elas afirmam que o criador contemporâneo é “capaz de absorver a responsabilidade comercial do estilista sem ferir os princípios artísticos dos grandes mestres costureiros, apartando-se, portanto, de normas preponderantes nos dois casos.” A entrevistada Rachel Schramm declara que originalidade e o reconhecimento do trabalho local são pontos marcantes acerca da definição de moda autoral.

[...]é comprar do pequeno, é você valorizar o que é daqui, do mercado local, porque eu acho que a moda autoral tem uma identidade diferente do que o que você compra por exemplo de uma Zara, de uma loja massificada. É uma coisa meio que única, que você sabe que se você comprar, você não vai achar outra em outro lugar. (Rachel Schramm, 17 de novembro de 2015)

A produção de moda autoral, ainda de acordo com Garcia e Miranda (2010) usa recursos mercadológicos, não visando exclusivamente o consumo comercial, mas, antes, carrega um discurso que propõe novas produções de sentido para o consumidor.

Tal definição é coerente com a perspectiva de inovação e singularidade que o mercado demanda atualmente. Como afirma Fonseca (2013), a necessidade de inovação, na atual massificação da moda, entra em sintonia com as exigências do mercado autoral, onde o consumidor percebe o ato de comprar como algo novo e único, construtor de sua personalidade. O autor explica que o desafio da educação de moda se concretiza em ser um trabalho criativo, sendo necessário que a formação acadêmica proporcione ao aluno um alicerce para o desenvolvimento de um trabalho inovador.

Para a entrevistada Sabrina Albuquerque, os conhecimentos adquiridos em disciplinas como “Processos Criativos”, “Comunicação Visual Aplicada” e “Modelagem e Montagem de Acessórios”, do curso de Design-Moda da UFC, foram úteis no momento em estava criando a sua marca de acessórios em macramê, Criola. Além disso, a estudante afirma que iniciativas extracurriculares foram importantes para o conhecimento que aplica na produção de seus produtos.

Não muito, hoje vem [incentivando] mais. Mas eu acho que não é a estrutura curricular... não são as nossas disciplinas quem



vêm influenciando a gente a fazer isso. Eu acho que são os movimentos que os próprios alunos estão criando, tipo a SAM [Semana Acadêmica de Moda], tipo as coisas que a Bolsa de Estratégias [projeto Estratégias de Valorização do Curso Design-Moda] faz, entendeu? Eu acho que nós mesmos que estamos movimentando isso, não o curso em si. Eu acho que os nossos professores estão começando a pegar isso e a usar como exemplo nas aulas para incentivar a gente, porque eles estão vendo que a gente tá pegando [...]. E eu acho isso bacana, porque a gente não tem que esperar só que a instituição faça isso pela gente. Não, a gente tá tomando a frente também e começando a fazer. Eu acho isso essencial acaba instigando os professores a mudarem também. (Sabrina Albuquerque, 11 de novembro de 2015)

A ideia de crescimento do mercado denominado autoral em Fortaleza foi unanimidade entre as entrevistadas, que também afirmam que o curso vem tentando se adaptar a essa nova demanda da produção autoral. Uma das proprietárias da marca Expedita, a aluna Isadora Diógenes, diz ter observado um crescimento no cenário da moda autoral em Fortaleza nos últimos dois anos, ainda que não existam tantos eventos que promovam essa iniciativa.

Eu acho que tá incentivando mais agora, [...] Eu acho que é porque é um processo mesmo, agora que tá tendo esse “boom”, essa consciência, então o curso tá meio que tipo, se adaptando [...] a essa nova realidade. (Isadora Diógenes, 11 de novembro de 2015)

Segundo Marques (2014), o novo currículo em design de moda da UFC procura fugir do padrão proveniente do estilismo, focando em instigar no aluno uma formação crítica, com estratégias pedagógicas transformadoras, princípios norteadores “para o alcance do perfil de egresso desejado: profissionais capazes de inovar o seu campo de atuação e a sua própria prática profissional”.

Entretanto, mesmo que o Design seja pautado em uma diminuição da presença do estilista como criador, uma das características apresentadas pelas alunas que foram entrevistadas em relação à moda autoral é a possibilidade do designer criar um produto com o qual se identifica, imprimindo nele sua personalidade. Isso pode ser percebido na fala de Pérola Castro, que compara a liberdade criativa em marcas dos mercados autoral e tradicional.

[Eu quis trabalhar com moda autoral] por essa liberdade criativa. Quando a gente vai trabalhar em uma loja, a gente pega experiência e tudo... e nem sempre a gente se identifica com aquilo, né? E eu acho que na moda autoral a gente tem mais essa veia de fazer estritamente aquilo com o que a gente se identifica, sabe? Lógico que é bom você trabalhar com coisa que você não se identifica para você se adaptar ao mercado, ver... é um termômetro, né? Mas eu acho que você tá ali com uma coisa que você se identifica, ponderando “o que



é o meu gosto?” e “o que é que o meu público-alvo quer e precisa?”, sabe? Eu acho que é isso a coisa da moda autoral. (Pérola Castro, 11 de novembro de 2015)

Dessa forma, podemos perceber que há uma discrepância em relação ao que o novo currículo oferece, uma vez que se submete às diretrizes do Design, com algumas características deste nicho de mercado que é o autoral.

Resultados

Ao longo das pesquisas, percebe-se que o estilista é considerado um criador artista, atentando-se prioritariamente para questões estéticas e simbólicas, enquanto o designer de moda atua voltado para o mercado, visando a funcionalidade do produto e sua produção em grande quantidade. Percebe-se, então, que ao mudar a estrutura curricular de estilismo para design de moda, o curso da Universidade Federal do Ceará se volta para a realidade de um mercado que exige grande produção e no qual diminui a importância de um criador.

Em contrapartida, há uma vertente do mercado que está se voltando para a produção dita “autoral”, que visa uma produção em menor escala, com utilização de recursos locais e com uma preocupação acerca da remuneração justa das pessoas que compõem a cadeia de fabricação das peças. Neste cenário, é perceptível, pelas entrevistas, que a figura do criador ressurge e os aspectos subjetivos, de identidade do autor, voltam a ser um elemento relevante.

Observamos, assim, que há uma contradição entre o foco do design, recentemente adotado na grade curricular do curso da UFC e a demanda desse nicho de mercado. Essa diferença, porém, está sendo minimizada pelo intercâmbio de conhecimentos adquiridos pelos estudantes que já estão inseridos no mercado “autoral”. A partir de suas percepções práticas, essa discussão está sendo levada para o ambiente acadêmico, influenciando os alunos do curso em geral, e os conhecimentos adquiridos na Universidade são aplicados para atender o público ao qual se direcionam em suas marcas.

Pelas respostas obtidas no primeiro questionário, 89,1% dos alunos cursaram, até o momento, a disciplina “Processos Criativos” e 71,7% cursou “Metodologia Projetual”, disciplinas dos segundo e terceiro semestres, respectivamente. Dos alunos que responderam, 86,9% afirmam que as disciplinas de gestão de produto cursadas até o momento deram suporte para o desenvolvimento de seu potencial criativo enquanto 8,69% afirmam o contrário. 67,39% dos alunos afirmaram usar aspectos de sua identidade na criação de produtos enquanto 58,7% das respostas apontavam o uso de tendências de mercado, sendo que alguns alunos afirmaram partir destas duas vertentes. Por fim, 73,9% deles têm intenção em se tornarem empreendedores.



Podemos perceber, com base nas respostas fornecidas ao questionário, que independente de ser ou não o foco da grade curricular, o curso fornece subsídios para que os discentes desenvolvam habilidades que podem ser aplicadas em uma marca autoral. Isso também é percebido na fala das entrevistadas, que afirmaram que os aprendizados do curso serviram de influência e auxílio para que elas pudessem projetar e desenvolver uma marca com proposta autoral.

Referências

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Sobre a Possibilidade de uma Teoria do Design**. Estudos de Design, ano II. Rio de Janeiro, 1994.

BRAGA, João; PRADO, Luis André do. **Historia da Moda no Brasil: Das Influencias às Autorreferências**. 1ª São Paulo: Disal, 2011.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Designer de moda ou estilista?** Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: BADUY, Dorotéia. Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores. 2008.

FONSECA, Annelise Nani da. **Ensino da moda: um ensaio sobre processo criativo**. ModaPalavra E-Periódico, Florianópolis, ano 6, n.11, pp. 6–17, jan-jun 2013.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

KELLER, Paulo Fernandes. **O trabalho imaterial do estilista**. ModaPalavra E-Periódico, Florianópolis, ano 3, n.6, pp. 19-36, jul-dez 2010.

MARQUES, C. T. **Do estilismo ao design: os currículos do bacharelado em moda da Universidade Federal do Ceará**. 2014. 197 p. Tese - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2014.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. In: *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 112 p. ISSN 1415-3610.

DA SILVA, Bárbara Cravo; NASCIMENTO, Luis Cláudio Portugal. **Apontamentos acerca da integração entre conteúdos de design e de moda no percurso de implementação do design de moda**. *Projetica*, v. 3, n. 1, p. 110-118, 2012.



COMPREENDENDO MODA AUTORAL EM FORTALEZA

Karina Nogueira Uchoa Américo
Universidade Federal do Ceará - UFC
karina_nog.uchoa@hotmail.com

RESUMO

Esse artigo visa refletir sobre o conceito de moda autoral, fazendo a diferenciação com moda conceitual, além de procurar compreender o mercado autoral de Fortaleza. Com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema principal e conversas informais com que desenvolve propostas de moda autoral foi possível chegar a um melhor entendimento sobre o tema. O resultado dessas observações mostrou que, apesar da dificuldade em encontrar uma literatura sobre a temática, é possível entender que moda autoral é a criação de um novo produto tendo como suporte as experiências de vida do criador, que visa à comercialização, mas não a massificação desse produto.

Palavras-chave: Moda. Autoral. Conceitual. Evento.

ABSTRACT

This article aims to analyze the concept of authorial fashion, making differentiation with conceptual fashion. In addition to seeking to understand the copyright market of Fortaleza. With a literature search on the main theme and informal conversations with a copyright designer it was possible to reach a better understanding of the subject. The result of these observations showed that, despite the difficulty in finding a literature on this theme, you can understand that authorial fashion is creating a new product try to support the life experiences of the creator , which aims to marketing , but not the mass that product.

KeyWords: Fashion. Authorial. Conceptual. Event.

1. MODA AUTORAL E SUAS DEFINIÇÕES

Moda autoral é um tema bastante discutido nos últimos anos, fato que pode ser observado a partir dos vários eventos destinados a propagar essa ideia. Apesar disso, discorrer sobre essa temática nos coloca diante de um grande desafio, pois são escassos os livros disponíveis em Português que tratam do mesmo.

Portanto, antes de iniciar o assunto propriamente dito, um breve estudo de cada palavra, separada, ou seja, de moda e de autoral, será realizada para a melhor compreensão do tema.

A palavra moda pode ser analisada sob dois aspectos. No primeiro, ela é entendida como costume. Segundo Ferreira (2009), moda seria o fenômeno



social e cultural, de caráter mais ou menos coercitivo. No segundo aspecto, ela está ligada a ideia de novidade, seria algo que sofre transformação periódica. Nas palavras de Ferreira (2009), seria o uso, o hábito ou o estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinada gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio.

Quando se fala em autoral, a primeira ideia está relacionado ao criador, ou seja, ao autor. Para Sacconi (2010), autor é aquele que dá origem a uma invenção ou a um projeto. Ele é o criador, o idealizador.

Assim, a definição de moda autoral parece estará relacionada tanto ao autor como à novidade. Seria a criação de algo novo com traços de identidade do criador. No entanto, essa descrição ainda não é suficiente para expressar o que realmente seria moda autoral para a maioria das pessoas. Além disso, parece que ainda existe uma enorme confusão entre moda autoral e conceitual. Conseqüentemente, uma análise mais profunda do tema é essencial para a melhor compreensão do mesmo.

A moda autoral, na visão de Solomon (2009), traz no seu desenvolvimento os traços da personalidade e das vivências do autor, seu repertório formado a partir de suas leituras, suas observações e suas experiências, é acessado no momento da criação de algo novo. Assim, é possível identificar o autor através da sua.

De acordo com Laurenti e Camargo (2015), a moda conceitual é mais livre, pois se utiliza de um leque maior e descompromissado de referências em que qualquer tema, real ou irreal, pode servir como ponto de partida para a sua configuração. Complementando essa definição, Basso (2014):

A moda conceitual é marcada por experimentações e metáforas, que quebram os códigos formais tanto do vestuário quanto do desfile. Ela desmonta as expectativas relacionadas à roupa como objeto de consumo, explorando temas diversos através da experimentação formal. Sua característica principal é o distanciamento do mercado, pois seus produtos, na maioria das vezes, não são comercialmente viáveis, e em geral não são se quer usáveis, sendo consumidos geralmente por colecionadores, personalidades midiáticas e instituições de arte. (BASSO, 2014, p. 26).



No que se refere ao mercado consumidor pode-se concluir com base na citação de Basso (2014) que a moda conceitual não se destina à venda. Podo acontecer de peças conceituais serem apresentadas junto com as peças comerciais. No entanto, a passarela só recebe as peças conceituais, enquanto as comerciais são expostas nas lojas. Em relação a moda autoral, seguindo o pensamento de Solomon (2009), os produtos são destinados ao comércio, apesar de não ser algo predestinado a um público grande, ou seja, a venda em quantidade. Isso também é o resultado da forma de produção que utiliza muitas técnicas artesanais. Nesse sentido, a moda autoral se aproxima da conceitual como afirma Laurenti e Camargo (2015):

A moda conceitual e a autoral apresentam alguns pontos semelhantes e outros que se divergem. Pode-se dizer que esses dois modos de produção de vestuário têm como objetivo a manifestação de um conceito proposto pelo criador através da quebra de paradigmas estéticos e encenações inesperadas. Também pode ser observada a experimentação quanto a formas, materiais e texturas e o conseqüente descompromisso com as tendências de moda, permitindo que suas criações atinjam formas inovadoras. As confecções a partir de técnicas manuais e de modo exclusivo também aproximam esses segmentos de moda. (LAURENTI E CAMARGO, 2015, p.3).

O produto de moda costuma ser apresentado nas passarelas, onde tanto peças comerciais, como os autorais e os conceituais podem participar. Normalmente, os desfiles são destinados a um público selecionado no qual o estilista ou designer de moda tem a intenção de apresentar sua coleção ao seu público, além dos jornalistas e críticos. Na concepção de Basso (2014):

O desfile de moda consiste na exposição móvel das roupas da coleção, geralmente através de modelos vivos que transitam pela passarela segundo um código formal, vestindo as roupas e obedecendo a seqüência determinada pelo criador. A passarela, em geral, consiste em um corredor aberto, com ou sem ornamentações, e com uma espécie de portal em uma das pontas por onde as modelos entram e saem. Normalmente fazem parte do espetáculo, ainda, um cenário com iluminação dramática e a sonorização, que por vezes comporta uma banda tocando ao vivo. (BASSO, 2014, p.29)

Nesse aspecto, a moda autoral também se aproxima da conceitual, pois seus desfiles se utilizam de muita criatividade e vários recursos para que a



mensagem consiga seduzir o telespectador, são na realidade espetáculos performáticos. Para Basso (2014):

A partir do surgimento da moda conceitual, alguns desfiles se tornam altamente performáticos, podendo ser denominados de desfiles-performances. Eles mantêm o planejamento do desfile, mas assumem a espontaneidade da performance e os riscos que o acaso e a improvisação trazem consigo. E muitas vezes se tornam verdadeiros espetáculos. (BASSO, 2014, p.31)

O desfile autoral pode ser muito parecido com o conceitual no uso da cenografia para transmitir as ideias das coleções, porém não podem utilizados como sinônimos. Pois o desfile conceitual preza principalmente pela mensagem e o autoral, apesar de ter interesse também na informação, tem como objetivo a apresentação do produto para posterior comercialização. Para melhor exemplificando o desfile conceitual, temos Basso:.

No Brasil, Jum Nakao, estilista e diretor de arte, ocupa esse espaço ao trazer ao público uma das obras mais simbólicas e polêmicas ao universo da moda brasileira, o desfile intitulado “A Costura do Invisível”. A obra foi apresentada em Junho de 2004, em um dos eventos de moda mais importantes da América Latina, o São Paulo Fashion Week³. Com ela, Nakao transgrediu os paradigmas da moda, colocando na passarela uma coleção-arte em papel vegetal, que foi inteiramente destruída pelas modelos no final do desfile, levando o público a uma espécie de transe. (BASSO, 2014, p. 11)

Outro aspecto que deve ser levado em consideração para diferenciar o autoral do conceitual é a relação do criador com o consumidor. De acordo com Salomon (2009), na moda autoral existe a possibilidade do usuário participar do processo criativo o que não acontece na conceitual, mesmo porque o consumidor não é a prioridade na elaboração do produto e sim o conceito.

Para fechar essa parte de definições, a moda conceitual é maneira que o designer ou estilista se utiliza para expressar sua criatividade, suas ideias e seus conceitos através de uma apresentação performática, a utilização de som

³ É considerado hoje o maior evento de moda do país. Teve início em 1996 com o nome Morumbi Fashion Brasil, integrando a Bienal de São Paulo. Atualmente ocorre duas vezes por ano e é um grande impulsionador da economia de moda no país.



e luz para formar um cenário harmonioso de acordo com o imaginário do criador no qual a platéia fica extasiada com a produção de cada detalhe. Todos os elementos presentes, desde a roupa, o cenário, a música e até as modelos, são utilizados para contar a história desenvolvida pelo designer ou estilista. A comercialização ou a produção em massa não pertencem a esse universo no qual as ideias passeiam livre para gerar cada peça.

Finalizando esse tópico, moda autoral é elaboração de um novo produto baseado no repertório e nas experiências de vida do designer ou estilista. Esse produto está destinado à venda, porém não está relacionada, na grande maioria das vezes, à produção em massa. É uma moda voltada para o artesanato e preocupada com a inovação consciente que muitas vezes conta com a participação do consumidor na elaboração dos produtos. Assim como na moda conceitual, os desfiles também são planejados e contam com o apoio da iluminação, do som e outros elementos do cenário para contar a história da coleção.

2. MODA AUTORAL E SEU CONSUMO

Em um mundo com relações cada vez mais voláteis, no qual as coleções são substituídas antes mesmo da mudança das estações, o consumo *fast fashion* parece não encontrar concorrência. Entretanto, está surgindo um novo comportamento entre vários consumidores, uma necessidade cada vez maior por produtos “individualizados”, mais autênticos e duráveis. De acordo com Lima (2013):

Mas há uma corrente que leva uma geração de consumidores a buscar significado no que veste. Existe a vontade por uma maior valorização de tudo que consumimos, nessa cena não há espaço para *fast fashion* ou massificação de estilo. É esse o pulo do gato que criadores autorais esperam acontecer para deslançarem de vez com seus processos criativos e pagar as contas com a própria arte de fazer roupa. (LIMA, 2013, p. 01)

Essa moda tem como seu consumidor uma pessoa que deseja se diferenciar, que tem o anseio de consumir algo mais exclusivo feito



especialmente para ele. Na perspectiva de Falcão (2014), em tempo de moda rápida, luxo é ser.

Nessa linha de raciocínio a busca por artigos feitos sob encomenda desenvolvidos de forma manual, vem chamando a atenção de um público cada vez mais envolvido com moda. Segundo Fogg (2013):

Na década de 1990, os ofícios manuais começaram a passar por um renascimento global, impulsionado pela confluência de técnicas artesanais tradicionais com as novas possibilidades da revolução digital na manufatura têxtil, as vezes, chamada de “alta tecnologia”. (FOGG, 2013, p. 490).

A moda autoral tem como seu público alvo o consumidor que deseja algo criativo, durável e com certa personalidade. Ele deseja consumir de forma mais consciente e mais participativa. De acordo com Pinheiro, Araújo, Lopes e Silva (2015), o consumidor se torna o próprio autor e deixa de apenas consumir para fazer parte da produção do que consome compreendê-la e modificá-la, se necessário. Nessa mesma linha de raciocínio, Gualberto(2014):

Assim, o mercado se molda em busca das necessidades e satisfação do cliente se aproximando cada vez mais dele e esse cliente busca cada vez mais, mesmo que inconscientemente, essa interligação de áreas estéticas embutidas no produto, que são resultados consequente e harmonioso das suas vivências pessoais. (GUALBERTO, 201, p. 07).

3. EVENTOS DE MODA AUTORAL EM FORTALEZA

Com a globalização e consequente aumento da concorrência, principalmente da China, as feiras coletivas estão proporcionando uma ótima alternativa para o pequeno e médio empreendedor. Essas feiras contam com a organização de uma pessoa ou um grupo que fica responsável por selecionar os participantes, escolher o local, planejar, divulgar, dividir os custos e desenvolver todas as atividades necessárias para a execução e sucesso do evento. Como organizadora feira para noivas a mais de cinco anos e frequentadora de vários tipos de feiras, tive a oportunidade de constatar na



prática que essa alternativa promove um aumento nas vendas e uma melhor divulgação da maioria dos fornecedores envolvidos no evento.

Sendo assim, por facilitar a divulgação e a venda, vários nichos de mercado tem utilizado essa alternativa para ampliar seu negócio. Tanto a moda *fast fashion* através do La Boutique - um bazar que acontece várias vezes durante o ano, com a participação de várias marcas que oferecem durante alguns dias preços promocionais, por exemplo, quanto à moda autoral através do Badado Coletivo – feira colaborativa ligada à moda autoral que reúne um só lugar, obras de estilistas, designers, chefs e artistas que são apresentados ao público - estão recorrendo às feiras para unir forças e conquistar mais público.

Várias são os eventos relacionados ao produto autoral, principalmente em Fortaleza, que despontou nesse quesito através do Dragão Fashion Brasil, que completou recentemente quinze anos de história. Portanto, seria muito complicado comentar todas elas, principalmente tratando-se de um artigo. Sendo assim, um evento e uma feira relacionados ao tema estudado foram escolhidos para análise, não de forma aleatória, mas pela sua importância no calendário de moda autoral em Fortaleza.

O evento que mais chama a atenção da mídia nacional e que segundo o site G1(2015): “é reconhecido como um dos maiores eventos de moda autoral do país” é o Dragão Fashion Brasil. Conforme seu site oficial: “a principal missão do DFB é servir como celeiro de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas comprometidas com uma visão autoral da moda”.

Entretanto, esse evento, que é anual, vai além da simples exposição de peças em desfiles, ele oferece ao público, segundo seu site oficial: “oficinas, cursos, workshops, palestras, intercâmbio de profissionais, shows abertos e performances multiculturais.” Esse evento também possui, como relata o site G1(2015), uma programação que inclui a comunidade acadêmica e amadores através do “Concurso dos Novos”. A moda desenvolvida nesse concurso não é destinada a venda, não como objetivo principal, e deixa os participantes mais livres para criar, sendo assim, em conformidade com os conceitos estudados e



supracitados, as peças apresentadas pelos novos talentos estão mais para moda conceitual do que para a autoral. Evidentemente, isso não é suficiente para descaracterizar o evento como evento de moda autoral.

Na realidade, o evento não se prende exclusivamente ao tema em questão, ele permite a convivência da moda autoral, da moda conceitual e do *fast fashion*. Esse último segmento muito bem representado pela RCHILO⁴, usando as palavras do site oficial: “um gigante do *fast fashion* nacional.”

Enquadrado como feira criativa por Gualberto (2014), o Babado Coletivo é, segundo o mesmo, “um coletivo de jovens marcas cearense que reúnem para criar uma feira de moda em prol da valorização das marcas locais e independentes”. Esse evento acontece em data e em local definidos previamente pelos organizadores.

Conforme o site de Fortaleza esse evento “é proposta de feira colaborativa que congrega obras de estilistas, designers, chefs e artistas. Tudo em um só lugar, apresentando ao público o que está pulsando na cena autoral cearense nestes segmentos.” É essa a proposta da feira colaborativa. O nome do evento é Babado Coletivo, mas um tema é escolhido a cada feira levando em consideração o local e/ou o período de realização da mesma. O primeiro tema escolhido foi “Badado Tropical” devido às férias de junho, o segundo foi “Babado *Trip*” porque as marcas participantes estavam relacionadas às viagens. O terceiro foi “Badado de Carnaval” devido ao mês de fevereiro no qual aconteceu a feira. O “Babado do amor” foi dedicado a data de comemoração do dia das mães. Na quinta edição foi um tema escolhido para festejar um ano do evento, “*Niver* do Babado”. De acordo com o site de Fortaleza, o “Babado das Artes” aconteceu Mercado dos Pinhões e teve a intenção de destacar o diálogo promovido entre as diferentes linguagens produtivas. Na análise de Gualberto (2014) é: a.

Economia criativa está no foco desta feira que propõe uma maneira rotativa na escolha de marcas expositoras, ou seja, a cada edição

⁴ Riachuelo - uma das maiores empresa *fast fashion* de moda feminina, masculina e infantil do Brasil, possuindo 282 lojas distribuídas por todo o País.





são escolhidas novas marcas que se juntarão a um time fixo de expositores por evento. Portanto, o grande diferencial dessa mostra é o incentivo e a busca por novas marcas criativas locais, abrindo espaço, mesmo que teoricamente, para essas novas propostas serem apresentadas para o mercado consumidor. Além disso, reunir em um único espaço, com apelo cultural, marcas inovadoras em vários aspectos que estarão disponíveis a um cliente consumidor que busca o além das peças materiais, buscam o diferencial criativo embutido no conceito das marcas presentes e do evento em si. (GUALBERTO, 2014, p. 13).

O evento possui entrada gratuita para o público, porém para os fornecedores uma taxa deve ser paga aos organizadores. Esse valor varia de acordo com o tamanho do espaço. Para descobrir como funciona e qual a disponibilidade para novos empreendedores, resolvi ligar para o número fornecido pelo site de Fortaleza para quem deseja mais informações. O valor é acessível, em torno de duzentos reais, mas existe uma lista de espera. Quem tem realmente interesse, pode fazer uma pré-inscrição através do link encontrado na página do *facebook* do Babado Coletivo. Consoante Gualberto (2014), os expositores precisam seguir algumas regras, entre elas a de horas. Os expositores precisam seguir a regra de chegar duas horas antes do início do evento para a montagem dos stands e só iniciam a desmontagem após o horário de término. As que não seguirem essas regras não participarão dos próximos eventos.

Para concluir essa parte do artigo, não tem como negar a contribuição dos eventos e feiras para a valorização da moda local e dos espaços de Fortaleza. Pois, antes mesmo de acontecer o evento ou feira, a atenção do público, para esse tema e local, já começa a ser atraído através da divulgação e, posteriormente, através da realização do mesmo. Além de estimular a venda e consumo dos produtos autorais.

4. A MODA AUTORAL: CASE JOMARA CID

Jomara Cid é uma jovem designer formada pela Faculdade Católica do Ceará, dedicada à criação e produção manual de chapéus e acessórios de cabelo. Conforme o site Atelier Criativo 2015:





Jomara Cid é uma chapeleira-milliner, profissional dedicada a criação manual de chapéus e adornos para cabeça. Foi durante a graduação em moda, em um despretenso trabalho acadêmico, que Jomara foi sorteada com um tema que inicialmente julgava ser apenas um fator determinante para uma má nota, mas na verdade, foi uma benção inesperada, que a fez despertar para sua grande paixão: chapelaria. (ATELIER CRIATIVO BRASIL, 2015)

Ela é bem atuante no mercado de moda autoral e costuma participar, quando a agenda lotada permite, de eventos relacionados ao tema, como o Dragão Fashion e A Casa Cor Ceará ⁵- Moda cearense com sustentabilidade no Atelier Criativo Brasil 2015.

No seu ateliê localizado no barro residencial de Fortaleza, ela possui algumas peças prontas e, também, atende com hora marcada. É nesse momento que o criador e consumidor trocam ideias, o processo criativo dura em média uma hora, nesse tempo ele se aprofunda nas necessidades e desejo do seu cliente para desenvolver uma peça que refletirá tanto sua assinatura como a personalidade de quem usará.

Como cliente, eu tive a oportunidade de experimentar como ocorre esse processo. Foi algo realmente especial, ter a oportunidade de participar da criação de uma peça personalizada que consegue captar o nosso desejo.

Ela desenvolve peças que se encaixam perfeitamente na definição de moda autoral, pois seus produtos são exclusivos, feitos artesanalmente e não se prendem as tendências de moda. Em entrevista a revista BemCasado (2015), Jomara Cid afirma:

Nossa proposta é criar o atemporal e o personalizado. Claro que, se os desfiles trazem muito floral, a gente consegue colocar flores nas peças. Mas não queremos que nossos acessórios fiquem atrelados a um momento específico. A ideia é depois olhar para as fotos e sentir-se atual. (BEMCASADO, 2015)

⁵ Riachuelo - uma das maiores empresa *fast fashion* de moda feminina, masculina e infantil do Brasil, possuindo 282 lojas distribuídas por todo o País.



Em conversas informais, pude constatar que a qualidade do seu trabalho já é reconhecida até fora das fronteiras do Estado do Ceará quando clientes de outras cidades como Brasília viajam para conhecer de perto o trabalho da designer e encomendar alguma peça.

A sua moda autoral além de levar a sua assinatura também carrega um pouco da nossa cultura, até porque o repertório utilizado pela mesma para suas criações é em grande parte cearense, uma vez, que Jomara Cid nasceu, se cresceu e, ainda, mora e trabalha na nossa cidade. Portanto, os traços da cultura cearense podem ser encontrados tanto nos cenários utilizados para os editoriais quanto nos materiais e cores que compõem as suas peças.

O seu trabalho é tão marcante e suas peças carregam sua assinatura de forma única que a mesma nem se importa com as cópias. Em entrevista a revista BemCasado (2015), Cid afirma: “ Nunca me incomodei. Se está sendo copiado é porque tem algo bom. E, modéstia à parte, é possível perceber claramente a diferença do meu trabalho para as réplicas.”

Assim, a moda autoral de Jomara Cid que já conquistou o mercado de Fortaleza atravessa as fronteiras e conquista novos clientes em todo o território nacional. Ela que utiliza principalmente o *facebook* e *instagram* para divulgação e venda online, está se preparando para lançar um site e-commerce. Isso deve facilitar a venda.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda autoral está sendo um assunto bastante discutido e comentado nos últimos anos, porém, ainda existe uma carência em relação a sua bibliografia, principalmente quando se trata de livros.

A definição de moda autoral muitas vezes se confunde com a moda conceitual. Entretanto, por mais que as ambas tenham semelhanças, como por exemplo: levam a assinatura de quem desenvolve o processo criativo e não se prendem a tendências, ainda assim, elas não devem ser utilizadas como sinônimos. Pois a autoral tem como objetivo a comercialização das suas peças, enquanto a conceitual, por mais que exista alguma possibilidade de venda,





esse não é seu principal objetivo. Na realidade, a moda conceitual tem como finalidade básica a apresentação de um conceito.

O mercado de moda de Fortaleza tem proporcionado a moda autoral um enorme incentivo para sua evolução e seu desenvolvimento através de vários tipos de eventos como, por exemplo: Dragão Fashion Brasil.

A participação nesses eventos e feiras é uma ótima oportunidade para os criadores de moda autoral que encontram um espaço organizado para a exposição de suas peças, além de poderem contar com uma ótima divulgação. Como afirma Gualberto (2014), “essas feiras coletivas proporcionam espaço e organização para esse tipo de exposição e entre elas estão o Babado Coletivo e a Feira Mambembe.”

Outro fator que deve ser levado em consideração é a revitalização dos espaços da cidade com o acontecimento desses eventos. De acordo com Gualberto (2014), “O Babado realizou a tarefa de reutilização do espaço do espaço, levando sua importância também cultural.”

REFERÊNCIAS

ATELIER CRIATIVO BRASIL 2015. **Jomara Cid**. Fortaleza: 21 de Abr. de 2015. Disponível em: < <http://ateliercriativobrasil.com.br/jomara-cid/>>. Acessado em: 12 de Nov. 2015.

BASSO, Aline Teresinha. A costura do invisível: uma discussão sobre as fronteiras entre arte e moda na obra de Jum Nakao. 2014.102 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais)–Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.

FALÇÃO, Sarah. Em tempos de fast-fashion, luxo é ser autoral. 2014. Disponível em: <<http://portaltagit.ne10.uol.com.br/moda/20975/em-tempos-de-fast-fashion-luxo-e-ser-autoral/>>. Acessado em 13 de Nov. 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4.ed. Curitiba: Atlas, 2009.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.





Fortaleza. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/POSTER/PO-EIXO5-MARKETING/PO-5-QUEM-CONSUME-MODA-AUTORAL.pdf>. Acesso em: 12 Nov. 2015.

LAURENTI, Alessandra Tavares. CAMARGO, Maristela Gomes de. **Reflexões sobre moda autoral e moda conceitual.** Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza. *11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015*

LIMA, Marlyana. **Revista Bem Casado Outubro.** Fortaleza: Diário do Nordeste, 2015.

LIMA, Paula. Quem veste moda autoral?. **O Povo online**, Fortaleza, 14 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/tendencias/2013/04/13/noticiasjornaltendencias,3038254/quem-veste-moda-autoral.shtml>>. Acesso em: 12 Nov. 2015.

SILVA, Nicolas Oliveira da. **Quem consome moda autoral?** Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza. *11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015*

SACCONI, Luiz Antonio. **Grande Dicionário Sacconi: da língua portuguesa: comentado, crítico e enciclopédico.** São Paulo: Nova Geração, 2010.

SOLOMON, G. S. T. Moda e Alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro. *Moda Palavra*, Florianópolis, n.4, ago\dez. 2009. Disponível em:<http://antigo.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/5_artigo_salomon.pdf>. Acesso em: 12 Nov. 2015.



“QUERO ASAS PRA VOAR”: UM PROCESSO CRIATIVO

BASSO, Aline Teresinha⁶
alinebasso@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo criativo de uma Roupas de Artista, desenvolvida como trabalho de conclusão de curso na Especialização em Artes Visuais: Cultura e Criação, ofertada pelo SENAC-EAD, no ano de 2011. A obra discute as fronteiras entre a Arte e a Moda, através do objeto roupa, sintetizando as reflexões teóricas empreendidas em torno do assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Roupas. Roupas de Artista. Processo Criativo.

ABSTRACT

This paper presents the creative process of an Art-to-wear, developed as term paper on specialization in Visual Arts: Culture and Creation, offered by SENAC-EAD, in 2011. The work discusses the boundaries between Art and Fashion, through clothing object, summarizing the theoretical reflections undertaken around the subject.

KEY-WORDS: Clothing. Art-to-wear. Creative Process.

⁶ Mini currículo: Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, UFPB/UFPE (2014). Pós-graduada em Artes Visuais: Cultura e Criação pelo Senac (2011). Graduada em Tecnologia em Design de Interiores pelo CEFET-PB (2004). Atualmente é professora efetiva da Universidade Federal do Ceará, pelo curso de Design-Moda, no qual atua na Unidade de Linguagem Visual. Possui experiência profissional e de ensino nas áreas de moda, artes visuais, criatividade e design de produto.



INTRODUÇÃO

Discutir as relações entre a moda e a arte é imergir em um universo tão rico quanto diverso. Muito se tem discutido sobre o assunto na contemporaneidade, seja em formato teórico, seja em formato de produção artística, embora esta última ainda um tanto incipiente. Contudo, para além da moda, a roupa como objeto tem sido uma linguagem constante na arte contemporânea. Muitos artistas tem se utilizado dela como ponto de partida para discussões das mais diversas, tais como: corpo, abrigo, proteção, erotismo, sexualidade, memória, ancestralidade, dentre outras.

No presente texto apresento o processo criativo de uma obra-roupa, pensada e concebida a partir de reflexões sobre a roupa como objeto, pertencente tanto ao campo da moda quanto da arte. Uma obra que discute fronteiras, que traça paralelos e que apresenta oposições. Uma roupa de artista, que surge da necessidade de se compreender fronteiras, de se dialogar através da criação artística. Ela surge para dar asas ao vôo tão desejado, previamente planejado pela reflexão.

Foi concebida por mim como trabalho de conclusão de curso na Especialização em Artes Visuais: Cultura e Criação, ofertada pelo SENAC-EAD, no ano de 2011. O objetivo era apresentar uma discussão teórica e sintetizá-la através do desenvolvimento de uma produção artística individual. A orientação era de que apresentássemos uma reflexão, a partir de um ponto de inquietação pessoal, e a partir disso, uma obra fosse desenvolvida, materializando as reflexões teóricas.

QUERO ASAS PRA VOAR

A produção artística desenvolvida foi intitulada "Quero asas pra voar". Ela seria responsável por carregar a simbologia necessária e traduzir os diálogos desenvolvidos, manifestando-os puramente através do universo visual. Para tanto, empreendi uma reflexão teórica na qual levantei



possibilidades de cruzamentos, mestiçagens, hibridações e paralelismos entre os dois universos – moda e arte – que se configurassem exclusivamente através da roupa.

A proposta da obra foi a de ter a roupa como objeto central. Por sua vez, a roupa transita entre esses dois territórios distintos, porém muito próximos. É claro que para a moda, a roupa é um objeto fundamental, vital e imprescindível. Porém para a arte, este objeto é opcional, livre e descomprometido. Neste universo, outras possibilidades se abrem para o uso da roupa, seja como suporte, meio de expressão ou reflexão artística. Eu vislumbrava situar esse objeto como um elo de ligação e conexão entre a moda e a arte.

Busquei, assim, material relativo à arte contemporânea, com ênfase na questão referente ao objeto da arte; à moda, com ênfase nas relações que ela estabelece com a arte; e à Roupas de Artista⁷, com ênfase em suas manifestações. Busquei mesclar idéias compiladas, agregando elementos e simbologias dos universos investigados, e explorando as possibilidades da roupa como objeto. O resultado do processo criativo foi uma Roupas de Artista, que se apresenta como um objeto de fronteira, de conexão e de questionamento.

Para a construção da obra foram utilizados materiais, técnicas de confecção e bordado pertencentes ao universo da moda. Ao final da pesquisa e do desenvolvimento da Roupas de Artista, foi estabelecido um diálogo entre os dois universos, cuja linguagem se expressa através da roupa, e que reforça a indefinibilidade de suas fronteiras.

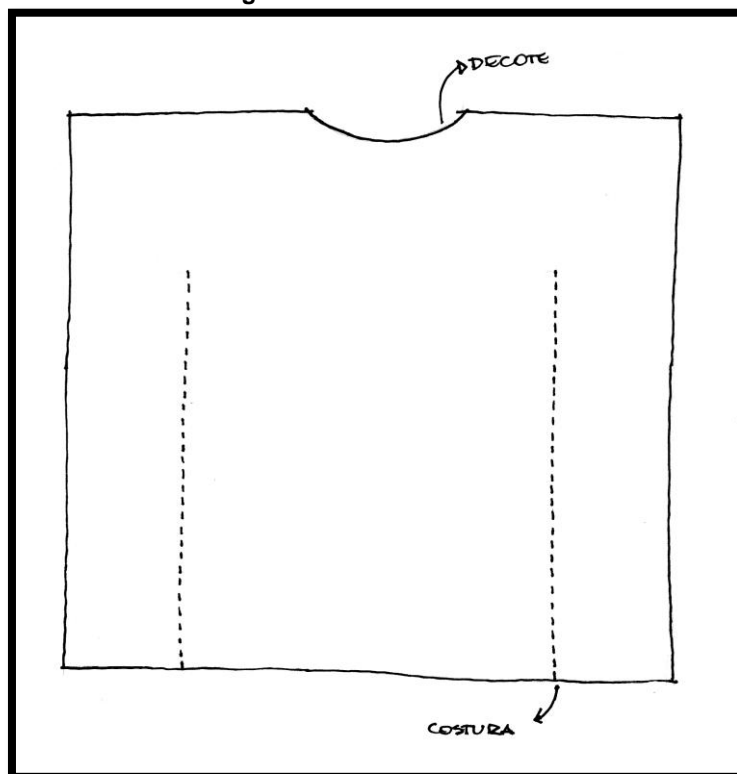
Partindo da definição do modelo, seguindo com a escolha dos materiais mais adequados, passando pelo processo de confecção e bordado – o qual por sua vez remete ao universo da moda – e arrematando com a captura das imagens finais da obra através da fotografia, construí o vó simbólico, que

⁷ Segundo Costa (2009, p. 9), o termo “roupas de artista” foi “cunhado por Henry van de Velde” e “hoje designa uma produção que se insere no campo dos novos meios”, já tendo estado presente “em quase todos os movimentos artísticos do século XX”.

evoca a liberdade de planar entre fronteiras e reforça os conceitos desenvolvidos ao longo da pesquisa.

A primeira escolha a ser feita dizia respeito à forma, ou modelagem, da roupa. Para tanto, após uma breve pesquisa de modelos, onde foram considerados modelos básicos e universais da moda, como por exemplo, camisetas e vestidos tubinho, optei pelo modelo de túnica chamada Kaftan, que consiste de uma túnica em formato quadrado ou retangular, com costuras laterais, e que pode ter ou não costuras nos ombros (figura 1).

Figura 1 - Desenho de *Kaftan*



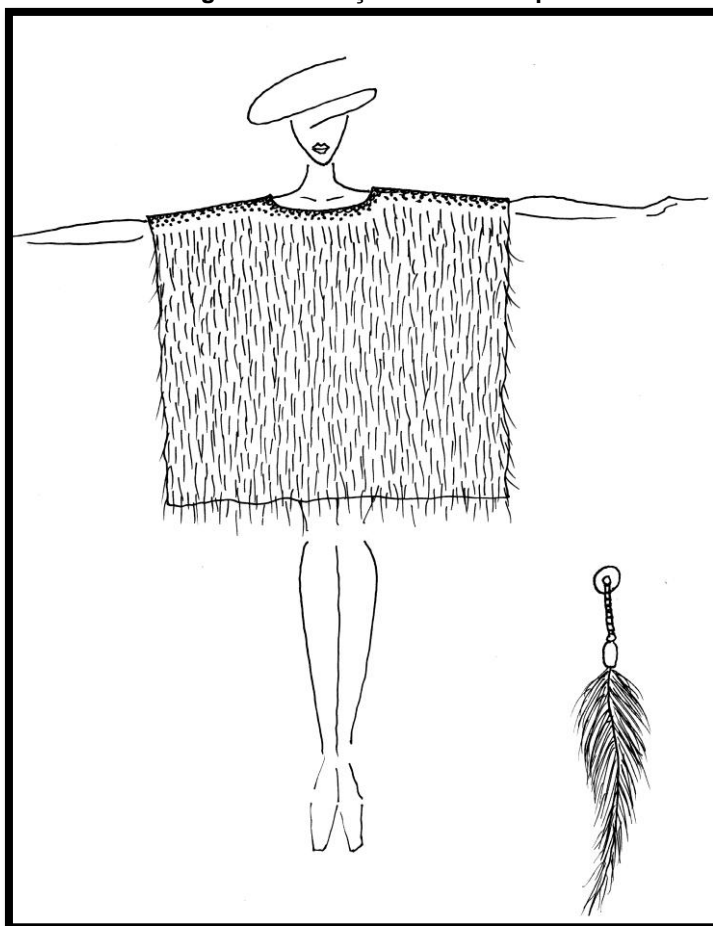
Fonte: Arquivo pessoal da artista

Segundo Köhler (2009), este tipo de vestimenta já era utilizado como sobreveste pelo povo Hebreu (p. 78), bem como pelas mulheres egípcias (p. 59), ambos por volta de 1000 a.C. Atualmente é uma peça muito utilizada pelas mulheres Marroquinas e Indianas, e recebe bordado e aplicação de contas e pedrarias, sendo um modelo visualmente rico em detalhes. Esta escolha se

deu principalmente devido ao formato do Kaftan, que remete a uma tela para pintura.

Quando se pensa em “sobrevolar territórios”, os pássaros são a representação mais adequada. Não pertencem a nenhum território, e transitam livres entre vários territórios. Para traduzir este conceito na roupa que seria produzida, escolhi o elemento “pena”, que simbolizaria o vôo desejado. A roupa seria inteiramente franjada com penas. Feito o esboço inicial da idéia (figura 2) parti para a busca dos materiais mais adequados ao projeto.

Figura 2 - Esboço inicial da roupa



Fonte: Arquivo pessoal da artista

Partindo dos padrões e cores que o comércio disponibilizava, as penas foram escolhidas e compradas, definindo assim a cartela de cores que predominaria em toda a obra. Inicialmente, a idéia era a de produzi-la

inteiramente na cor preta. Contudo durante a pesquisa, percebi que as penas pretas disponíveis (penas de peito de galo) não ofereceriam a leveza pretendida, além de possuírem um formato excessivamente curto e arredondado.

A pena de avestruz oferecia efeito contrário: quando fragmentada, ficava muito fina e pouco volumosa, além de apresentar custo excessivamente alto. A outra opção disponível era a pena de Chinchila⁸, mais alongada e macia, porém disponível apenas em cores vivas, como lilás, azul, amarela, verde e vermelha. Contudo, devido ao processo de tingimento dessas penas, elas acabam recebendo a cor apenas na base, e a ponta da pena se mantém em um tom castanho-avermelhado, formando um interessante degradê (figura 3).

Em vista disso, optei pela cor lilás que, além de ser uma cor menos saturada do que as outras, é uma cor que, para mim, simboliza a espiritualidade e a superação dos limites e fronteiras pessoais. A cartela de cores da obra, portanto, giraria em torno dos tons lilases, castanhos e dourados.

Figura 3 - Penas



Fonte: Pesquisa Direta

⁸ Segundo o dicionário Michaelis Online, o nome Chinchila diz respeito a um pequeno roedor. Contudo, a embalagem das penas compradas exibia uma etiqueta de código de barras, onde se encontrava impresso o nome: "penas de Chinchila". (nota da autora)

Definida a modelagem e a cartela de cores, parti para a escolha do tecido. Como a modelagem geométrica não acompanha as formas do corpo, optei por um tecido leve, fluido e de bom caimento, o que faria com que a roupa se moldasse ao corpo, remetendo à função principal da roupa-moda, que é vestir o corpo.

Após serem considerados tecidos como o algodão, a seda, a viscose e o poliéster, escolhi o gazar toque de seda, um tecido 100% poliéster, de custo acessível, transparente, fluido, com toque leve e excelente caimento, o que ofereceria à roupa uma ótima vestibilidade. A cor do tecido foi definida em função da disponibilidade na loja e das cores das penas (figura 4).

Figura 4 - Tecido



Fonte: Pesquisa Direta

Com tecido e penas em mãos, parti para a definição dos detalhes: miçangas, vidrilhos, lantejoulas e contas. Mantendo a cartela de cores pré-definida, busquei peças que se harmonizassem visualmente, tanto em termos de cores quanto de formas (figura 5). Para garantir que as franjas de penas proporcionariam o movimento desejado, fiz alguns testes de composição das franjas e de fixação das mesmas no tecido (figura 5), finalizando o processo de escolhas e definições.

Figura 5 - Materiais e teste de fixação das franjas no tecido



Fonte: Pesquisa Direta

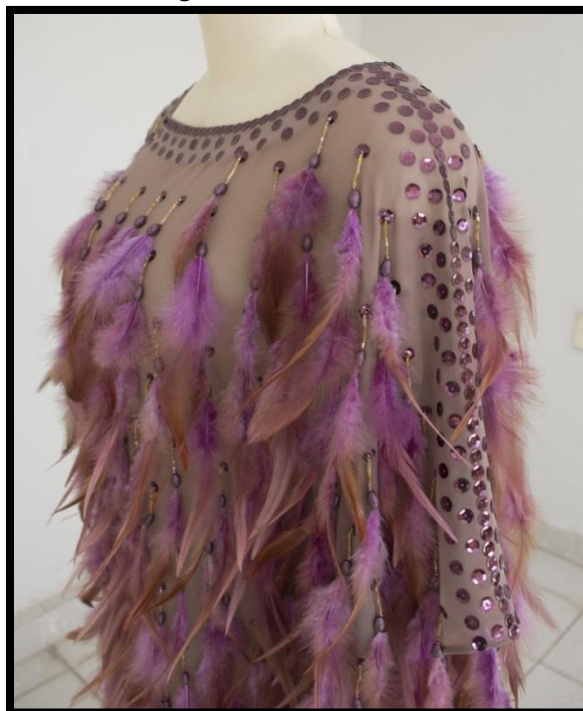
A construção da roupa foi finalizada com a aplicação de 946 franjas. A execução da obra exigiu, em média, 100 horas de trabalho, sendo aproximadamente 10 horas destinadas ao corte e montagem da roupa, 20 horas destinadas à marcação e colagem das lantejoulas e 70 horas destinadas à costura das franjas. Assim, o vôo foi construído (figuras 6 e 7).

Figura 6 - Obra "Quero asas pra voar"



Fonte: Pesquisa Direta

Figura 7 – Detalhe da Obra



Fonte: Pesquisa Direta

DIÁLOGOS SOBRE A OBRA

A partir da modernidade, novos meios de expressão se tornaram possíveis na arte, dentre eles a roupa (COSTA, 2009). Muitos desses novos meios surgiram como uma opção aos meios tradicionais: a pintura e a escultura. Traduzir a tela em roupa foi um dos objetivos deste trabalho, e a forma mais explícita encontrada, foi utilizar uma roupa em forma de tela, ou seja, o Kaftan.

Como meio cambiável, a roupa tem a capacidade de transitar livremente entre os dois territórios – moda e arte – explorando-os e conectando-os. Como moda conceitual, a roupa comunica, dialoga e transmite. Ela questiona o corpo, a realidade do indivíduo e a própria moda em seu sistema, rompendo com as imposições produtivas da indústria e lançando suas propostas através da moda-arte. Como roupa de artista, ela mostra-se um objeto tão múltiplo quanto simbólico, carregado de possibilidades e

interpretações, que oferece ao artista um universo extraordinário em termos de criação e conceituação.

A roupa de artista desenvolvida é uma roupa-arte, que se situa no contexto da Moda conceitual, podendo transitar entre a galeria, a passarela e o corpo do consumidor. Não foi criada com a intenção de ser um objeto usável e funcional, contudo, pode também servir para este fim, sugerindo que a arte pode ser usada. Foi desenvolvida buscando provocar a reflexão, não apenas uma reflexão sobre as conexões arte-moda, mas uma reflexão muito mais abrangente, que diz respeito também ao vestir, ao definir-se como sujeito, ao desvendar-se.

Enquanto o corpo é uma das questões contemporâneas mais investigadas na arte, a roupa passa a ser seu duplo, seu complemento, seu objeto direto. Ela é a expressão direta do corpo, um corpo que está sempre em movimento, sempre em transformação. É um objeto análogo a um quadro em movimento:

Arte por excelência de compromisso, o traje não existe independente do movimento, pois está sujeito ao gesto, e a cada volta do corpo ou ondular dos membros é a figura total que se recompõe, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios. Enquanto o quadro só pode ser visto de frente e a estátua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento. (SOUZA apud ANDRADE, 2011, p. 117)

“Quero asas pra voar” é uma obra que está ligada ao corpo e ao movimento de uma forma íntima. É uma segunda pele que obedece, com sua dança, aos movimentos do corpo que a sustenta. Traduz a leveza do vôo exploratório, e a capacidade do corpo de acompanhar os movimentos transitórios e efêmeros da moda-arte. É um objeto construído nas tramas da reflexão, que acaba indo além de sua concepção e transborda de significados, intrínsecos à sua forma e aos seus materiais.

É um objeto concebido para explorar os territórios da arte e da moda, e costurar suas fronteiras através da reflexão artística. A obra desenvolvida é moda, arte e conceito. Está na fronteira, sobrevoando dois



territórios cujos limites são imprecisos. E ao final da jornada, “passamos a perceber que a idéia de fronteira se liga àquilo que podemos e queremos enxergar ou, ainda determinar” (AVELAR, 2011, p. 67). O que pode sugerir que a roupa, nesta discussão, atua dissolvendo fronteiras...

ARREIMATE FINAL

Ao buscar relações existentes entre arte e moda, pode-se dizer que é inevitável deparar-se com a roupa. Ela tem sido um objeto de certo valor no universo artístico, principalmente a partir do século XX, que trouxe consigo grandes mudanças nos rumos que a arte tomaria. Seja como complemento de uma obra ou mesmo como a própria obra, a roupa tem se mostrado um artefato digno de nota no que diz respeito à expressão artística.

Através da investigação desenvolvida, pude constatar que arte e moda são duas disciplinas que frequentemente se comunicam, se cruzam e se interceptam. Dentre seus inúmeros diálogos possíveis, a roupa se mostra como um objeto rico em reflexões e possibilidades de expressão, e se apresenta como uma linguagem dinâmica, produtora de novos significados.

Como resultado das reflexões alinhavadas durante a pesquisa, a roupa de artista desenvolvida sintetiza as explorações e costuras realizadas ao longo da investigação e arremata a discussão configurando-se como um objeto de fronteira, que tanto é arte quanto é moda, dependendo apenas dos referenciais adotados para sua contemplação.

A partir das pesquisas que antecederam a obra, pude compreender que, mesmo se tratando de universos com características próprias e muitas vezes distintas, frequentemente estes dois territórios desvendam-se vizinhos, apresentando linguagens semelhantes. Porém, percebi através da roupa de artista desenvolvida, que suas fronteiras são, não obstante, indefinidas.

**REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Pedro Duarte. Moda como arte. **REDIGE**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, apr. 2011. Disponível em:
<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/71/142>.
Acesso em 06/06/2011, às 11h51m.

AVELAR, Suzana. Moda e cultura tecnológica. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (Org.). **Moda em Ziguezague: interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 65 a 73.

COSTA, Cacilda Teixeira da. **Roupa de artista: o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Edusp, 2009.

KÖHLER, Karl. **História do Vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. Disponível em
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso em
18/10/2011, às 15h30m.



**O DESENHO GESTUAL E SEUS BENEFÍCIOS PARA O
DESENVOLVIMENTO DA EXPRESSIVIDADE EM ALUNOS DE
DESIGN-MODA.**

DOS ANJOS, Elvis; Graduando
elvisdac@hotmail.com
BASSO, Aline Teresinha
alinebasso@gmail.com

RESUMO

Partindo do ponto de vista dos discentes sobre a técnica de desenho gestual, este artigo apresenta uma análise dos benefícios gerados pelo uso da técnica, e como esta se relaciona com os métodos de desenho acadêmico trabalhados no curso de Design-Moda. Para tanto, o desenvolvimento da expressividade no processo criativo dos discentes serviu como parâmetro na realização da análise.

Palavras-chave: Desenho gestual; desenho acadêmico; expressividade.

ABSTRACT

Starting at point of view of students the gestural drawing technique, this article presents an analysis of the benefits of using the technique, and how this relates to the academic drawing methods worked out in the course of Fashion-Design. To this end, the development of expressiveness in the creative process of the students as the parameter in performing the analysis.

KeyWords: Gestural drawing; academic drawing; expressiveness

INTRODUÇÃO

O processo didático para a aprendizagem do desenho, no curso de Design-Moda tem início com o estudo do desenho de observação pelo método acadêmico, através da representação das dimensões reais e objetivas de objetos e da figura humana. Ao longo do processo, busca-se desmistificar a ideia de que saber desenhar consiste em dom, e não técnica e treino. A disciplina de Desenho da Figura Humana foca inicialmente nesse processo de desmistificação, abordando as técnicas necessárias para o desenho realista.

Após os alunos já estarem devidamente familiarizados com as formas e proporções reais, são abordadas as técnicas do desenho gestual, que consiste na captura do gesto ou movimento geralmente em um curto intervalo de tempo. Este tipo de técnica prioriza a captura do essencial da forma, a partir da observação de um modelo vivo ou de uma fotografia da figura humana. O objetivo principal do desenho gestual é a expressividade, mais do que a proporção. Neste estudo, partimos da hipótese de que os estudos gestuais são fortes aliados no desenvolvimento da expressividade no desenho dos discentes. Assim, investigamos se esse tipo de desenho agrega aos alunos noções e práticas para, não apenas saírem do curso desenhando e dotados de percepção visual, mas utilizando devidamente o desenho como linguagem expressiva.

METODOLOGIA

Tendo como princípio chave as perspectivas dos discentes sobre a experiência com a técnica de desenho gestual, o presente estudo foi realizado a partir do método de questionário com trinta discentes. Todos fazem parte da turma mais recente da disciplina de Desenho da Figura Humana do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, referente ao semestre de 2014.2. Nesta turma, nas últimas aulas da disciplina, foi aplicada a técnica de desenho gestual. O questionário consistiu de perguntas abertas e fechadas, afim de levantar as perspectivas dos alunos acerca da experiência com a técnica de desenho gestual, e seus desdobramentos. Portanto, as reflexões serão aqui desenvolvidas a partir das respostas obtidas através do questionário.

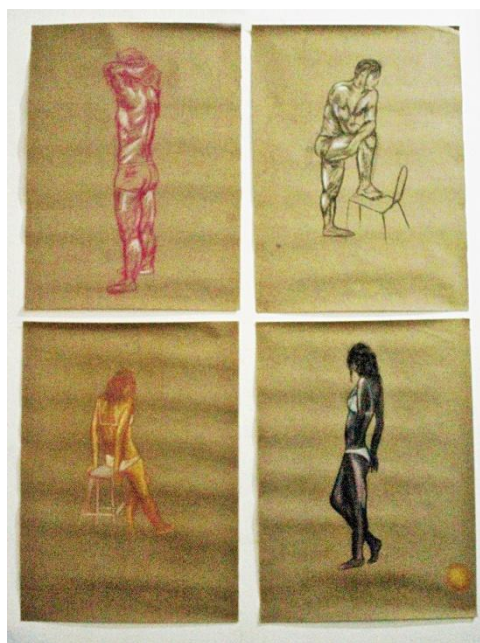
Juntamente com o questionário, foi realizada uma análise dos trabalhos de Desenho Gestual desenvolvidos pelos alunos do semestre 2014.2 (figura 1). A partir disso,



buscou-se estabelecer um paralelo entre os desenhos e os resultados dos questionários, ampliando análise do que foi colocado pelos discentes.

As análises do questionário e dos desenhos foram embasadas em pesquisas bibliográficas, visando um diálogo teórico entre os autores e os apontamentos das análises. Com relação a essa metodologia, cabe ressaltar que foi observado um déficit de literatura sobre a técnica de Desenho Gestual. O que foi encontrado durante as pesquisas diz respeito a abordagens mais reflexivas e menos técnicas. Assim, as referências bibliográficas aqui utilizadas baseiam-se em diversos aspectos isolados da técnica, ou em aproximações do assunto.

Figura 8 - Trabalhos de desenho gestual com modelo vivo, elaborado por discente da turma de 2014.2



Fonte: Acervo pessoal

O DIFERENCIAL DA TÉCNICA

A técnica de desenho gestual surge como um diferencial no estudo de desenho no curso de Design-Moda. O processo que antecede ao seu estudo compreende o método acadêmico de desenho de observação. Ambos são cabíveis de



associações, o gestual pode ser visto como uma forma de desenho de observação, contudo este vem a trabalhar novos elementos. Seu diferencial em relação ao desenho de observação, segundo Dorfman (apud KOPKE, 2010) consiste na captura do gesto. Para se realizar um desenho de observação, necessita-se de um apuramento nos detalhes, priorizando as proporções, profundidade, fidelidade à figura que se copia. No desenho gestual a reprodução baseia-se na expressão do gesto, a autora afirma que a técnica “constitui a expressão visual do pensamento, transformando-se na linguagem do dialogo interior” (apud IDEM, 2010). Os gestos são mais precisos, livre e amplos, sem o peso da fidelidade aos detalhes, a figura é captada e reproduzida quase que simultaneamente. O fator tempo é crucial na elaboração da técnica, partindo da limitação física do modelo, que não poderá ficar em determinada posição tempo suficiente para ser captado graficamente com riqueza de detalhes. Por este motivo, a técnica de desenho gestual trabalha com curtos intervalos de tempo, através de traços rápidos e sintéticos, desenvolvendo a percepção visual necessária a um desenho de observação, mas sobretudo trabalhando de forma intensificada o olhar sensível do gesto. Ela é livre, mediante o agir da técnica. Enquanto no desenho de observação pensa-se mais o desenho, observa-se com mais cuidado, há espaço para calcular a figura e seu espaço, no gestual o desenhista usa de sua sensibilidade do olhar e do seu conhecimento previamente adquirido com o desenho de observação, de maneira ágil e objetiva, captando a essência da forma e do movimento. E assim o gesto é retratado.

A opinião dos discentes condiz com este pensamento. Sobre a diferença entre desenho gestual e desenho de observação, eles foram praticamente unânimes, 96,6% mostraram ter tal percepção acerca de ambas, o que aponta que a técnica foi compreendida em sua essência. Além disso, diversas diferenças foram listadas, e alguns problemas foram apontados, como o fato de ser uma técnica difícil para pessoas que se consideram detalhistas, o que foi observado 10% das respostas. Familiarizadas com o desenho de observação, elas ainda buscam retratar o gesto





detalhadamente, apresentando dificuldades na expressão e síntese gestual. Foi observado também que 13% dos discentes percebem a técnica de forma negativa. Este grupo, por apresentar uma dificuldade na reprodução proporcional de imagens, acostumados com o tempo extenso de um desenho de observação e ao uso de suas técnicas empregadas para atingir uma fidelidade ao que é retratado, acabam defronte a uma situação extremamente nova: desenhar sem tempo para pensar, ou sequer um tempo para esquematizar essa imagem. Seu único recurso possível é um rápido olhar cuidadoso. Esta transição acaba levando-os a ver a técnica negativamente. Contudo cabe ressaltar que, em 83,3% dos casos, também se percebe exatamente o contrário. A liberdade da técnica proporciona um desprendimento do traço e do olhar, não havendo a cobrança de um resultado detalhado e idêntico de proporções, somente a captura mais fiel e expressiva do gesto.

Ao colocar seus pontos de vista sobre a técnica, opiniões positivas foram apontadas. Dentre as principais estaria a sensibilidade que a técnica proporciona e essa maior percepção das proporções que ela ajuda a desenvolver. Segundo Ostrower (2013, p.12), “[...] percepção é a elaboração mental das sensações”. May (1975, p.121) defende que “A percepção é determinada tanto pela imaginação quanto pelos fatos do mundo exterior” e, por conseguinte, este exterior acaba se adaptando ao nosso modo de vê-lo. Fazendo um paralelo com o desenho de observação, que se vale de um método mais rígido, no desenho gestual essa percepção aflora mais livre. Alguns discentes apontam que, por trabalhar exclusivamente com volumes reais, a técnica exige uma maior e mais rápida percepção de volumetria para captar e aplicar a luz e sombra. Segundo eles, essa experiência com modelo vivo favorece uma percepção mais nítida e tridimensional, pois possibilita uma percepção de texturas e volumes com uma qualidade superior. Através das respostas, percebe-se que foi atribuída a noção de expressividade ao desenho gestual, o qual é visto como um método bastante prático. Os alunos deixam claro que a técnica vem a somar e aprimorar os conhecimentos adquiridos



no estudo do desenho de observação, atribuindo noções novas no aprendizado de desenho.

OS MOTIVOS DA APLICAÇÃO DA TÉCNICA

Uma das questões objetiva investigar se os discentes entendem o porquê da aplicação da técnica. Variadas opiniões foram coletadas, nas quais muitos apontam sua importância para a aprendizagem dos movimentos, para a reprodução de poses, e até para adquirir um traço próprio. Durante a disciplina, a metodologia de ensino foca inicialmente no estudo das partes do corpo isoladas. Em seguida, a figura completa é estudada em várias perspectivas, com poses, tudo isso através da técnica tradicional de desenho de observação. A partir desse ponto entra o desenho gestual, agregando a expressividade às figuras retratadas. O grafite nessa técnica não foi utilizado, e sim o pastel e o carvão. Isso proporcionou, segundo alguns, um desenho mais solto, uma liberdade de traços, possibilitando trabalhar de forma mais criativa. Sobre essa natureza do desenho Gunzi (2010) ressalta que o ato de desenhar possui um caráter de incerteza. Percorre caminhos que só a linha traçada revelará e afirma a força da linha gráfica que revela a estrutura das coisas. A autora afirma ainda que o desenho “[...] apresenta as coisas de forma integral: estrutura e propósito” (IDEM, 2010, p.182) mostrando desse modo o que está por trás das coisas. Segundo ela, “Desenho não é contornar, é emergir” (IDEM, 2010, p.182). A linha carregará a memória do ato, havendo portanto uma dinâmica entre o desenho e o ato de desenhar.

A percepção é uma forte característica apontada pelos entrevistados. Ela é trabalhada repetidamente em um curto espaço de tempo, e ajuda na fixação das noções sobre a figura humana. Nos desenhos que usam do método de observação, a percepção é o ponto chave para a eficiência do trabalho. Neste aspecto, os:





[...] processos de percepção se interligam com os processos de criação. O ser humano é por natureza um ser criativo. No ato de perceber, ele tenta interpretar e, nesse interpretar já começa a criar. Não existe um momento de compreensão que não seja ao mesmo tempo criação. (OSTROWER, 1988, p.167).

Assim, neste ponto, o “criar” defendido pela autora, pode ser intensificado através de uma percepção mais apurada desenvolvida pela técnica de desenho gestual. Segundo Bosi (1988, p.82) “O olhar atento é, em si mesmo, operante, trata-se do trabalho de percepção”. Quando indagados se perceberam evolução no desenho de proporções humanas após o estudo com a técnica gestual, 86,7% apontam que sim.

Para analisar o aprendizado segundo a perspectiva dos discentes, eles foram indagados a respeito dos seguintes aspectos: expressividade, criatividade, sensibilidade, intuição e emoção. Buscou-se identificar se tais aspectos foram exercidos durante a experiência com a técnica de desenho gestual. Em todos estes aspectos, respostas afirmativas contam como maioria em relação a “não” e “sem opinião formada”, o que leva a interpretar estes dados como fortes indicativos de que os benefícios da técnica foram trabalhados e sentidos pelos alunos em questão. Sobre a expressividade, 86,7% dos entrevistados apontaram que a técnica desenvolveu esse aspecto. Isso é um indicativo de que mais do que simplesmente reproduzir uma imagem, os alunos desenvolveram de forma mais completa sua percepção. A sensibilidade foi a característica apontada em 90% das respostas como a mais desenvolvida. Ela é trabalhada no ato de captura do gesto, que exige uma maior sensibilidade da parte do desenhista para absorver e retratar precisamente a pose e a expressão. Isso leva também a percepção do trabalho da intuição na técnica em 73,3% das respostas. Ostrower (2013) aponta que o papel da intuição está na base dos processos de criação. Em seguida, a emoção foi apontada



como desenvolvida pela técnica em 60% das respostas coletadas e a criatividade em 53,3%. A autora estabelece a relação mediante estes dois aspectos: “(...) a criatividade não seria senão a própria sensibilidade. O criativo do homem se daria do nível sensível” (OSTROWER, 2013, p.12). Por sua vez a sensibilidade estaria relacionada diretamente a atribuir formas pessoais e subjetivas no processo criativo, onde ainda segundo a autora “cada um de nós individualiza a criatividade e exerce-a em termos individuais”. Tais dados servem como indicativo de que a técnica vem agregar uma nova forma de sentir o desenho, trabalhando características que são de grande importância em profissionais que trabalham no ramo criativo, no qual que se exige mais do que desenhar, mas se expressar criativamente.

O SENTIMENTO NA EXECUÇÃO DA TÉCNICA

Como já foi discutido anteriormente, a técnica de desenho gestual permite novas maneiras de reproduzir uma imagem, interferindo na relação desenhista/ato criativo/desenho. Partindo da hipótese de que a técnica desperta sensações durante o processo, foi questionado aos discentes a respeito dos sentimentos vivenciados por eles no ato do desenho. A liberdade desfrutada através da técnica foi um forte ponto colocado, no sentido de soltura do traço, por não haver a cobrança de uma representação detalhada, milimetricamente fiel à figura que se busca retratar. Também mais livre porque o desenho vai ser realizado através de traçados diretos, precisos e determinantes, sem marcações ou estruturas de apoio. Nessa técnica os alunos apontam que o foco vai ser a transmissão de uma mensagem visual mais geral.

Pontos negativos também foram apontados. As respostas apontam principalmente para a natureza prática da técnica, o ato de desenhar em si, que ao exigir agilidade e produtividade, sobre essa produtividade criativa (OSTROWER, 2013, p.27) vem colocar que esta “em vez de se esgotar, liberando-se, amplia-se”. Contudo por conta da técnica ser de





rápida execução desperta sentimentos diversos nos mesmos, que vão desde sentimentos de aflição, tensão e preocupação, devidos principalmente ao tempo curto para a execução, até a falta de familiaridade com esse tipo de desenho no plano real além da falta de familiaridade com os materiais empregados. Por estarem ainda muito presos na forma de desenhar utilizando recursos de marcação e medição, os alunos se veem perdidos ao experimentarem esse modo mais ágil e simplificada de desenho. Contudo, isto seria algo passível de transformação. Segundo eles, essa insegurança inicial, à medida em que se vai trabalhando a técnica, cede lugar a uma surpresa com os resultados. Os entrevistados apontam ainda as características de foco e determinação, como tendo sido desenvolvidas durante o processo. Isso justamente por se tratar de um método até então não empregado pelos discentes, que obriga a uma avaliação rápida e geral da figura, exigindo muito desses aspectos no decorrer do processo.

A IMPORTÂNCIA DO DESENHO GESTUAL

De acordo com os pontos de vista levantados sobre desenho gestual na moda, há uma unanimidade em atribuir como importante o emprego da técnica no estudo do desenho. Segundo os discentes, isso se justifica pelas características da técnica como: trabalho com proporções, perspectiva das poses, percepção dos movimentos, espaço e volumetria, treinamento do olhar, ao mesmo tempo em que desenvolve os aspectos de praticidade, agilidade e liberdade ao desenhar. Foi ressaltado que a técnica é bem empregada ao ser trabalhada com desenhistas iniciantes, pois a mesma traz uma facilidade na captura do gesto, além de trabalhar uma melhoria do traço, que se torna mais livre e expressivo.

Os discentes acabam por adquirir uma nova relação com o desenho ao trabalhar no âmbito real do modelo vivo, afirmando que passa a sensação de que tudo pode ser ilustrado e que tempo não é requisito para representar algo. Assim, no geral foram percebidos pontos de vista positivos em relação à técnica. Quando indagados sobre como classificariam a experiência de trabalhar a figura humana de forma mais livre através do desenho gestual, todas as opiniões se dividem entre como sendo boa, ou ótima.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta investigação, notamos que a técnica apresenta papel importante ao agregar novos conhecimentos à disciplina de desenho da figura humana. Além disso, seus resultados vão além, para as disciplinas posteriores de desenho, pois inúmeros pontos ressaltados neste artigo acerca da técnica acabam sendo úteis em tais disciplinas.

Como resultado, percebemos que grande parte dos alunos sofreu influência da técnica no desenvolvimento da sua expressividade com o desenho, o que aponta para a eficiência do processo. Além disso, compreendemos que o desenho gestual pode interferir, mesmo que indiretamente, no desenvolvimento da percepção e por conseguinte, a criatividade, intuição, emoção e sensibilidade do aluno com relação ao desenho. Ficou claro também, a partir dos pontos de vista analisados, que os próprios alunos têm percepção dos benefícios, pois a técnica ao mesmo tempo que trabalha de forma prática envolve um sentir e expressar-se mais amplo no processo criativo ao comparado com os métodos anteriores de desenho utilizados.

REFERÊNCIAS

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Aduino (Org). **O olhar**. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

GUNZI, Elisa Kiyoko. **Entre o corpo e o desenho**. Curitiba: R. Cient./FAP, 2010. Disponível em: <http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_4_especial/txt_faculdades/FACHLA/ENTRE%20O%20CORPO%20E%20O%20DESENHO.pdf>. Acessado em: 14 de Jul. 2015.

KOPKE, Regina C. M. **Desenho Gestual para professores (e alunos) de educação matemática**. Salvador: X Encontro Nacional de Educação Matemática. 2010. Disponível em: <http://www.gente.eti.br/lematec/CDS/ENEM10/artigos/MC/T13_MC139.pdf> Acessado em: 16 de Nov. 2015.

MAY, Rollo. **A coragem de criar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.





ORTEGA, Artur R. **A construção do olhar através do desenho**. Londrina: UNOPAR Científica, 2002. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/exatas/index>>. Acessado em: 14 de Jul. 2015.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

OSTROWER, Fayga. A construção do olhar. In: NOVAES, Adauto (Org). **O olhar**. São Paulo: Companhia das letras, 1988.



O PROCESSO CRIATIVO DAS PEÇAS DO VESTUÁRIO COMERCIALIZADAS NA FEIRA DA SÉ

Rachel Schramm Viana¹
Universidade Federal do Ceará – UFC
schramm.rachel@gmail.com

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

RESUMO

A feira da Rua José Avelino é um dos grandes polos de comércio informal na cidade de Fortaleza e também uma grande fonte de renda para muitas famílias. A feira é voltada para o segmento do vestuário, vindo até ela “sacoleiros”, de todo estado fazer compras para revender em outras cidades. O artigo tem como objetivo verificar o processo criativo das peças do vestuário comercializadas na feira da Rua José Avelino. Além disso, serão realizados registros fotográficos, visita ao local, buscando-se conhecer os comerciantes e clientes, a fim de traçar um perfil de vendedor e consumidor.

Palavras-chave: Feira, Mercado Informal, Cópia, Moda, Criatividade

RESÚMEN

La feria de la Calle José Avelino es un de los grandes sitios del mercado informal en la ciudad de Fortaleza y una gran fuente de dinero para muchas familias. El foco principal de la feria son las ropas, veniendo de todo el estado los “sacoleiros” para revender las ropas en otras ciudades. El trabajo presentado proximamente, tiene como objetivo general entender el proceso creativo de las ropas comercializadas en la feria de la Calle José Avelino. Con también el registro fotográfico, ida al sitio, buscando conocer los comerciantes y los clientes, al final de hacer un perfil de los vendedores y compradores

Palabras-Clave: Feria, Mercado Informal, Cópia, Moda, Creatividad

INTRODUÇÃO

Historicamente, as primeiras feiras surgiram para satisfazer as necessidades de troca entre as pessoas. A partir e ao redor delas surgiram as comunidades, os burgos, as cidades. Com o passar do tempo, a invenção da moeda



substituiu a troca pelo comércio dos produtos. Quer na cidade ou no interior estão ali em dia, horário e endereço certo: dia de feira, onde “de tudo” a gente encontra.

As feiras livres têm uma grande importância devido à diversidade de produtos ofertados a preços mais baixos, que atendem principalmente as necessidades de população de baixa renda, promovendo, por sua vez o resgate da cultura e das tradições populares, na medida em que favorecem o encontro de pessoas da mesma comunidade. O comércio informal está cada vez maior na cidade de Fortaleza, devido ao grande número de comerciantes em torno da Igreja da Sé e na Rua José Avelino. (O POVO ONLINE) Os principais produtos ofertados são peças do vestuário, acessórios e produtos *made in China*.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo verificar o processo criativo das peças do vestuário na feira da Rua José Avelino, a partir de uma análise de um vasto conteúdo para chegar a um possível conclusão sobre este assunto. O trabalho partiu da seguinte problemática: qual o processo criativo das peças do vestuário comercializadas na Feira da Rua José Avelino?

O tema foi escolhido, após identificar uma carência na produção acadêmica sobre as feiras que ocorrem há mais de dez anos no comércio informal na cidade de Fortaleza e gera em torno de cinquenta mil empregos diretos e indiretos. Este mercado está crescendo cada vez mais e modificando de forma demográfica o entorno do Dragão do Mar. Por se tratar de uma feira onde seu principal produto são peças dos vestuário, é de grande relevância para os profissionais de moda, entenderem e analisarem o processo criativo que essas peças são desenvolvidas e depois comercializadas para “sacoleiras”, que levam as mercadorias para as mais diversas cidades do estado.

2 METODOLOGIA

A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, de acordo com Pádua (2004) “As pesquisas qualitativas procuram consolidar procedimentos que pudessem superar os limites das análises meramente quantitativas.” Com essa descrição, a pesquisa qualitativa desse estudo envolveu a obtenção de dados com as entrevistas que foram realizadas.

Em relação aos objetivos, a pesquisa foi de caráter descritivo e, quanto aos procedimentos, será realizada uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gonçalves (2005) pode ser classificada “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles.” E de campo, que é utilizada com o objetivo de produzir ou reproduzir fenômenos.

Os dados da pesquisa serão obtidos em contato direto do pesquisador na situação de entrevista do tipo semiestruturada.

De acordo com Pádua (2004) “A amostra é a representação menor de um todo maior, a fim de que o pesquisador possa analisar um dado *universo*, a amostra representa o todo...a definição do universo (ou população) e do que é a sua amostra representativa é a base do plano de verificação...”. Os sujeitos selecionados para a pesquisa, serão vendedores e consumidores, trinta de cada, da feira da rua José Avelino, que se encontra na cidade de Fortaleza. São homens e mulheres entre vinte e três e sessenta anos, das classes D e E.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DE FEIRA

As primeiras referências às feiras aparecem em meio ao comércio e às festividades religiosas. A própria palavra latina *feria*, que deu origem à portuguesa *feira*, significa dia santo, feriado.

Esses eventos tiveram floresceram na Europa durante a Idade Média e tiveram papel fundamental no desenvolvimento das cidades e no renascimento comercial do século XVIII. Quando os camponeses não conseguiam vender nos mercados a produção excedente, trocavam por outros produtos nas ruas a um preço mais baixo. Com isso, as trocas comerciais realizadas nos centros urbanos possibilitaram a padronização dos meios de troca e incentivaram a criação de uma estrutura bancária. O historiador (CÁCERES 1996) descreve sobre a influência dos polos comerciais da Europa no surgimento de cidades importantes:

Por essas rotas trafegavam caravanas de mercadores, que em determinados pontos dos caminhos, geralmente nos cruzamentos ou locais protegidos, efetuavam a troca de seus produtos. A esses pontos de encontros de mercadores dava-se o nome de FEIRAS. Inicialmente, as feiras não tinham data nem duração certas. As

primeiras eram anuais, mas depois se tornaram mais frequentes, dando origem a várias cidades.(CÁCERES, 1996, p.35)

No Brasil, o costume das feiras veio com a chegada dos portugueses desde a época colonial. Existia as populares quitandas ou feiras africanas, que eram mercados em locais preestabelecidos que funcionavam ao ar livre. Vendedores negros negociavam produtos da lavoura, da pesca e mercadorias feitas em casa. Outra grande variedade de produtos, chegavam de navio e era comercializada informalmente na Praça XV, no Rio de Janeiro, onde nos dias de hoje ocorre a feira de antiguidades aos domingos.(GUIMARÃES, 2010)

As feiras livres tem uma importância para a formação sociocultural dos indivíduos de uma sociedade, principalmente pelo contexto das classes sociais, sendo mais claro isso nas feiras livres nas cidades do interior do Brasil.

A feira é, reconhecidamente, um espaço, um mundo de percepções, sentidos e interações, no qual redes de educação, sociabilidade e culturas são tecidas, dominicamente, por feirantes e consumidores, sujeitos sociais que se constroem trocando produtos, saberes, fazeres, estratégias de comprar e vender pelo melhor preço, e assim a feira vai construindo sua história.

3.1 Feiras na atualidade

Atualmente as feiras não apresentam objetivos diferentes das feiras do passado, o que diferencia são os produtos e a estrutura, que mesmo sendo precária em alguns lugares evoluiu comparada às do passado. Para Ferretti (2000) as feiras são:

Feiras são reuniões comerciais periodicamente realizadas em locais descobertos (rua, praças, etc.). Tendem ser realizadas durante um dia da semana (especialmente sábado, domingo ou segunda-feira) e a oferecer maior variedade e quantidade de produtos do que os mercados. (FERRETTI, 2000, p. 41)

Na atualidade as feiras estão mais popularizadas e é possível encontrar vários tipos de feiras livres, sem perder e sua essência. As feiras, diferente de outros tipos de mercado, tem como ponto forte o contato direto entre comerciante e consumidor. Lá o consumidor se sente menos intimidado em tocar uma peça, tentar

pechinhar o preço do produto. As feiras de rua no segmento de moda, começaram a surgir na cidade de Fortaleza no início dos anos 1990, o “Beco da Poeira”, que surgiu após a reconstrução da Praça José Alencar. A feira acontecia em um terreno baldio, em uma zona desprivilegiada da cidade de. A maioria dos produtos comercializados era e ainda é do segmento do vestuário. A feira atinge a todas as idades, desde crianças a pessoas da terceira idade que buscam roupas com preços diferenciados do mercado de formal.

3.2 Feira da rua José Avelino

Outra feira muito importante no segmento de moda é a da rua José Avelino, também conhecida como Feira da Madrugada, que se encontra no coração do centro da cidade de Fortaleza. A feira acontece há mais de dez anos nas madrugadas de domingo para segunda e de quarta para quinta. O principal público dessa feira são os famosos “sacoleiros”, revendedores de cidades próximas e de outros estados, que compram peças no atacado e levam para revender em suas cidades. De acordo com Fernando Bismark L.Souza, presidente da Associação dos Feirantes Autônomos, cerca de 99% das vendas da feira são para atacadistas e apenas 1% são para varejistas. Em um dia de feira, são mais de dez ônibus que chegam de todas as partes do estado, buscando mercadoria para a revenda. O fluxo de produção e venda é muito alto nesse segmento do comércio. O mercado informal que surgiu na rua José Avelino, já invade as calçadas da Catedral Metropolitana de o chão da Praça da Sé. “O comércio informal se consolida na medida em que se legitima como espaço de inclusão e sociabilidade, por ser um dos poucos lugares onde os segmentos sociais de baixa renda realizam seus desejos de consumo”. (SILVA, 2010)

A organização feira é feita a partir de “boxes”, cada comerciante tem o seu, e paga a diária daquele dia, mas com o crescimento avançado desse negócio, já existem pequenos galpões ao redor da feira, que os feirantes chamam de “shoppings”, mesmo com uma estrutura precária, esses oferecem mais conforto para os consumidores, por terem provedores e aceitarem cartão de crédito com parcelamento.

O número de compradores da feira da José Avelino cresce a cada ano, pois o preço é notavelmente mais baixo do que em outros mercados de moda,

principalmente do atacado, que é o maior foco da feira. A maioria dos feirantes tem como única fonte de renda, o faturamento ganhado nas feiras, o que varia muito de mês para mês. Dona Maria, uma das entrevistadas na coleta de dados da pesquisa, relatou que de janeiro até abril vende menos que um salário mínimo por mês, e que a partir de maio, com o dia das mães, o faturamento melhora e fica estável até dezembro, com as festas de fim de ano.

Costa (2012) expõem que as leis que regulamentam o comércio ambulante datam de 1981 e 1994 e que o decreto que rege o comércio ambulante da cidade de Fortaleza é o 9.300, de 17 de janeiro de 1994. Segundo esse decreto, vendedores ambulantes são definidos como “aqueles que comercializam cigarros e bombons, confecções em geral, miudezas, bijuterias, discos e fitas video-cassetes usadas, fichas telefônicas, carnê de sorteio” (COSTA, 2012, p. 70).

Após alguns conflitos com a Prefeitura, a Feira da Sé foi transferida para a cidade de Maracanaú, contudo alguns feirantes não aderiram à proposta e ficaram locados em galpões da rua José Avelino, no centro de Fortaleza, motivo pelo qual hoje é conhecida como Feira da rua José Avelino.

Por ser considerado irregular, grande parte desse comércio sofre repressão dos órgãos públicos, gerando conflitos entre ambulantes e policiais, tendo por objetivo a retirada daqueles do local. Apesar das tentativas por parte da prefeitura, os comerciantes se estabeleceram nos galpões e ruas em torno da Catedral de Fortaleza. (DIÓGENES, 2015, p 10)

Está previsto para o segundo semestre de 2016, o Centro Fashion de Fortaleza, que vai abrigar a Feira José Avelino. O Centro Fashion é uma parceria entre duas construtoras privadas da cidade de Fortaleza.

O espaço tem capacidade para 6.500 boxes e 300 lojas. O custo da concessão de uso dos espaços aos feirantes vai de R\$ 11mil a R\$24mil. O diretor de uma das construtoras e diretor do projeto, afirma que é um custo semelhante ao que os feirantes já têm. Em alguns casos, até menor. “Eles já pagam para estar na rua. Os espaços são demarcados e vendidos aos feirantes de forma irregular. Tem lugar, na rua, sendo vendido por até R\$ 40 mil na feira”, ressalta.



Segundo a matéria publicada na página online do jornal O Povo em 04 de agosto de 2015, executivo André Pontes afirmou que o negócio é uma oportunidade que já foi colocada em prática em Santa Cruz do Capibaribe (PE), com o Moda Center; em Caruaru (PE), com o Polo Comercial de Caruaru; no Brás, bairro de São Paulo (SP) e em Teresina (PI), com o Shopping da Cidade. São as inspirações para o empreendimento em Fortaleza.

4 O PERFIL DOS COMERCIANTES DA FEIRA DA RUA JOSÉ AVELINO

O presente capítulo tem como objetivo identificar o perfil dos vendedores da feira da rua José Avelino. Os dados foram coletados a partir de uma visita ao local da feira, conhecendo os vendedores e traçando seus perfis socioeconômicos por meio de um questionário semiestruturado, contendo doze questões que variam entre abertas e fechadas.

Figura 1 – Corredores da Feira



Fonte: Acervo do autor (2015)

O questionário foi desenvolvido para identificar o perfil do vendedor da feira, apresenta dez questões, seis fechadas e quatro abertas, as seis primeiras tem como objetivo principal, traçar o perfil sócio econômico desse comerciante, buscando saber, sua idade, bairro em que vive, renda familiar, faturamento na feira e escolaridade. As questões abertas buscam identificar o processo criativo usado nas peças comercializadas na feira, se são novelas, revistas ou internet e buscar entender como acontece esse processo de criação e produção dessas roupas, se a cópia está

sempre presente, se há alguma interferência deles nas peças, se sim, quais e por quê, se é pelo preço, material.

Dos trinta comerciantes entrevistados, a maioria é do sexo feminino, como mostra o gráfico a seguir. Grande maioria dos entrevistados moram na periferia da Cidade de Fortaleza, como os bairros Passaré, Conjunto Ceará, Jungurussu e Pirambu.

O questionário retrata o cenário real da feira, onde a maioria dos comerciantes e consumidores é do sexo feminino. Isso mostra que o cenário de confecção de Fortaleza ainda trabalha com muita mão de obra feminina. Como afirma Catarina, uma das comerciantes entrevistadas:

Comecei a trabalhar na feira ajudando minha avó, depois minha mãe assumiu o negócio e agora eu. E um dia também pretendo passar meu ponto para minha filha. Ela ainda é nova, mas com o tempo a gente vai aprendendo. (Catarina, 37, entrevistada em 8 de abril)

Como Catarina, muitos comerciantes começaram a vender ajudando seus familiares e hoje são donos do negócio. Catarina também afirmou que a única fonte de renda que tem é o faturamento da feira.

Com o questionário aplicado, podemos observar que a renda familiar da maioria dos entrevistados pode variar bastante, isso é diretamente influenciado pelo faturamento da feira. A maioria dos entrevistados tem como a feira, única fonte de renda. Rafael, um dos feirantes entrevistados, fala que o faturamento varia muito nos meses do ano, no começo do ano as vendas são mais fracas e a partir de maio as vendas “aquecem”, com o dia das mães e o com as festas do fim de ano melhoram mais ainda. Juliana, outra entrevistada, comenta que o faturamento está ligado diretamente com a produção dos comerciantes. “O povo quer ver é novidade, se ele passa nessa semana no seu box, na semana que vem ele quer ver novidade, se tu não tiver, ele não compra”.



Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados apresenta grandes variações, de comerciantes que não terminaram o ensino fundamental a pessoas que tem nível superior completo. Ednardo, um dos comerciantes entrevistados conta:

Sou formado em administração e descobri nesse mercado uma oportunidade. Agora gerencio o negócio junto a minha família, e vejo como ter uma formação acadêmica faz a diferença em algumas situações. Sinto que estou mais preparado do que a concorrência. (Ednardo, 28, entrevistado em 8 de abril)

Isso mostra que cada vez mais os comerciantes estão buscando ter um diferencial, seja no produto, como no serviço. Com esse fator diferenciador, o comerciante ganha vantagem em relação à concorrência.

Com os dados obtidos pelo questionário é possível observar que a minoria participa desde a origem dela, que já acontece há mais de dez anos. O cenário da feira mostra ser de passagem, talvez pela instabilidade financeira que ela apresenta durante o ano.

A grande maioria dos entrevistados afirmou que utiliza a cópia em alguma etapa do processo de criação. Maria, uma das entrevistadas e que já participa da feira há mais de cinco anos, falou:

Aqui na feira todo mundo copia. Copia da novela, das revistas, das atrizes. E se não copia desse jeito, ainda copia da própria feira, mas a gente muda alguma coisa pra não ficar com cara de “copiado”. (Maria, 58, entrevistada em 15 de abril)

Na feira pode-se notar uma homogeneidade entre produtos comercializados. São muito parecidos, não apresentam um fator de diferenciação entre si. Os próprios comerciantes se copiam e não acham que isso seja um fator negativo para as vendas. Andando pelos corredores, é possível observar que dois comerciantes que se encontram um ao lado do outro vendem produtos bem semelhantes.

Figura 2 - A feira



Fonte: Acervo do autor (2015)

O processo de cópia pode ser realizado de várias formas, assistindo à novela, eles mesmos batem foto para depois copiar o modelo, ao ver um modelo que os interessa já começa a fazer desenhos, ou entram no site de fofocas, que contam o que o atores das novelas vestem, ou até mesmo observam as peças dos concorrentes e analisa o que pode fazer para ter o produto semelhante ao do concorrente.

Eles mesmos “criam” os modelos, mas se eles não estão presentes, é a família que tem esse papel. Os filhos, irmãos, tios, sobrinho. Quem estiver em casa na hora da novela é que faz a pesquisa. Como a feira acontece no período da noite, muitos feirantes levam televisão, como meio de entretenimento e para pesquisar os novos modelos que serão comercializados.

Aqui na feira todo mundo copia. Copia da novela, das revistas, das atrizes. E se não copia desse jeito, ainda copia da própria feira. A gente muda alguma coisa pra não ficar com cara de “copiado”. (Maria, 58, entrevistada em 15 de abril)

Por a maioria dos comerciantes serem pequenos empresários, e possuírem um negócio familiar, trabalhando em casa, eles mesmos fazem parte de todos os processos de confecção das peças, desde a criação, modelagem, costura até

o momento da venda, eles estão presentes em todo o desenvolvimento do produto final.

Eles também afirmaram que realizam modificações nas peças, e na maioria das vezes é pelo preço, se fazem a cópia de uma peça que possui muitos aviamentos, eles diminuem ou tiram todos os aviamentos, pois isso encarece a produção e o produto final, mas ao mesmo tempo eles não querem que a peça pareça uma cópia, então fazem mudança de tecidos, cores e modelagens.

Para (JONES, 2005) “Quando você começa a criar moda, seus gostos, assim como sua personalidade, estão parcialmente formados por seu meio, posição social e experiências. Isso será o cerne de seu espírito expressivo singular”. A autora fala que no trabalho de quem cria moda, por mais que você tenha que criar uma coleção para um certo público e seguindo uma tendência, você também é influenciado pela sua experiência de vida.

Para Simmel, a cópia é uma forma de “conforto”, pois “não exige nenhum esforço criativo e pessoal” (SIMMEL, 1895, apud SOUZA e OELZE, 1998, p.162). E no caso da moda, ela satisfaz dois lados: a necessidade da diferenciação individual e a igualdade social, aquelas que todos seguem. Os comerciantes não estão preocupados em diferenciar-se um dos outros, mas vender seus produtos. Se um comerciante tem uma grande aceitação em um produto, e outro feirante percebe seu êxito, logo ele também vai querer vender aquele produto que tem maior saída.

Eles também não tem um poder de diferenciação muito grande, pois o público que consome a feira é homogêneo. A cópia, cada vez mais comum na moda nacional e internacional, demonstra a inversão de papéis que muitas vezes são recorrentes na sociedade pós-moderna, mas que no momento em que vivemos surge uma nova etapa desse pós-modernismo: a construção de novos produtos e significados a partir do ápice da criatividade que deságua em inovações e empreendedorismos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados obtidos ao longo da análise dos questionários, podemos concluir que foi possível traçar o perfil socioeconômico dos comerciantes da feira José

Avelino, que a maioria deles são mulheres, de uma classe social baixa, moradores da periferia da cidade de Fortaleza e a grande parte ganha até três salários mínimos por mês.

Após a análise de dados, podemos confirmar a suposição feita de forma empírica, de que a maioria dos feirantes usa a cópia no processo criativo de suas roupas, na maioria das vezes copiam das novelas, e que todos eles fazem parte de toda a confecção de seus produtos. Outro achado muito importante para a pesquisa foi o que mesmo sem se preocuparem em copiar, eles se preocupam para seus produtos não fiquem parecendo cópia.

REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, Gomes Camila. **A feira na celebração da alma popular**. 2010. Artigo (CELACC) – Gestão Cultural e Organização de Eventos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

LOPES, Pinheiro Humberto; MATOS, Holanda de Sousa Cynthia. **Objetos copiados do mercado informal de Fortaleza: As feiras livres das proximidades do Buraco da Gia**. Fortaleza: Faculdade Católica do Ceará, 2013.

SOUZA, Lima Larissa. **A cópia no universo da moda Fortaleza**. 2012.– FMU/SP, São Paulo, 2013.

DIÓGENES, Maciel Calado Isadora. **Comércio Popular e seus simbolismos: o consumidor varejista da feira da Sé no centro de Fortaleza**. UFC, Fortaleza, 2015.

CÁCERES, José. **Introdução à geografia cultural**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

PÁDUA, de Marchesini Matallo Elisabete. **Metodologia de pesquisa: Abordagem teórica-prática**. 10ª Ed. São Paulo: Papirus Editora, 2004.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. Manual do estilista. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify Editora, 2005.

SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998, p.162.



O CABELO COMO ASPECTO NA CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA

Francisco Cristal Firmino Pires
Universidade Federal do Ceará – UFC
cristalpires2013@gmail.com

RESUMO

Este estudo busca contextualizar a importância do cabelo para a construção da indumentária feminina ao longo da história. Identificando os signos do cabelo e ressaltando-o como elemento constituinte do corpo. Dados bibliográficos e estatísticos serviram de aporte para essa pesquisa, onde foi selecionada para análise, a prática de extensão capilar como investimento estético de alta aquisição. Percebendo-se que os limites para alcançar o ideal de beleza é apenas uma questão monetária, e onde equivale o paradoxo de que para se destacar e ser aceito, todo sacrifício é válido.

Palavras-chave: Cabelo. Megahair. Beleza feminina.

ABSTRACT

This study, in summary for to contextualize the hair importance for the construction of women's clothing throughout history. Hair signs identifying and highlighting it as a constituent element of the body. Bibliographic and statistical data served as input for this research, which was selected for analysis, the practice of hair extension as an aesthetic investment high acquisition. Realizing that the limits to achieve the ideal of beauty is just a monetary issue, and where the equivalent paradox that to stand out and be accepted, every sacrifice is valid.

KeyWords: Hair. Megahair. womanly beauty.

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado do estudo realizado em sala, na disciplina de 'Moda, Comportamento e Cultura' do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. Durante a referida disciplina, foram analisados diversos aspectos que definem a identidade brasileira, e serviram de alicerce para a cultura do povo brasileiro. Seus modos e suas modas, seus comportamentos e indumentárias ao longo da história, em diversos contextos.

Dentre os vários símbolos analisados, o cabelo mostrou-se como um objeto interessante para uma análise mais detalhada. Pois este sempre pareceu exercer um papel coadjuvante na noção de constituição do corpo, mas alguns dados sobre comportamentos relacionados aos folículos demonstram o

contrário, sua expressão possui uma fundamental importância na construção estética.

No decorrer do processo metodológico, iniciou-se um levantamento bibliográfico relacionado à história do cabelo, e seu significado nas diferentes civilizações. Na escolha de uma prática de mutação da aparência para análise, optou-se pela técnica da extensão capilar, sendo esta de modo figurativo, comparada com as intervenções cirúrgicas para finalidades estéticas.

Por fim, dados estatísticos apontam o consumo de produtos de beleza e o investimento despendido com a aparência física, com o enfoque no do cabelo. Assim percebeu-se que o cuidado com a aparência é quase vital, que em busca do ideal de beleza vale o sacrifício físico e financeiro para garantir a falsa experiência de ser reconhecido em sociedade.

HISTÓRIA DO CABELO

Ao longo da história, o cabelo sempre representou um importante papel em diversas civilizações. Signo de beleza, este também esteve ligado ao fascínio, sedução e uma característica de força e poder aos que detinham a cabeleira máxima exigida em sua respectiva tribo. Símbolo intrínseco da estética do homem, suas características como forma, tamanho e coloração na maioria das vezes representa a posição que o indivíduo se encontra na sociedade. Além de indicar status, o cabelo é um elemento de diferenciação sexual, e historicamente este tornou-se um elemento essencial da beleza feminina, sendo quase como uma parte vital do corpo da mulher.

O cabelo pode ser comparado a uma massa de modelar, ao qual é dado a forma exigida pela situação em que o indivíduo se encontra. No oriente médio, como afirma Marques (2009), o cabelo é como um véu que deve conservar a intimidade da mulher, nessa cultura o cabelo é carregado de significados como virilidade, sensualidade, vaidade e aspecto da sedução feminina. O cabelo está tão ligada à noção do corpo feminino, que “cortá-los era um punição reservada às adúlteras e devassas, quase uma castração, já que, sem eles, uma mulher se masculinizava e não era mais desejada.”



(PONTE, 2014, p. 64). No início do século XX, cortar os cabelos era uma forma de expulsar prostitutas das pequenas vilas do Brasil.

Figura 9: Projeto com véus islâmicos que explora relação entre rosto e liberdade



Fonte: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2015/01/22/projeto-com-veus-islamicos-explora-relacao-entre-rosto-e-liberdade.htm>

O contexto muda a leitura de um fato, enquanto para algumas civilizações o ato de cortar os cabelos era uma forma de mutilação, em um contexto religioso, como trás Dawber (1996), ter os cabelos cortados ou raspados é um sinal de celibato e castidade, essa prática é adotada por alguns monges e freiras budistas e cristãos, mas também era uma prática na antiguidade como forma de reverenciar os deuses, doar seus cabelos como forma de oferenda.

O CABELO COMO SIGNO DA BELEZA

Na construção da aparência, os cuidados com o cabelo representam uma grande parte dos rituais de preparação de si. Em uma percepção estética e social, o corpo feminino é sempre enquadrado dentro de uma fôrma, essa intervenção leva os corpos a não terem uma configuração natural, e sim um

produto voluntariamente transformado e moldado seja: através de roupas, maquiagens, tatuagens, ou megahair. (MALYSSE, 2002).

A sociedade do consumo disponibiliza a beleza em capsulas, seringas ou através de “simples procedimentos cirúrgicos.” E dá ao individuo a plena responsabilidade por sua aparência, os indivíduos em geral, em especial as mulheres são persuadidas a alcançarem a aparência desejável. Siqueira & Faria (2007), reforçam que para a mídia não é o martírio e esforço para alcançar o corpo modelo que interessa, e sim o espetáculo de exibir o corpo conquistado.

Houve uma inversão das prioridades humanas, os valores morais e éticos foram substituídos por uma busca pela perfeição estética, sendo está confundida com uma forma de encontrar a felicidade. Quem lucra com essa inversão é a indústria da beleza, que junto com a mídia ditam como deve ser o corpo feminino, constrói uma imagem homogeneizante da beleza feminina que contribui para a naturalização dos estereótipos. A mulher deve adequar-se a silhueta, ao look, a maquiagem e ao cabelo ditos como o adequado, essa imagem não é única e generalizada, mas deve ser adotada a forma exigida no círculo ao qual se quer inserir.

AUTO - INVESTIMENTO ESTÉTICO

Em diversas populações, tanto primitivas como civilizadas, o cabelo é considerado como um símbolo de realeza e diferenciação social, também como um fetiche e índice de sensualidade, principalmente um traço de juventude. Vários povos da antiguidade como os egípcios, gregos e romanos já possuíam praticas de cuidados estéticos. Com especial cuidado com o cabelo, estes cortavam, modelavam e decoram seus fios, tanto que para Marques (2009), foram os gregos os primeiros a criarem os “salões de beleza” (Koureia), em Atenas, construídos sobre as praças públicas (Ágora). Lá os Kosmetes, “embelezadores de cabelo”, seriam como uma espécie de cabeleireiros.



O homem ao longo da história parece não ter medido esforços para conquistar a aparência desejada, apoiados nos recursos viáveis a sua época estes utilizavam de extratos vegetais para melhorar a aparência dos fios, frisavam os cabelos com metais aquecidos em brasas, e criavam tônicos que prometiam retardar ou reverter à alopecia capilar. Como a abundância folicular era considerada símbolo de força e jovialidade, diversas práticas como utilização de perucas e apliques era usadas para aumentar o volume e quantidade de fios. Através dessas modificações o sujeito podia ressaltar sua beleza ou ocultar suas deformidades e assim como relata Zuin (2001, p. 13) gerar uma “falsa experiência de ser reconhecido como sujeito pelos outros, por causa dos signos de consumo que porta”.

O cabelo postigo perdura até a contemporaneidade, a técnica se aperfeiçoou e hoje é uma prática comum e bastante difundida, o megahair é uma técnica onde é fixado junto à raiz dos cabelos, mechas de cabelos naturais ou sintéticos, de forma temporária ou definitiva. Essa técnica requer um alto investimento financeiro, dependendo do tipo de técnica utilizada e qualidade do aplique, o preço pode variar entre R\$ 800 a R\$ 4.000. O megahair como uma extensão do corpo visível é uma prática que pode ser comparada com a cirurgia plástica, pois figurativamente assemelhasse a uma prótese de silicone, que de forma postiça vem suprir uma “carência” física. Pra Malysse (2002), tanto o megahair quanto a cirurgia plástica, inscrevem sobre o corpo os valores culturais do grupo dominante.

O investimento com a beleza não é restrito aos procedimentos de alto valor monetário, o consumo de produtos de beleza e higiene, movimentam uma parcela significativa da economia. Para dar uma dimensão dessa expressão econômica, dados estatísticos de uma região do Brasil demonstram esse panorama. Segundo um dimensionamento do IBOPE, estimou que o consumo de produtos de beleza, no ano de 2013, movimentaria R\$ 7, 55 bilhões no mercado nordestino. Abaixo a figura 1 mostra um gráfico com o ranking dos estados nordestinos com potencial anual de consumo em produtos de beleza.



Figura 2: Potencial anual de consumo para beleza no Nordeste

Região	Potencial de consumo (R\$ bilhões)	% Potencial de consumo	Consumo per capita (R\$/ano)
Alagoas	0,40	5,28	170,75
Bahia	2,03	26,91	197,82
Ceará	1,25	16,58	193,54
Maranhão	0,67	8,91	157,57
Paraíba	0,57	7,48	195,71
Pernambuco	1,37	18,07	190,12
Piauí	0,4	5,31	192,50
Rio Grande do Norte	0,54	7,21	215,38
Sergipe	0,32	4,23	204,22
Nordeste	7,55	100	190,73

FONTE: Pyxis Consumo IBOPE inteligência (2013).

Este estudo mostra ainda que 17% dos usuários de internet do Nordeste frequentam cabelereiro, barbeiro, manicure ou salão de beleza todos os dias, público formado principalmente por pessoas com 60 anos ou mais e homens que vão ao barbeiro. Outros 15% vão a esses lugares mais de uma vez por semana e 14% declaram que frequentam esses estabelecimentos menos de uma vez por mês. Estes dados evidenciam o quanto se é despendido em busca da aparência ideal, todo o investimento físico e financeiro na própria aparência, parece ser um negócio rentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Símbolo de diferenciação social parece ser o principal significado do cabelo no decorrer da história, utilizado como elemento de filiação social simultaneamente era objeto pra distinguir os sujeitos, em especial a diferenciação sexual. A dicotomia clássica de macho e fêmea, contou com o apoio do cabelo, além de definir posição social, status e personalidade.

O cabelo adquiriu um importante valor na construção da aparência, quando este foi classificado como parte essencial do corpo. As mulheres que eram mutiladas ao perderem seus cabelos, como forma de punição, eram

destituídas de seu papel de mulher. E a partir de então adquiriam uma posição marginalizada na sociedade.

As intervenções sobre a aparência possibilitam hoje ao indivíduo um maior domínio do seu corpo, e conseqüentemente dão a estes o poder de migrar para o grupo que almeje. Produtos e técnicas atuam sobre a aparência de forma a alterá-las, e o resultado depende da escolha do cliente. Transformações desde a forma do cabelo, até a coloração e supressão na ausência de cabelos. Junto destas, esta a técnica de alongamento capilar, que funciona como uma prótese, e tem o efeito de dissimular a real aparência.

Na busca para conquistar a aparência perfeita, o ideal estético imposto como o adequado, qualquer martírio é válido. Dados estatísticos isolados de uma região dão uma noção do quanto se é despendido na saga pela forma ideal; o que se perceber é que a conquista por esta forma esta ligado diretamente ao capital que o indivíduo esta disposto a investir.

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. Virando as páginas. Revendo as Mulheres. Revistas feminina e relações homem-mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BERNUZZI de Sant'Anna, D. "Cuidado de si e embelezamento feminino." In: Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

BIAGGI. M. A. de. Estilo Biaggi: cortes, cores, penteados e cuidados para os cabelos. 1.ed. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

CARIL. Mario. A História do penteado. São Paulo Shimbun, 22 mar. 2001. Disponível em:< hppt: www.iej.uem.br/shimbun2001.html#penteado> Acessado em 20 mar. 2010.

Consumo de produtos de beleza no Nordeste deve superar R\$ 7 bilhões.
12/07/2013

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-produtos-de-beleza-no-Nordeste-deve-superar-7-bilhoes.aspx> Acessado em 18 Nov. 2015. > Acessado em 15 NOV. 2015.





DAWBBER, R.; NESTE, V. D. Doenças dos cabelos e do couro cabeludo. São Paulo: Manole, 1996.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MALYSSE, S R. Extensões do feminino: Megahair, baianidade e preconceito capilar. 2002 Disponível em:

<<http://www.studium.iar.unicamp.br/11/megahair/Megahair.pdf> > Acesso em 14 Nov. 2015.

MARQUES, S. História do penteado. 1. ed. Rio de Janeiro: Matrix, 2009.

MIRANDA, CM. A Construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão. I Encontro de História da Mídia da Região Norte – UFT – 2010.

MURARO, Rose Marie. Memórias de uma mulher impossível. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1999.

PASSERINE, Luiza. Mulheres, Consumo e Cultura de Massas. In: História das Mulheres no Ocidente. O Século XX. São Paulo: Companhia das Letras,

PONTE, Sebastião Rogério. Fortaleza Belle Époque: Reforma Urbana e controle social 1860 - 1930. 5. Ed. Fortaleza: Demócrito rocha, 2014.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 2006.

VITA, A. C. R. História da maquiagem, da cosmética e do penteado: em busca da perfeição. 1.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

WOLF, Naomi. O mito da beleza. Como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. Caderno CEDES, Ano XII, n. 54. São Paulo: CEDES, agosto/2001, p. 9-18.



TU É DE ONDE, BRASIL? INFLUÊNCIAS ESTRANGEIRAS NOS SÉCULOS XIX E XX

Marina Rosa Silva
Universidade Federal do Ceará - UFC
marinarosa.mrs@gmail.com

RESUMO

Procura-se, através da presente pesquisa, entender como aconteceram os fatos que levaram o Brasil ao seu atual estado de admiração por culturas estrangeiras, de países desenvolvidos, principalmente ao se tratar de moda e comportamento. Para compreender o motivo que faz com que brasileiros enalteçam outras culturas acima da sua própria, foi feita uma explanação a partir de uma breve visão histórica, política e social, trazendo seus fatos mais marcantes. Conclui-se que muitos foram os motivos que trouxeram o país ao seu atual momento, focando-se majoritariamente nos acontecimentos dos séculos XIXe XX.

Palavras-chave: Influências estrangeiras. História. Brasil. Século XIX. Século XX. Moda. Comportamento.

ABSTRACT

It is wanted by this research, to understand how does it happened the facts that led Brazil to its current state of extreme admiration for foreign cultures, from developed countries, in special when concerning about fashion and behavior. To comprehend the reason that moves Brazilians to over enhance other's cultures above its own, was developed a study through a brief historical, political, and social overview, bringing their more strong events. It was concluded that many were the reasons that brought the country to its present moment, focusing, mainly, on the facts of 19th and 20th centuries.

KeyWords: Foreign influences. History. Brazil. 19th Century. 20th Century. Fashion. Behavior.



¹ Estudante do 5º semestre do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista do Programa de Estratégias de Valorização do Curso Design-Moda Perante os Alunos e o Mercado.

INTRODUÇÃO

Observa-se, atualmente, que estamos vivenciando um momento de grandes dificuldades no Brasil. Tais dificuldades não se devem apenas a grande crise econômica que o país enfrenta, ou tampouco se limita aos crescentes índices de violência urbana ou destruição ambiental, pois, além desses fatores, os brasileiros estão enfrentando dilemas de cunho individual.

Seja por insatisfação na vida pessoal, profissional ou amorosa, seja por causas psicológicas mais profundas, jovens e adultos, principalmente de classe média e alta, se enxergam hoje em um estado, por vezes, beira a depressão. É como um movimento de infelicidade mútua, cujos adeptos participam de maneira involuntária, que vem como consequência das escolhas de vida de cada um ou da não realização pessoal. É um fenômeno social que vai além do tangível, afetando os patamares emocionais e a visão de si.

Em contrapartida, as mídias sociais, *web sites* e *blogs* disponibilizam, de maneira incessante, um conteúdo idealizado e de realidade aumentada. Viraram febre as fotos impecáveis de viagens e de jovens estonteantes e “desapegados”, frases sobre liberdade, escolhas alternativas de trabalhar e viver... A tendência é também amplamente observada no mundo *fashion*, com roupas étnicas e referências *hippies*.

É fato que todos esses meios de compartilhamento, principalmente *online*, lucram amplamente a custos dessa insatisfação social; eles são impulsionados, talvez, pela necessidade de suprir a sede pela fuga da rotina ou até mesmo para maquiá-la, apenas.

Pode-se inferir a partir daí que a causa para essa tendência alcançar proporções a níveis continentais vai muito além dos indivíduos e de suas vidas particulares. Há toda uma movimentação midiática que, independente de ter sido ou não a causadora inicial da ocorrência do fenômeno, fomenta suas “vítimas” a acreditarem cada dia mais na realidade manipulada de vida perfeita.



O Brasil foi um dos grandes afetados por esse movimento sociocultural contemporâneo e isso ocorreu por conta da sua fragilidade. O povo brasileiro é altamente influenciável por outras nações, com justificativas históricas para tanto, e é aqui que prevalece o foco da presente pesquisa. Porque os brasileiros são sempre tão afetados pelas influências externas? Qual a causa destes sempre enaltecem e se espelham no que vem de países considerados mais desenvolvidos? De onde veio tal internacionalização?

As respostas dormem em fatos históricos, culturais e políticos que aconteceram, literalmente, desde antes do Brasil ser Brasil, com a chegada dos colonizadores portugueses à América do Sul.

TERRA ROUBADA

O processo de colonização das terras onde hoje se encontra o Brasil foi abusivo e traumático. Em seu início, o interesse dos Portugueses era exploratório, apenas. As terras “descobertas” eram vistas como fonte de renda, da qual deveria ser extraído tudo que fosse uma possível fonte de lucro para fortificar Portugal, que era visto como lar, como nação. Por anos, Terra Brasilis foi o alimento dos Portugueses, foi a casa dos trabalhadores braçais, das prostitutas e dos nativos sem civilização, enquanto a elite festejava seus ganhos do outro lado do Atlântico. O Brasil não era visto como um lugar em potencial para habitar, com exceção daqueles que vinham a trabalho.

Essa situação foi mudando muito lentamente ao longo dos anos, aos poucos os trabalhadores que vinham de Portugal começaram a trazer suas famílias e construir pequenas vilas, próximas aos seus locais de trabalho. Essas vilas foram se desenvolvendo de acordo com as necessidades de seus moradores, conforme a população foi aumentando.

Porém a maior mudança só ocorreu após a chegada da família real, em 1808, quando o país deixou de ser visto como colônia e passou a ser vice-reino, segundo as palavras de OLIVEN (1989, p. 17).

No Brasil, apenas depois da chegada da corte portuguesa, a imprensa teve permissão para existir e, ainda assim, era usada somente para



publicações da corte. PRADO e BRAGA (2011, p. 82) explicam que qualquer outro tipo de publicação, como jornais ou periódicos, eram proibidos. Assim, os únicos outros impressos que por vezes circulavam nas terras brasileiras eram os trazidos da Europa, com informações de lá.

Ora, como esperar que isso não influenciasse o imaginário e desejo de um povo que estava em processo de formação identitária cultural? O país era o apêndice de Portugal, o fato de serem submetidos aos valores socioculturais de lá já representa, por si só, um enorme fator de crescimento da admiração do brasileiro pelo estrangeiro.

Haviam também os grandes latifúndios, onde os africanos eram explorados, até a escravatura ser abolida, em 1888. Foi então que os latifundiários se viram com necessidade de ter pessoas trabalhando para eles, agora de forma assalariada. A mão de obra no país era escassa, então ocorreu uma demanda dos donos de terras para suprir essa lacuna. Então, muitos imigrantes começaram a vir para o Brasil, o foco era atrair os europeus, pois eles eram considerados mais qualificados para o trabalho e além disso sua presença iria “embranquecer” o país.

Foi então que começou uma das várias levas de imigração para o Brasil, muitas delas motivadas pelo governo. A política de imigração europeia, mais pra frente, fez com que estrangeiros viessem para o Brasil ocupar cargos nas indústrias têxteis. Eles vinham com suas famílias e moravam em vilas operárias. O número de vilas perto das estações de trem e fábricas aumentaram nesse período, após a década de 1890, muitas delas era por iniciativa dos próprios empresários. Os objetivos do governo eram requalificar a mão de obra (até então negra e escrava) e “branquear” a população, frisam PRADO e BRAGA (2011, p. 43)

SÓ PARIS É BELO E RARO

A *Belle Époque* vai do ano de 1890 até o início da Primeira Guerra, 1914. Como disseram PRADO e BRAGA (2011, p. 27), Paris ditava moda para o mundo e o Rio de Janeiro, para o resto do Brasil. Na época, chegaram ao



país novas tecnologias como os carros, cinemas, fotografia, tecidos elásticos e máquinas de costura, por exemplo.

Tudo que era novidade vinha da Europa. Tudo o que era considerado belo e raro, que fazia brilhar os olhos em termos de moda, tecnologia, informação... Vir da Europa era o *status* dos produtos consumidos pela nobreza, era sua forma de diferenciação das camadas sociais que não tinham como usufruir de tais bens. Restava a essas pessoas, que constituíam a população de forma massiva, admirar e tentar imitar o que estava em voga.

Eles tentavam reproduzir produtos vindos da Europa utilizando-se de recursos brasileiros, porém sem acesso as mesmas tecnologias. Assim obtinham resultados diferentes ou inferiores ao que era esperado.

Não tinha jeito o que vinha da Europa, vinha da Europa! Esse era o idealizado, o sonho. Infelizmente, todos esses esforços para imitar o que vinha de fora cegava os brasileiros para todas as possibilidades que seu país tinha a oferecer.

Vinham da Inglaterra grande parte dos artigos de luxo, e era no comportamento francês que a elite continuava a se inspirar. O afrancesamento estava no auge, já no fim do séc. 19 e teve altos índices de adesão popular. Alguns cidadãos de diferentes partes do Brasil tornaram-se tão obcecados que chegaram a adaptar seus nomes para a versão francesa ou a adquirir costumes caricatos, por exemplo, tornando-se até motivo de chacota. A literatura francesa também foi adotada, assim como ideais positivista-evolucionistas, roupas e maquinários, segundo PONTE (2014, p. 153).

A SEGUNDA VERTENTE

Durante esse período, a sociedade continuava extremamente patriarcal. Em 1910, inicia-se uma mudança. As jovens moças começam a se inspirar em filmes e buscar novas possibilidades de vida, fato que influenciou diretamente no modo de vestir (menos espartilhos e mais conforto), de consumir, de pensar e de agir. PRADO e BRAGA (2011, p. 29) afirmam que ao mesmo tempo, buscava-se uma cultura própria e cultivava-se o desejo pelo estrangeiro.



Era o americanismo despontando, ele começou a ser percebido na década de 1920, como influência do cinema e heróis de Hollywood. O momento era de maior independência, não apenas relativa à emancipação feminina, mas também às formas de ver o Brasil e o que era natural ou produzido nele.

Foi quando as duas vertentes sócio-culturais ganharam maior contraste entre si. A primeira, mais tradicional e conservadora, continuava a enaltecer apenas o que vinha de fora. A segunda, que dava ainda seus primeiros passos, enxergava o potencial brasileiro e queria vê-lo ganhar força.

Eis aqui um bom exemplo de como aconteciam esses dois movimentos, simultaneamente, no Brasil - Durante a década de 1920, moças francesas, muitas vezes modelos, eram contratadas para desfilarem sua beleza e estilo pelas ruas do Rio de Janeiro. Eram as figuras formadoras de opinião da época. Conhecidas como *cocottes*, elas vinham a mando de grandes empresários, como afirmam PRADO e BRAGA (2011, p. 121), vestiam-se com roupas da alta-costura francesa e comportavam-se de maneira exemplar.

Em outras palavras, eram como manequins vivos, verdadeiros objetos de marketing, que cruzavam o oceano para despertar a admiração das brasileiras, fomentar o desejo de ser como elas e assim trazer lucros para as empresas de seus contratantes.

Enquanto alguns se encantavam com as *cocottes* e tentavam ser como elas, acontecia paralelamente o movimento que daria origem a Semana de Arte Moderna. Foi assim mesmo, em meio a tanto requinte, que surgiu o movimento modernista no país.

A semana modernista de 1922 foi um importante marco cultural brasileiro, ela caracterizou a modernização em relação a outras culturas, assim como reafirmou as raízes nacionais. A partir de então a ideia da valorização cultural nacional passou a ser mais estudada e difundida. OLIVEN, 1989, p.22

No entanto, era difícil até mesmo para os mais engajados com o movimento modernista romper com a mania de internacionalização, já tão enraizada no comportamento dos Brasileiros. A atitude de artistas como Tarsila



do Amaral, por exemplo, são ambíguas. Como disseram PRADO e BRAGA (p. 122), “os modernistas produziram uma arte que questionava os valores das nossas elites, mas não as roupas por elas usadas.” Uma vez que, após ter vivido na França, Tarsila vestia-se com famosos costureiros, além de fazer referências a termos franceses.

Na década de 1930, o cinema falado era a novidade que movimentava o mundo, conforme esclarecem PRADO e BRAGA (2011, p. 122). Paris ainda ditava a moda, mas já eram observadas influências de outros pólos, como Londres e Hollywood.

Alceu Penna, ilustrador e estilista brasileiro de grande renome, foi uma figura que influenciou fortemente o gosto e comportamento dos jovens brasileiros da época, segundo BONADIO e GUIMARÃES (2010, 146). Com sua série de ilustrações “Garotas”, semanalmente impressas para a revista *O Cruzeiro*, ele exibia os desenhos das belas e ousadas jovens vinham acompanhados de textos humorados sobre comportamento social e moda. O sucesso era tanto que Alceu teve seu espaço garantido na revista por 26 anos e, na década de 1940, a seção ganhou até uma versão falada, para ser apresentada na Rádio Tupi, também semanalmente.

Assim como o efeito que as *pin-ups* tiveram entre americanos, as “Garotas” tornaram-se referência para os jovens brasileiros. Penna é considerado um precursor no quesito brasilidade em seu ramo, uma vez que ele difundiu, junto com Carmem Miranda, a imagem da baiana e da cultura nacional. Ele também investiu na imagem do malandro e utilizava-se de termos nacionais em sua escrita. Porém, apesar de tudo isso, Alceu acabou se rendendo para referências americanas.

Notamos também que sua viagem aos Estados Unidos entre 1939-1941 (que coincide com a participação do Brasil na Feira Mundial de Nova Iorque e o sucesso ascendente de sua amiga Carmen Miranda), distanciando-o do Brasil e colocando-o em contato direto com um país que começava a ser visto como “modelo de desenvolvimento” econômico e cultural pelos brasileiros e que, naquele período, já possuía uma indústria da moda desenvolvida, provavelmente o levou, como haviam feito os artistas plásticos modernistas nos anos 1920, a

questionar-se “sobre como tornar compatível sua experiência internacional com as tarefas que lhes apresentavam sociedades em pleno desenvolvimento” (BONADIO; GUIMARÃES, 2010, 148).

Apesar das críticas e controvérsias que circundam figuras como Alceu e Tarsila, a relevância de seus trabalhos é inquestionável. Ambos, assim como tantos outros, foram revolucionários em uma época em que os pensamentos negavam a brasilidade e tudo que era nacional. Lembrando que eles próprios eram fruto dessa cultura e também enfrentaram dificuldades ao ir de encontro com o que era dito pela sociedade, percebemos que seus trabalhos não podem, de forma alguma, ser desmerecidos.

MELHOR E MAIS “DESCOLADO”

Durante a Segunda Guerra, houve grande queda nos produtos importados. A economia Européia estava estagnada e a França, dominada por nazistas.

Vale destacar que, em função da Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, Paris viu-se isolada dos principais mercados consumidores da moda. Os Estados Unidos que, desde a década de 1920, vinham ganhando espaço no cenário internacional em razão do sucesso dos figurinos cinematográficos, consolidam-se como polo de moda, especialmente no que diz respeito às roupas “prontas” (BONADIO; GUIMARÃES, 2010, 158).

Era o fim da hegemonia da França em termos de modelo de comportamento social e de consumo de moda. Não que o país fosse deixar de ser referência mundial, mas agora os franceses tinham que aprender a dividir o espaço com os americanos, que chegavam com muita força e com seu poderoso arsenal de *marketing* gráfico e visual.

Deste modo, a partir do início da Segunda Guerra em diante, conforme BONADIO e GUIMARÃES (2010, p. 167), “o Brasil assiste à substituição da cultura européia pela cultura norte-americana, com a substituição do francês, que foi a representação do culto nos século XIX e começo do XX, pelo inglês.”



Com o fim da guerra os Estados Unidos deu início a um processo para crescer o perímetro de abrangência da área em que eles dominavam. Por interesses políticos e financeiros, tornou-se muito interessante para eles fazerem amizade com o Brasil, entre outros países da América Latina.

O final da Segunda Guerra Mundial cria um mundo dividido em dois blocos político-militares liderados, de um lado, pelos Estados Unidos e, de outro, pela União Soviética. O esforço de ampliação das áreas de influência de cada bloco resultou no aumento do estímulo à penetração da cultura norte-americana nos países da América Latina e, em especial, no Brasil. A produção em massa de bens manufaturados, de uso doméstico e pessoal, ajudou nesse processo, mas será no plano da cultura que cada vez mais a influência norte-americana se estenderá sobre o país. Do cinema ao rock'n'roll, os jovens ídolos norte-americanos irão tornar-se referência e modelo, principalmente para os jovens brasileiros. (BONADIO; GUIMARÃES, 2010, 167).

A “chegada” dos americanos no Brasil se deu através da inauguração de novas empresas e de filiais de grandes indústrias, acordos políticos e também do aumento da facilidade de acesso a itens culturais, como livros, músicas e filmes. Outro fator que também foi um grande influenciador americano sobre os brasileiros foram as estratégias de *marketing* de empresas como a Coca-Cola, que tinha como objetivo despertar o desejo que ia muito além da venda do produto, oferecendo um novo estilo de vida, melhor e mais “descolado”.

O público, população jovem de diversas tribos e classes sociais, na busca por *status* e distinção, aderiu prontamente à proposta dada pela marca. Enclausurados em tempos de guerras e afirmação identitária, se mostraram ávidos por vivenciar os momentos de descontração sugeridos pelos cartazes das belas garotas segurando suas garrafas de Coca-Cola.

Conforme dito por AZEVEDO e GIULIANO (2011), as *pin-ups*, auxiliavam na construção do imaginário popular, criando estereótipos e moldando os desejos e os modismos. Desta forma, durante a época, era comum em toda a América que jovens de ambos os sexos adquirissem suas garrafas de Coca-Cola só para caminhar pelas ruas com elas, exibindo-as como um símbolo de distinção social, uma espécie de selo diferenciador de



uma classe mais importante. Esse fenômeno teve início nos Estados Unidos e expandiu-se até chegar no Brasil, alcançando seu ápice na década de 1950 e início do declínio na década de 1960.

Nos anos de 1970, o Brasil já estava bastante americanizado e isso não se limitava ao modo de vestir, cuja voga era o estilo *hippie*. Em termos de comportamento pregava-se, principalmente entre os jovens, idéias de paz, amor e liberdade, que, apesar de ter origens americanas, coincidiu com o período de ditadura militar e se fortificou por conta disso, como forma de protesto. Até mesmo na fala das pessoas, os termos deixaram de ser em francês para serem em inglês, e nada de sotaque britânico, o novo estilo idealizado era proveniente dos Estados Unidos e o importante era deixar isso claro.

De acordo com pesquisa exploratória realizada em arquivo de periódicos brasileiros especializados em moda, e com o testemunho recolhido junto a produtores de moda atuantes no campo durante os anos oitenta e início de noventa, o esforço em desenvolver uma moda propriamente brasileira, no período, estava nesse momento afastado das referências ao nacional. Buscava-se uma internacionalização e modernização pela via da anulação do nacional e da neutralização do que pudesse ser específico do país. (KRISCHKE, 2011, 62).

Para concorrer com a onda americana, profissionais brasileiros tiveram que recorrer a estratégias semelhantes às deles. Na verdade essa estratégia não era a única opção, já que poderiam ter ido de encontro a isso com mercadorias únicas e irreverentes valorizando materiais e métodos do Brasil, porém foi a escolha mútua dos produtores nacionais, já que esse caminho era mais fácil e lucrativo. Afinal, se o que vem de fora faz tanto sucesso, por que não fazer igual? O campo da moda foi um exemplo disso:

[...] a fundadora do bureau de estilo Promostyl, em entrevista realizada em outubro de 2005, relata que a preocupação brasileira, quando de sua última visita ao país no final da década de oitenta, era a de adequar-se aos padrões da moda internacional em termos técnicos, mas igualmente de tendências e conteúdo. Tal procedimento era uma opção (assim como o fora – e voltaria a ser – a da valorização dos conteúdos nacionais) considerada apropriada para proporcionar a produção nacional a possibilidade de concorrência, no

mercado interno, com a grande quantidade de marcas internacionais que surgiam. (KRISCHKE, 2011, 62).

O intuito não era exatamente fazer cópias dos modelos internacionais, diferente do que ocorria até então. Como esclarece KRISCHKE (2011, p. 63), a intenção era “despojá-la de conteúdos ou técnicas que remetessem ao Brasil, ao nacional, procurando produzir e divulgar uma moda neutra, não uma ‘moda brasileira’, mas uma moda desprovida (de) adjetivação”.

O processo de globalização, que proporciona que produtos sejam importados para todo o mundo, como o *fast-food*, por exemplo, fez com que o Brasil fosse cada vez mais influenciado pelas grandes potências mundiais. Como disse OLIVEN (1989, p. 39), “o que caracteriza o Brasil é justamente uma contradição gritante entre uma crescente modernidade tecnológica e a não realização de mudanças sociais que propiciem o acesso da maioria da população aos benefícios do progresso material.”

A chegada da *internet* no Brasil, na década de 1990, apenas reafirma esse pensamento de Oliven. O despreparo social, que eu diria que vai além da forma como lidar com o progresso material, incluindo também aspectos psicológicos e culturais, é gritante. O Brasil quer conhecer o mundo antes de conhecer e aprender a lidar com si mesmo.

CONCLUSÕES PARCIAIS

As influências sofridas pelo povo habitante do Brasil são inúmeras e vão muito além dos fatos e exemplos aqui citados. Apenas pelo fato do país ter sido colonizado por Portugal, já se sabe que os valores e interesses trazidos por esse povo em muito se diferenciava do que era tido como prioridade para os habitantes nativos. O Brasil que conhecemos foi um país “criado e moldado” por mãos estrangeiras, pelo menos em termos de evolução tecnológica, social, política, econômica, civil e urbana.

Como afirma OLIVEN (1989, p.41), é importante balancear o moderno e suas exigências com as peculiaridades brasileiras, tarefa tão complicada.



Devido ao fato de a cultura brasileira ser formada por vários retalhos de outras culturas (adaptadas a nossa realidade).

Atualmente, muitos desses “retalhos culturais”, de tão adaptados, sequer podem ser identificados ou separados entre si, pois foi sua fusão que deu origem ao povo mestiço tão característico do Brasil. Porém a admiração pelo que vem de fora continua sendo uma característica comum a muitos, já que isso vem sendo “cozinhado” de forma secular e está culturalmente arraigado.

A modernidade, conforme disse OLIVEN (1989, p.17) vinda geralmente de fora, pode ser vista tanto como algo que deve ser adotado, quanto como algo a ser julgado com cautela. A adoção de costumes contemporâneos, assim como a valorização do nacional revezam-se em temporadas no Brasil.

Então, é preciso reconhecer, pelas marés de brasilidade e estrangeirismo que tanto se revezam durante os séculos 19 e 20, conforme pode ser claramente observado no campo da moda, que nem só de paixões americanas e européias vive o brasileiro.

Ainda, segundo CARVALHO (1998, p. 10), muitos tem uma visão muito negativa do país, taxando os nativos com estereótipos medidos por baixo, por exemplo. Prática, muitas vezes vinda dos próprios brasileiros, que o autor qualifica como “razão satânica” e que inclui toda a falta de positivismo quanto a assuntos sociopolíticos.

Apesar da nomenclatura exagerada, como o próprio autor admite, é comum ouvir brasileiros que não só enaltecem a cultura estrangeira, mas também diminuem a sua própria. Tanta baixa estima já se tornou até senso comum e, independentemente de vantagens ou desvantagens da adjetivação, o Brasil não é um país nacionalista, de amor a pátria, a não ser quando o assunto é copa do mundo. A camisa que se veste e o hino que se canta são pelo futebol e não pela nação.



REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Paola Z. GIULIANO, Carla P. **A Influência da Pin-up Americana no Estereótipo Feminino da Revista “O Cruzeiro”**. Centro Universitário Metodista do IPA. Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/102926_A_Influencia_da_Pin-up_Americana_no_Estereotipo_Feminino_da_Revista.pdf>

Acessado em: 16 de Nov. 2015.

BONADIO, Maria Cláudia. GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Alceu Penna e a Construção de um Estilo Brasileiro**: modas e figurinos. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832010000100009&script=sci_arttext>.

Acessado em: 13 de Nov. 2015.

CARVALHO, José Murilo de. **O Motivo Edênico no Imaginário Social Brasileiro**. V. 13, n. 38. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1998.

KRISCHKE, Débora Leitão. **Anatomia Cultural da Moda Brasileira**: apontamentos sobre corpo, nudez e erotismo. Rio Grande do Norte: Revista Vivência, 2011. Disponível em:

<http://www.cchla.ufrn.br/Vivencia/sumarios/37/PDF%20para%20INTERNET_37/04_D%C3%A9bora%20Krischke%20Leit%C3%A3o.pdf>.

Acessado em: 13 de Nov. 2015.

PONTE, Sebastião. **Fortaleza Belle Époque**: reforma urbana e controle social 1860 - 1930. 5 ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2014.

PRADO, Luís André do. BRAGA, João. **História da Moda no Brasil**: moda, modistas e comércio. 2 ed. São Paulo: Disal Editora, 2011.

OLIVEN, Ruben George. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional (O Eterno Retorno)**. 1989. Disponível em:

<http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=654&Itemid=305>.

Acessado em: 14 de Nov. 2015.



Cultura cearense: artesanais na moda da terra da luz

Francisco Aleson de Pinho Silva
Universidade Federal do Ceará - UFC
alesonpinho@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho nos transporta brevemente à formação do povo cearense e sua contribuição para a diversidade no artesanato local, além de perceber como se dá a sua interação com a moda autoral e nos espaços que ela ocupa na atualidade: do mercado turístico ao mercado de luxo. Aborda ainda o aspecto do resgate dos valores culturais com a ascensão e apoio do movimento *slow fashion* em detrimento do *fast fashion* dentro da cadeia do mercado de moda mundial que vem inspirando novos olhares sobre a economia criativa e resgatando a história local e sua produção material contribuindo na criação de moda.

Palavras-chave: Artesanato-Cultura-Moda-Identidade

ABSTRACT

This paper briefly transport us to the formation of Ceará people and their contribution to diversity in local crafts, and see how your interaction with the fashion is today the spaces it occupies today: the tourist market to the luxury market. It also addresses the aspect of the rescue of cultural values with the rise and support the slow fashion movement at the expense of fast fashion within the chain of the global fashion market that has inspired new looks on the creative economy and rescuing local history and its relics, contributing with all this power in the creation of fashion.

KeyWords: Craft-Culture-Fashion-Identity

GÊNESE DA MISCIGENAÇÃO

A busca da identidade e de características próprias é uma procura incessante que remete à história da nação brasileira. Na sua formação há a herança dos indígenas, europeus (brancos) e negros, que traz como consequência a imensa diversidade. A tradição e as expressões culturais existentes no estado do Ceará tem como responsáveis os povos: indígenas, sertanejos, pescadores e rendeiras, estas se destacam e ganham força dentro da cultura brasileira.



Entre as diversas manifestações da miscigenação destes povos formadores da cultura popular cearense, observa-se a produção artesanal com forte presença de elementos tradicionais, com riqueza de símbolos e detalhes, provenientes de recursos naturais. Tal cultura é híbrida, formada da interação entre o indivíduo e a sua relação direta com o meio em que vive, sua arte, sua força de trabalho como fonte principal para a sua subsistência e da sua família.

O trabalho manual requer mais cuidado, amor, antes de tudo é um exercício espiritual, o artesão trabalha com a alma, impregna a sua essência naquele objeto, com toda a sua energia, aspirações e vivências.

CONTRIBUIÇÕES DE VALORES

A riqueza da criação no artesanato cearense se expande em grande parte por todo o território nordestino. São reflexões da cultura, das celebrações religiosas, das festividades populares, relíquias culturais do povo, por meio dos tesouros que a natureza oferece diariamente, na fauna, flora e nos minerais. É gênese da cultura nordestina.

A complexidade que envolve os estudos sobre o artesanato decorre do fato de que este, na qualidade de elemento componente do patrimônio cultural, incorpora-se ao conjunto de monumentos, documentos e objetos que constituem a memória coletiva de um povo e, portanto, deve ser considerado do ponto de vista social e cultural. Por outro lado, o artesanato também possui características que atendem aos interesses da sociedade de consumo, como o valor estético e o simbólico; dessa forma, seu potencial econômico é crucial para o acirramento das discussões. (SILVA, 2011, p.47)

Neste contexto do mundo moderno, em que se encontramos, tem-se evidenciado o fenômeno da busca da própria identidade na sociedade, principalmente na questão do cenário da moda, um mercado regido principalmente por tendências de mercado mundiais, que dominam e direcionam o que deve ser criado e reproduzido entre os grupos de consumidores, o artesanato ressurgiu na contramão do processo da

globalização e como consequência da expansão da relação entre etnias, culturas.

Há, assim, necessidade de certa cautela devido a esta profusão de ideais e inserção de elementos de outras culturas, pelo fato de estes fatores poderem provocar mudanças significativas no âmbito da tradição e do setor econômico e ambiental de uma localidade. Essa questão tem como ferramenta principal a busca do resgate valores da tradição de um local, que durante a expansão da globalização na sociedade cearense nos últimos anos, se percebe que foram sendo deixados de lado e que pode se perder ao longos dos anos.

Na figura temos uma senhora, rendeira de bilro , produzido uma peça, vale ressaltar que uma arte que era passada através de gerações vai se perdendo no tempo, devido a falta de interesse em aprender presente nos jovens.

Figura1: Rendeira produzindo renda de bilro.



Fonte: <http://blog.baratocoletivo.com.br/blog/variedades/artesanato-cearense/>.

Acesso em 17 de Nov. de 2015.



Essa revolução que o sistema capitalista empregou no âmbito da moda na sociedade quebra barreiras geográficas e se expande em territórios antes não percorridos, ditos inalcançados. A moda é um sistema puramente capitalista, regida por um ciclo de mudanças recorrentes que promovem a obsolescência programa de produtos segundo (LIPOVETSKY, 2009)

Nesse contexto, a moda autoral, emerge como um campo que tem como finalidade a requalificação da moda como identidade do indivíduo, demonstra uma nova modalidade de fazer moda, se manifesta contrária a produção em série de artigos e acessórios do vestuário, é esse sentimento é o que dá força a essa nova corrente mercadológica. Onde se tem um público que tem outra visão, que tem uma filosofia de consumo de moda consciente, que transpõe o sistema vigente da moda baseada apenas em tendências mundiais e na ausência de identidade local.

Essa proposta é voltada para a comunidade da moda que reconhece a real importância do segmento como expressão da cultura popular cearense ou não. A relação entre a moda autoral e o uso do artesanato como identificador da cultura local tem bastante uso na atualidade. Não podemos dizer que apenas o artesanato é o que dita ser a moda autoral, mas também o fazer artesanal, o maior cuidado com a produção em pequena escala, esse respeito a novas construções, novos elementos e detalhes que compõem essa moda, com esse público exigente que já tem um olhar sobre esse contexto do processo de reafirmação e valorização da cultura, que faz ampliar o potencial criativo de cada criador que investe nesta nova visão.

O Evento Dragão Fashion promove a moda autoral cearense desde o seu princípio, no ano de 1999, onde um grupo de amigos, idealizaram e juntos de forma independente produziram o primeiro evento voltado ao autoral em Fortaleza. Hoje é considerado o maior evento de moda conceitual nacional voltado a apresentar novos designers de moda, com coleções conceituais, apresenta grandes designers que já desfilaram em suas passarelas que anualmente movimentam e aquecem o mercado cearense de moda.



Dentro do evento existe, ainda, o concurso dos novos talentos, onde alunos de faculdades do Brasil todo, se reúnem em equipes para enviam seus projetos para serem apresentados e concorrer a uma premiação em dinheiro e o destaque através das mídias.

Entre os desfiles do Dragão Fashion Brasil no ano de 2015 se destacou o da artesã rendeira Almerinda Maria, com sua coleção baseada na diversidade das rendas cearenses, um rico trabalho apresentando, que está aliado o artesanal repaginado com a sofisticação tão almejada pelo público, como podemos ver na foto a seguir.

Figura 3: Desfile Almerinda Maria, Dragão Fashion 2015.



Fonte: <http://fernandolackman.com/dfb2015-quando-a-tecnologia-se-une-ao-artesanato-e-da-bossa-samba-e-ate-maracatu/>. Acesso em 17 de Nov. de 2015.

Dentro dos sistemas de projetos que buscam a maior participação do mercado artesanal na moda, temos que destacar inúmeras associações e cooperativas que tem projetos em parcerias com o SEBRAE - Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro e Pequenas Empresas, que busca manter de forma integrada a capacitação de empreendedores artesãos preparando-os para a comercialização em novos mercados consumidores. Outro destaque

nesta promoção do mercado do artesanato cearense, é o espaço de exposição e comercialização de diversos trabalhos, conduzido pela STDS - Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social, regido pelo governo estadual do Ceará. A CEART- Centro de Artesanato do Ceará é um espaço onde se comercializa produtos de artesãos de todo o estado que fazem parte do Programa de Desenvolvimento do Artesanato Cearense, o programa apoia essa atividade que é a principal fonte de sustento de cerca de 5.000 famílias cearenses.

Os projetos apontados são mecanismos que projetam e dão visibilidade ao artesanato na moda, ampliando as oportunidades para novos mercados exportadores do mundo.

METAMORFOSE DO TRADICIONAL

O Artesanal se relaciona com os ideais do capitalismo de modo reverso, onde cada vez mais, a produção pautada no *fast fashion*⁹, dita o que está disponível ao consumidor de moda e o seu fácil acesso entre os mercados de moda no mundo. Neste sistema, a exclusividade dos produtos é deixada de lado e temos produções em série.

Entre as problemáticas que encontramos no segmento vigente do *fast fashion* temos: grande exploração da mão de obra a custos baixos e sem direitos trabalhistas, falta de estruturas físicas adequadas nas fábricas, causando riscos para os trabalhadores e o despejo de resíduos sem tratamento. Isso tudo vai de encontro aos ideais da sustentabilidade

Caminho este a ser percorrido por futuros designers, que tem como foco reinventá-lo, percebendo a representação da identidade da cultura local nos elementos até então esquecidos pelo tempo, que foram forçados a se esconderem devido às grandes mudanças ocorridas no cenário mundial de produção. Este é o fenômeno que busca a emancipação do autor, do feito à

⁹ O termo *fast fashion*, que tem como tradução livre moda rápida, refere-se à produção rápida de vestuário, ou seja, comercialização de novidades de moda de forma rápida, é, antes de tudo, um fenômeno transformador na indústria da moda, um movimento de criação acelerada de produtos com preços acessíveis e design atualizado, seguindo as tendências de consumo do momento.



mão, desta cultura que resgata os procedimentos artesanais, peças únicas, embutidas de valores simbólicos e culturais.

Dentro deste processo, é de fundamental importância o acompanhamento do designer de moda, na pesquisa de reconhecimento do artesanato local, junto de uma análise e propor uma releitura e 'redesign' dos tipos de produtos obtidos pelo artesanato, das estruturas, as matérias, como também os elementos de estilo e técnicas dos diversos artesanatos produzidos na região em pauta e adaptando a uma nova dimensão de arte conceitual que pode ter.

A moda por ser dinâmica, se aprimora e se adapta aos mais diversos meios e se tornar mais do que tendências absolutas e se multiplica democraticamente em cada olhar.

Nesse contexto do *slow fashion*¹⁰, uma atmosfera que inspira o modo de produção manufaturado. Nesse paralelo entre o design industrial, regido por normas, técnicas e padrões, onde produzem artigos do vestuário em séries infinitas, baseadas em tendências que disseminam a cópia no mundo, sem características próprias do local, entra o paradoxo ao produto artesanal, manual, que representa o estilo e uma técnica repassada por gerações, adiante um elo com a moda cearense. Inovando os materiais, adaptado o tradicional e unido ao design contemporâneo. Um design aprimorado que reforça a sua autenticidade, através do apelo regional que reflete a história de um povo, seus amores, suas habilidades e experiências da vida.

O artesanato reaparece no mercado de moda, com esse apelo de identidade com valor regional, identidade de da arte nativa aprimorada e resgatada de diferentes formas de representação aliado a um design contemporâneo e isso ampliar o leque de produtos além dos artigos do

¹⁰ ***slow fashion* é um conceito de moda sustentável, uma alternativa à produção em massa, que vem ganhando força e veio para ficar.** Segue a linha de um design sustentável. Este sistema incentiva que o consumidor de moda tenha mais consciência dos produtos que consumimos, retomando a conexão com a maneira em que eles são produzidos e valorizando a diversidade e a riqueza de tradições culturais.



vestuário e entra também como inovação nos acessórios e calçados, que está alinhado com o que o mercado consumidor procura o diferente e único.

Dentro desse nicho de mercado do artesanato temos as rendas e bordados: de bilro, labirinto, filé, renascença e o richelieu. O mercado de moda associado ao artesanato, contribuindo para a formação da 'renda' dos cearenses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior desafio destas experimentações apresentadas durante o texto são as parcerias entre associações de artesões e de polos de confecções. A grande responsabilidade se tratar de consolidar o artesanato local como força criadora de uma marca e identidade cearense no mercado de moda no Brasil e no âmbito mundial.

No processo de ir na contramão da massificação da produção e do desrespeito aos ideais de sustentabilidade, designers assumem o desafio de , experimentar e explorar novas formas, idealizando novos produtos. Demonstrando, por meio deles, características únicas e diferentes do que já é visto no cotidiano, e fugindo do estereótipo caricato de artigos de souvenir para turistas.

REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MENDES, Francisca. **Cultura na passarela: diálogos entre o artesanato e a moda no ceará. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1/2013, n. 6, p.47-65, 1 set. 2003. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/04_IARA_vol6_n1_Artigo.pdf>. Acesso em: 17 Nov. 2015

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a Cultura entra na Moda**. Fortaleza: Edições UFC, 2001.

TRAVESSONI, Márcia (Dir.). **Anuário da Moda do Ceará 2013 / 2014**: publicação do Diário do Nordeste. Editora Verdes Mares. Fortaleza/CE.2014.

ALTA COSTURA: BREVE EXPLANAÇÃO, DESDE SEU SURGIMENTO ATÉ OS DIAS ATUAIS

Haute Couture: Brief Explanation, Since His Emergence Until The Present Days

Arícia Jéssica Nepomuscno
aricianepomuceno_@hotmail.com

Resumo

O presente artigo, elaborado a partir de pesquisa bibliográfica, apresenta um breve histórico da Alta Costura, desde seu surgimento, com Charles Frederick Worth, passando pela criação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que regulariza as atividades da área ainda hoje, até finalmente apresentar uma rápida explanação sobre a Alta Costura nos dias atuais.

Palavras-chave: Alta Costura; criação; Worth.

Abstract

This article presents a brief history of Haute Couture, since its inception, with Charles Frederick Worth, through the creation of the Chambre Syndicale de la Haute Couture, which regulates the activities of the area today, to finally provide a quick explanation of the Haute Couture today.

Keywords: Haute Couture; creation; Worth.

Introdução

A Alta Costura é abordada neste artigo objetivando esclarecer um pouco mais sobre o que ela trata, a que público ela se direciona e como se estabelece a relação Alta Costura e sociedade, tendo em vista que nem todos podem ter acesso a ela.

Sendo assim, procura-se desenvolver uma discussão pautada em um breve histórico esclarecendo alguns pontos importantes sobre o surgimento da Alta Costura, adentrando em alguns detalhes sobre Worth, considerado pai da Alta Costura; a criação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que regulariza e protege os estilistas através de patentes; e atravessando rapidamente a atuação da Alta Costura hoje (COSTA, 2013, p. 77).

Para tanto, a metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, ou seja,



[...]aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. (SEVERINO, 2007, p. 122)

A pesquisa bibliográfica contribuiu ainda para a análise de artigos já publicados e pesquisados via internet, como também de outras páginas pesquisadas na internet. Através de pesquisa documental, foram analisados sites oficiais que tratavam da temática abordada.

Surgimento da Alta Costura

No século XIX, a França já detinha grande reconhecimento por possuir artesãos habilidosos e inventivos, utilizar materiais de excelente qualidade e por conter métodos de produção eficazes e precisos. Toda essa qualificação despertava grande interesse e desejo pela perfeição, exclusividade e beleza que as peças francesas carregavam. Elas eram entendidas como únicas, pouco acessíveis, e promoviam a distinção social (ROCHE, 2008, p. 56).

Após a Revolução Industrial, e com a invenção da máquina de costura, tornou-se muito mais fácil para a população das classes baixas e para a burguesia industrial – que neste momento obteve grande poder aquisitivo - copiar as vestimentas utilizadas pela nobreza e pela aristocracia. Visando mais uma vez fazer a diferenciação entre nobreza e “massa” é que surge a Alta Costura.

Até o início da Era Vitoriana, as clientes é que determinavam tudo que deveria ser confeccionado, desde o tecido a ser utilizado até o modelo a ser costurado. Mas alfaiates, costureiras, bordadores e tingidores já tinham uma posição de destaque, pois eram responsáveis por expressar em roupas, através das suas habilidades, a elegância e o espetáculo da vida na corte, bem como causar a melhor impressão possível dos nobres que as vestiam.



Porém, surge o conceito de Alta Costura. Esse é o momento em que o costureiro se liberta da “manipulação” da cliente e passa a oferecer o seu produto, a sua criação, e passa a ter o status de criador de arte. Essa mudança na moda se dá em meados do século XIX, na França, através de um inglês radicado em Paris, chamado Charles Frederick Worth (COSTA, 2013, p. 77-80).

Figura 1–Frederick Worth



Fonte: <http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/worth-pai-da-alta-costura.html>

Worth revolucionou a moda da época ao desenvolver peças de vestuário e assiná-las, como uma obra de arte. ‘Dessa maneira, entrou para a moda o prestígio do artista, o criador de moda, que exteriorizava seus gostos e suas vontades no processo de elaboração das roupas, dando o aval de seu prestígio ao assinar a sua criação’ (BRAGA, 2005, p. 64).

Ele dizia o seguinte: ‘Meu trabalho, não é apenas executar, mas principalmente criar. A criação é o segredo de meu sucesso. Não quero que as pessoas encomendem suas roupas. Se encomendassem, eu perderia metade de meu comércio’ (WORTH, 1857 *apud* GRUMBACH, 2009).

Worth passa a vestir toda a prestigiada sociedade parisiense, incluindo a imperatriz Eugénie, que era casada com Napoleão III. Ela exercia influência direta e imediata na moda. Worth criava peças únicas e sob encomenda para suas clientes mais importantes, bem como uma grande variedade de peças, apresentadas em modelos-vivos na *Maison* “Worth & Bobergh”, sua primeira

casa, na *Rue la Paix*, inaugurada em 1857. Era nesta dita *Maison* também que Worth recebia as interessadas em adquirir suas roupas, com exceção da imperatriz Eugénie, que era atendida especialmente em sua residência. Era ele também quem selecionava as clientes, escolhendo quem teria um vestido feito por ele. E não era qualquer pessoa com posses que podia ser uma nova cliente do Worth, tinha que ser alguém apresentado a ele por uma cliente habitual da *Maison*. (LAVÉ, 2008, p. 100).

Figura 2 - Vestido criado por Worth



Fonte: <http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/worth-pai-da-alta-costura.html>

O nome de Worth aparecia com frequência nas revistas de moda da década de 1870, espalhando sua fama para além dos círculos da corte francesa. Muitas mulheres ricas de outros países viajavam para a França para adquirir vestidos criados por Worth. Neste período, estabelece-se a contradição do exclusivo e do fabricado em quantidade, pois é também nesse momento que a produção em massa ganha força nas classes menos abastadas. Já o exclusivo, o único, se difunde cada vez mais entre os ricos e nobres, pois estes

precisavam se distanciar definitivamente da imitação vulgar, e a alta costura então vai ganhando cada vez mais força e prestígio. O estilista estava se transformando no artista (WILSON, 1989, p. 48).

Ao propor modelos confeccionados sob medida aos clientes, Worth firma-se como criador justamente no período em que nascia a industrialização em grande escala e em que se promovia a ascensão de uma burguesia disposta a renovar seus trajes pelas mãos especializadas de um sujeito que garantia o “exclusivo”. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 34).

Embora não tenha sido o único costureiro a trabalhar com peças únicas e artesanais, por conta da sua autopromoção, recebeu o título de “pai da Alta Costura”.

Worth revolucionou ainda mais, pois é atribuída a ele a ideia de uma etiqueta, tendo o seu nome bordado e costurado às peças.

Figura 3–Etiqueta com assinatura de Frédéric Worth



Fonte: <http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/wort-pai-da-alta-costura.html>

Ele foi também um dos primeiros costureiros a apresentar os vestidos confeccionados em jovens, denominadas de sósias, que desfilavam para as clientes da *Maison*. Outra ideia foi a apresentação de coleções sazonais que determinavam o surgimento de uma moda para o verão e outra para o inverno (SEELING, 2000).

A criação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*

A Alta Costura influenciou com seu poder, como formadora de opinião na arte, criação e inspiração no mundo da moda. Para manter seu status de exclusividade e suas patentes, já que agora lidavam com artes, e não somente com meras roupas, Worth criou um sindicato ligado ao Ministério da Economia que protegia por leis de patentes a criação da Alta Costura. Nesse sentido, a assinatura do criador introduziu uma nova dimensão para o negócio da moda pelo fato de identificar uma entidade corporativa, onde o nome da pessoa e a da marca tornam-se um (TROY, 2003).

A *Chambre Syndicale de la Haute Couture* é composta por um pequeno grupo de profissionais filiados, com sede em Paris, e obedecendo a critérios estabelecidos.

A organização determina que as *maisons de couture* devem empregar, no mínimo, vinte pessoas nos ateliês; devendo ainda mostrar para a imprensa reunida em Paris, no mínimo, cinquenta modelos originais para as coleções de primavera/verão (apresentadas em janeiro) e para o outono/inverno (em julho). As criações exibidas podem tanto ser feitas para clientes da respectiva casa como vendidas para compradores autorizados, em moldes de papel ou de tela (CALLAN, 2007, p. 158-159).

Uma curiosidade é que a *Chambre Syndicale* só considera cliente aqueles que consomem produtos de alta costura assiduamente. Tanto é que a quantidade de clientes de Alta Costura gira em torno de um pouco mais de 200 pessoas no mundo todo. Aqueles que compram eventualmente são considerados apenas compradores¹¹.

Segundo o site *Mode à Paris - Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers and Créateurs de Mode*, compõem a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*

¹¹ <<http://www.conexaoParis.com.br/2015/01/30/alta-costura/>> Acesso em 02.06.2015

Apenas as empresas designadas como casas de alta-costura. *Haute Couture* é um rótulo legalmente protegido e controlado que só pode ser utilizado pelas casas de moda as quais foram concedidas a designação pelo Ministério da Indústria francês. O grupo de empresas que goza o rótulo *Haute Couture* é revisado anualmente. (Traduzido de <http://www.modeaparis.com/en>)

Essa é uma forma de controlar a produção de roupas de Alta Costura e de garantir a originalidade e exclusividade dos produtos.

Hoje, a Casa é composta por grifes permanentes, como Dior, Chanel, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier e Givenchy; grifes correspondentes, que são as grifes que representam perfeitamente a Alta Costura em seus países e que possuem endereço oficial, como Valentino e Giorgio Armani (Itália) e Elie Saab (Líbano); e existem ainda os ‘convidados’, que fazem um *prêt-à-porter* (pronto para usar) de luxo com *know-how* (conhecimento) de alta costura. Se a casa entender que a coleção dos convidados não está como o esperado, é cancelado o convite.

A lista de membros é revisada anualmente. E para garantir a qualidade das peças, o Sindicato mantém uma escola desde 1928, onde são ministrados cursos de estilismo e modelagem para costureiros e criadores.

A Alta Costura nos dias atuais

Como no século XIX, ainda hoje a Alta Costura é acessível apenas à elite. Quando do surgimento da Alta Costura, os desfiles que aconteciam na época para que os estilistas apresentassem suas criações ocorriam dentro dos salões das *maisons* de costura, para um público de 200 pessoas, em média, entre clientes e jornalistas, e num clima de mistério, como um verdadeiro ritual. E essa atmosfera de mistério perdurou por muito tempo, tanto que, já por volta dos anos 1950-1960, havia ainda o chamado “prazo de *release*”, onde a

imprensa deveria aguardar três meses, a partir do dia de lançamento de um desfile, modelo ou coleção, para poder divulgá-lo (SOUZA, p. 10).

Hoje, graças à evolução das mídias, os desfiles são transmitidos imediatamente pelos canais televisivos. A Alta Costura tornou-se um verdadeiro espetáculo e as modelos são estrelas que dão vida às obras de arte criadas pelos estilistas. Apesar de a maioria da população não ter acesso às peças de Alta Costura, hoje se têm acesso, pelo menos, às imagens dos grandes desfiles.

A Alta Costura vem se mantendo viva e forte desde seu surgimento. Muito do que conhecemos sobre Alta Costura nos dias atuais remonta a nomes que surgiram ou se firmaram por volta do início do século XX.

Chanel, mundialmente conhecida por seus *tailleurs*, surgiu na década de 1910, quando revolucionou a moda ao difundir o uso de calças para as mulheres e ao apoiar a abolição do uso de espartilhos. Ficou muito conhecida também por sua produção de chapéus e pelo seu perfume, o Chanel N° 5.

Critóbal Balenciaga, fundador da marca que leva seu sobrenome, iniciou suas atividades como alfaiate em 1918, mas foi em 1937, quando se estabeleceu em Paris, que se firmou como estilista de renome, sendo reconhecido até mesmo por outros grandes nomes da moda, como Chanel e Dior. Para ela, Balenciaga era um verdadeiro costureiro, sabia cortar tecidos e costurá-los com perfeição. Já Christian Dior dizia que a Alta Costura era uma orquestra que somente poderia ser regida pelo Maestro Balenciaga, e que todos os outros eram apenas músicos. O prestígio que Balenciaga adquiriu ainda na década de 30, e mantém até hoje, é inegável. Vários produtos como perfumes e bolsas levam o nome da marca.

Christian Dior é outro grande nome da moda, tendo conquistado grande fama através da criação do chamado “*New Look*”, por volta da década de 1940. Marca de renome, é sinônimo de luxo e elegância. Além de roupas, os



perfumes, óculos e produtos de beleza, dentre outros, também carregam o nome da marca¹².

O que se pode observar após analisar os três exemplos supracitados é que as marcas de Alta Costura não se detiveram apenas às roupas. Todas elas possuem algum outro tipo de produto que leva o nome da marca, e que ajuda a difundir mais ainda esses grandes nomes da Alta Costura. É uma forma também de essas marcas se tornarem um pouco mais acessíveis, pois é fato que a maioria das pessoas não tem condições financeiras de adquirir uma peça de vestuário de Alta Costura, mas um perfume, com algum esforço, pode até ser possível. E não se pode negar que todo mundo deseja ter um produto Chanel, ou Dior, ou Givenchy. Os produtos das marcas de Alta Costura são verdadeiros objetos de desejo, são como sonhos.

A pompa, exclusividade e luxo tornaram-se características 'fixas' da Alta Costura, por assim dizer. Uma aura envolve esse mundo de unicidade e riqueza.

É exatamente esse desejo de ser único e exclusivo que remete à volatilidade e liquidez trabalhada por Zygmunt Bauman em seu livro *Modernidade Líquida*.

Bauman afirma que as relações atuais são líquidas pelo fato de que, a qualquer momento, elas podem se desfazer, acabar. O alimento que mantém essas relações é o mesmo que nos mantém: o pensamento de que 'eu mereço o melhor'. Então, a partir do momento em que há a ruptura desse pensamento, há também a ruptura da relação.

E assim é a Alta Costura. Constantemente ela se modifica, cria algo novo, pois aquilo que foi feito há pouco já não é mais suficiente, já não é mais 'o melhor' para a elite.

¹² <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br>> Acesso em 03.06.2015

Considerações Finais

É fato que a Alta Costura já nasceu com uma aura de imperiosidade e riqueza. Ela, que veio ao mundo apenas para os muito ricos, alimenta os sonhos de muitas pessoas desde seu surgimento.

Todo o luxo que envolve a Alta Costura influenciou e continua a influenciar o que as pessoas desejam e querem possuir. Ela dita tendências e modas a serem seguidas.

Portanto, a importância da Alta Costura é inegável. Ela segue carregando a exclusividade como premissa e fazendo a diferenciação social entre aqueles que podem ter essa exclusividade e aqueles que apenas a vê através de uma transmissão de tv.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 258 pg.

BRAGA, João. **História da Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CALLAN, Georgina O`Hara. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CONEXÃO PARIS: A alta costura. Disponível em:
<<http://www.conexaoparis.com.br/2015/01/30/alta-costura/>>. Acesso em: 02.06.15

COSTA, Dhora. **Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica**. Contemporânea. Moda, cidade e produção de sentidos. Pontífice Universidade Católica de São Paulo. 2013. Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo (SP)2013. Ed. 22. Vol. 11. P. 74-83.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HISTÓRIA DA MODA: **O que é alta costura?** Disponível em
<<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-alta-costura.html>>. Acesso em: 02.06.15

HISTÓRIA DA MODA: Worth – pai da alta costura. Disponível em:
<<http://modahistoria.blogspot.com.br/2008/06/worth-pai-da-alta-costura.html>>. Acesso em: 02.06.15

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.





MEDEIROS, Raquel. **A importância de Worth para o surgimento da coleção de moda:** um estudo histórico. In: VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional . Universidade de São Paulo. 17 a 20 set. 2012. Anais do VIII Colóquio de Moda. Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2009. P.01-12. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT05/COMUNICACAO-ORAL/103552_A_Importancia_de_Worth_para_o_surgimento_da_colecao_de_moda.pdf>. Acesso em: 03.06.15

MODE À PARIS: **Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers and Créateurs de Mode.** Disponível em <<http://www.modeaparis.com/en>>. Acesso em 02.06.2015

MUNDO DAS MARCAS: Chanel, Dior e Balenciaga. Disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br>>. Acesso em: 03.06.15

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências:** uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII). São Paulo: Senac, 2008.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas.** São Paulo: Konemann do Brasil, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SOUZA, Walkiria Guedes de. **O percurso da Alta Costura – lux e criação no circuito da moda.** Universidade Federal do Ceará. Fortaleza (CE).

TROY, Nancy J. **Couture culture:** a study in modern art and fashion. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2003.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade.** Lisboa: Edições 70, 1989..



O Artesanato Na Moda Como Sustentabilidade Social.

Ana Karen Araújo Silva
Universidade Federal do Ceará - UFC
Karen-silva@outlook.com

Resumo: O artigo traz um estudo sobre como a relação entre artesanato e moda tem valorizado e proporcionado o crescimento dessa técnica. Como o artesanato está ligado à sustentabilidade social, ele vem carregado de valores simbólicos e culturais, tornando-se assim, elemento de diferenciação entre os consumidores. O artesanato é de grande importância para a sustentabilidade social, uma vez que o uso cada vez mais frequente desse modo de produção na moda tem ligado os seguintes elementos: moda, artesanato e sustentabilidade.

Palavras-chave: moda, artesanato, sustentabilidade.

Abstract: The article presents a study on the relationship between crafts and fashion has valued and proportionate growth of this technique. As the craftsmanship is linked to social sustainability, it comes loaded with symbolic and cultural values, becoming thus distinguishing feature among consumers. The craftsmanship is of great importance for social sustainability. The increasingly frequent use of that method in fashion has attached the following elements: fashion, craftsmanship and sustainability.

KeyWords: fashion , craftsmanship and sustainability.

Introdução

A moda com relação à automatização do sistema de produção é efêmera, faz parte de um sistema cíclico e veloz que está sempre se renovando. Essa efemeridade da moda fez com que a sociedade moderna fosse conhecida como sociedade do consumo, o consumidor tem necessidade pelo novo.

Segundo Baudrillard (2007), o consumo pode ser um processo de diferenciação e classificação social, isso significa que o consumidor não consome o objeto em si, mas os signos que o acompanha. Os objetos de moda, nesse aspecto, funcionam como diferenciadores e classificadores sociais.

Tal contexto, nos ajuda a refletir sobre as novas relações entre moda e consumo, uma vez que na moda tem-se difundido muito o uso de novas propostas, dentre elas, o artesanato, tanto pela busca da diferenciação, por meio da exclusividade que um produto artesanal tem quanto pela busca por um “desenvolvimento sustentável”.

O artesanato é uma técnica do trabalho manual, não industrializado, realizado por um artesão e que não se encaixa na produção em série das indústrias, a técnica surge junto com a necessidade do homem de produzir objetos que fossem úteis nas atividades que ele desempenhava, com um viés completamente contrário ao das grandes indústrias de produção.

No cenário atual, o artesanato surge como forma de sustentabilidade na moda, em um momento onde os consumidores estão mais preocupados com a história por trás do produto, com quem fez aquele produto. “Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas” (BARROSO, 2002, p. 10).

A partir dessas novas preocupações surge o “Fashion Revolution”, movimento que faz com que as pessoas se questionem sobre quem “fez” as suas roupas, elas se indagam de que forma essas pessoas trabalham e se são valorizadas, todo esse movimento ganhou visibilidade em 2013, a partir dos protestos decorrentes de um acidente em Bangladesh: o colapso do edifício Rana Plaza, quando mais de 1.200 trabalhadores morreram e outros 2.500 ficaram feridos, as fábricas de roupas funcionavam de maneira irregular.

Kotler (2010) fala sobre o marketing 3.0 e como as pessoas estão mais preocupadas em mudar o mundo, no marketing 1.0 as propagandas tentavam convencer o consumidor de que um determinado produto era necessário, no 2.0 os consumidores compravam racionalmente e não emocionalmente, já no marketing 3.0 o consumidor não quer mais consumir o produto, ele está mais preocupado com o que ele pode fazer para melhorar o mundo e no que a marca faz para isso, assim se ele consumir a marca ele faz parte desse processo de mudança.

Na atualidade, as marcas que trabalham com o artesanato investem na sustentabilidade social, respeitando o trabalho do artesão e valorizando-o. Por meio da valorização do seu produto, o artesão passa a fazer parte da história da marca. Assim, o marketing 3.0 surge para que as marcas possam mostrar para o consumidor que se preocupam com o mundo, com sustentabilidade, que fazem algo para mudar o mundo e que valorizam quem trabalha para a marca/empresa. Satterthwaite (2004, p. 06) define sustentabilidade como “A resposta às necessidades humanas nas cidades com o mínimo ou nenhuma transferência dos custos da produção, consumo ou lixo para outras pessoas ou ecossistemas, hoje e no futuro”.

Artesanato e Moda

Bauman (2003) fala sobre a “modernidade líquida”, contexto em que vivemos um tempo líquido em que nada é para durar. Assim funciona o ciclo da moda, com produtos que já têm data marcada para saírem de moda e novos produtos entrarem nesse ciclo, isso é o que chamamos de obsolescência programada, onde a sociedade passa a consumir cada vez mais. Na contramão desse processo cíclico e cada vez mais veloz da moda, têm-se aumentado o uso do artesanato. O Programa de Artesanato Brasileiro – PAB, conceitua o artesanato como sendo:

O produto resultante da transformação da matéria-prima, com predominância manual, por um indivíduo que detém o domínio integral de uma ou mais técnicas previamente conceituadas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural, com ou sem expectativa econômica, podendo, no processo, ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. (PAB, 2000, p. 12).

O artesanato composto por valor simbólico e identidade cultural tem sido muito usado na moda para diferenciar e classificar o consumidor, o desenvolvimento do artesanato na moda tem servido para garantir a subsistência dos artesões e também tem feito com que as marcas de moda estejam sempre pensando em um desenvolvimento sustentável.





A respeito do artesanato CALÍOPE, T. S.; ALVES, B. P.; ABREU, M. C.; afirma: O artesanato é uma das mais ricas maneiras de expressão da cultura e do poder criativo de um povo, sendo, muitas vezes, a representação da história de uma comunidade e a reafirmação de sua autoestima. A esse caráter cultural tem sido incorporado o viés econômico, com força crescente na inclusão social, na geração de trabalho e de renda e na potencialização de vocações regionais (*apud* BRASIL, 2012, p. 20).

Com o ciclo da moda cada vez mais acelerado e efêmero, várias marcas de *fast-fashion* passaram a produzir produtos de moda em indústrias que funcionam irregularmente, como o referido edifício Rana Plaza, e é para as empresas que investem nesse tipo de indústria que surge o “Fashion Revolution”, atrelado a sustentabilidade social, o movimento faz com que o consumidor se indague sobre questões como quem faz e em que condições fazem as suas roupas. Como a ideia de sustentabilidade passa a ficar mais forte, a sustentabilidade social que tem como base o respeito pelos direitos humanos, toma uma proporção ainda maior, fazendo parte diretamente do marketing 3.0 de que Kotler fala.

Artesanato e Sustentabilidade

Segundo Lipovetsky (2004), o hiperconsumo apesar de dominante não é absoluto, assim podemos perceber nos dias atuais novas formas de produção, valorizando e respeitando o meio ambiente, os trabalhadores, e respeitando as culturas locais, com isso vão surgindo também novas formas de consumo, mais preocupadas com a sustentabilidade, a ética e os problemas sociais.

Ante as ameaças da poluição atmosférica, da mudança climática, da erosão da biodiversidade, da contaminação dos solos, afirmam-se as ideias de “desenvolvimento sustentável” e de ecologia industrial, com o encargo de transmitir um ambiente viável às gerações que nos sucederem. (LIPOVETSKY, 2004, p.68-69)

De acordo com Türkmen (2009), o artesanato vem sendo muito valorizado, por isso, ao se unir à sustentabilidade, proporciona melhorias em três áreas: dos trabalhadores, valorizando o trabalho deles e com salários justos e melhores condições de trabalho; dos consumidores, buscando mais



originalidade, qualidade, exclusividade, e também promovendo a sustentabilidade no consumo; do ambiente, com menos poluição e buscando sempre um maior aproveitamento da matéria prima, sem desperdícios.

O artesanato como história, representa a cultura de um povo, de um local, ele é visto como exclusivo, ganha significado, carrega os significados de quem o fez, assim cada vez mais as pessoas vem buscando consumir produtos artesanais, em busca de um originalidade, de uma diferenciação, é um produto que luta pela sustentabilidade social, é a preocupação com um mundo melhor sobre o qual Kotler fala em “marketing 3.0”, “Contar essa ‘história’ significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente” (KRUCKEN, 2009, p. 23).

Moda, artesanato e sustentabilidade: um estudo de caso

Por muito tempo, se produziu em grande escala, sem uma preocupação com o amanhã, o meio ambiente, ou mundo, os impactos dessa produção acelerada já foram sentidos por nossa sociedade e com isso cada vez mais os consumidores buscam fazer parte de um “desenvolvimento sustentável”, os consumidores de moda hoje estão cada vez mais seletivos, querem ajudar o mundo de alguma forma, fazer o bem e para isso as empresas tiveram que pensar mais “sustentavelmente”, Kotler apresenta o marketing 3.0 para explicar que o mundo mudou, os consumidores mudaram, o mundo esta em primeiro lugar e para acompanhar essa mudança as empresas também tiveram que mudar, as marcas de moda estão a cada dia que passa mais “sustentáveis”, aos poucos vemos o mundo mudar e cada vez mais consumidores fazendo parte desse processo de mudança.

As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Precisam se conectar e servir a todos os stakeholders – empregados,

fornecedores, distribuidores e a comunidade –, não apenas aos investidores (KOTLER, 2010, p.04).

Existem inúmeras marcas que investem em sustentabilidade social, que respeitam os direitos humanos e usam o artesanato como forma de produção, dentre várias, existe uma marca de bolsas que vem se destacando pelo Brasil, a *Catarina Mina*, é de Fortaleza-CE, marca de bolsas artesanais feitas de crochê¹³.

A marca que trabalha somente com crochê faz bolsas artesanalmente, a *Catarina Mina* vem trabalhando com um viés na sustentabilidade social, promovendo e reconhecendo diariamente o trabalho das artesãs, criou o projeto “Fia” onde as artesãs produziram artigos de decoração e o lucro com a venda dos mesmo retornaria todo para as próprias artesãs, outro projeto feito pela marca é o “Uma conversa sincera” onde a empresa expõe os custos envolvidos em cada produto, a marca fala que isso é para tornar visível a prioridade da mesma (o artesão), e para que o consumidor fique por dentro de todo o processo.

Essa iniciativa vai muito na intenção de mover o consumidor em direção a perguntas como: “o que há por trás e como funciona a cadeia de moda e de produção de uma forma geral?” que tipos de vida e pensamentos incentivamos com as nossas formas de consumo?”. (Celina Hissa, proprietária da marca Catarina Mina, disponível em: <http://www.catarinamina.com>).

¹³ Trabalho feito à mão com uma agulha especial terminada em gancho e que produz um trançado semelhante ao da malha ou da renda.

Imagem 1- Artesãs que trabalham com a Catarina Mina



Fonte: www.fia.com.br. Acessado em 20 de Novembro 2015.

A marca também empreende projetos de sustentabilidade social na penitenciária de Itaitinga, região metropolitana de Fortaleza-CE, aonde mantém um grupo de artesãs que produzem bolsas, além da reintegração dessas mulheres em um mercado de trabalho, a marca da pra ela também a oportunidade de reintegração na sociedade, as artesãs do grupo recebem salário, e com ele podem ajudar a família fora da penitenciária ou guardar em uma conta até que concluem a pena, assim a *Catarina Mina* contribui também para que essas mulheres saiam da penitenciária com uma profissão remunerada e sólida, assim essas mulheres tem a chance de sair da penitenciária com melhores perspectivas de vida.

Considerações Finais

Na moda, o artesanato, em sua maioria, contribui para que exista uma sustentabilidade social no meio em que está inserido, o mundo de fato está mudando, as preocupações e anseios são outras, e a moda se apropria disso e se modifica, de forma que ela não perca a força.

O artesanato nos fala muito sobre a cultura de um povo, valorizar o artesanato é valorizar as pessoas que trabalham com essa arte, é valorizar toda a história. Respeitar a diversidade é sustentável e sustentabilidade é o que está movendo o mundo nos dias de hoje, em decorrência disso, a moda vai se desacelerando e vai acompanhando esse processo do feito a mão também como bem de luxo e exclusividade.

A sustentabilidade social vai além, do respeito aos direitos humanos, ela está ligada ao que se faz para melhorar a vida no planeta, ao respeito com o próximo e com a sua cultura. Nesse sentido, marcas de moda paulatinamente vêm aderindo a essas mudanças e mudando junto, valorizando os seus trabalhadores e ajudando o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

AMBRÓZIO, Aldo; VASCONCELOS, Alexandre. **Baudrillard: Especulações Acerca De Relação Entre Corpo E A Moda E Outros Teóricos Que Convergem Para O Tema**. São Paulo: Inter Science Place, Ano 1 - N^o 03 Dez- 2008.

BARBOSA, Gisele Silva. **O Desafio Do Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Revista Visões 4ª Edição, N^o4, Volume 1 - Jan/Jun 2008.

BARROSO, E. N. **Curso design, identidade cultural e artesanato**. Fortaleza: SEBRAE /FIEC, 2002. Módulos 1e 2.

BAUDRILLARD, J. A. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

____ **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

____ **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 : As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.





SATTERTHWAITE, David. **Como as cidades podem contribuir para o Desenvolvimento Sustentável**. In: MENEGAT, Rualdo e ALMEIDA, Gerson (org.).

THALITA, Silva Calíope; BÁRBARA, Pinho Alves; MÔNICA, Cavalcanti Sá De Abreu. **Cadeia De Suprimento Sustentável Do Bordado: Restrições E Oportunidades De Integração Com A Cadeia Têxtil**. São Paulo, (SIMPOI, 2014).

TOLEDO, N, A; TOLEDO, L, A. **Economia Criativa como Ferramenta para desmarginalização Das Comunidades Artesanais**. 9º Colóquio de Moda, Fortaleza (CE) – 2013.



BRASIL: PARAÍSO DA DIVERSIDADE RACIAL?

Brazil: paradise of the racial diversity?

Beatriz Amorim Lindoso¹⁴
Universidade Federal do Ceará - UFC
bia_lindoso@hotmail.com

RESUMO

Este artigo trata da visão de diversidade étnica no Brasil, objetivando compreender a falta de representatividade negra nas mídias e as consequências que ela acarreta. Através do método de pesquisa bibliográfica foi possível desmitificar a democracia racial brasileira e entender como os movimentos de resistência negra ao racismo estão se manifestando.

Palavras-chave: Brasil; Democracia racial; Orgulho negro.

ABSTRACT

This article deals with the vision of the ethnic diversity in Brazil , aiming to understand the lack of black representation in the media and the consequences it entails. Through bibliographical research method was possible to demystify the Brazilian racial democracy and understand how the movements of black resistance to racism are manifesting.

KeyWords: Brazil; Racial democracy; Black pride.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em identidade brasileira, um dos pontos mais recorrentes sem dúvida é a miscigenação, ou seja, a mistura das raças, que no caso do Brasil, aconteceu de forma acentuada entre três etnias distintas: o branco, o negro e o índio. Tais raças, segundo Débora K. Leitão (2009, p. 149) constituiriam a chamada geografia simbólica triangular da nação, sendo representadas respectivamente pelo Rio de Janeiro, pela Bahia e pela Amazônia.

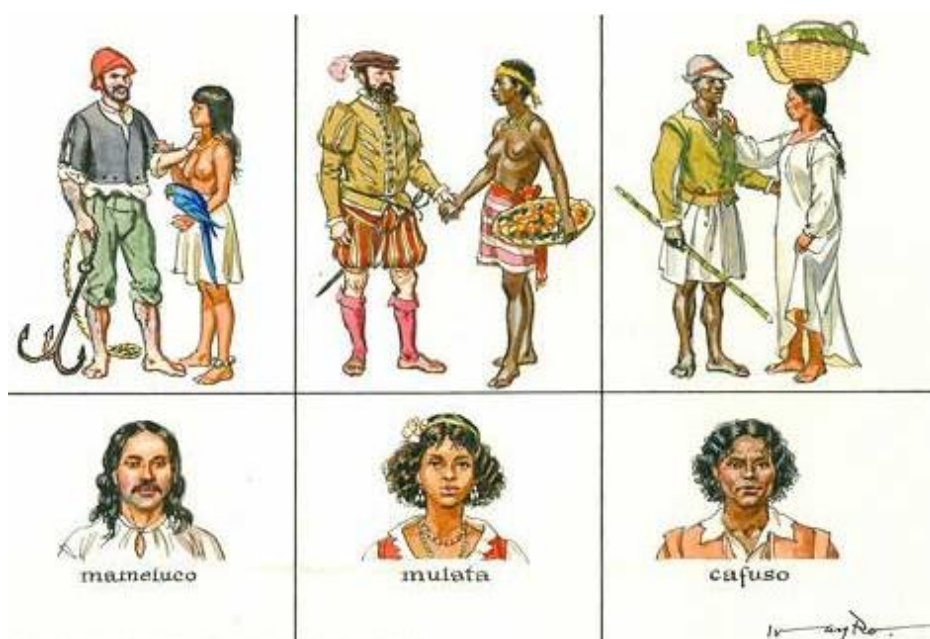
A análise da diversidade étnica brasileira e sua classificação em positiva ou negativa sempre esteve presente no processo de concepção da identidade nacional. Diversos autores tipificaram a mestiçagem como sendo boa ou ruim para a construção e para o desenvolvimento do Brasil. Pode-se ver na imagem a seguir (Figura 1) o resultado das interações entre as três etnias

¹⁴ Graduanda do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.



predominantes na miscigenação brasileira, respectivamente: branco e índio, branco e negro e por último, negro e índio.

Figura 1 – A mistura das raças, de José Wash Rodrigues



Fonte: <<https://ceticosblog.files.wordpress.com/2013/12/misturarac3a7as.jpg>>. Acessado em 20 de Nov. 2015.

Se comparado com outros países - como os Estados Unidos, por exemplo - em que o racismo se dá de forma escancarada, pode-se dizer que no Brasil ele acontece de forma velada. É um grande tabu falar sobre o racismo, ainda que ele seja praticado diariamente por uma boa parte da população. O brasileiro reconhece muitas vezes que o preconceito existe, mas ele raramente admite ser preconceituoso.

Essas manifestações diárias - sejam elas veladas ou escancaradas - de preconceito acarretam diversos problemas sociais, sendo o principal deles relativo à falta de representatividade negra nas mídias, que apesar de ter

aumentado ao longo dos anos, nem de longe reflete a real diversidade étnica da população brasileira.

Ao longo deste artigo será discutido como são vistas as relações inter-raciais no Brasil, os problemas acarretados pela falta de representatividade étnica, o processo de branqueamento mais comum no Brasil e os movimentos contemporâneos de resistência da população negra e mestiça.

BRASIL COMO PAÍS DA DIVERSIDADE ÉTNICA

O Brasil é constantemente visto como um país em que a mistura das raças se deu de forma muito bem sucedida, onde não há preconceito nem discriminação racial, criando a ideia de que todos os indivíduos têm o mesmo valor perante a sociedade.

A ideia de que o Brasil era uma sociedade sem “linha de cor”, ou seja, uma sociedade sem barreiras legais que impedissem a ascensão social de pessoas de cor a cargos oficiais ou a posições de riqueza ou prestígio, era já uma ideia bastante difundida no mundo, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, bem antes do nascimento da sociologia. (GUIMARÃES, 2002, p. 2)

O fato de não haver barreiras legais que anulem a possibilidade de ascensão social também colabora para essa visão, que é bastante equivocada. Mesmo que diante da lei todos sejam iguais, na prática não é exatamente assim. Ainda que no Brasil haja uma enorme diversidade cultural e étnica, nem sempre ela é retratada de forma positiva.

De acordo com Gilberto Freyre, a miscigenação “amaciou, a seu modo, antagonismos entre os extremos” (2003, p. 153). A mestiçagem teria então amenizado as diferenças entre as três raças e originado uma sociedade um pouco mais uniforme, uma identidade singularmente brasileira. Freyre, através do seu livro "Casa Grande e Senzala", de 1933, foi responsável também pela difusão do termo "democracia racial", que considera que as relações entre brancos, indígenas e negros ocorreram e ocorrem de forma harmônica, ou seja, não prejudicando nenhum dos envolvidos. Os movimentos



contemporâneos de resistência negra têm derrubado cada vez mais esse conceito e mostrando o quanto ele é utópico.

Uma sociedade não será democrática na medida em que as oportunidades dos indivíduos estejam condicionadas por sua inserção nesta ou naquela categoria social: sejam quais forem os critérios com base nos quais tais categorias se constituam (raça, classe, etnia, religião, gênero...), a sociedade assim caracterizada será fatalmente hierárquica e autoritária, e as oportunidades diferenciais por categorias expressarão, ao cabo, o desequilíbrio nas relações de poder entre elas e a subordinação de umas às outras. (REIS, 2009, p. 447)

Não existe democracia racial no Brasil. De fato, há uma mistura muito grande entre as raças, mas isso não significa que todas são tratadas e valorizadas igualmente. A sociedade brasileira não é uma democracia racial, uma vez que o valor do indivíduo está diretamente relacionado à categoria social em que ele está inserido. Além disso, outro ponto importante que deve ser ressaltado é que no Brasil o valor do indivíduo está mais relacionado à sua aparência do que à sua origem, logo as intervenções estéticas retratam muito bem a subordinação de uma etnia à outra, nesse caso, a subordinação da etnia negra à branca.

O ALISAMENTO DOS CABELOS COMO PROCESSO DE BRANQUEAMENTO

Processos de “branqueamento” já foram muito populares há algumas décadas, mas ainda ocorrem nos dias de hoje, mesmo que em menor escala. Há duas principais formas de “branqueamento” mais conhecidas: o clareamento da pele – que ganhou muita força na década de 1980 - através do uso de cremes clareadores que destroem os melanócitos, fazendo com que a pele perca sua proteção natural contra os raios solares; e o alisamento dos cabelos, que apesar de não ser tão radical quanto o clareamento da pele, não deixa de ser uma forma de autonegação.

Desde pelo menos o século XIX, o cabelo liso do branco europeu vem sendo associado a características positivas – ao cabelo “bom” – enquanto o cabelo crespo do negro vem sendo associado a características negativas – ao cabelo “ruim” – categorizando crespos como inferiores a lisos. (QUINTÃO, 2013, p.17)

A forma de embranquecimento mais comum no Brasil é o alisamento dos cabelos. Mesmo sendo uma forma de rejeição das características fenotípicas, ao alisar os cabelos o indivíduo negro continua sendo negro, ao contrário de quem realiza o clareamento da pele.

Ninguém nasce se odiando e odiando a própria aparência, tudo isso é construído socialmente. Os gostos são construídos socialmente. A ideia do que é belo ou não é construída socialmente e a mídia tem um enorme impacto sobre isso. Quando a maioria das referências de beleza são pessoas brancas e com o cabelo liso, as pessoas que não se encaixam nesse padrão se sentem completamente excluídas, e para que se sintam incluídas, fazem intervenções (às vezes violentas) no próprio corpo e aderem a ideia de que somente o padrão europeu é belo.

Dentre as consequências dos processos de branqueamento, a pior de todas é sem dúvida a baixa autoestima que é construída a cada dia e alimentada pelo preconceito dessa ideia irreal de beleza homogênea.

Na moda essa desigualdade fica muito nítida ao se observar o baixo número de modelos negros em relação ao número de modelos brancos em editoriais, nas passarelas e principalmente nas capas de revista, onde a modelo negra raramente aparece sozinha ou em posição de destaque. Esse é um exemplo bem claro de como a mistura racial acontece, mas raramente se vê nos espaços de privilégio.

NOVOS VALORES DA SOCIEDADE BRASILEIRA

Dentre os novos valores da sociedade brasileira se destacam o desejo pela liberdade e o apoio à autoaceitação, que diminuiriam o abismo entre as diferentes categorias raciais. O principal anseio do brasileiro de hoje em dia é uma sociedade mais igualitária, que não esteja calcada nas diferenças

econômicas, sociais e raciais. E tudo isso afeta diretamente na forma como o brasileiro se vê e vê o mundo. De acordo com Reis:

[...] Queremos uma sociedade em que as características raciais das pessoas venham a mostrar-se socialmente irrelevantes, isto é, em que as oportunidades de todo tipo que se oferecem aos indivíduos não estejam condicionadas por sua inclusão neste ou naquele grupo racial. (REIS, 2009, p. 446)

Essa renovação dos valores do brasileiro está intimamente relacionada ao advento da globalização, que ampliou bastante os horizontes e a nossa visão de mundo. A democratização dos meios de comunicação deu mais voz às pessoas que antes eram ignoradas.

A internet também democratizou a participação dos consumidores na cultura da moda. O estilo não é mais comunicado de cima para baixo, com a elite ditando tendências pela imprensa ou pela TV para uma audiência passiva. O blog de moda [...] vem dando voz a quem era marginalizado pelas mídias tradicionais. (MACKENZIE, 2010, p. 130-131)

Essa popularização da comunicação e a renovação dos valores do brasileiro implicaram em diversas mudanças no mercado de moda nacional. Para agradar e suprir as necessidades do cliente, as marcas estão tendo que se reinventar, uma vez que o consumidor contemporâneo não busca mais somente o consumo pelo consumo, ele deseja se sentir inserido e representado naquela marca. Devido a isso muitas empresas estão apostando no apoio às causas das minorias em suas campanhas, visando se modernizar e se adequar aos novos anseios dos consumidores.

Como exemplo de marca brasileira que tem mostrado apoio à diversidade étnica pode-se citar a Farm, que fez sua coleção de inverno 2015 inspirada na cultura negra. A campanha foi intitulada de *Black Retrô* e foi clicada nos Lençóis Maranhenses pelos fotógrafos Raphael Lucena e Carol Wehrs. Segundo Katia Barros, a diretora criativa da marca "A coleção foi pensada sobretudo pra reconhecer a beleza e a elegância da cultura negra. A ideia de trazer o retrô dentro da cultura black é resgatar a elegância do passado, é um resgate à memória." Além de celebrar a cultura negra, a



campanha transmite muito frescor e leveza, como é possível ver a seguir (Fotografia 1).

Fotografia 1 - Black Retrô, de Raphael Lucena e Carol Wehrs



Fonte: <<http://www.farmrio.com.br/#/adorofarm/vem-ai-black-retro/>>. Acessado em 16 de Nov. 2015.

Iniciativas como essa são fundamentais para que a população brasileira negra e mestiça também se sinta inserida e representada, uma vez que ainda hoje a maioria das referências de beleza refletem somente uma pequena parcela da população: a branca.

A reafirmação do orgulho negro está ligada à emancipação de que fala Bauman no primeiro capítulo de *Modernidade Líquida*. É a liberdade de ser o fazer o que quiser, sem ter que seguir um padrão pré-determinado por outros indivíduos. A sociedade que antes era totalitária passa a ser mais maleável e adaptável.

Libertar-se significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a sentir-se livre para se mover ou agir. "Sentir-se livre" significa não experimentar dificuldade, obstáculo, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis. (BAUMAN, 2000, p. 23)

O grilhão que mais tem sido removido ultimamente é o do alisamento dos cabelos. Cada vez mais podemos ver mulheres exibindo seus cabelos ao

natural, se emancipando e se libertando dessa ditadura. E a valorização da estética negra tem se mostrado cada vez mais como uma forma eficiente de combate ao preconceito.

Ainda que a discriminação esteja presente, como contraponto existe a resistência e o orgulho negro - atualmente fortalecido - para combatê-lo, não só por parte do povo, mas também por parte de algumas marcas que são a favor do empoderamento negro e que levantam a bandeira da diversidade étnica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O povo brasileiro é de fato um povo misturado, mas a miscigenação não necessariamente implica igualdade social ou racial. É imprescindível que se reconheça e se valorize a diversidade étnica brasileira, e principalmente, que a mesma seja retratada nos veículos de comunicação, para que a população como um todo se sinta inserida e representada. No Brasil, o cabelo é um elemento muito mais caracterizador do que a própria cor da pele e através dele os indivíduos conseguem se comunicar antes mesmo de pronunciarem qualquer palavra.

De alguns anos para cá, a reafirmação do orgulho negro tem ganhado força em vários países através de movimentos de resgate das origens e de valorização da cultura e das características fenotípicas negras que foram rejeitadas durante tanto tempo. Esse fato corresponde à libertação das mulheres em relação ao padrão de beleza europeu. Nem de longe é uma negação ao cabelo liso nem uma crítica às mulheres que alisam seus fios, mas sim a celebração da diversidade e da liberdade de poder ser o que quiser e como quiser.

Essa resistência tem aparecido principalmente através das mulheres que estão parando de alisar os cabelos e exibindo-os cada vez mais naturais. É uma forma de conscientizar as pessoas de que o cabelo crespo e/ou cacheado é tão belo quanto o cabelo liso e que a pele escura não é inferior à pele clara.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Emancipação. In: **Modernidade Líquida**. Tradução por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2000. Cap nº1, pp. 23-63.

DJOKIC, Aline. **O clareamento da pele negra**: a devastação do auto-ódio. In: Blogueiras Negras, 2014. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/06/24/o-clareamento-da-pele-negra-a-devastacao-do-auto-odio/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos**. 1. ed., São Paulo. Global Editora, 2003. 1008 p.

GUIMARÃES, Antônio S. Alfredo. **Democracia racial**. Universidade de São Paulo. Cadernos Penesb, Niterói, 2002. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/sociologia/asag/Democracia%20racial.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

LEITÃO, Débora K. **O Brasil é uma paisagem**: moda, nação, identidades e outras invenções. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v.2, nº2, p. 140-163, out./dez. 2009.

MACKENZIE, Mairi. Século XXI. In: **...Ismos para entender a moda**. Editora Globo, 2010. Cap nº4.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária** / Adriana Maria Penna Quintão. – 2013, 196 p. Orientador: Julio Cesar de Souza Tavares. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia, 2013.

REIS, Fábio W. O mito e o valor da democracia racial. In: **Mercado e Utopia** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009, pp. 445-458. Disponível em: SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 15 nov. 2015.



SOU FEIA, MAS TÔ NA MODA: IDENTIDADE E VESTUÁRIO NOS BAILES FUNK CARIOCAS.

Anna Odara de Araujo Tavares¹⁵
Universidade Federal do Ceará - UFC
annatvrs@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo busca descrever e analisar o processo identitário presente nos bailes funk da cidade do Rio de Janeiro, bem como a indumentária feminina presente nos mesmos. Através de pesquisas bibliográficas e do documentário “Sou feia, mas estou na moda” compreende-se a vestimenta como elemento identitário de fundamental importância para a caracterização e afirmação dos sujeitos como pertencentes ao movimento funk.

Palavras-chave: Indumentária; Baile Funk; Identidade

ABSTRACT

The current article seeks to describe and analyze the processes of identity present in the “bailes funk” of the city of Rio de Janeiro, and the woman’s clothing present in these. Through literature searches and the documentary “Sou Feia, mas tô na moda” (I’m ugly, but I’m fashion) It is possible to understand the clothing as an element of identity with great importance to the characterization and affirmation of the subjects as belonging of the funk movement.

KeyWords: Clothes; Baile Funk; Identity.

INTRODUÇÃO

O funk carioca que toca nos bailes não é um gênero musical brasileiro. A música que conhecemos aqui é derivada do funk americano advindo do movimento negro, mas que se adaptou tão bem a realidade do subúrbio do Rio de Janeiro, onde, segundo Vianna (1987), ocorrem aproximadamente setecentos bailes por fim de semana no Grande Rio.

A popularização do funk no Brasil só foi possível graças à realidade atual que segundo Milton Santos (1997), a circulação de informações é muito rápida

¹⁵ ¹⁵ Anna Odara de Araújo Tavares. Graduada do quarto semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

e eficiente, fazendo com que tudo gire muito rápido – pessoas, mercadorias, produtos, imagens e ideias – criando a ideia de territorialização e desterritorialização. Tudo é absorvido e ressignificado, assim foi com o funk que hoje é uma das formas de expressão mais forte do subúrbio carioca.

Os bailes funks cariocas se constituem como festas que ocorrem em sua grande parte na periferia e são frequentadas por jovens pobres majoritariamente negros. Apesar do Hip-hop também estar presente, o funk é a principal musica tocada na noite, prevalecendo as letras de cunho sexual. Assim como outros agrupamentos, existe um padrão mais ou menos definido sobre seus frequentadores: homens e mulheres jovens moradores da periferia. Esse “padrão” de frequentadores determina certa homogeneidade, fazendo com que o baile funk, como abordado por Vianna (1987), se constitua como território fértil para construção identitária.

Como para Crane (2006), a indumentária tem papel primordial na construção da identidade, a vestimenta dos “funkeiros” será o foco do presente artigo. Através do documentário “Sou feia, mas tô na moda” será analisado a vestimenta característica para homens e mulheres, dando maior enfoque ao publico feminino no contexto dos bailes funk. Utilizando de recursos bibliográficos, observaremos que a roupa mostra também o que esses jovens querem expressar, e como querem ser entendidos.

BAILES FUNKS E PROCESSO IDENTITÁRIO

Assim como qualquer grupo social, os bailes funks são formados por indivíduos que partilham algo em comum, podendo se expressar a partir de interesses, crenças ou hábitos. Para Vianna (1987), a existência dos bailes funks, assim como as festas, se constitui como experiência identitária que fomenta sustentação àquele grupo.

[A festa] pressupõe a existência de uma sociedade mais ou menos homogênea, sendo um território propício para a construção de sua identidade enquanto grupo, a reafirmação de valores comuns ou a elaboração coletiva de novos valores, incluindo a contestação,



inversão ou transgressão das normas que organizam a vida social e cultural desse grupo. (VIANNA, 1987, p. 34)

Para haver identidade enquanto grupo é preciso então certa homogeneidade. No baile funk, isso se dá principalmente pelo contexto da favela em que está inserido, onde os frequentadores, segundo Vianna (1987), são jovens pobres e negros em maioria.

Os bailes funk cariocas descritos por Vianna (1987) concentram-se em grande quantidade na periferia, perto (ou dentro) de favelas e ocorrem nas noites do final de semana, podendo durar até a manhã do outro dia. Diante desse cenário, os bailes possuem estética de subúrbio, o que torna presente também a violência, já que a mesma é realidade no cotidiano da população periférica. O próprio funk denominado “proibidão” fala da violência dentro da favela, as ações dos bandidos, brigas entre facções e das mortes constantes (Mizrahi, 2010, p. 37). O local das festas são precários e muitas vezes improvisados em quadras, com poucos recursos de som e iluminação. Apesar disso, Vianna (1987) descreve os bailes do subúrbio como maiores e mais empolgantes que os existentes em outras partes da cidade, considerados mais elitizados.

Vianna (1987) narra a empolgação do grupo em seu ápice quando são entoados os “refrões pornográficos” que todos cantam juntos, refletindo o grande viés sexual presente nos bailes. Além das músicas, as roupas e danças também expressam sensualidade, o que é reafirmado por Mizrahi (2006) quando descreve a forma como homens e mulheres se movimentam na festa.

A dança feminina é sempre composta de movimentos corporais sensuais. As moças rebolam, jogando seus quadris para trás, de maneira que o bumbum parece estar separado do corpo, como se fosse autônomo. Os rapazes, por sua vez, são mais parcimoniosos em relação ao teor erótico de suas danças. Alguns frequentadores masculinos rebolam, fazendo com os quadris movimento inverso àquele que fazem as meninas. Enquanto estas, ao requebrar, jogam frequentemente seus quadris para trás, os rapazes jogam-nos para frente. Outros rapazes rebolam de maneira explicitamente sensual, se esmerando em chamar a atenção das moças. Geralmente permanecem no baile sem roupa sobre o tronco, deixando-o à

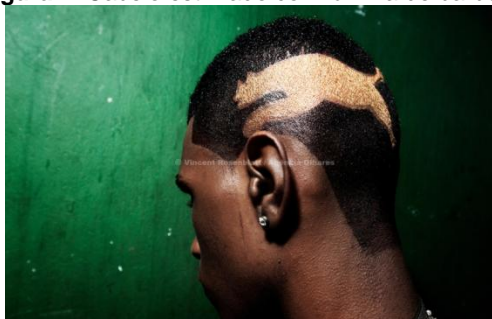


mostra. Muitas vezes imitam os meneios dos quadris femininos, jogando os seus para trás. (MIZRAHI, 2006, p. 9)

A sensualidade exposta nos movimentos de homens e mulheres durante a dança, como descrito acima, é reforçada pela vestimenta que irá expor e sensualizar o corpo. Para além da sensualidade, a roupa assume o papel de protagonista no sentimento de pertencimento dos indivíduos ao grupo, pois como aponta Crane (2006), o vestuário se constitui como fundamental objeto de construção social de identidade.

Para isso, existe uma estética mais ou menos definida para os “funkeiros”. Segundo Mizrahi (2006), os rapazes possuem uma estética mais definida que as moças. Eles vestem em maioria bermuda larga de tacetel, t-shirt de malha e tênis. Na cabeça usam bonés que deixam à mostra os cabelos adornados (com tinturas ou desenhos feitos com lâmina de barbear). Outra vestimenta típica dos homens são as calças jeans largas, junto com camisas largas para preencher o corpo dos mais magros ou com camisas justas para os que possuem corpos “malhados” exibirem seu físico. Já as mulheres possuem uma indumentária mais variada, não possuindo continuidade. Mesmo assim, é possível identificar alguns pontos como o short ou a saia sempre muito curta (“rodada” ou justa ao corpo), a calça colada, muitas vezes com blusas coladas e mostrando a barriga. A complexidade do vestuário feminino, suas varias formas de expressão e possibilidades, requer uma análise mais detalhada.

Figura 1: Cabelo estilizado com lâmina de barbear.



Fonte: < <http://vincentrosenblatt.photoshelter.com/#!/index/G0000tzvEHxjqDVc>>. Acessado em 19 de Nov. 2015.

Figura 2: típica indumentária do Baile Funk



Fonte: < <http://vincentrosenblatt.photoshelter.com/#!/index/G0000tzvEHxjqDVc>>. Acessado em 19 de Nov. 2015.

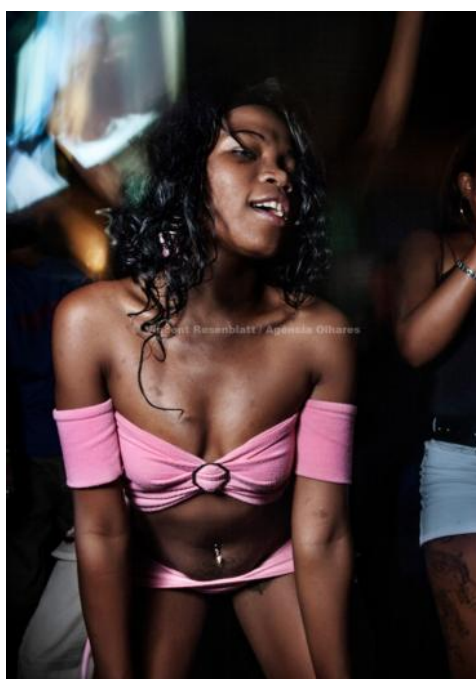
SOU FEIA, MAS TÔ NA MODA

O documentário “Sou feia, mas tÔ na moda”, dirigido por Denise Garcia, lançado em 2005, faz um apanhado sobre o mundo do funk carioca. Nele vários cantores como MC Catra, Tati Quebra-Barraco e Valesca “Popozuda” falam sobre a realidade em que vivem, os bailes e as músicas. Destaca-se no filme a presença e importância das mulheres no movimento funk, onde também pode-se observar de forma mais clara a vestimenta utilizada por elas e sua ligação com a mensagem que elas desejam passar.

É possível destacar no documentário que o movimento funk proporcionou as mulheres cantarem nos bailes sobre seus desejos, prazeres e preferências sexuais, isso refletiu no comportamento e conseqüentemente na indumentária utilizada por elas. Valesca “Popozuda” quando entrevistada, reconhece que antigamente as mulheres aguentavam maus tratos e xingamentos caladas, mas que hoje em dia é diferente, elas trabalham, cuidam de si, dos filhos, “são guerreira”. Em uma fala do DJ Marlboro surge a expressão “Feminista sem cartilha”, se referindo a essas mulheres que nunca leram sobre o feminismo, mas que aprenderam sobre ele na vida.

Ao cantarem liberdade sobre seus desejos, elas se apropriaram dos seus corpos e externam isso através da vestimenta. Como pode ser observado nas filmagens do documentário, as mulheres usam calças muito justas, algumas com transparências deixando a calcinha à mostra, juntamente com os tops curtos e justos. Também são usados shortinhos colados com tops, que por vezes são tão pequenos que criam uma estética de biquíni.

Figura 3: Roupas com estética de biquíni.



Fonte: < <http://vincentrosenblatt.photoshelter.com/#!/index/G0000tzvEHxjqDVc>>. Acessado em 19 de Nov. 2015.

Figura 4



Fonte: < <http://vincentrosenblatt.photoshelter.com/#!index/G0000tzvEHxjqDVc>>. Acessado em 19 de Nov. 2015.

A roupa “funk” feminina, segundo Mizrahi (2006), possui uma complexidade bem maior em relação à roupa masculina. Apesar disso, foi possível observar a repetição de cores na indumentária, desde os acessórios até a maquiagem, bem como um certo “padrão” seguido pelas frequentadoras do baile, que buscam sempre ser o mais sensual possível.

Lúcia traja um vestido confeccionado em malha de poliamida branca estampada, do tipo tomara-que-caia, com o corpo comprido e saia curta godê. Sofia veste uma bermuda, uma versão da “calça de moletom stretch”, em malha preta, aderente ao corpo e toda perfurada, acompanhada de um corpete branco. A sua blusa é inspirada nos antigos espartilhos e possui presença constante na guarda roupa das meninas. A peça modela o corpo de sua usuária, devido aos diversos cortes que possui e em cujas costuras podem ser embutidas barbatanas, que vêm a ser hastes de metal ou plástico duro. Irene, toda de vermelho, veste blusa em malha elástica de poliamida, aderente ao corpo, e saia “darlene” no mesmo tecido. Outra moça veste minissaia em jeans azul escuro, justa e sem qualquer elasticidade, e top preto em malha de poliamida. Uma última variação pode ser notada a partir do conjunto vestido pela garota que usa “calça de moletom stretch”, sem qualquer detalhe, acompanhada de uma bata larga e sem adornos, confeccionada em tecido sedoso e sem elasticidade. (MIZRAHI, 2006, p. 10)

Para Mizrahi (2006), a calça “stretch”, que tem esse nome por conta da sua elasticidade, possui grande importância na indumentária do baile. Mesmo quando possui aparência de jeans, ela é confeccionada em malha com adição de elastano, dando a capacidade de esticar tanto na horizontal, quanto na vertical. Além de ser confortável, essa calça tem bastante aderência com o corpo da mulher, exaltando suas curvas e deixando a dança mais sensual.

Além de ser sensual, a roupa precisa permitir a liberdade de movimentos, e por isso as calças são bastante usadas. Segundo Leitão (2011), a marca de calça “Gang” se tornou a mais famosa, inclusive se destacando internacionalmente pela estética sensual e erótica, muito ligada à imagem que outros países têm da mulher brasileira. O marketing desse produto gira em torno de como a modelagem pode transformar o corpo da mulher que a usa em um corpo bonito. Isso pode ser observado na música “Calça da Gang”, cantada pelo Furação 2000, que fala do desejo de toda mulher possuir a calça que “deixa a bunda em pé”.

Apesar disso, Mizrahi (2006) observa que para as mulheres, a marca da roupa não é relevante, o que importa é “ficar com corpão”. Esse corpo é cuidado e preparado com o objetivo de conquistar os rapazes, então arrumar-se para ir ao baile é fundamental para essas jovens. Além da roupa, Mizrahi (2010) percebeu grande investimento no cabelo, em que o mais comum era alisa-los ou colocar *mega hair*, pois o cabelo cacheado não agradava muito. As unhas também são bem cuidadas, grandes, pintadas, podendo ter elementos decorativos. A maquiagem é completa: base, pó, corretivo, lápis, rímel e qualquer recurso que as deixem “montadas” para o Baile.

Larangeira (2014) vai denominar “periguete” essa mulher que não se adequa as regras de conduta feminina, que usa roupas provocantes para expressar sua sexualidade e apodera-se do seu corpo para isso. A “periguete” carioca vai surgir a partir da apropriação que MC’s de funk fizeram da periguete baiana, começando a denominar dessa forma as frequentadoras dos bailes



funk. Na televisão, elas já foram representadas por atrizes como Isis Valverde, que interpretou Suelen na novela Avenida Brasil.

A “periguete” então, segundo Larangeira (2014), se utiliza de elementos do vestuário funk, com roupas provocantes, vestidos curtos com zíper frontal, acessórios chamativos e saltos muito altos, como usado pela Suelen. Por vezes, a roupa é tão curta que se torna necessário o uso de fita para manter a saia no lugar. Outra indumentária comum da personagem se constituía por calças coladas com cores ou estampas chamativas, top deixando a barriga a mostra e um acessório brilhoso no quadril.

Figura 5: “Calça da Gang”



Fonte:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.carlosdutra.blogger.com.br/estilo2.jpg&imgrefurl=http://carlosdutra.blogspot.com/&h=300&w=168&tbnid=iw6N39GneXyvCM:&docid=ntUwIOkEjATK9M&ei=zopOVprROozBwgSb57a4Ag&tbm=isch&ved=0ahUKEwia8LGs_53JAhWMoJAKHZuzDScQMwgrKA8wDw>

Acessado em 19 de Nov. de 2015

Figura 6: “Periguete” Suelen, da novela Avenida Brasil



Fonte: < <https://clarasobcontrole.files.wordpress.com/2012/06/suelen1.jpg> > . Acessado em 19 de Nov. de 2015

Dessa forma, é possível denominar periguete as frequentadoras de baile funk. Muitas vezes as próprias mulheres se autodenominam assim, já que Laranjeira (2014) afirma a tentativa de tornar essa intitulação positiva, sem culpa ou pudor, desassociando da ideia de “rapariga” e se aproximando da imagem de independência – de poder vestir o que quiser e expressar seus desejos e sexualidade através do corpo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa bibliográfica realizada e da observação dos *cases* apresentados ao longo do texto, foi possível observar o funk como movimento de expressão significativo, em que as letras das músicas ressaltam a realidade e desejos dos moradores da periferia carioca. Para além disso, o processo de identificação do indivíduo com o grupo dá ao mesmo certo sentimento de pertencimento e acolhimento, sendo a roupa objeto principal dessa identificação. Por isso um padrão de indumentária é mais ou menos definido:

para os rapazes bermudas de tactel, camisa, boné e tênis, para as moças roupas curtas e/ou coladas e barriga de fora

Especialmente para a mulher, o funk é um grito de liberdade, e a roupa, expressão disso. Foi possível observar no documentário “Sou feia, mas tô na moda” que elas cantam músicas que falam de sexo, de prazer e de desejo, do que querem e como querem, sem medo de serem julgadas. Muitas delas já tiveram filhos e afirmam que vivem sem marido, mas que batalham e lutam para sustentar a si e aos filhos. Como dito por DJ Marlboro, elas são “feministas sem cartilha”, aprenderam isso na vida.

A roupa se configura assim, apenas mais um adorno para reafirmar esse posicionamento social que a mulher “perigete” defende. A vestimenta sensualizada externar essa liberdade, reafirmando através do corpo que ela não segue as regras sociais impostas para as moças. O uso da roupa curta, do salto e a barriga de fora é a expressão de sua liberdade.

REFERÊNCIAS

CRANE, Diana. **Moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 1ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2005

GARCIA, Denise. **Sou feia, mas tô na moda [filme]**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7TEGmeETANE>>. Acesso em: 15 nov. 2014

LARANGEIRA, Larissa. **Perigetes no funk carioca**. Trabalho apresentado na 29ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2014.

LEITÃO, Débora. **Anatomia cultural da moda brasileira**: apontamentos sobre corpo, nudez e erotismo. Vivencia (UFRN), v. 1, p. 59-72, 2011

MIZRAHI, Mylene. **A Estética Funk Carioca**: criação e conectividade em Mr. Catra. 2010. 268 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Funk e Mimesis**: trocas entre o gosto local e o gosto global. XXX Encontro anual da ANPOCS, 2006

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço** - Técnica e Tempo. Espaço e Emoção. 2ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

VIANNA, Hermano. **O Baile Funk Carioca**: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos. 108 f. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1987.



ESPARTILHOS MODERNOS: A SUJEIÇÃO DA MULHER PARA ADEQUAR-SE AOS PADRÕES DE BELEZA

Jamile de Sousa Cortes Dias de Oliveira
Universidade Federal do Ceará - UFC
jamilescdo@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estudar sobre o uso de peças modeladoras comparáveis ao uso do antigo espartilho. A partir de uma pesquisa bibliográfica, é abordado a história do espartilho até os dias de hoje, onde “espartilhos modernos” ainda moldam e impõem um ideal de beleza dentro da nossa sociedade. Esses espartilhos são observados, em sua maioria, de forma figurativa e impõe esse padrão.

Palavras-chave: Espartilho. Imposição. Beleza.

ABSTRACT

This article aims to study the use of traditional pieces comparable to using old corset. From a literature review, it is approached the history of the corset to the present day, where "modern corsets" still shape and impose an ideal of beauty in our society. These corsets are observed, mostly figuratively and imposes that standard.

KeyWords: Corset. Impose. Beauty.

INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe uma discussão sobre a submissão da mulher para se adequar aos padrões estéticos impostos pelo meio social. Desde o renascimento, quando finalmente pode-se identificar um movimento de moda, mulheres e homens sujeitam-se a intervenções estéticas para estar dentro do padrão de moda vigente.

A intenção com esse trabalho é tratar especificamente da mulher, sua relação com os espartilhos e a necessidade de, ainda hoje, se ter um corpo modelado de formas extremas para estar dentro de padrões.

O espartilho surgiu como peça modeladora no século XVI porém, corpetes já eram usados nos séculos antecedentes para valorizar a silhueta. A intenção era criar um visual voluntariamente sinuoso, com a espinha arqueada, com quadril e busto bem justos.

Já no século XX, com a Primeira Guerra, a mulher precisou de roupas mais confortáveis para poder ingressar no mercado de trabalho, o que aboliu



os espartilhos da moda da época. Entretanto, mesmo no século XXI, com a mulher tendo conquistado vários direitos dentro da sociedade, percebe-se a existência do espartilho de diversas outras formas.

Existe hoje, assim como no século XVI, um padrão de beleza imposto, agora pelas diferentes mídias. Esse padrão faz com que, ainda hoje, a mulher se submeta a novos “espartilhos” para se adequar e manter o corpo modelado. No decorrer do estudo, a partir de uma investigação na história do espartilho e da análise dos atuais padrões estéticos, pretende-se verificar o porquê que a mulher se sujeita a esse tipo de situação para manter esse corpo ideal.

ESPARTILHADAS

O conceito de beleza estética da Belle Époque – que sucedeu às identidades de moda da chamada Era Vitoriana – determinava, às elegantes, a “silhueta-ampulheta” ou a “cintura de marimbondo”, construídas à força de espartilhos, que comprimiam o ventre e as costas e projetavam os seios para frente e as nádegas para trás. Rígido, feito de tecido forte, mantido ereto por varetas feitas de barbatanas de baleia, o espartilho devia ser usado pelas mulheres desde os 11 anos e acabava por produzir deformações na estrutura óssea, como a atrofia das costelas inferiores; sacrificava também os pulmões, o baço, o fígado e os rins. (PRADO, BRAGA. 2011, 32).

Assim como Prado e Braga colocam no livro “História da Moda no Brasil” o espartilho tinha, como finalidade, modelar e alongar a silhueta, permitindo as mulheres se estabelecer dentro do padrão de elegância e beleza da Belle Époque.

Entretanto, o espartilho vem moldando o corpo da mulher desde o século XVI. A expansão das ideias renascentistas, como o culto ao corpo, foram rapidamente absorvidas como um novo padrão de beleza, modificando o vestuário do período medieval. A silhueta, agora, era esguia e milimetricamente definida pelo uso excessivo do espartilho. Importante destacar que, antes mesmo do renascimento, o corpete fazia a função do espartilho, mas de forma menos agressiva. Era usado como roupa de baixo do vestuário feminino e tinha como função dar sustentação e proteção ao busto.



O modelo do espartilho passou por várias mudanças durante os séculos, mas a sua estrutura tradicional continuou a mesma. Sendo feito de tecido forrado, ele era distribuído de barbatanas que poderiam ter de quatro a seis centímetros, estruturando a peça, dando a volta no corpo e chegando até a altura do busto.

As crianças, futuras damas da sociedade, eram submetidas ao espartilho desde cedo. A compressão da cintura e pressão nos seios projetava a sua silhueta para cima tornando-a harmoniosa dentro dos padrões renascentistas. “Crianças bem-nascidas de ambos os sexos eram assim espartilhadas desde cedo – muitas vezes aos dois anos – para ‘prevenir deformidades do esqueleto’ e ‘manter a cintura sob controle’.” Weber (2008, 80)

Dentro das cortes da Europa, o espartilho se tornou sinónimo de elegância e refinamento, enfatizando a condição de membro da classe dominante como distinta de qualquer outro grupo social. Assim como coloca Carolina Weber em seu livro “Rainha da moda: Como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução”: “Um corpo firmemente espartilhado revelava ‘as normas de rigidez e autocontrole’ valorizadas pelos aristocratas;” (WEBER, 2008, p.80). Ou seja, o espartilho era, além de tudo, um diferenciador de classes sociais. O indivíduo de classe inferior tendia a ser curvado e a desfrutar de uma liberdade da qual a etiqueta da corte não permitia.

Um dos grandes exemplos do uso do espartilho foi Maria Antonieta, que usava a peça feita de barbatana de baleia e de uma forma particularmente inflexível, conhecida como *grand corps*. Na corte francesa, somente os mais nobres tinham o direito de usar a peça no dia a dia. Um dos momentos mais reconhecidos da história da delfina foi quando questionou o uso diário do *grand corps*. Esse modelo:

De fato, mais ainda que o espartilho comum, o rígido e apertado *grand corps* restringia severamente os movimentos da mulher, especialmente em volta dos braços. Digerir e respirar tornavam-se desafios árduos, e o espartilho causava desmaios frequentes entre as damas preeminentes da corte [...] (WEBER, 2008, p.80).



O fato que Weber narra no livro é de que a princesa foi fortemente julgada por reclamar e deixar de usar o *grand corps*. A corte acreditava que se Maria Antonieta deixasse de usar a peça, seu corpo deformaria e ela perderia a silhueta característica da realeza. Mesmo causando grande incômodo, a delfina voltou a vestir o espartilho, sob forte pressão de seus conselheiros.

Figura 10 – Maria Antonieta



Fonte: < <https://www.pinterest.com/pin/464293042812771391/>>. Acessado em 16 de Nov. 2015.

Após a revolução francesa, o espartilho foi praticamente abolido da indumentária feminina, o que teve relação com o período de grandes transformações no campo ideológico e político. A peça volta na Era Vitoriana, marcando cada vez mais o corpo da mulher e tornou-se indispensável para a construção da silhueta vespa, padrão de beleza da época.

Foi só na Primeira Guerra Mundial que o espartilho deixou de ser usado. O não uso da peça no vestuário tem relação com o novo papel que a mulher passou a exercer dentro da sociedade. Com a ida dos homens para a guerra, elas passaram a ser mais requisitadas na indústria e os seus trajés precisavam

se adequar a esse novo ritmo de vida. “Os vestidos perderam mais volume e as anáguas excessivas; as saias subiram, deixando a silhueta da canela aparente, os espartilhos – que tanto ajustavam-se ao corpo, afunilando a cintura feminina – deixaram de ser usados.” (PRADO, BRAGA, 2011, p.89)

Durante o século XX, a peça esteve presente em alguns momentos da moda, porém, não tinha mais toda a representatividade que operou durante os séculos antecessores. Entretanto, é possível constatar que a ideologia atrelada ao uso da peça ainda encontra-se dentro da sociedade.

ESPARTILHOS MODERNOS E A IMPOSIÇÃO SOBRE A IMAGEM

Quando a mulher se libertou do espartilho e do aprisionamento que ele representava, o ato foi comparável a um símbolo de luta contra os padrões estéticos que a peça representava. Tendo esse espartilho, por muitos séculos, restringido a liberdade de movimento da mulher e comprimido sua silhueta causando diversos problemas de saúde, seria esperado que a peça existisse agora apenas em livros de história da indumentária. Contudo, seu modelo resiste até hoje. Adicionado dos avanços tecnológicos, o espartilho moderno continua com a mesma finalidade dos de antigamente: modelar e alongar a silhueta comprimindo a cintura da mulher, a fim de manter um padrão de beleza.

A sociedade, num contexto geral, impõe um grande controle sobre o corpo e a imagem da qual a pessoa tem de si própria. “Com a globalização e a abertura social, por ser incompleta, tornou-se uma ‘sociedade impotente como nunca antes’, tem dificuldade em decidir com certeza o caminho a seguir.” (BAUMAN, 2007, p. 13). Bauman coloca que a sociedade atual está totalmente voltada para o comércio e capitalismo e que viver uma vigilância constante transformou-se em algo inevitável, assim como o acesso as informações nas diversas mídias. Todo esse contexto atual favorece um culto a imagem e a idealização de um modelo de beleza utópico, fazendo com que, grande parte da sociedade se submeta a diversos tratamentos estéticos para alcançar esse



padrão imposto pelas grandes mídias. As propagandas massivas que vendem imagens corporais inalcançáveis e a imposição midiática favorecem a insatisfação com sua imagem corporal.

A figura da mulher, dentro desse meio, é a que sofre a maior pressão para se manter dentro do padrão. Por sempre ter sido figurada como um ser submisso dentro do contexto social, ela se vê, ainda hoje, submetida a tratamentos e uso de peças para moldar o seu corpo.

No artigo “Anatomia cultural da moda brasileira” Krischke estuda o uso das “calças Gang” como uma peça do vestuário modeladora que evidenciava o corpo feminino. Símbolo do funk carioca, a calça era fabricada a partir de malha de algodão mesclada com elastano, o que proporciona ficar muito justa ao corpo. “As narrativas midiáticas a respeito da ‘calça da Gang’ falam sempre sobre suas propriedades modeladoras: ela, mais do que qualquer outra, transformaria o corpo da mulher que a usa em um corpo bonito e bem definido” (KRISCHEK, 2011, p. 70). Na continuação do artigo, a autora simboliza a calça como “calça-espartilho” justamente pela peça possuir propriedades parecidas como a da peça usada nos séculos passados.

Os meios midiáticos divulgam um corpo fictício que, normalmente, são usados de artifícios para alterar esse corpo e deixa-lo ainda mais desejável para o consumidor. Fala-se, hoje, de diversos tipos de dietas e de uma alimentação saudável, será essa uma tendência vinculada ao desejo de possuir um corpo dentro dos padrões?

Considera-se as dietas outro tipo de “espartilho moderno”, já que normalmente está associada ao sacrifício. Um estudo de mestrado intitulado “Roupa justa ou Corpo injusto?” de Regina Claudia Eufrásio Rodrigues feito pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), constata por meio de entrevistas, que:

Observamos hoje uma preocupação do consumo de revistas e manuais de dietas saudáveis que seus produtos vendam uma imagem convidativa, do tipo emagreça com saúde e prazer uma tentativa de desvincular a imagem de quem faz dieta está passando fome ou está sempre se sacrificando. (RODRIGUES, 2009, p. 99)



Atingir a forma ideal exige muita autodisciplina e um rigoroso controle, mas esse costume de fazer dietas para manter o corpo ideal surgiu apenas no fim da época vitoriana, como coloca Svendsen “Foi só no fim do período vitoriano que as pessoas começaram a fazer dietas com o objetivo de alcançar um ideal especificamente *estético*.” (SVENDSEN, 2010, p. 84) e essa dieta, assim como é colocado no livro, está ligada justamente ao consumo de alimentos que resultassem em um corpo idealizado.

Svendsen ainda problematiza colocando que “O corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado. Ele parece ser algo plástico que pode mudar constantemente para se adequar a novas normas à medida que elas emergem.” (2010, p. 85). O corpo passou a se adequar as roupas e não as roupas a se adequarem aos corpos. Por sempre procurarmos identidade e autenticidade no corpo, vemos nas roupas uma continuidade imediata dele e é, por esse motivo, que elas são tão importantes.

Durante a história da indumentária percebe-se que os espartilhos eram um meio de moldar e exercer uma forma sobre aquele corpo. Da mesma forma como as “calças jeans da Gang”, que tinham a mesma finalidade de valorizar um corpo ideal criando molde e forma. Percebe-se que as roupas vão reescrevendo o corpo, dando forma e expressões diferentes a medida que a moda vai se transformando.

Importante colocar que os “espartilhos modernos” não só aparecem de forma simbólica. Existem hoje os verdadeiros espartilhos modernos, feitos para serem usados não só como uma peça de fetiche, mas como aliado na busca pelo corpo ideal. Ainda em seu livro *Moda: Uma filosofia*, Svendsen faz o seguinte questionamento “Estará alguém livre do espartilho quando não precisa mais dele para moldar o corpo, tendo alcançado a mesma norma moldando-o em horas intermináveis de exercícios numa academia de ginástica?” (2010, p. 93). Quando Svendsen coloca esse questionamento, está utilizando a ideia de espartilho criada por Jean Paul Gaultier, que idealizou a peça para ser usada por cima da roupa, criando uma ideia de fetiche e luxúria.



Entretanto, existem espartilhos planejados para moldarem o corpo associados justamente aos exercícios da academia, e eles estão ganhando grande espaço na mídia. Um dos grandes símbolos midiáticos atuais, a empresária e socialite americana Kim Kardashian, utiliza – e divulga – em suas redes sociais o uso do *waist training*, que nada mais é do que o espartilho associado ao treino de abdômen. A marca a qual a socialite faz propaganda se chama *Premadonna, Waist Gang Society*, que ganhou muitas adeptas do uso depois da divulgação pela família Kardashian.

Figura 2 – Kim Kardashian de espartilho



Fonte: < <http://www.lilianpacce.com.br/beleza/kim-kardashian-waist-training/>>. Acessado em 16 de Nov. 2015.

A família Kardashian é um excelente exemplo de mídia associada ao culto ao corpo. Com um programa na televisão americana que trata sobre o dia a dia da vida da família e com diversos outros trabalhos como modelos e apresentadoras, as irmãs estão sempre se submetendo a tratamentos estéticos para estarem dentro dos padrões do corpo ideal.

Dessa forma, influenciam seus milhões de seguidores em redes sociais como instagram e snapchat. Não é só o espartilho usado na academia que induz a uma imposição de imagem; as cirurgias plásticas também estão intrinsecamente ligadas a esse culto a imagem. Cirurgias essas que, inclusive,

estão sempre associadas a reformar o corpo para corresponder a um ideal e que estão cada vez mais normalizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que é “bonito”, o que representa um desvio de uma norma de beleza e que papel tal desvio desempenha, tudo isso é relativo ao tempo e ao lugar. Se procurarmos ideias universais de beleza, correremos o risco de sair de mãos vazias. (SVENDSEN. 2010, p.100).

Percebe-se que hoje, o culto ao corpo está cada vez mais internalizado e normalizado dentro da sociedade. De cirurgias plásticas virando senso comum à espartilhos usados para malhação, a mulher vem, cada vez mais, se submetendo a tratamentos para alcançar esse ideal.

Desde o século XVI, quando o espartilho tornou-se parte da indumentária e moldava os corpos das mulheres da corte, causando deformações em seus corpos, até o dia de hoje, nota-se que não existiu uma mudança na imposição dos padrões de beleza. Assim como nos séculos passados, as mulheres – e homens, porém em uma parcela menor – estão dispostos a utilizar vários tipos de “espartilhos” para se adequar ao padrão.

É preciso esclarecer que a nossa maneira de ver é determinada por convenções sociais e que nossa visão pode ter percepções diferentes, dependendo do observador. Não é necessário sacrificar a saúde para estar dentro de padrões, sendo que existe uma corrente que prega a aceitação do seu próprio corpo e o fim da imposição de uma única beleza. O belo é relativo, e vai variar no tempo e lugar ao qual pertence.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

JOAQUIM, Juliana Teixeira; MESQUITA, Cristiane. **Roupas do Vestir::** articulações entre moda e feminismo. 2011. Artigo Científico - Curso de Design de Moda, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

LEITÃO, Débora Krischke. Anatomia cultural da moda brasileira: apontamentos sobre corpo, nudez e erotismo. **Vivência**, Porto Alegre, v. 37, n. 37, p.59-72, 2011.

PACCE, Lilian. **Kim Kardashian, a musa do waist training.** Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/beleza/kim-kardashian-waist-training/>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza Belle Époque: Reforma urbana e controle social 1860-1930.** Fortaleza - Ceará: Demócrito Rocha, 2014.

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências.** 2.ed. São Paulo: Disal Editora Pyxis Editorial, 2011.

RODRIGUES, Regina Claudia Eufrásio. **Roupa Justa ou Corpo Injusto?: DA.** 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Unifor - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://uol11.unifor.br/oul/conteudosite/F1066344122/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

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

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda: Como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.



A MODA BRASILEIRA DA OSKLEN: ABORDAGEM E IDENTIDADE DE BRASILIDADE

CURSO DESIGN-MODA UFC

Clarissa de Carvalho Gondim
Universidade Federal do Ceará - UFC
clarissa_decarvalho@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho trata de um estudo de caso da moda brasileira da marca OSKLEN, bem como da relação de sua abordagem de brasilidade. A marca é um exemplo de sucesso nacional e internacional que produz moda com identidade própria e forte que ressalta e homenageia o Brasil em muitas de suas coleções sem jamais se utilizar de obviedades. A identidade da moda brasileira é explorada por viés diferente, interessante e cosmopolita por esta marca. O método de estudo de caso foi utilizado e a OSKLEN foi escolhida por ser uma das marcas brasileiras que mais se destaca à nível nacional e internacional.

Palavras-chave: OSKLEN; identidade; brasilidade; moda

ABSTRACT

This article is about a study case of the OSKLEN's brasilian fashion and their relationship with the brasilian identity. This brand is an exemple of success in and out of Brazil because it produces a fashion with a very strong identity and creates collections without obviously elements of brazillianess. The brasilian's fashion identity is explored by a diferent view. The method of study case was choosen and OSKLEN was choosen because it is one of the most well see brand on a national and international level.

KeyWords: OSKLEN; identity; brazilianess; fashion

INTRODUÇÃO

A escolha da marca OSKLEN e sua relação com a identidade da moda brasileira se deu por interesse pessoal de admiração pela empresa e a partir de curiosidade despertada após a leitura do texto "O BRASIL É UMA PAISAGEM: MODA, NAÇÃO, IDENTIDADES E OUTRAS INVENÇÕES" de Débora Krischke Leitão para a disciplina de Moda e Cultura no Brasil.



O objetivo é o de compreender as visões que a moda brasileira desperta de forma nacional e internacional por meio da análise de uma marca já consolidada no mercado e bem vista dentro e fora do país.

O referencial teórico baseia-se, principalmente, em artigos acadêmicos que tratam, de alguma maneira, sobre identidade e cultura de moda do Brasil e sobre a OSKLEN, além de livro que fala sobre a marca e do site institucional da empresa.

Para compreender a moda brasileira e sua constante busca por uma identidade que a defina, é preciso que se saiba sobre o principal fator impulsionador e gerador da moda tupiniquim: a cultura do Brasil. Cultura esta que conta com contribuições de muitos e diferentes povos devido ao passado histórico do Brasil que nasceu como colônia de exploração de europeus. Além disso, o país é um dos maiores do mundo quanto à territorialidade e, por isso, conta com várias regiões que possuem, cada uma, suas particularidades culturais e históricas. O fator da miscigenação de raças europeias, indígenas e africanas é também muito importante, já que acabou por constituir um povo bastante diferente entre si que, em determinadas regiões apresentam mais pessoas com características de determinada raça.

Uma das principais características do Brasil é a sua riqueza de elementos naturais, paisagens, flora e fauna e isso, caracteriza o país desde seus primórdios quando os portugueses aqui chegaram e se depararam com o pau Brasil e com tantas outras espécies naturais até então desconhecidas. Este fato faz com que, até hoje, o Brasil seja visto por outros países “apenas” por essa sua riqueza natural e pela Floresta Amazônica.

Com isso, é preciso que se analise se esta visão do Brasil é realmente apenas de estrangeiros ou se o próprio povo brasileiro não o enxerga assim, já que, a maioria das marcas de moda tupiniquins ao representa-lo ou homenageá-lo em uma coleção ou em um produto, costumam apresentar temas naturais.

A IDENTIDADE DA MODA BRASILEIRA





A moda é um reflexo da cultura e assim como a cultura do Brasil, é cheia de diversidade devido à sua carga histórica, social e até econômica. Por isso é difícil delimitar elementos que possam ou não representar um país, principalmente a nível internacional, já que não se pode “prever” o que culturas diferentes captarão, por exemplo, de uma coleção que traz elementos genuinamente brasileiros como uma peça com estampa de cajus ou outras frutas tropicais.

Devido à globalização, as culturas sentem necessidade e tentam criar identidades para se firmar no mercado e com a moda não é diferente. De acordo com LEITÃO:

O mundo da moda, campo que se estabelece como particularmente “moderno”, procura, atualmente, buscar e construir “raízes brasileiras”, apropriando-se de narrativas explicativas que há muito permeiam o imaginário nacional – e internacional – sobre sociedade e povo brasileiros, dando a ambas novas roupagens. Tais discursos, como, por exemplo, o que define o país como natureza exuberante e paraíso nos trópicos, ganham contornos contemporâneos quando são reatualizados em narrativas de marcas, mercadológicas, porém não menos significantes, e quando são recolocados em circulação. (LEITÃO, 2009, p.2)

No Brasil, essa identidade é reforçada (apesar de constantemente questionada) a muitos anos por elementos que remetem à riqueza natural do país como sua fauna, flora e paisagem. A moda se utiliza desses elementos em estampas, temas de coleções etc, que podem ser utilizados de duas maneiras segundo LEITÃO:

É importante ressaltar que estamos aqui tratando de dois movimentos distintos. Um é aquele que faz uso de matérias-primas naturais e, graças a elas, estabelece sua associação com a natureza. O outro movimento é aquele que apenas busca inspirações em representações da natureza, tal qual o uso de imagens de flora e fauna em estampas de roupas, assim como a utilização de formas que as reproduzem. (LEITÃO, 2009, p.7)

A busca de uma identidade para a moda do Brasil é a busca de elementos caracterizados de cultura e território que se tenta alcançar desde os primórdios do Brasil. Na época da literatura romântica brasileira, observava-se



a exaltação da natureza, bem como do índio como personagem heroico e romantizado que, muitas vezes, nem se baseavam se fatos reais ou cotidianos, mas sim num imaginário idealizado como ideal, pois era o que se gostaria de se soubesse sobre o país. Um exemplo disso são obras literárias como O Guarani de José de Alencar.

Embora essa busca de “raízes nacionais” remeta, segundo Dante Moreira Leite (2002), já aos tempos coloniais, foi sem dúvida durante o período do Romantismo que começou a tomar suas formas mais expressivas. Na literatura brasileira ficcional desse período, é reconhecida a celebração da natureza tropical brasileira e do índio, sempre situado num passado mítico e romantizado (como nas obras de Gonçalves Dias e José de Alencar), como forma de positivar a imagem do Brasil (LEITÃO, 2009, p. 7)

LEITÃO traz questionamentos bastante pertinentes sobre a presença desses elementos (fauna, flora, paisagem, caráter dos habitantes, folhagens, frutas, coqueiros, aves etc) muitas vezes impressa nas coleções inspiradas na natureza e na paisagem brasileiras:

Mas a simples representação imagética, no setor da moda, de flora ou fauna em determinada estampa de roupa é suficiente para remeter, de forma automática e identificadora, ao Brasil? A natureza pode ser vista como símbolo do país, mas como é definido, na moda, o que é e o que não é representação da natureza? E qual natureza é e qual não é imediatamente comunicativa de brasilidade?

Um tucano e uma arara bordados em camiseta talvez deixem menos dúvidas, mas por qual razão, por exemplo, uma bermuda com estampa de coqueiros não pode ser expressiva de uma moda de inspiração havaiana, no lugar de brasileira? E um luxuoso sapato forrado de folhagens não poderia ser influenciado por uma *jungle* qualquer, imaginada como a que nos inspira, porém desnacionalizada? A mera utilização de motivos naturais (e não pouco exuberantes), como enormes folhas e folhagens, retratos de onças ou penas de pavão, basta para que objetos de moda sejam representativos de “brasilidade”? (LEITÃO, 2009, p.8)

Interessante saber que países europeus como a França tem a ideia, a anos, de que a moda brasileira é, em sua maioria, sustentável e preocupada com questões ecológicas e de preservação natural. LEITÃO fala sobre isso:



Essa ideia de um Brasil que produz amplamente bens de consumo social e ecologicamente corretor pode parecer, por vezes, surpreendente aos olhos brasileiros. Na França, entretanto, aparenta já estar bastante solidificada. (LEITÃO, 2009, p. 20)

O imaginário brasileiro, porém, principalmente do que se refere à moda, encontra-se a cada dia mais interessado em se diferenciar, em quebrar paradigmas, em trazer inovações e em mostrar-se como capaz de criar moda original, cheia de personalidade e identidade e criatividade. Sobre a nova identidade da moda brasileira, LEITÃO afirma:

Sem jamais abrir mão de tradicionais e enraizados mitos sobre a unidade nacional, vê-se, entretanto, tanto na esfera de produção e divulgação quanto naquela do consumo, tais narrativas serem revestidas de novos sentidos. Apesar da reatualização de uma série de estereótipos do Brasil, é possível verificar que, mais do que uma reificação de antigas imagens, se elabora no campo da moda novos sentidos.”

(...)

Além disso, é possível verificar que, com base nos elementos já consagrados, são elaboradas novas roupagens. Com eles, é possível estabelecer a associação entre a produção da moda brasileira e tendências muito contemporâneas da moda internacional. Esse é o caso, por exemplo, da inserção do país no mercado de bens de consumo ecológica e socialmente engajados. (LEITÃO, 2009, p. 23)

A OSKLEN

A marca é carioca e foi criada em 1989 pelo médico traumatologista Oskar Metsavaht, que continua sendo o dono e diretor criativo da marca. O gaúcho começou a OSKLEN sem querer quando, em uma expedição para o Monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes, desempenhando papel de médico responsável pela equipe da expedição, desenvolveu casacos que suportassem as baixas temperaturas do lugar. Após o ocorrido e com a repercussão da viagem, Oskar recebeu várias encomendas dos tais casacos e

decidiu abrir sua primeira loja em Búzios. A OSKLEN começou vendendo casacos de neve no litoral do Rio de Janeiro. Ouve momentos de dúvidas sobre a marca devido à incompatibilidade do produto ao clima brasileiro mas os casacos venderam muito bem e tinham em sua cartela de clientes fiéis vários amigos de Oskar que compravam os casacos quando iam viajar para esquiar. Após alguns anos, foi inaugurada a segunda loja no *Shopping Fashion Mall*, no bairro de São Conrado, também na cidade do Rio de Janeiro e a partir de então a marca cresceu cada vez mais.

A história da marca chega a se confundir com a de seu criador. Isso fica mais evidente ainda quando observamos o estilo de vida de Oskar: é como se a marca tivesse sido criada para ele, de acordo com seus gostos pessoais e suas necessidades. “A trajetória da Osklen, como via de regra acontece com as realidades históricas ou mitológicas das grandes marcas, acaba se confundindo com a vida do seu criador, o médico gaúcho Oskar Metsavaht.” ROCHA (2013, p. 4)

O lifestyle da marca não foi escolhido de forma aleatória, mas sim, de maneira muito natural já que a marca é a cara do seu criador: Oskar Metsavaht. O carioca, é a própria personificação de sua marca: surfista, esportista, viajado, “*clean*”, sustentável, preocupado com o planeta e ainda um adepto da elegância, da discrição e da arte com personalidade marcante (foto abaixo). Segundo CARVALHAL (2014, p. 90): “a vida de Oskar deu vida à marca. Nada mais natural que a OSKLEN virasse uma marca de estilo de vida.”.



Figura 1 – Oskar Metsavaht



Fonte:

<http://oglobo.globo.com/fotos/2011/10/22/22_MVG_mun_OSKAR.jpg>. Acessado em 20 de nov. de 2015

Além de imprimir identidade forte e trazer o Brasil para a passarela, a marca foi também uma das primeiras a se preocupar com a sustentabilidade e a desenvolver produtos “*eco friendly*”. A OSKLEN produz o chamado novo luxo sustentável e traz, em seus produtos, um estilo de vida autêntico e genuinamente brasileiro que mescla elementos contemporâneos e cosmopolitas com alta qualidade e refinamento. ROCHA traz o posicionamento do criador e diretor criativo da OSKLEN sobre o que ele entendeu por novo luxo e sustentabilidade:

Na perspectiva do criador da *Osklen*, Oskar Metsavaht, o ‘novo luxo’ é aquele que é necessariamente nobre e sustentável. Ele é uma alternativa ao luxo tradicional e passa por uma despretensão pelo status e pela valorização do processo produtivo. Nesse novo modelo, a nobreza está em comprar em menor quantidade e produtos que sejam de origem sustentável, mas que, além disso, tenham linguagem de moda e sejam sedutores. (ROCHA, 2013, p. 1)

Esta marca é uma das brasileiras que mais e melhor representa a moda tupiniquim no exterior e está presente em vários países. Sobre o sucesso internacional da marca, ROCHA lista a quantidades de lojas que a mesma possui, a localização de suas flagships e os países onde a OSKLEN está presente:

No Brasil, são mais de sessenta lojas espalhadas por cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Florianópolis, Porto Alegre, Recife, Salvador e Juiz de fora. No exterior, a Osklen está presente com lojas exclusivas em países como Estados Unidos, Itália, Japão, Argentina, Grécia e Uruguai; com *showrooms* na Austrália, na França, na Espanha e em Portugal; suas *flagship stores* estão no rio de Janeiro, em São Paulo, em Milão, em Nova Iorque, em Miami, em Roma e em Tóquio. (ROCHA, 2013, p. 3)

Sobre a relevância da marca no cenário da moda brasileira de forma global:

O Brasil se torna mais visível e a Osklen, possivelmente, sua marca de roupas mais luxuosa no mercado internacional. Qualquer consumidor que entrar em uma loja da Osklen, fora do país ou espalhadas em diferentes estados brasileiros, poderá facilmente constatar uma unidade de estilo tanto no espaço físico das lojas quanto nas roupas e acessórios que são nelas vendidos. Essa unidade de estilo de diversas maneiras remete ao luxo e ao Brasil. As marcas brasileiras não costumavam ter relevância internacional até o sucesso da Osklen. (...) O caso da Osklen é um exemplo inédito de uma marca de moda brasileira que ultrapassou as barreiras da localidade e atingiu altos patamares no mercado global do luxo, que é tradicionalmente formado por grifes de origem norte-americana e europeia. (ROCHA 2013, p. 2)

A MODA BRASILEIRA DA OSKLEN: ABORDAGEM E IDENTIDADE DE BRASILIDADE

A moda da OSKLEN carrega identidade bem definida, brasilidade, sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente, noções de liberdade, esportes e natureza. Porém, o faz de maneira “não óbvia”, já que não se utiliza de elementos da natureza em estampas ou de outras formas “caricatas” como se pode ver em muitas marcas. A brasilidade da Osklen aparece já em sua



identidade, em suas raízes de marca carioca que valoriza o Rio de Janeiro e mostra, implicitamente, o seu “nacionalismo” e a sua identidade ao fazer coleções com temas inspirados, por exemplo, em tribos indígenas do Acre (como foi o caso da coleção de verão 2016 da marca intitulada “Ashaninka”, que se baseou em expedição e vivência realizadas pelo próprio Oskar Metsavah à esta tribo de índios que vivem no interior do estado do Acre e descendem dos povos incas peruanos) de maneira minimalista e elegante.

O “padrão” de brasilidade ou de identidade que a moda brasileira carrega como estigma (principalmente quando se trata de opiniões internacionais) é a ideia de que se trata sempre de uma moda caricata que se utiliza de elementos da natureza e da paisagem brasileiras de forma bem literal em estampas, formas ou materiais. No entanto, como mencionado anteriormente em citação de LEITÃO, o Brasil possui também uma fama de produzir moda sustentável. Infelizmente, sabe-se que poucas marcas se preocupam com isto mas a OSKLEN é uma das que encontra-se sempre engajada em algum tipo de projeto de sustentabilidade. A marca se destaca neste aspecto também por trazer inovações em seus produtos sustentáveis, como quando cria, por exemplo, bolsas com escamas de peixe piracuru (conforme foto abaixo), que até então, não se sabia que era possível de se utilizar em objetos de moda.

Figura 2 – Bolsa Pirarucu Dobrada



Fonte:

<<http://store.osklen.com/women/bolsas/collection/bolsa-pirarucu-dobrada.html>>. Acessado em 17 de nov. de 2015

Além e apesar de já ter a brasilidade intrínseca em sua identidade de marca, a OSKLEN se inspira e desenvolve muitas de suas coleções com elementos que remetem à essa ideia de natureza abundante e rica do Brasil, porém faz isso de forma minimalista, elegante, “discreta”, indireta, não óbvia e cheia de personalidade trazendo uma moda com elementos esportistas e despojados.

Para alcançar essa visibilidade internacional e conseguir transmitir bem suas ideias, a OSKLEN se utiliza de “mecanismos de globalização” como quando “exalta” o Brasil em suas coleções mas sempre dispõe de legendas e textos em português e em inglês em todas as suas mídias de divulgação, sejam elas impressas ou digitais. Isso pôde ser constatado em análise à catálogo da coleção “*United Kingdom of Ipanema*” do verão 2008 da OSKLEN feita por MARTINS (2010, p.45):

mecanismos de inserção global que a marca utiliza-se. Palavras como “convivência harmônica entre contrastes”, “diversidade”, “sensualidade” e “mistura de raças e culturas”, remetem imediatamente a um repertório familiar, quando se trata de catalogar um Brasil (MARTINS, 2010, p.45)

E ainda:

No entanto, ao mesmo tempo em que a marca se garante de um repertório que a coloca como brasileira – inclusive quanto ela regionaliza ainda mais o local da coleção (Ipanema ao invés de rio de Janeiro, ao invés de Brasil), ela também se articula como internacional, seja na utilização de palavras estrangeiras (*United Kingdom of Ipanema, joie de vivre*, legendas com versão em inglês), seja ao relativizar o local exótico Ipanema, reconstituindo-o como território cosmopolita. (MARTINS, 2010, p.45)

Além desses aspectos, é interessante perceber também outros aspectos na marca que mesclam esse conceito de brasilidade com elementos globais e cosmopolitas como é o caso do brasão da marca que traz um coqueiro, uma coroa, as ondas em preto e branco do calçadão de Ipanema no rio de Janeiro e uma letra K. Fazendo uma análise semiótica deste símbolo (conforme foto abaixo) percebe-se que o brasão remete à uma ideia de realeza que já não se



tem no Brasil a muitos anos, mas que ainda pode-se encontrar em países europeus como no Reino Unido. O coqueiro é justamente um dos símbolos de que LEITÃO trata como elementos que não representam necessariamente a cultura ou a natureza brasileira mas vem em preto e branco que traz intenção mais clean, elegante e urbana. MARTINS analisa o brasão:

Talvez seja esta a razão pela qual a Osklen, apesar de pronunciar-se como participante de uma moda universal, tenha elegido o coqueiro como ícone de destaque da marca. Assim como fez o Brasil Império, a marca também utilizou o recurso de relativos a um paraíso tropical da época das descobertas.

Somadas ao coqueiro, as padronagens das calçadas de Ipanema e a letra “K”, divididos por uma coroa, formam o brasão do “reino” da Osklen. As cores, preto e branco, além de estarem relacionadas com o calçadão do bairro mais “vanguardista” e “boêmio” do passado do Rio, destoa do colorido comumente atribuído à imagem Brasil, reinterpretando assim, um verão tropical “minimalista, moderno e sensual

Além dos índices que compõem o brasão da marca, o próprio brasão com referência nos remete facilmente a uma ideia de nobreza. Por isso, ao propor um “United Kingdom”, a Osklen dirige o seu discurso a um público ilustre, apesar de buscar nos cidadãos ordinários, “nas misturas de raças e culturas de seus personagens”, referências para a coleção. Lânguidos e brancos (mesmo sob o sol imponente do Rio), a aparência destes súditos condizem a um padrão de beleza internacional. A “mulata” de corpo curvilíneo, modelo brasileiro de exportação, é descartada pela Osklen. (MARTINS, 2010, p. 46)

Figura 3 – Brasão da marca OSKLEN



Fonte:

<<http://osklen.com/gallery.php?id=0001&image=1>>. Acessado em 17 de nov. 2015

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui, após este estudo mais aprofundado sobre o tema, que as representações de brasilidade nas marcas variam bastante de acordo com a identidade de cada uma. A OSKLEN apresenta as características referidas acima porque já fazem parte da sua identidade de marca, e que por isso, consegue conectar muito bem elementos característicos brasileiros com elementos globais e cosmopolitas de forma original e elegante.

A identidade da moda brasileira é algo muito complexo e subjetivo de se definir ou de restringir elementos que possam ou não representar um país tão grande e tão cheio de diversidades naturais, culturais e raciais.

REFERÊNCIAS:

ANDRÉ, Carvalhal. **A Moda Imita A Vida**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2014

LEITÃO, D. K. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidade e outras invenções. Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, V.2, No. 2, out./dez. 2009. Disponível em: http://www.1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol.2_n2_Artigo.pdf acessado em 13 de novembro de 2015.

ROCHA, Everardo; CORBO, William. **Imagens, espaços e consumo de luxo: notas sobre o caso da Osklen**. Disponível em: [http://www.espm.br/download/Anais Comunicon 2013/comunicon 2013/gts/gtoito/GT08_ROCHA_CORBO.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtoito/GT08_ROCHA_CORBO.pdf). 10 de outubro de 2013. Acesso em 14 de novembro de 2015.

OSKLEN.<<http://osklen.com/>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.



A PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA AUTORAL ATRAVÉS DAS NARRATIVAS

Marillya Dayse de Freitas Damasceno
Universidade Federal do Ceará - UFC
marillyadayse@gmail.com

RESUMO

Entendendo a construção de narrativas como um meio de compor e produzir sentidos à existência das imagens vestidas, este artigo procura refletir sobre as possibilidades que a moda encontra nas narrativas de expressão, representação e exclusividade. O estudo minucioso de fontes bibliográficas, a reconhecimento da importância dos ensaios produtivos de Ronaldo Fraga, a análise de texto, imagens e posicionamento de mercado da marca Expedita guiaram esta pesquisa.

Palavras-chave: Narrativas. Moda autoral. Marketing. Identidade.

ABSTRACT

Understanding the construction of narratives as a means of producing senses into existence, this paper discuss the possibilities that fashion is the narrative of expression, representation and uniqueness. The detailed study of literature sources , the recognition of the importance Of Ronaldo Fraga's productive testing, text analysis , images and market positioning of the by brand Expedita, guided this research

KeyWords: Narratives. Authorial Market. Marketing. Identity.

A CONTRIBUIÇÃO DAS NARRATIVAS NA COMPOSIÇÃO DO DISCURSO DE EXCLUSIVIDADE

As mudanças sociais, o surgimento e consolidação de conceitos como ecologia, sustentabilidade e a globalização, ocorridas na década de 1990, fez com que a visão do consumidor/cliente ultrapassasse as barreiras para além do produto, passando a valorizar a assinatura do autor ou criador, quem estava por trás dos processos de construção do produto. Essa nova conjuntura permitiu às pessoas um novo olhar não só sobre o produto ou objeto em si, como também se passou a enxergar as coisas com o olhar do outro para a constituição da sua visão de mundo. Ronaldo Fraga definiu esse período como a fase do autor, o resgate do individual (CARVALHAL, 2014). Mesmo que algumas de suas características possam ser adotadas futuramente como





padrão pela sociedade, é pelo ato pioneiro de ser além do que lhes é imposto, que essas pessoas abrem horizontes para novas formas do vestir e mesmo novos comportamentos. Modificam, ao mesmo tempo, os preceitos da moda e da sociedade. Nesse contexto de demasiada importância do eu, encontra-se na criação de narrativas pessoais, uma maneira de criar significado, darem algum sentido ao funcionamento e à existência do homem (FONTE, 2006). Sabendo que a coerência de uma narrativa organiza e dá sentido ao nosso funcionamento cotidiano, entende-se o porquê do estranhamento que muitas pessoas têm frente a figuras que externem suas narrativas tão diferentes, e por vezes incompreensíveis. Deve-se lembrar, porém, que estas são indispensáveis para o sistema da moda, pois, sem elas não haveria rupturas que possibilitassem novas criações, novos devaneios, novas substituições. No mundo da moda tempos de luxo são substituídos por tempos de contenção, por exemplo, o fast-fashion é substituído pelo slow-fashion, e assim por diante.

As narrativas do consumo apropriam-se da licença poética, elas representam as vivências cotidianas ou passadas e os sentimentos profundos. Atuando como formadora de identidade, retratam os ensaios das vestimentas que são ponte entre indivíduo e sociedade, as narrativas acrescentam valores profundos em meio a banalização do mundo e principalmente no Brasil, onde há um grande desgaste por estrangeirismo e falta de memória, propagando discursos que promovem a difusão da memória. A moda constituída de referências sobre o passado é um forte indício de que os mais diversos segmentos que fazem parte da construção da sociedade e do indivíduo são capazes de construir narrativas históricas.

O que é narrar? Narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho. Implica, portanto, em narratividade, uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido. (...) Narrar é, portanto, relatar processos de mudança, processos de alteração e de sucessão inter-relacionados. Pressupõe a existência de uma lógica narrativa que nos leva a uma gramática discursiva universal (MOTTA, 2005, p.7).



As representações são capazes de auxiliar na construção de uma sociedade, nos seus comportamentos, na comunicação e nas relações. Desta forma, é possível compreender que as representações se fazem presente e dão sentido à moda se a considerarmos também enquanto linguagem. Ramalho (2007) descreve a moda como uma linguagem estética, e visual que possui propriedades diferentes para se expressar:

“Enfim, além de podermos falar, hoje em dia, da estética, funk ou da estética de favelas, o importante é termos em mente que estético é o que pode ser perceptível simplesmente por meio de nossos cinco sentidos. Não esquecendo que, no caso da moda, os sentidos privilegiados para a leitura dos textos são dois: o tato e a visão. Assim, considerando o significado da palavra estética (é estético tudo o que se percebe por meio dos nossos sentidos, dos cheiros aos sabores, das cores, as texturas, mesmo que essas percepções causem boas ou más sensações) vale a pena chamar a atenção para os diversos usos que se pode fazer dessa palavra, uns equivocados, outros não.” (RAMALHO, 2007, p.50)

Além do mais, há uma forma diversificada em como se utiliza da linguagem e evidencia as representações sociais, seja por meio da roupa ou do Desfile de moda, de revistas e/ou sites especializados, a linguagem fornece a legitimação. Para Chartier (1990), por exemplo, não há práticas ou estruturas que não sejam produzidas por representações, por meio dos quais os indivíduos ou grupos dão sentido ao mundo em que vivem. A moda já pode ser reconhecida como forma de comunicação e reconhecimento do sujeito e de sua sociedade e pode ser percebida como um instrumento de poder. (SANT’ANNA, 2007). Todo discurso pressupõe um emissor autorizado a tratar sobre o tema, ao mesmo tempo em que produz esse discurso para um destinatário ou receptor que terá condições de compreendê-lo. As condições de produção do discurso ou da forma de comunicação estão relacionadas às condições do mercado ao qual vai atender, pois as condições de recepção serão relacionadas às expectativas desse mercado. (BOURDIEU, 1996, p 60-61) A narrativa de uma memória nunca será registro, ela será sempre reformulação. A memória depende de vida para transitar, e os sujeitos ressignificam os fatos a partir do seu presente. Não se pode afirmar que a



memória será sempre individual, ela carrega em suas manifestações ações do presente e da sociedade em que se vive (POLLOK, 1989)

A moda, se apropria de linguagens para uma comunicação particular e estas linguagens possibilitam uma regimentalização geográfica e do tempo/histórico; do espaço e do tempo. O que ocorre, porém, é que, num desejo de simplificação cotidiano, ou talvez a busca por isenção da tarefa de criar a própria narrativa as próprias interpretações e olhar para o mundo muitos se apropria e absorve narrativas “ready-t¹⁶o-wear”, ou na tentativa de inserção e aceitação de um grupo ou tribo por exemplo, na maioria das vezes acontece a abdicam de um gosto pessoal, de sua própria identidade e história, para substituí-la por outra que lhe é comercializada. Apoiando-se nos discursos já padronizados, excluem as responsabilidades de suas escolhas estéticas que afirmem sua identidade própria.

O MERCADO DE MODA AUTORAL

O crescimento no campo do design voltado para a produção cultural e de diálogos interdisciplinares, ganhou legitimidade e representação social através da ascensão do consumo de moda autoral, que propõem uma nova forma de consumir aliando qualidade, originalidade e DNA local. Os objetos comercializados, por mais que esteja diretamente relacionado a questões de consumo mercadológico, é tratado e validado como forma de representação e provedor de relações e consumo de um ideológico social.

Segundo Garcia :

Configurando certa resistência às vogas efêmeras, o estilista tem como ideal tornar impar aquilo que é massificado pela mídia. Reencontra-se com as antigas tradições da costura e estende esse olhar para um horizonte além dos rolos de tecido. Compõe narrativas

¹⁶ **Ready-to-wear:** Traduzindo a expressão “ready-to-wear” temos “pronto-para-vestir”. No **Brasil** usa-se “**prêt-à-porter**”. Trata-se de uma **técnica de costura** que permitia **estilistas** fazerem roupas em série. O ready-to-wear veio para substituir a cara e trabalhosa **Haute Couture**. (fonte: <http://www.fatorestilo.com/vocabulario-fashion-ultimas-palavras/15958/>)



que traçam uma geopolítica capaz de desmascarar a homogeneidade das tendências de corpos, roupas e programas de comportamento e vai enrodilhando essas memórias ladinhas num mundo deliciosamente miscigenado. (GARCIA, 2007, p. 72-73)

O constante crescimento das pequenas empresas que produzem uma moda mais autoral e mais criativa deve-se ao fato da divulgação e expansão de uma nova forma de consumo, que se preocupa em agregar significados sociais. Repleta de propostas diferenciadas e inovadoras a moda autoral agrega valores e representa o aspecto cultural, expressa a diversidade da região a que pertence, valoriza o trabalho artesanal e a autenticidade. Sua relação com as mídias sociais é justificada, pois se apropriam dessa plataforma de divulgação principalmente pelo baixo nível de investimento exigido pelas mídias.

Utilizando as redes sociais é possível observar alguns fenômenos específicos que configuram um novo tipo de contato entre o cliente e a marca, mais próximo, mais intimista, com um diálogo facilitado através da linguagem informal, facilidade de compartilhamento e interação e assimilação desta por uma quantidade mais significativa de indivíduos. No mercado de moda essas mídias, têm se tornando um meio eficiente para fidelização do consumidor (KULPAS, 2008), pois permitem uma comunicação mais participativa.

Sobre o processo de disseminação, as ferramentas que as marcas se apropriam para potencializar o marketing no mundo digital são fundamentais para atrair um maior número de seguidores, seja utilizando linguagem mais informal ou uma logomarca mais dinâmica, ou até mesmo sorteios de produtos feitos através do instagram, entre outros meios que propõem que o consumidor participe do processo de divulgação, pois este agora apresenta maior controle sobre o que quer usufruir, tornando-se um gerador de informação, pois dissemina sua opinião, conversa diretamente com a marca e divulga a mesma,

seja compartilhando uma *hashtag*¹⁷, ou postando uma foto em seu perfil da rede social com a roupa, dando os créditos a marca pelo trabalho, entre outros.

Assim, as ações e apropriações relacionadas a esse segmento são partes constituintes da formação social dos indivíduos somente porque consumo é simbólico.

Ronaldo Fraga

Ronaldo Fraga, estilista, poeta e ilustrador mineiro, é um exemplo singular de histórias bem contadas e poesias de vida. Possui o virtuosismo de retirar das coisas mais simples, como uma loja de tecidos onde trabalhou, elementos para compor uma bela e memorável narrativa em forma de coleção.

Ronaldo Fraga não põe a moda na vida. Põe a vida na moda. [...] Ele não é um estilista pós-moderno que enxerga o mundo como um espelho fragmentado onde nada faz sentido, sem nenhuma conexão com o passado nem com a emoção. Ronaldo Fraga não cria roupas para pessoas sem cenário, sem lembrança, sem humor e sem história. Sua força criativa é movida por imagens que vão se transformar em profissões de fé, protestos, festas, celebrações, sons, coreografias e [...] roupas. (KALIL, 2007, p.7)

Investigando como as narrativas e as lembranças interferiram no processo de criação do Ronaldo, suas coleções revelam lugares de memória, evidenciam-se as características de importância da narrativa no papel de ressignificação de representatividade da coleção, contar histórias através das roupas agrega significância aos contextos sociais e culturais, poetizando suas concepções e interpretações do próprio estilista sobre sua visão a cerca do mundo. As narrativas ou “mini-dramas”, como define Ronaldo, pode-se dizer que é o espaço onde as relações sociais são exteriorizadas para acontecer a representatividade social contextualizada, ele utiliza a moda como algo que transcende as fronteiras do consumo e provoque os sentidos. Essas

¹⁷ Símbolo # (hashtag) para agrupar mensagens de um mesmo assunto publicadas no microblog, marcadas por um nome comum. (fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/historia-da-hashtag-no-twitter-recurso-ja-foi-rejeitado-pelo-microblog.html> acesso em: 15/06/2015)

experiências não dependem da presença do sujeito atual no fato passado, mas sim da maneira como tais fatos foram (re) produzidos na sua memória. “O que está em causa é a própria noção de passado e as relações com ele tecidas, em particular a do conhecimento e da representação intuitiva.” (MENESES, 1999, p. 13).

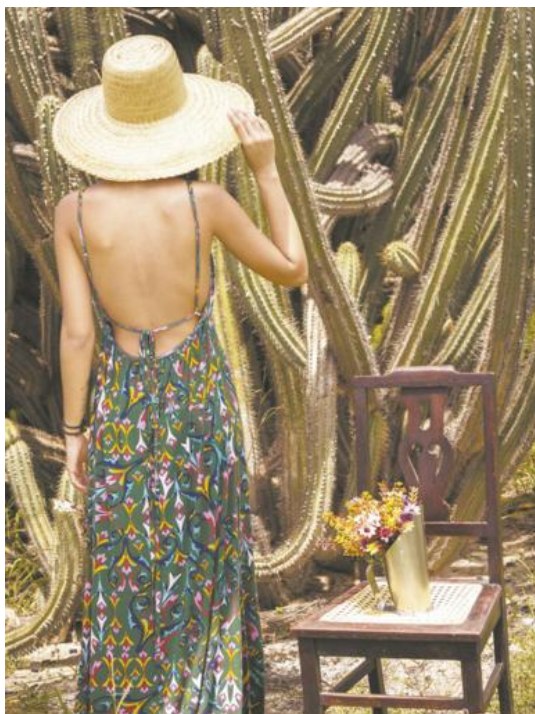
Expedita: criatividade funcional ligada à produção

“Ser expedita”, é dessa forma que a marca se apresenta nas redes sociais, define-se como a cara do nordeste, retratando as histórias do sertão e do cangaço através das roupas, dos elementos de composição do cenário fotográficos, nos textos de legendas das imagens publicadas nas redes sociais. Explorando materiais que fazem referencia ao nordeste como a chita e a palha.

Mas afinal o que é ser expedita? O que o consumidor recebe em troca sendo expedita? Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade, expressando-se por meio dela (CARVALHAL, 2014). As designers propõem que ser expedita é representar o sentimento de liberdade das cores, das estampas, enaltecendo a criatividade, talento e garra do nordestino que apesar do sofrimento, nós temos um povo que cria e constrói sua figura de valor, descrevem-se como femininas e sem frescuras, mostrando para o mundo que em terra seca também nasce beleza, transferem naturalmente as associações entre pessoa e marca e essa ligação se reforça através dos símbolos e significados da própria marca que pregam a força do estilo de vida nordestino (Figura 1).



Figura 1: Imagem do lookbook da coleção Flores do cangaço.



Fonte:

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/coluna/ponto-a-ponto-1.1215336/ponto-a-ponto-terreno-fertil-1.1378624>>. Acessado em 18 de Nov. 2014

Analisando seu trabalho percebe-se que sua produção desperta um conceito de produto e consumo diferenciados, difundindo memória de cultura regional, contribuem para a identificação de elementos da cultura brasileira. A marca atribui nome de pessoas as suas peças de vestuário e tem uma maneira bem particular de comunicação com suas clientes, construindo os *releases*¹⁸ de suas coleções através da literatura de cordel, reforçando a criatividade nordestina na produção e comercialização da moda e representando o que a marca deseja ser:

¹⁸ **Release** é uma palavra em inglês que quando usada como substantivo, significa **liberação** ou **lançamento**. Também pode ser a forma abreviada de referir *press release*, um instrumento da comunicação. (Fonte: <http://www.significados.com.br/release>)

“Entre cactos, o cangaço, o sertão e o mormaço.

Floridas, enfeitadas e faceiras as mulheres do cangaço!

Maria de Lampião, Dadá de Corisco, Maninha de Gavião.

Otília, Adília

Dora, Catarina, Rosalina

Durvalina de Moreno e Sila de Zé Sereno.

Iracema!

Lacinha, Dinha, Maninha, cadê Mocinha ?

Maroca, Mariquinha!

Marina de Laranjeira e Enedina de Cajazeira.

Mulheres do cangaço

É seca e é fartura de amor!

E cada uma é poesia!

Poesia de uma história bordada em flor!”

Esse foi um dos releases de apresentação da última coleção da marca intitulada “Flores do cangaço” em homenagem as mulheres cangaceiras que fizeram parte do bando de Lampião.

.Considerações finais:

Seja como for, certamente as narrativas presentes em desfiles, coleções, exposições, entre outros, tratam de forma sensível estas representações sociais e culturais, evidenciando que a moda está além do simples ato de vestir. Mostra a identidade e a diferença de cada sujeito, ou grupo, ao mundo e seu espaço dentro do contexto das vivências e experiências.

Por fim constata-se que em um texto de moda as produções de sentidos individuais não estão isentos, e isso depende e varia da intencionalidade do seu autor, que escreve a história da moda nacional de maneira autoral,





elevando mundo afora nossos valores e referências, assim construindo a percepção de um universo de possibilidades de uma moda com DNA e propriedades brasileiras.

REFERENCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas lingüísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996.

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

CHARTIER, Roger. **A História Cultural**. Entre práticas e representações. Lisboa/Rio de Janeiro: DIFEL/Bertrand, 1990. GARCIA, Carol. Por uma Poética do lugar-comum. In: Ronaldo Fraga. São Paulo: Cosac Naify, 2007. KALIL, Glória. Mulheres Fictícias. In: Ronaldo Fraga. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTE, Carla A. **A narrativa no contexto da ciência psicológica sob o aspecto do processo de construção de significados**. Psicol. teor. prat. [online]. dez. 2006, vol.8, no.2

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **A crise da memória, história e documento**: reflexões para um tempo de transformações. In. SILVA, Zélia Lopes da (org.). Arquivos, Patrimônio e Memória: trajetórias e perspectivas. São Paulo: Ed. da UNESP, 1999, p. 11-29.

MOTTA, Luis Gonzaga. **Teoria e análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

POLLAK, Michel. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos históricos, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 3-15, 1989

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto** São Paulo: Edições Rosari, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.



MODA BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOB A ÓTICA DA BRASILIDADE

Malu Martins Sena
Universidade Federal do Ceará - UFC
malums012@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo de caso da FARM, marca de moda carioca que está há dezoito anos no mercado. Por meio de uma análise da coleção de verão lançada em 2013, *À Brasileira*, espera-se identificar na coleção conceitos de brasilidade difundidos no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: Brasilidade. Moda. FARM. Cultura

ABSTRACT

This paper presents a case study about FARM, a Rio fashion brand which has been on market for eighteen years. Through the analysis of the 2013 FARM summer collection, *À Brasileira*, it is expected to identify in the collection the concepts of brasility widespread in Brazil and around the world.

KeyWords: Brasility. Fashion. FARM. Culture.

INTRODUÇÃO

A partir do estudo da sociedade brasileira do final do século XIX e início do século XX, nota-se um apreço especial da população por tudo aquilo que vem de fora. Vivia-se, nesse momento, o período intitulado *Belle Époque*, que se inicia em meados da década de 1890 e estende-se até o início da Primeira Guerra Mundial. Durante a *Belle Époque*, a relação entre o Brasil – especialmente sua elite – e a Europa se estreitou. Nesse contexto, o País foi invadido por novas tecnologias que contribuíram de várias formas para solidificar o status de modernidade associado ao estrangeiro. Foi a partir dessas novidades, principalmente daquelas relacionadas à comunicação, que os brasileiros obtiveram maior acesso às modas, costumes e gírias difundidos lá fora.

Nesse tempo, chegaram ao País, com a criação da Light and Power, os primeiros carros com motores de combustão interna e bondes elétricos urbanos; o cinema aparece aqui em 1896, e logo foi possível ter acesso ao telégrafo sem fio, ao gramofone, à fotografia, à telefonia e a objetos que facilitaram o cotidiano [...]. Na área das vestimentas, começaram a ser importados os tecidos elásticos (aliás,



confeccionados com borracha da Amazônia) o fecho *éclair* e a própria máquina de costura. (PONTE, 2014, p.63)

Portanto, não era interessante para o vestuário, por exemplo, investir na valorização de elementos característicos da cultura nacional, visto que os consumidores demandavam modas francesas.

Essa “europeização” da elite brasileira resultou de nosso processo colonial e imperial, este último inaugurado com a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro, que trouxe modas hegemônicas na Europa (vindas da França e da Inglaterra). Os bons modos europeus, -incluindo a distinção no vestir- sempre caracterizaram, para nós, as qualidades de uma sociedade civilizada. (PONTE, 2014, p. 34 e 35)

Desse modo, ainda que os modelos importados não apresentassem coerência nenhuma em relação ao clima tropical brasileiro – fato que era agravado nos trajes femininos devido às várias camadas de saias e ao espartilho – o sentimento de estar em sintonia com as modas europeias valia todo o desconforto.

Atualmente, esse conceito que associa qualidade superior e/ou modernidade e procedência estrangeira ainda pode ser encontrado no pensamento coletivo. “No mundo organizacional, a emigração temporária para se civilizar é vista como indispensável tanto para acadêmicos quanto para executivos.” (CALDAS e WOOD, 1997). Entretanto, nos últimos anos, a cultura brasileira – fruto das interações entre culturas estrangeiras, que foram misturadas e reinterpretadas pelos habitantes do país ao longo da história – tem se encaminhado para uma posição de destaque no cenário mundial.

Nos grandes eventos nacionais de moda ocorridos em 2004 e 2005, assim como na escolha de imagens e discursos a respeito deles por parte da imprensa nacional, vê-se uma presença hiperbólica de Brasil. Se nos discursos essa presença se dá sob forma de falas sobre “procurar origens”, “valorizar o país”, “voltar-se para nossa cultura popular”, positivar nossas belezas naturais”, nas imagens tal excesso simbólico traduz-se no uso das cores da bandeira nacional, em uma verdadeira salada de frutas de bananas, abacaxis, e cajus, em elementos da religiosidade afro-brasileira e do catolicismo popular [...] (LEITÃO, 2011, p.63).



A abertura do mercado nacional aos produtos estrangeiros, que se deu a partir da década de 1990, pode ser considerada um fator de incentivo à busca, por parte dos estilistas, de novas medidas para fortalecer o produto brasileiro.

De acordo com Avelar (2009) o mercado brasileiro como todo – o segmento de moda se incluía nele – não estava estruturado para concorrer com empresas internacionais, assim, os empresários brasileiros perceberam que para concorrer no mercado global não poderiam continuar copiando sem a adoção de recursos tecnológicos de produção. (SUTTER, 2012, p.56)

Entra em cena, então, a discussão acerca do conceito de brasilidade, ou seja, tudo o que é considerado característico do Brasil e dos brasileiros. A definição desses parâmetros e sua posterior aplicação na moda nacional seriam, portanto, a chave para gerar diferenciação dos produtos brasileiros perante o mercado.

Como, então, as marcas de moda estão interpretando e repassando a seus consumidores esse conceito? O que, na visão dessas marcas caracteriza o Brasil, tanto para os brasileiros, quanto para os estrangeiros? No tópico seguinte será feita uma análise da marca FARM em busca de um ponto de vista para essas questões levantadas anteriormente.

DO STAND DE FEIRA PARA O MUNDO

A grife carioca FARM vem despontando como um *case* de sucesso por inúmeras razões, dentre as quais a criação e manutenção de uma imagem cujos elementos apontam para o que é tipicamente carioca ou até mesmo tipicamente brasileiro. A marca fez sua primeira aparição em 1997, na Babilônia Feira Hype, evento realizado no Rio de Janeiro voltado para marcas alternativas. Dois anos depois, a FARM inaugurava, na zona sul do Rio sua primeira loja. Desde então, ao longo desses dezoito anos, a marca cresceu de maneira surpreendente, superando as expectativas de venda a ponto de não mais vender apenas produtos de moda, mas também – e talvez principalmente – vender um conceito, o estilo de vida FARM: da menina brasileira, mais

especificamente da menina carioca, praiana, com seu andar descontraído e a pele bronzeada.

A marca FARM carrega uma brasilidade, um espírito carioca vivo e constante em suas construções. Os produtos são fruto de misturas, influências culturais que pretendem representar a cidade e o que é vivido no local, e de certa maneira capta a essência de todo um bairro, cidade, país. Que é o caso da marca carioca, representação de uma mulher local. (REIS, 2014, p. 39)

De uma maneira geral, as coleções, independente da estação a qual se referem, são marcadas pelo uso de cores intensas. Mesmo nas peças de inverno, o preto surge acompanhado de detalhes em amarelo, vermelho, laranja e rosa.

Em 2013, a marca lançou uma coleção de verão intitulada *À Brasileira*, onde, como o nome sugere, abordou elementos comumente associados à cultura brasileira. Em postagem publicada no site da FARM, no dia 17 de julho de 2013, lê-se o seguinte comentário sobre a coleção

E as estampas de **bichos** e **frutinhas** trazem toda a graça da nossa **natureza** riquíssima. Nas **bijoux**, muitos elementos **naturais**. Alguns colares vêm em forma de cocar, e os **braceletes** e tornozeleiras a gente quer usar juntos e em **simetria**. Nos pés, as **sandálias** são **pesadas** e com plataforma de madeira. Perfeitas pra **contrastar** com as peças leves da estação! (FARM, 2013).

Pode-se associar o texto da postagem à “geografia simbólica triangular da nação” (LEITÃO, 2009, p. 149), nomenclatura utilizada pela autora para se referir à relação entre Rio de Janeiro de brancos e mestiços, a Bahia de negros e a Amazônia de índios, remetendo, a partir dessa divisão, às três raízes cuja mistura deu origem ao Brasil.

De fato, o que se viu na passarela foi um mix de padronagens onde apareciam cajus, abacaxis, florais, pássaros, bordados, folhagens, brocados, etc. Uma “explosão” de formas e cores harmonizadas e aplicadas em peças de modelagens amplas e modernas, com recortes inspirados em gomos de fruta e assimetrias.

O uso da cor é marcante, não só nessa coleção específica, mas na marca de uma maneira geral.

A mulher carioca é aquela que vê o mar, que caminha sendo iluminada pelo sol e suas variações cromáticas. Há um contexto em todo esse conceito. Então, cores vibrantes e que remetem calor, sol, iluminação estão presentes até mesmo em uma coleção de inverno. (REIS, 2014, p. 47)

Assim como os demais elementos, a cor corrobora para a criação de uma atmosfera de verão o ano inteiro, calor, acolhimento e frescor. Na coleção, destaca-se o verde, o amarelo e o azul – que não por coincidência são também as cores da bandeira do Brasil – associados ao branco, preto, vermelho e cru. Este último, juntamente com os tons de madeira dos sapatos dava certo ar rústico à coleção.

Figura 1 - peças da coleção À Brasileira



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/apostas-a-brasileira/>

Figura 2 - peças da coleção À Brasileira



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/apostas-a-brasileira/>

Para o lançamento da coleção, a equipe de produção organizou uma feijoada – prato típico da culinária brasileira – no *Jockey* do Rio de Janeiro. Os convidados assistiram ao desfile sentados em cadeiras de praia ao som de Larissa Luz, cantora baiana convidada pela FARM especialmente para compor a música que embalaria o desfile. O chão era coberto de areia, reforçando ainda mais a sensação de ambiente de praia, e as pessoas podiam deitar em redes brancas armadas ao longo do espaço. No bar, serviam-se caipirinhas e doses de cachaça.

Portanto, a marca não apenas desenvolveu uma coleção de roupas e acessórios “à brasileira”, mas também se preocupou em preparar uma atmosfera pautada na mesma temática.

CONCLUSÃO

A partir das pesquisas realizadas, fica bem clara a tendência a associar o Brasil aos seus aspectos naturais. A fauna e a flora são fontes inesgotáveis de cartelas de cores e padronagens para estampas. Espera-se da moda brasileira o mesmo entusiasmo, a mesma alegria, o mesmo colorido e a mesma sensualidade que, na visão tanto de quem mora no País quanto de estrangeiros representa o próprio povo brasileiro. Assim, [...] o produto de moda brasileira que vende no mercado internacional é o produto que tenha equilíbrio

entre qualidade, consistência e preço adequado, que seja colorido, vibrante e descontraído. (SUTTER, 2012, p.88).

Ainda que a moda brasileira tenha avançado muito ao longo desses anos em relação à construção de uma imagem marcante o suficiente para ser associada imediatamente ao Brasil, há ainda um longo caminho a ser percorrido em direção à sua consolidação. Muitas outras marcas, assim como a FARM, já perceberam que o consumidor busca cada dia mais a valorização dos produtos que “tem a cara do Brasil”, investindo, portanto, em atender a essa demanda.

REFERÊNCIAS

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza Belle Époque: Reforma Urbana e Controle Social 1860-1930**. 5. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2014.

LEITÃO, D.K. **O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções**. *Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, V.2, No. 2, out./dez. 2009. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br>,_acessado em 13 de novembro de 2015.

CALDAS, M.; WOOD JR., T. 'For the english to see': the importation of managerial technology in late 20th century Brazil. **Organization**, v. 4, n. 4, 1997.

REIS, Anne Oliveira Barreira. **Cor e Moda**. A Importância e a Tradução das Vestimentas na Sociedade Contemporânea, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5449/1/21141910.pdf>> Acessado em 10 de novembro de 2015.

PRESTES MOTTA, F. C.; ALCADIPANI, R.; BRESLER, R.A **valorização do estrangeiro como segregação nas organizações**. *Revista Administração Contemporânea*, vol.5, Curitiba, 2001.

SUTTER, M. B. **A imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva no mercado internacional: um estudo exploratório no segmento da moda brasileira**. 2012 154f. Dissertação – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/Malu/Downloads/MarianaBassiSutterVC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Malu/Downloads/MarianaBassiSutterVC%20(1).pdf)



**A VAIDADE MASCULINA DOS FREQUENTADORES DOS SALÕES DE
BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO NA CIDADE DE FORTALEZA.**

Gabriela Vieira
Rebouças
gabi.v.reboucas@gmail.com.

RESUMO:

O objetivo deste estudo é compreender as práticas corporais estéticas dos clientes do salão de beleza unissex Presidente e do salão de beleza masculina D'Flávio e entender o porquê desses cuidados com a aparência estética.

Palavras-chave: Masculinidade, Vaidade e Corpo.

ABSTRACT

The objective of this study is to understand the aesthetic corporal practices of unisex salon President clients and men's salon D'Flávio and understand why these care of aesthetic appearance.

Key words: Masculinity, Vanity and Body.

Introdução

As inquietações sobre a vaidade masculina fizeram com que eu desenvolvesse este trabalho o qual aborda sobre esta temática através dos estudos das práticas corporais estéticas executadas pelos interlocutores desta pesquisa, como corte, aparado e pintura dos cabelos, do bigode, da barba e da sobrancelha, extração dos pelos do ouvido e nariz, feitura das unhas, depilação, massagem e limpeza de pele, que são serviços prestados em ambientes que antes eram associados somente às práticas de embelezamento feminino, os salões de beleza. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 5 clientes mais antigos dos salões de beleza Presidente e D'Flávio e que possuem uma relação de amizade com os donos e os funcionários destes

locais. Eles apresentam o perfil de homens pertencentes às classes A, B e C, incluídos na faixa etária dos 35 aos 57 anos, casados, em sua maioria, com mulheres e que trabalham como advogados, servidores públicos, professores e engenheiros.

Estes interlocutores que sempre vão aos salões de beleza citados para manter a boa imagem do corpo se classificam como “ vaidosos na medida” e uma questão relevante nas entrevistas é que eles colocam o trabalho, a autoestima, a exigência das mulheres, esposas e filhas, a saúde, higiene e o envelhecimento do corpo, pois estes pertencem a uma faixa etária considerada madura, como justificativas para os seus cuidados com o corpo, como se quisessem dar uma utilidade para as suas ações que não seja simplesmente a “ vaidade pela vaidade”.

Então, o objetivo da investigação pretende compreender a relação entre estas práticas dos clientes frequentadores do salão de beleza *unissex* Presidente e do salão de beleza masculina D'Flávio com suas masculinidades em razão do corpo ser relevante nestas construções. E como as masculinidades constroem os corpos e estes as significam, afirmam e reforçam, essa pesquisa em questão se contextualiza numa atual conjuntura na qual ocorre a existência de masculinidades, tanto as que ainda se referenciam no modelo patriarcal como as que se desviam deste, e pelo fato da masculinidade típica dos homens do nordeste (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013) ter sido construída sob a estigmatização da feminilidade e de suas performances corporais e estes entrevistados criados neste modelo de masculinidade, a problemática da pesquisa discute esta questão em razão destes estarem inseridos no contexto cultural onde ainda há o estereótipo do homem “cabra-macho”.

No entanto, diante das exigências das relações sociais destes sujeitos em cuidar da aparência, pois vivemos numa sociedade na qual somos julgados por nossa presença corporal e toda simbologia que ela representa, “a visão desempenha um poderoso papel de controle social” (QUEIROZ, 2000, p. 34), a



pesquisa sobre a corporeidade estética destes interlocutores mostra que a resistência em relação ao que é considerado “frescura”, “coisa de mulher” e “coisa de homossexual” é negociada por causa do desejo de se sentir bem e de inclusão nas suas sociabilidades. Através da boa imagem do corpo, eles conquistam a autoestima, conseguem uma distinção e afirmação social, poder e sucesso, confiança e responsabilidade no ambiente de trabalho, adquirem a atenção de cuidar do outro e a durabilidade do corpo na intenção de se manter “conservado”.

Portanto, estes informantes que se encontram no salão de beleza *unissex* Presidente e no salão de beleza masculina D'Flávios, os quais se localizam, respectivamente, no bairro Centro na rua Floriano Peixoto número: 916, e no bairro Aldeota na rua Afonso Celso número:1515, esquina com a rua Tibúrcio Cavalcante, constroem suas masculinidades nestes espaços já que a busca frequente por parte deles pela boa aparência possibilita a relação de amizade com os donos e os funcionários. A partir destes hábitos que mostram como as práticas corporais remetem à questão do corpo como discurso (COURTINE, 2013) o qual é definido como “tudo aquilo que a ele se liga”(FOUCAULT, 1994, p.145), os procedimentos metodológicos desta pesquisa se referenciam neste princípio pelo fato do corpo não ser uma matéria isolada em si, ele identifica o sujeito em relação a ele mesmo e em relação aos demais devido ao fato de ser a representação sociocultural dos atores. E é através da representação expressa nas técnicas corporais (MAUSS, 2003) que se compreende estas ações adquiridas como uma educação que conduz às adaptações do corpo por causa de três aspectos dos indivíduos, o sociológico, psicológico e biológico.

Sobre a vaidade deles

Os movimentos socioculturais e políticos que eclodiram nas décadas de 1960 e 1970 contestavam por liberdade individual e social. Dentre estes protestos, o feminismo e as manifestações *gays* tiveram e ainda têm destaque por lutarem contra a relação desigual de gênero como também por tornarem





possível a reflexão dos papéis das mulheres e dos homens, os quais começaram a se perceber fora do padrão de masculinidade, saindo das delimitações socialmente construídas em relação à sua forma de ser e de se comportar. Tais modificações se refletiram não só nas relações do homem com as mulheres e com outros homens como também nas maneiras como este passou a lidar com o corpo, tendo a responsabilidade de direcionar a sua atenção aos cuidados deste:

Eu acho que... eu acho que as mulheres contribuíram muito com o movimento feminista, eu acho que foi a partir daí que os homens passaram a ser cuidar também né? Porque normalmente você via muitas viúvas e poucos viúvos, porque as mulheres se cuidavam, e os homens não se cuidavam (Carlos Souza, 52 anos, advogado e cliente do salão D'Flávio. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015)

Essa conscientização destes homens no que concerne aos cuidados com o corpo mostra como o feminismo desconstruiu a imposição da rigidez corporal determinada pelos binarismos sexuais e de gênero. Neste caso, o corpo, como expressão máxima da identidade dos sujeitos, revela uma masculinidade representada pela responsabilidade e preocupação com o zelo do corpo em relação à aparência e saúde, a qual é relevante como fator primordial para redução do número de mortalidade dos homens, uma vez que, conforme Boris (2000), o descuido masculino em relação aos cuidados com a saúde esteve atrelado ao constrangimento que a masculinidade tradicional impunha aos homens.

A construção da boa imagem do corpo devido a aparência ser o elo que constitui as interações sociais fez com que a corporeidade masculina se dedicasse às outras formas de cuidar do corpo, especificamente ao zelo, representando assim um sujeito situado cuja masculinidade é construída pelas relações sociais e, desta maneira, “o corpo é inescapável na construção da masculinidade” (CONNELL, 1995, p. 9). Além das alterações nas relações socioculturais, políticas, afetivas e sexuais entre os gêneros ocasionadas pelos movimentos feministas e *gays*, as mudanças nas performances corporais





masculinas tornaram-se mais visíveis quando os homens direcionaram a sua atenção também aos cuidados com o corpo que não se abrangiam só às práticas de esportes, musculação, ornamentação física pela vestimenta e cuidados com a saúde como também às precauções estéticas que passaram dos limites da “barba, do bigode e do cabelo”, em razão dos hábitos do embelezamento estarem associados ao comportamento das mulheres, as quais buscavam a boa aparência no intuito de atrair a atenção masculina (SANT'ANNA, 2005). No que se refere a esta mesma questão do julgamento do olhar do outro, a procura por uma imagem agradável se tornou uma prática constante na rotina dos interlocutores desta pesquisa por causa da atração que um corpo bem cuidado pode causar em relação ao sexo oposto:

Ela [vaidade] tá bem, tá bem, tá bem, expandiu bem mais, isso graças a vocês, mulheres, porque as mulheres é, é, a.... o, o homem começou a ver, a enxergar, que é bem mais legal você olhar uma mulher penteada, uma mulher bem feita, uma mulher bem trabalhada do que uma mulher toda assanhada, uma mulher toda... rudimentar.... e eles começam a questionar isso deles também: “Eu acho que ela também vai me olhar bem melhor se eu tiver... eu, eu, eu vou ser bem mais... interagir bem mais na sociedade desse jeito como ela tá também interagindo do que aquela que tá toda...” Então, eu acho que o homem deu essa resposta aí. (Cidrão, 57 anos, funcionário público e cliente do salão Presidente. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015)

A atenção masculina voltada aos cuidados com a aparência do corpo, como vista nas falas anteriores, se vê regulada pelos olhares, tanto o olhar de si como o olhar do outro. A pessoa que cuida do corpo deseja se sentir satisfeita com a imagem que vê no espelho e recebe a apreciação do olhar do outro, ou seja, “trata-se de satisfazer a mínima característica social fundada na sedução, quer dizer, no olhar do outro” (LE BRETON, 2009, p. 78). E, com isso, de acordo com Frank (1993), este corpo disciplinado, socializado e disposto à avaliação dos olhares representa um corpo narcísico cujos cuidados estão direcionados à autocontemplação que não deixa a desejar quando se expõe ao mundo exterior.



De acordo com Bourdieu (2001), o sujeito exposto no mundo incorpora as estruturas do mundo social sem que isso seja uma coerção necessariamente imperativa, e estes *habitus* adquiridos representados pelas *hexis corporal* convêm com as posturas e os comedimentos corporais que incluem também os cuidados com a estética. A conservação da aparência, demonstrada pelas práticas do consumo, faz parte da condição material de existência que Bourdieu (2011) se refere como a distinção do indivíduo dentro do grupo social ao qual pertence, adquirindo uma posição de destaque no mesmo e se distinguindo em relação aos outros grupos pelo refinamento e pela boa educação corporal.

Desta maneira, as aparências dos sujeitos desta pesquisa só são vistas e avaliadas quando ocorrem as interações *face to face* (GOFFMAN, 1985), ou seja, na presença física do outro onde as aparências, que compõem a fachada pessoal dos sujeitos, são relevantes na identificação destes na relação incluindo seus *status* sociais. Por isso, nas vivências cotidianas, segundo Goffman (1985), as primeiras impressões são as que ficam, o que é confirmado também no depoimento a seguir:

Eu trabalho com engenharia financeira, eu, eu tenho uma empresa que presta serviços de assessoria financeira, compra e venda de empresas, e quer queira quer não, você trabalha com muita gente que tem... tipo um status maior, e às vezes, as pessoas acabam dando preferência é... aquela questão da primeira impressão é a que fica (Eduardo, 35 anos, engenheiro de finanças e cliente do Salão D'Flávio. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014)

Além de se preocuparem com a própria imagem refletida no espelho, estes entrevistados percebem o quanto os cuidados com a aparência os fazem serem bem vistos, distintos e terem aprovação em todas as suas redes de relações, principalmente as do trabalho, desse modo, elucida-se que este homem "... transformado em objeto a ser moldado, modificado conforme o gosto do dia, o corpo se equivale ao homem, no sentido em que, se modificando as aparências, o próprio homem é modificado" (LE BRETON,



2009, p. 87).

Então, compreendendo o fato da condição masculina na contemporaneidade como negociável representada pela importância dada à aparência do corpo, inicialmente, Nolasco (1995) diz que a mídia tem veiculado nestas últimas três décadas a mudança do comportamento masculino nas relações sociais principalmente no que diz respeito às de gênero quando aborda a ocorrência de alguns homens voltarem-se aos cuidados da família, casa e dos filhos, não somente como provedor do sustento material. Este contexto se intensifica quando os sujeitos masculinos começam a adquirir práticas corporais estéticas como o uso de cosméticos, hidratantes para a pele masculina, creme de limpeza, tônicos, protetores e outras intervenções estéticas como a depilação, causando resistência por serem práticas associadas aos hábitos corporais estéticos femininos e dos homens *gays*, os quais, segundo Sant'anna (2014), introduziram as práticas citadas no universo masculino e por isso ainda hoje estas são consideradas como tabu por parte de alguns homens.

[...] antigamente os homens não se cuidavam, e as mulheres se cuidavam. E existiam até um preconceito, eu tava falando aqui a pouco que é um preconceito... “Ah, vai fazer as unhas é homem, é...” aí é, aí começava a, a achar que, que a opção sexual tava nas unhas ou no, no cabelo ou ir no salão. Então, exatamente falando isso, e a opção sexual tiver no, na sobrancelha, no cabelo, é muito frágil isso né? É um argumento muito frágil, então assim, eu acho que hoje tá crescendo muito, ainda tem muito a crescer, como tem muita gente com preconceito, e... eu acho que tá... tá aumentando os cuidados [...] (Carlos Souza, 52 anos, advogado e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015

Tomando como referência a questão da construção da masculinidade a partir do meio local e social onde os homens se encontram, é relevante considerar a escolha da cidade de Fortaleza como ponto de partida para esta pesquisa, pois nesta cidade nordestina ainda predomina a cultura do “cabra-macho”, conceito de estereótipo masculino construído como ideal do homem



nordestino (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013), e conjuntamente com esta tradição, a capital cearense é considerada uma metrópole em destaque no cenário regional, nacional e internacional. Boris (2000) em sua tese de doutorado intitulada: “*Falas masculinas ou ser homem em Fortaleza: múltiplos recortes da construção da subjetividade masculina na contemporaneidade*” aborda, segundo as falas dos interlocutores desta pesquisa, sobre o que é ser homem nesta cidade nordestina com aspectos cosmopolitas de uma sociedade moderna, aberta às inovações tecnológicas e culturais e que ainda apresenta características de uma cultura tradicional.

Assim, conforme já colocado sobre a relevância das performances corporais na construção e representação das masculinidades, estes homens convivem entre a negociação em atender as expectativas pessoais de contemplação da própria figura, de aceitação no ambiente social como também as exigências de passar uma imagem de segurança com a questão de reafirmar suas masculinidades não totalmente pautadas na construção do homem “macho”, mas que, de acordo com Boris (2000) ainda apresentam características desta masculinidade hegemônica mesmo que de forma sùtil. Considerando esta ocorrência, Badinter (1993) os classifica não como “novos homens”, mas, sim como homens em mutação por conciliarem solidez e sensibilidade na construção de sua imagem, a qual os auxilia nos seus reposicionamentos nas relações interpessoais e sociais.

Apesar da fronteira entre cuidados corporais estéticos de homens e cuidados corporais estéticos de mulheres tenha se tornado flexível diante das emergências de formas de ser e modelar seu corpo desvinculados do estereótipo de gênero, os interlocutores executam suas práticas corporais estéticas, reveladas nestas falas, reguladas por uma disciplina corporal, a qual envolvem também os exercícios físicos (FOUCAULT, 1993), que os mantém dentro desta posição “na medida”, criando assim delimitações entre o “desleixo” e o “exagero”. E que esta atenção voltada ao corpo ocorre por motivos que não se restringem à vaidade pela vaidade, ou seja, somente à

exposição do belo corpo, mas sim por causas consideradas “utilitárias” para a durabilidade e apresentação corporal que passe credibilidade e confiança: saúde, higiene, envelhecimento e o trabalho, como justificadas nestas declarações: *“Literalmente? É barba, cabelo, cabelo, barba, literalmente, só isso mesmo. Na verdade... são... higiene básica, né? O básico, não é isso? E... eu acho que praticamente isso, questão é essa, o foco é esse, higiene básica.”*¹⁹⁶ e *“Significa primeiro é tá bem com, com, comigo mesmo questão do meu corpo, eu... me sentir bem né com esses cuidados aí, com o cabelo cortadinho do jeito que gosto, é... barba feita, é... da um aspecto de higiene, de limpeza.”*²⁰⁷

A partir destas exposições, elucida-se que a relação destes homens contemporâneos com os cuidados direcionados a seus corpos se dá por mediações entre as relações sociais, que correspondem aos julgamentos do olhar dos outros no que diz respeito às mensagens que as aparências podem transmitir, a efemeridade do “corpo-matéria”, pois se há uma preocupação estética voltada para a saúde, higiene e o envelhecimento significa a consciência do desgaste físico corporal ao longo do tempo, e o desejo “narcíseo” de se sentir bem.

Entre mediações e “medidas”, estes homens configuram suas masculinidades nestas inscrições e nestes desempenhos corporais frequentando os espaços que prestam serviços relacionados aos cuidados estéticos, o salão de beleza *unissex* Presidente e o salão de beleza masculina D'Flávio, nos quais eles criam vínculos e estabelecem uma sociabilidade com os donos e os funcionários, e desta forma, as presenças e as relações nestes espaços representam nas rotinas destes interlocutores a importância da aparência nas atuais performances corporais dos homens.

19 Interlocutor Adalberto, idade não revelada, professor e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

20 Interlocutor Rômulo, 35 anos, funcionário público e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

Considerações Finais

O espelho se mostra como revelador do eu pelo corpo, como aquele que nos permite enxergar além do que os nossos próprios olhos conseguem ver, nos identificar no mundo e descobri-lo pelo corpo, desse modo, percebemos este como fator primeiro de nossa existência, a nossa razão e alegria de ser são determinadas pela percepção do corpo não como matéria, mas como conjunto de todos os elementos que constituem o nosso ser, desses “ecos da figura interna”. Estes que constituem o corpo, revelados pelos espelhos que nos rodeiam, mostram como, atualmente, somos julgados pelos outros em relação às nossas aparências, as quais são até mesmo avaliadas por nós, inicialmente, que vemos a nossa imagem refletida no espelho. Então, submetemos os nossos corpos para que suas performances sejam sempre bem avaliadas e julgadas pelo nosso olhar e o olhar do outro.

A vaidade significa cuidar do corpo no intuito de se contentar com a própria imagem refletida no espelho e com que os demais dizem desta aparência, por isso, quando alguém se diz vaidoso geralmente os olhares se esquivam expressando um pouco de repulsa e pode também provocar uma reação contrária em razão da beleza, dos cuidados com a aparência serem considerados atualmente como uma das condições de inclusão do indivíduo na sociedade. E, por isso, em relação às masculinidades vistas nestas corporeidades, a vaidade torna-se numa conscientização da importância da boa aparência cujos cuidados identificam a ocorrência de masculinidades não tão atreladas à masculinidade hegemônica e que mesmo assim são caracterizadas pela responsabilidade, firmeza, segurança e competência destes indivíduos nas suas relações sociais e íntimas estabelecidas pela aparência do corpo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **Nordestino: invenção do “falo” – uma história do gênero masculino (1920-1940)**. 2. ed. São Paulo: Intermeios, 2013.

BADINTER, E. **XY: Sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BORIS, Georges Daniel J. B. **Falas masculinas ou ser homem em Fortaleza: múltiplos recortes da construção da subjetividade masculina na contemporaneidade**. 2000. 400 p. Tese (Doutorado). Curso de Doutorado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Meditações Pascalianas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre :Zouk, 2011.

CONNELL, R.W. **Masculinities: Knowledge, power and social change**. Berkeley: University of Califórnia Press, 1995.

COURTINE, J. Jacques. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Petrópolis: Vozes, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993

_____. **Nietzche: a genealogia, a história**. In: FOUCAULT, M. Ditos e Escritos. Vol. I. Paris: Gallimard, 1994.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 4. ed. Trad. Sônia M.S. Fuhrmann. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In:_____.**Sociologia e Antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

QUEIROZ, Renato S. **O corpo do brasileiro – estudos de estética e beleza**. São Paulo: Senac, 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO DE MODA:***Análise do Blog Garotas Estúpidas***

Marianna Calixto Mendonça
Universidade Federal do Ceará - UFC
marianna_calixto@hotmail.com

Ana Rute Alves Ramires
Universidade Federal do Ceará - UFC
anaruteramires@gmail.com

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise do blog de moda Garotas Estúpidas no que diz respeito às transformações ocorridas no jornalismo de moda e na relação de comunicação entre blogueira-leitor, através de mudanças comportamentais e da evolução das redes sociais. Por meio de análise de conteúdo online, pode-se perceber uma grande mudança na maneira de transmitir informações aos internautas e na relação com as marcas de moda. Esta análise se baseia principalmente em contribuições de Magaly Prado, Anderson e Joffily.

Palavras-chave: Blog de Moda. Garotas Estúpidas. Transformações Jornalísticas. Mídias Sociais.

ABSTRACT

This article presents an analysis of the fashion blog Garotas Estúpidas with a regard to the changes that occurred in fashion journalism and in communicative relationship between blogger-reader, through behavioral changes and the evolution of social medias. Through online content's analysis, one can see a major change in the way they transmit information to internet users and the relationship with the fashion brands. This analysis is based mainly on contributions from Magaly Prado, Anderson and Joffily.

KeyWords: Fashion Blog. Garotas Estúpidas. Journalism's Changes. Social Media.

INTRODUÇÃO

As constantes mudanças oportunizadas pelos novos meios tecnológicos afetam praticamente todos os aspectos da vida das pessoas na sociedade contemporânea. Tendo em vista essas transformações, o jornalismo vem se adaptando aos novos tempos e as novas formas de produção e divulgação de notícias. Como afirma Caio Túlio (2014, p.57): “No ambiente digital, o jogo muda. A cadeia de valor da indústria jornalística na nova era trazida pela internet é radicalmente distinta da cadeia de valor do negócio tradicional dos jornais. É outra coisa”.



Com a difusão da internet, o leitor se torna parte intrínseca do processo, o que estimula a utilização de estratégias de aproximação e instantaneidade. No caso do jornalismo de moda não poderia ser diferente, com a criação de plataformas digitais para revistas e periódicos acerca do tema. Também é crescente o número de perfis no Facebook e Instagram, canais no Youtube e Blogs que tratam do assunto.

A expressão “fashion blogs” no buscador Google aponta 165 milhões de resultados. Na busca em português, a expressão “blogs de moda” registra quase 14 milhões de ocorrências. As pesquisas feitas em 8 de novembro de 2015 mostram como a moda e os blogs que a abordam são um assunto altamente debatido on-line.

Através da perspectiva das transformações pelas quais o jornalismo de moda passa em razão da expansão das plataformas digitais e redes sociais sobre o assunto, o presente trabalho objetiva analisar o blog “Garotas Estúpidas”.

JORNALISMO DE MODA

O jornalismo de moda surgiu na Europa, de acordo com Daniel Roche (apud PITOMBO, 2007) os primeiros registros sobre moda datam do início do século XVIII, quando se inicia um processo de valorização da moda. Inicialmente restrito à França, após 1950 a circulação se expande para outros países do continente.

No Brasil, o jornalismo de moda ganhou força em 1959, com o lançamento da revista *Manequim*, publicação da Editora Abril, a primeira revista de moda brasileira. Antes, o jornalismo de moda era presente nos jornais sem status de editoria e as matérias eram divulgadas juntamente com publicações de colunas sociais, palavras cruzadas, fofocas e textos do gênero. Publicações como *A Cigarra*, *Jóia*, *Manequim*, *Cláudia*, *Desfile*, *Nova*, *Vogue*, *Criativa*, *Elle* e *Marie Claire* criaram um jornalismo de moda que, as poucos, gerou uma identidade para a mulher brasileira, estimulando a propagação de temas relacionados à arte a ao universo feminino.

Para Joffily (1991) o jornalismo de moda deve ser especializado em prestar serviço ao povo, concretizando o papel do jornalista junto à sociedade, adequando o sonho da moda à realidade do cotidiano vivido pelo leitor. Ela utiliza como parâmetro a ideia de que o jornalista de moda deve fazer com que o público entenda a moda e suas complexidades.



De acordo com Joffily, (1991, p. 95), existem três tipos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento. O primeiro tipo de matérias tem o objetivo de informar as novidades da moda, conectando-o com o cenário internacional de estética, de consumo e de comportamento. Trata do que estará se usando na estação seguinte. Matérias denominadas de “serviço” são aquelas que mostram aos leitores como incorporar as tendências na prática do cotidiano, dando orientações de como usar peças, com o que combinar e onde encontrar produtos indicados na reportagem, com preços, lojas e endereços. Por fim, as matérias de comportamento procuram inseri-lo na atualidade, nos cenários cultural e social, podendo trazer mudanças de hábitos de consumo, perfis de estilistas, homenagear personagens históricos da moda e etc.

WEBJORNALISMO

Com o surgimento da Internet e, posteriormente, da Web 2.0, que denomina a segunda geração da World Wide Web, houve a difusão das redes sociais digitais, blogs e sites, alterando, também, a produção de notícias e a forma como as pessoas consomem as informações. Essas transformações afetaram as condições técnicas de produção no jornalismo, os métodos empregados, o tempo de apuração e divulgação de notícias. Para Prado (2011, p. 23), o jornalismo na web pode ser considerado um jornalismo multimídia, interativo, colaborativo, remixado e móvel.

Segundo a jornalista, as reportagens feitas para internet agregam diversos elementos para a construção da informação, como áudios, fotos, vídeos, infográficos e *hipertextos*. Isso permite que o leitor possa ter contato com inúmeros links em um curto espaço de tempo, podendo ler apenas trechos e pular para outros conteúdos, ou seja, ele decide o caminho de informações que ele vai percorrer.

O webjornalismo possibilitou a verdadeira interação com os veículos de comunicação. Hoje a maioria dos grandes portais oferece um lugar para comentários nas postagens ou e-mails de comunicação direta, estratégia de interação com o leitor. Como afirma Prado (2011):

O leitor que tem espaço para opinar fica satisfeito; mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, consequentemente volta a procurar mais informação; e mais, acaba por divulgar no boca a boca ou no tuíte a tuíte. Quem começou a permitir comentários foram os blogueiros; hoje, quem proporciona são aqueles que querem



um feedback, ou melhor, que se preocupam com o retorno de sua audiência. (PRADO, 2011, p. 51)

Também permitiu a colaboração dos leitores, com sugestão de pautas e produção de conteúdo. Tem caráter remixado uma vez que se pode fazer uma mistura com todo o conteúdo: copiar, cortar e colar com mais frequência imagens, vídeos, áudios e textos. Sendo considerado também móvel porque, hoje, o jornalismo pode ser consumido e produzido por meio de dispositivos móveis, como smartphones.

Todas essas mudanças no modo de fazer jornalismo modificaram também as habilidades necessárias ao profissional. Pois ele deve ter amplo conhecimento a respeito do meio digital e suas ferramentas, deve estar permanentemente atualizado e capacitado para, além de gerar e armazenar notícias on-line, lidar com diversas mídias como, por exemplo, áudio, vídeo, imagens de todos os tipos, infográficos e etc.

Além dos aspectos técnicos afetados pelas transformações, também é possível observar uma mudança conceitual na concepção de jornalismo, como afirma Anderson (2013): “A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de ‘audiência’ já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si.

Todas estas transformações experimentadas pelo jornalismo também ocorreram com o jornalismo de moda. A internet impulsionou a divulgação de informação sobre eventos e desfiles de moda, fotografias, reportagens, textos e etc, o que oportunizou mais acessibilidade sobre o conteúdo de moda a qualquer um com acesso a rede. Os *gadgets* permitem o lançamento das informações na web de forma imediata, o que acirra a corrida na divulgação da notícia.

Até alguns anos atrás era preciso esperar algumas semanas para ver nas revistas as tendências dos desfiles recentes nos centro de moda internacionais ou algumas horas se o evento fosse transmitido na televisão. Atualmente, é possível ver fotos e vídeos minutos depois ou mesmo ao vivo, muitas vezes disponibilizados pela própria marca ou por profissionais da moda convidados, como os editores de revistas e blogueiras de moda, bem como comentários e resenhas nas redes sociais.

BLOGS DE MODA



Com informações rápidas e atualizadas, linguagem acessível e o uso de muitas imagens, os blogs ganharam força e notoriedade. Existem hoje na rede inúmeros blogs sobre moda, mas apenas alguns poucos conseguiram conquistar espaço e ter o nome consagrado na área. No Brasil, blogs como “Chata de Galocha”, “Garotas Estúpidas”, “Fashionismo”, “Sanduiche de algodão” e “Petiscos” chegam a registrar de 30 a 70 mil acessos diários. Este último, inclusive hoje mantém uma redação, com equipe de 10 jornalistas.

Os blogs possuem publicações em ordem cronológica reversa (os posts se apresentam do mais atual para o mais antigo); um menu que disponibiliza o acesso às entradas arquivadas; uma lista de links de outros blogs e sites indicados; e capacidade de fazer links com posts antigos, textos, vídeos ou imagens relacionados. Além da linguagem coloquial e, muitas vezes, com gírias próprias, os blogs de moda utilizam amplamente imagens e vídeos, importados de sites de compartilhamento, ou criados pelos próprios blogueiros. Os aspecto visual é essencial para ilustrar o conteúdo do texto e podem aparecer em fotos com montagens bem trabalhadas, de certa forma inspirada nos layouts de revistas. Quanto maior a qualidade das imagens, mais interessante e conceituado se torna o blog.

METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou uma metodologia baseada em uma análise de conteúdo. À luz do referencial teórico supracitado foi realizada a análise de um blog de moda que pudesse demonstrar a forma como as transformações no jornalismo se deram no âmbito da moda. Para verificar esse processo o blog Garotas Estúpidas foi escolhido como objeto de estudo devido a sua relevância no meio. O blog possui 6 milhões de acessos por mês e está em quinto lugar no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, segundo o site signature9.com.

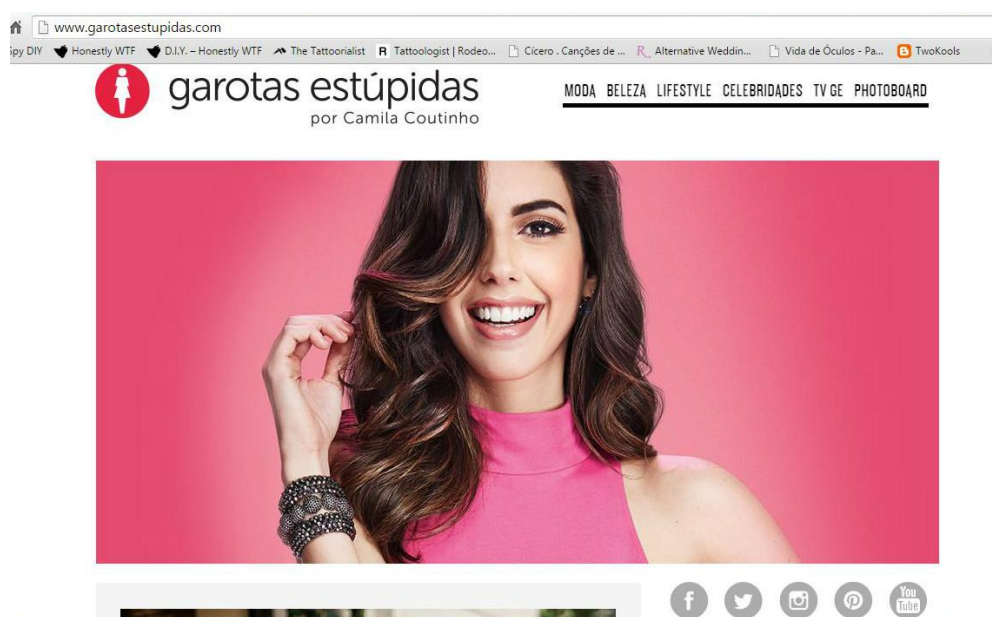
ANÁLISE DO OBJETO

Criado em julho de 2006 pela recifense Camila Coutinho, o blog Garotas Estúpidas (Figura 1) rapidamente tornou-se um dos mais influentes do país. São 6 milhões de *pageviews* por mês no blog Garotas Estúpidas



(<http://www.garotasestupidas.com>), 612 mil curtidas na página do blog no Facebook, 1,6 milhões de seguidores no Instagram pessoal (@camilacoutinho) e 490 mil seguidores na página @garotasestupidas, onde são postadas notícias rápidas, reservando ao blog postagens mais elaboradas e previamente pensadas, muitas vezes conjuntamente com profissionais de marketing.

Figura 1 - Página inicial do blog Garotas Estúpidas



Fonte: <<http://www.garotasestupidas.com/>>. Acessado em 10 de novembro de 2015.

O menu do blog é dividido em editorias, que, por sua vez, são subdivididas nos seguintes temas: Moda – look do dia, tendências, como usar, streetstyle, red carpet e como usar; Beleza – cabelo, maquiagem, unhas, lançamentos, resenhas, beleza das famosas; Lifestyle – dicas de viagens, decor, tecnologia, casamento, gastronomia, cultura; Celebidades – bafos, músicas, cinema e tv, awards; TV Ge – vlogs, série “de carona”, reality, tutoriais; Photoboard (galeria de fotos).

Camila iniciou nesse mundo falando sobretudo de beleza, moda, celebridades e viagens de uma maneira bastante profissional porém divertida, mantendo-se próxima aos “leitores GE”, com seu típico bom-humor e gírias nordestinas, e mantém seu estilo de se comunicar até hoje, sobretudo nas redes sociais Instagram e Snapchat.

Figura 2 - Posts no blog GE.



The screenshot shows a web browser displaying the website www.garotastupidas.com. It features four article thumbnails with titles and brief descriptions:

- Magnum Day: que tal curtir um domingo diferente em SP?** (08 Nov 2015 - Por Camila Coutinho, 0 Comentários). Vai tá de boqueira em São Paulo nesse domingo (08/11)? Então olha essa dica deliciosa (mesmo!!) do que fazer por lá: a Kibon vai promover o Magnum Day, um dia inteiro de atividades pensadas... [LEIA MAIS](#)
- TV GE: De Carona entrevista Gisele** (02 Nov 2015 - Por Camila Coutinho, 23 Comentários). Há uma semana tinha acabado de chegar em Nova York super empolgada para gravar nosso reality #camievicktakeny, mas tinha um outro motivo também muuuito incrível pra toda a animação: esse De Carona com a mega-uber-blaster... [LEIA MAIS](#)
- Looks neutros x coloridos: Clight me desafiou a mostrar o poder das cores!** (06 Nov 2015 - Por Camila Coutinho, 3 Comentários). Você até pode ter uma cor favorita e não abrir mão de um bom pretinho (ou branco) básico, mas fato é que as cores (CORES assim, aquelas
- Pra colorir o guarda-roupa: a parceria Matthew Williamson x C&A** (30 Out 2015 - Por Andressa Fernandes, 5 Comentários). Já que parceria bombada pouca é bobagem, dá uma olhada na nova collection da C&A.

Fonte: <<http://www.garotastupidas.com/>>. Acessado em 10 de novembro de 2015.

Por ser uma indústria milionária que vive em função de publicidade e venda, as marcas de moda tiveram que acompanhar a migração à medida que seus clientes e o público em potencial estava mais presente nas redes sociais, estes muitas vezes seguindo formadores de opinião, como blogueiros. À medida que as pessoas passaram a se interessar nessas pessoas “normais”, e não somente por celebridades, consideradas mais inalcançáveis, vemos empresas mudando suas estratégias de marketing e fazendo cada vez mais parcerias de divulgação e promoção com esses blogueiros, de modo que torna-se possível largar o emprego para viver de posts patrocinados e campanhas.

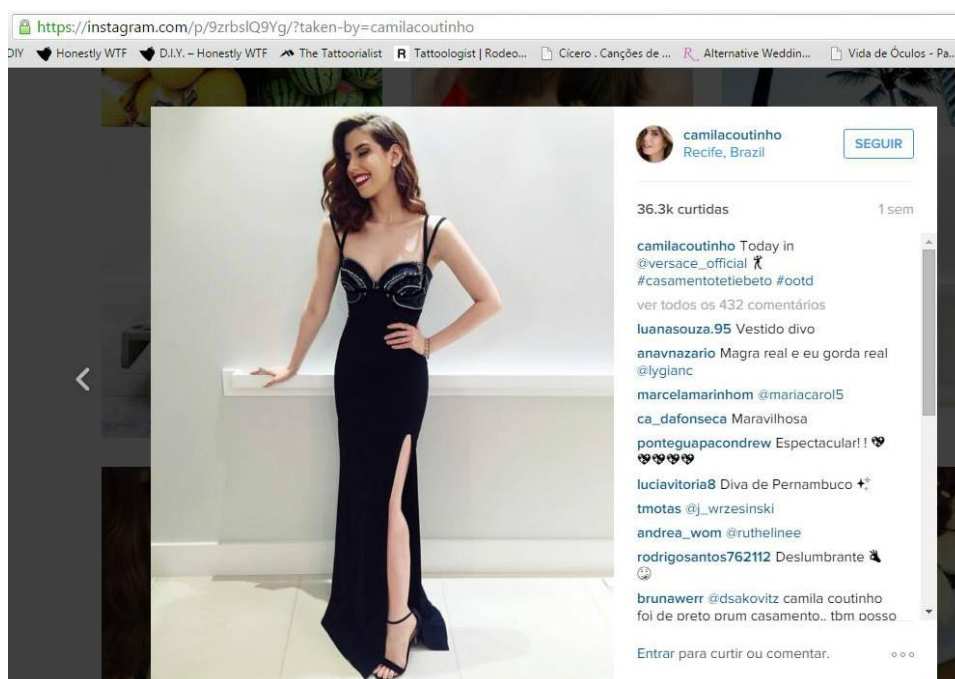
As redes sociais permitem a interatividade entre consumidores e marcas e entre leitores e blogueiros através de curtidas, compartilhamentos, comentários, possibilitando o leitor de dar sugestões e opinar, podendo facilmente obter resposta ao seu comentário. As ações positivas de usuários na rede fazem com que a marca, no caso o blog Garotas Estúpidas e a própria Camila Coutinho, ganhem mais visibilidade e engajamento, os quais as marcas de moda baseiam-se ao contratar um serviço da blogueira.

Esse relação de envolvimento que pode haver nas redes sociais deu origem ao conceito de *engagement*, atualmente desenvolvido campos como a Sociologia, Ciências

Políticas e Psicologia (MARRA; DAMACEMA, 2013). O engajamento dá-se por atitudes comportamentais, onde o usuário deixa de ser um agente passivo e passa a ficar envolvido no processo. Segundo Rappaport (2007 apud MOLLEN; WILSON, 2010, p. 10), o engajamento gira em torno de duas ideias-chave: alta relevância das marcas para os consumidores e para o desenvolvimento de uma conexão emocional entre consumidores e marcas.

A blogger Camila Coutinho começou apenas com o blog, com informações sobre marcas e nomes da moda, e ocasionalmente suas, nos casos dos “Looks do Dia”, e hoje possui um público com engajamento consideravelmente maior em sua rede social no Instagram do que no blog, que conta com uma média de uma a três postagens por dia, com um expressivo número de curtidas, que varia de 10 mil a trinta mil por foto (Figura 3).

Figura 3 - Post no Instagram @camilacoutinho com 36 mil e 300 curtidas e 432 comentários.

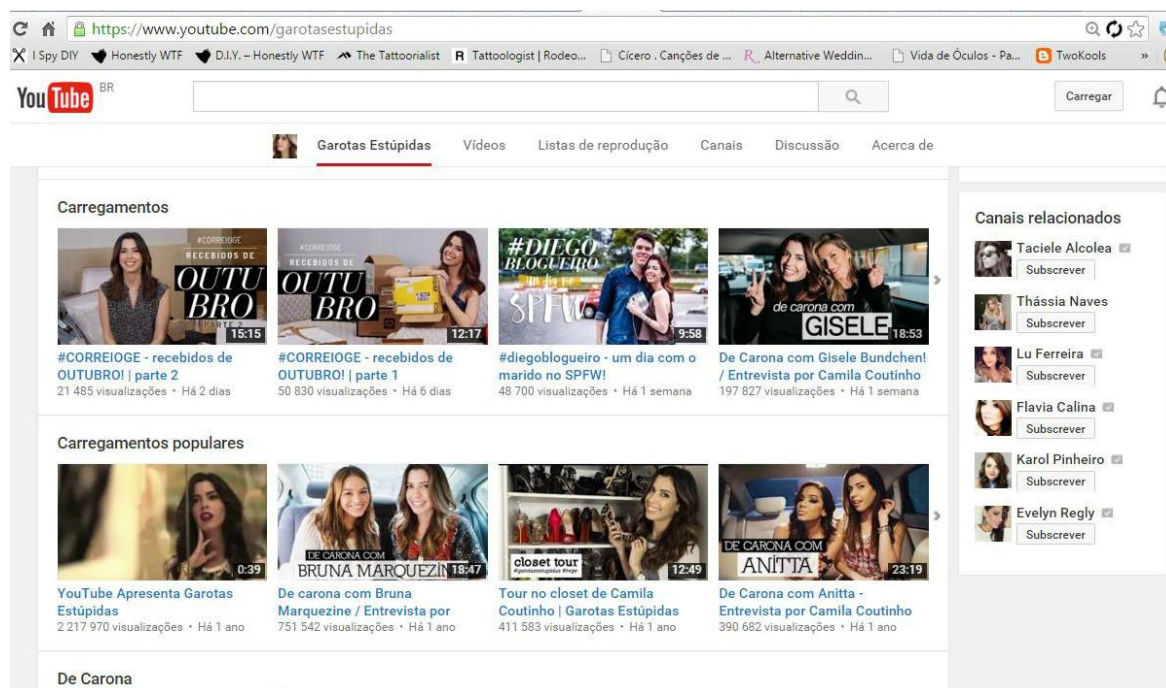


Fonte: <<http://www.garotasestupidas.com/>>. Acessado em 10 de novembro de 2015.

Em relação às novas mídias, Camila diz: “Gosto muito de comunicação, mas nunca se sabe, né? A cada seis meses as coisas mudam, surgem novos aplicativos e redes sociais. A gente tem que ir se adaptando, para estar em todas da melhor maneira possível. Eu gosto disso, de ficar me reinventando. Já faz dez anos do meu blog, tive que partir pra outras mídias.” em entrevista concedida em 10 de setembro de 2015 ao

site Programa da Sabrina, e afirma gostar principalmente do Instagram, Youtube (Figura 4) e Snapchat, podendo assim trabalhar com diversos formatos.

Figura 4 - Conta do youtube de Camila Coutinho.



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Garotas Estúpidas'. The channel name is 'Garotas Estúpidas' and the URL is 'https://www.youtube.com/garotasesstupidas'. The page displays several video thumbnails with titles and view counts. The 'Carregamentos' section shows videos like '#CORREIOGE - recibidos de OUTUBRO! | parte 2' (21 485 visualizações) and '#CORREIOGE - recibidos de OUTUBRO! | parte 1' (50 830 visualizações). The 'Carregamentos populares' section shows videos like 'YouTube Apresenta Garotas Estúpidas' (2 217 970 visualizações) and 'De carona com Bruna Marquezin' (751 542 visualizações). The 'Canais relacionados' section lists other channels like 'Taciele Alcolea', 'Thássia Naves', 'Lu Ferreira', 'Flavia Calina', 'Karol Pinheiro', and 'Evelyn Regly'.

Fonte: <<http://www.youtube.com/garotasesstupidas/>>. Acessado em 10 de novembro de 2015.

Há o investimento por parte das blogueiras tanto em equipamentos quanto em profissionais para formar uma equipe trabalhando em fotografia, vídeo e produções de moda visualmente bonitas e bem-pensadas com o objetivo de tornar o conteúdo postado tão profissional quanto grandes veículos de jornalismo de moda. Segundo matéria do Portal IG em fevereiro de 2012, o Garotas Estúpidas conta, além da própria blogueira, com uma equipe de fotógrafo, dois colunistas, um responsável pelas finanças e um pelo departamento comercial.

Camila conta com parcerias com marcas como Corello, C&A, Riachuelo, Colgate, Patricia Bonaldi e dezenas de outros, sempre tentando adequar looks do dia patrocinados ao seu estilo e fazendo publicidades que se encaixem no “personagem” que ela se tornou. Caso contrário, quando não há um filtro de seleção com relação a o que divulgar, o leitor pode sentir-se enganado caso não acredite na mensagem transmitida se houver essa falta de coerência.

Para fechar parceria com Camila Coutinho, as marcas devem desembolsar valores consideravelmente altos. Um post patrocinado, no qual deixa-se a patrocínio



explícito ou não, custa 6,5 mil reais, enquanto um Look do Dia custa 5 mil reais. Para marcar presença num evento, além de pagar gastos com passagem, hospedagem, alimentação, as marcas pagam a Camila 7 mil reais. Apesar de serem valores altos, muitas marcas que têm dinheiro para investir em publicidade vêm como um bom negócio, já que as vendas de um produto podem disparar ao serem associadas à imagem da blogueira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é o meio de comunicação com mais potencial atualmente, nos casos dos blogs de moda e as mídias sociais das blogueiras, a interação direta e dinâmica e a linguagem de fácil compreensão são algumas vantagens de quem investe nesse formato de comunicação.

As transformações oportunizadas pela democratização dos meios digitais permitiram uma nova relação entre público e emissor, mais interativa e personalizada, na qual o leitor tem mais independência e papel ativo no processo comunicacional, o jornalismo, por sua vez, vem estabelecendo uma relação mais multimidiática e flexível.

O que teve início desprezioso virou o que hoje é considerada uma profissão de prestígio no ramo da moda e do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ADLER, Ben. Juventude Transmidiada. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, ago./set.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, abr./mai./jun. 2013, pp. 30-89.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital – Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, abr./mai./jun. 2014, pp. 51-115.

GAROTAS ESTÚPIDAS. 2015. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/>> Acesso em: 8/11/2015, às 21:00.





JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. 148p.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. **Engajamento do Consumidor: Revisão Teórica do Conceito e seus Antecedentes**. REGE – Revista de Gestão, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 233- 249, 2013. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/2013.2.6.pdf>> Acesso em: 10/11/ 2015.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, **Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience**: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. Journal of Business Research, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010. Disponível em: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/7475/1/Engagement_Telepresence_and_Interacti> Acesso em: 10/11/ 2015.

PITOMBO, Renata. **Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte**. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 1, 2007. 8p.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2011. 241p.



(IN) SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE MODA PLUS SIZE

Karine Silva Lima

karine_silvalima@yahoo.com.br

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

aradesign@uol.com.br

Resumo

Vestuário e corpo sempre se relacionaram e sob os mais variados aspectos. Evoluindo da função de simples proteção até a interação de simbologias e signos, essa relação gerou variadas transformações. Uma destas é o aumento de peso e a obesidade mundial. Novos hábitos alimentares, maior comodidade e facilidade de deslocamento com conseqüente redução do gasto energético; esses fatores combinados resultam nessa situação de aumento da massa corpórea. Assim, a demanda de consumidores com peso elevado, chamada Plus Size, cresceu, despertando empresários e designers para o desenvolvimento de produtos para esse público. Nesse contexto, buscou-se conhecer como se encontra o nível de satisfação das consumidoras desse nicho de mercado. Realizou-se pesquisa de enfoque qualitativo com grupos focais e entrevistas, além do levantamento bibliográfico. Verificaram-se, entre consumidoras, designers e empresárias, alguns pontos comuns com relação a elementos que levem à satisfação das consumidoras Plus Size.

Palavras-chave: Plus Size. Roupas. Design. Sobrepeso.

Abstract

Clothing and body always relate and under various aspects. Evolving from the simple protection function to the interaction of symbols and signs, this relationship has generated varied transformations. One of these is the weight increase and global obesity. New eating habits, convenience and ease of displacement with consequent reduction in energy expenditure; these factors combined result in this situation of increased body mass. Thus, the demand of consumers with high weight, called Plus Size grew, arousing entrepreneurs and designers to develop products for this audience. In this context, he sought to know how is the level of satisfaction of consumers in this market niche. Qualitative approach research was conducted with focus groups and interviews, in addition to the literature. , Is found among consumers, designers and entrepreneurs, some commonalities with regard to elements leading to the satisfaction of consumers Plus Size.

Keywords: **Plus Size. Clothing. Design.** Overweight.



1 INTRODUÇÃO

O corpo sempre esteve se relacionando com o vestuário de diferentes formas. Evoluiu de uma função de simples proteção até uma interação de simbologias e signos. Além disso, ele também expressa as transformações ambientais e culturais, ou seja, contém uma 'co-dependência com o ambiente', como afirma Katz (2008 p.69): "[...], quando o corpo muda, tudo já foi transformado".

Uma dessas transformações é o aumento da obesidade mundial. A sociedade adquiriu novos hábitos alimentares, maior comodidade e facilidade de deslocamento, ou seja, há a diminuição do gasto energético; esses fatores combinados resultam nessa situação de aumento da massa corpórea. Apesar de um grande número da população estar inserido dentro desta situação, esse corpo em nada se assemelha com o padrão estético vigente (GARDIN, 2008).

A demanda de consumidores com peso elevado cresceu e este fato não podendo mais ser ignorado, gerou aumento de empresas destinadas a esse público. Apesar do crescente número de lojas especializadas em moda Plus Size²¹ ou do enxerto de uma linha desse segmento em marcas já existentes, as consumidoras desse mercado ainda se dizem bastante insatisfeitas.

Mas, quem ou o quê gera tanto desconforto e frustrações nestas mulheres, uma vez que empresários dedicam cada vez mais seus investimentos a este nicho mercadológico? Este artigo tem por objetivo fazer uma contribuição para a solução desse questionamento através de uma pesquisa desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico e aplicação de grupo focal realizado com novos profissionais da moda, e empresários que apostam nessa ideia e as próprias compradoras.

²¹ Plus Size é um segmento de mercado que desenvolve peças para pessoas com sobrepeso ou obesas. A tradução literal seria "tamanho maior".



2 RELAÇÃO ENTRE O CORPO E A MODA

O corpo é um indicador de mudanças temporais e culturais. Cada sociedade se relaciona com ele de forma ímpar e particular, não somente transformando-o, mas também com as suas peculiaridades, como explica Romero (1995, p.45): "Cada sociedade particular efetua sobre o corpo uma série de ações que são operacionalizadas com bases em técnicas corporais, tais como: posturas, movimentos na alimentação, na higiene, nas práticas sexuais, técnicas esportivas.". O corpo interage e é fortemente modificado pelo ambiente físico, temporal e humano, ocasionando profundas transformações na percepção do indivíduo acerca de si mesmo.

Esse corpo é transformado e remodelado para satisfazer às necessidades das classes dominantes e do sistema capitalista, os quais geram seus cânones e seus marginalizados. A partir dessa afirmação podemos evidenciar a origem da definição dos padrões estéticos e das imagens dos ídolos, principalmente na moda, como explica Couto (2000, p. 146) "[...] é preciso criar ídolos, estrelas capazes de coordenar o fluir da moda e superexcitar os indivíduos a perseguirem os prazeres e as performances que eles simulam ter."

A moda como movimento sociocultural e mercadológico também cria seus ideais de beleza e padrões corporais, isso pode ser bem observado nas semanas de moda das principais cidades dissipadoras de tendências.. Para desfilarem é necessário que a/o modelo esteja dentro de medidas exatas e praticamente inatingíveis para a maioria da população (OLIVEIRA e CASTILHO (2008). Entretanto, esse 'corpo perfeito', difícil de ser alcançado, cria grupos marginalizados, ora por serem considerados de pouca estatura ou por excesso de circunferências, ora por ambos. Esses fatores acarretam a exclusão social dos indivíduos devido à não adequação da sua aparência com o padrão vigente (OLIVEIRA E CASTILHO, 2008, p. 106). Assim, estes indivíduos não se



encaixam, o que é bastante prejudicial tanto social quanto psicologicamente (COUTO, 2000, p. 148).

Dentre os diversos grupos "estranhos" existentes encontramos o de pessoas que estão acima do peso, principalmente os obesos. São consumidores denominados pelo mercado de 'Plus Size'. Esse grupo tem uma relação com o corpo que vem sendo bombardeado pelos padrões de beleza da moda midiática, resultando em um complexo sistema de consumo.

3 PADRÕES ESTÉTICOS

O belo passou por diferentes percepções; ora ligadas ao envolvimento espiritual, ora ligadas com o espaço carnal. Estas percepções se tornam padrões de beleza vigentes porque são imitadas e idolatradas por um grupo dominante como explica Etcoff: "A mídia controla e dirige o desejo e reduz a amplitude de nossa faixa de preferências. Uma imagem que agrada a um grande grupo se torna molde, e a beleza é seguida pelo seu imitador, e depois pelo imitador do seu imitador." (1999, p. 13).

A história da beleza mostra que, no seu decorrer temporal, ela se demonstrou dicotômica, pois quando se analisa seus ícones históricos chega-se à conclusão que eles se resumiam em duas imagens: um ideal magro e em outro contrário, o gordo. As décadas se passaram com a intercalação dessas formas. Dos séculos XI ao XV a forma predominante era ampulheta, cintura fina com busto e quadris fartos; no século XVI as formas arredondam, nominando a moda da época como "suculenta". Com a chegada da Contra Reforma os corpos afinam, a ditadura da magreza vem mais incisiva. No século XVIII ressurgem os corpos roliços, mas nos anos seguintes a silhueta afina e retorna a ser ampulheta. A partir de 1920 novas modelagens são inseridas na moda e o conceito de androgenia ganha força, perfil estético reforçado nos vinte anos seguintes, sendo trocado nos anos de 1940 pelas Pinups, mulheres de curvas acentuadas. Na década de 1960 o corpo magro volta a ser o ideal de beleza que se segue até os anos 1980, nos quais ganha formas arredondadas, mas não por gordura e sim por músculos (CHANINE e JAZDZEWSKI, 2000).



Para as autoras, a contemporaneidade reflete um ideal de beleza ainda em construção e multifacetado, algo que antes não existia, pois os padrões eram unilaterais – magro/gordo. Isso devido às rupturas contra racismo, pobreza, diferença entre gêneros; bem como movimentos de transformação da aparência como antibeza, influências multiculturais e globais, androgenia. Dentre esses padrões, encontramos um movimento que defende um ideal de beleza para as pessoas que estão acima do peso. Trata-se do movimento *Fat Pride* (orgulho de ser gordo), que aconteceu em 2009/2010 nos Estados Unidos e no Reino Unido. As pessoas o receberam positivamente quando grandes revistas começaram a mostrar perfis de mulheres reais ou acima do peso, como a campanha lançada pela Dove "Beleza Real" da Unilever.

Verifica-se a existência de ícones da Cultura Pop obesos, como as cantoras internacionais Adelle, Mary Lambert e Beth Ditto, e no Brasil temos as cantoras Preta Gil e Tulipa Ruiz, além de atrizes que se tornaram bem populares por representar o público Plus Size.

No universo do Design são disponíveis produtos diferenciados para este público como mouses e versões de diferentes tamanhos (P, M, G) de cadeiras, assim como o surgimento de lojas de joalheria, sapatos e artigos de vestuário.

3.2.1 Moda Plus Size no Brasil

O mercado de Moda Plus Size é um segmento em ascensão, com um público que contribuiu para a economia do setor de moda. De acordo com o site da BBC²², *apud* Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), 2014, “em todo o Brasil o mercado Plus Size já movimentava anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões, o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que ultrapassa os R\$ 90 bilhões.” Sendo visível maior interesse em torno deste público.

Todavia, mesmo com toda a nova atenção dedicada a estes consumidores ainda são encontrados alguns obstáculos afirmação reforçada por Maria Adelina Pereira, superintendente do Comitê Brasileiro de Têxteis e

²² http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg

Vestuário: “O conforto deve estar em primeiro lugar, porém, é muito importante lembrar que este público precisa de roupas na moda” (REVISTA SINDITÊXTIL²³, 2012, p.5).

Foi em 2010 que o Brasil começou a ganhar suas revistas especializadas neste segmento, como a Revista Manequim edição Julho/2010 e a Moldes & Cia, edições especiais direcionadas para mulheres com sobrepeso ou obesas. Ocorreu o primeiro lançamento de uma coleção Plus Size na loja de departamento Renner, concursos de beleza e a primeira semana de moda Plus Size – a SPFWPS.²⁴

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve enfoque qualitativo com grupos focais e entrevistas, além do levantamento bibliográfico (SAMPLIERI, 2006). Para Marconi (2010), essa investigação tem caráter descritivo, pois analisou atitudes e opiniões.

5. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A investigação em campo se constitui em três momentos, com grupo focal, entrevistas com consumidoras e com empresárias. O grupo focal teve a participação de estudantes de moda e de profissionais que trabalham em segmentos do vestuário diferentes do estudado na pesquisa. Composto por seis voluntários, divididos em três duplas: a primeira era composta por duas pessoas com sobrepeso ou obesas; a segunda, por pessoas com peso ‘normal’ e que nunca tinham tido experiência em trabalhar com moda Plus Size e a última, também constituída por pessoas de peso ‘normal’, mas que já tinham desenvolvido trabalhos no segmento em questão.

Cada dupla recebeu um envelope que continha todas as atividades do grupo abordando o segmento de moda Plus Size e responderam às perguntas: quais dificuldades tiveram para realizar a criação do croqui, se acreditavam que o público que eles estavam trabalhando apresentava alguma limitação ao seu

²³ Sindicato da Indústria T\

²⁴ A sigla significa São Paulo Fashion Weekend Plus Size.

processo criativo e por qual razão, e se eles enxergavam que alguma tendência seria inapropriada para o segmento sorteado por eles.

Quanto à existência de algum bloqueio na criação, pelo menos um integrante de cada dupla apontou que foi adaptar as tendências ao corpo com sobrepeso ou obeso sem deixar a criação com uma imagem envelhecida. Porém, um voluntário Plus²⁵ e um que já trabalhou com o segmento responderam que não tiveram problemas nesse sentido.

Sobre as limitações que esse público traz para o processo criativo, somente a dupla de estudantes acima do peso demonstrou contradições em suas respostas, pois, sobre ter alguma dificuldade de criar, um respondeu que sim, pois as tendências eram inadequadas para o perfil em questão e na pergunta seguinte disse que o público não acarreta nenhuma limitação. Já o outro voluntário da dupla respondeu que não havia tido dificuldade em criar, mas que o segmento tinha muitas limitações. As outras duplas foram coerentes em suas respostas, pois quem afirmou que teve dificuldade em criar; acredita que esse nicho limita o seu processo criativo e quem afirmou não ter encontrado obstáculos na criação defendeu que não existem restrições, mas adaptações necessárias para o público Plus.

Quanto ao uso de alguma tendência ser inadequado para este segmento, pelo menos um de cada dupla afirmou que sim, citando que a maioria delas ficaria melhor em mulheres com peso padrão. Algumas destas opiniões vão de encontro ao desejo das usuárias, pois mesmo acima do peso querem usar peças convencionalmente destinadas ao público feminino padrão.

Na finalização do grupo focal foi desenvolvido um Look destinado às consumidoras Plus Size por cada integrante da pesquisa (Figura 1), seguindo às tendências 2014, Primavera/Verão ou Outono/Inverno. Foram eleitos: o xadrez inglês, a estampa *Liberty*, o combinado de preto e branco, o Poá e o jeans *Destroyed Boyfriend*; bem como a linha esportiva e *Bohemian Chic*.

²⁵ Termo utilizado para designar os integrantes do grupo focal que se enquadram na categoria de consumidores plus size.

Figura 1 – Croquis desenvolvidos pelos voluntários do grupo focal



FONTE: Grupo focal aplicado na pesquisa

A segunda etapa da pesquisa de campo se fez com cinco consumidoras Plus Size, das quais duas tinham o perfil fashion²⁶, duas entrevistadas se encaixavam no característico modelo vanguarda²⁷, e a última pesquisada foi uma compradora de estilo tradicional²⁸. O objetivo da entrevista foi avaliar a satisfação delas com o mercado. As relações que esses sentimentos desencadeiam também foram alvo da pesquisa, além de analisar como elas enxergam o cenário e quem entendem como agente causador deste painel mercadológico.

As entrevistadas apontam como pontos negativos: comprimentos de saias longos, mangas de tamanhos que dão a sensação de aumento da largura dos braços, modelagens retas que não valorizam a cintura, decotes que não destacam o colo, estampas que não afinam a silhueta e elementos inapropriados, como babados e excesso de aviamentos, além da identidade envelhecida na moda Plus Size.

Percebem, como único ponto positivo, o mercado estar ganhando mais espaço e com isso novos concorrentes no cenário, bem como lojas

²⁶ "Público de moda, é o público que mais consome. Valoriza a moda, as etiquetas, a juventude; gosta do consumo em geral; é socialmente ativo; flexível, alerta aos modismos; julga-se sexy e atraente; aceita novidades com muita facilidade; [...]." (TREPTOW, 2007:51).

²⁷ Conjunto de pessoas inovadoras, que gostam de mudança e sempre estão à procura de novidades. São formadores de opinião e dão suporte à difusão de novas ideias na massa (LIMA, 2006).

²⁸ Público que possui hábitos de compra indiferente à propaganda; valoriza o conforto, vida útil do produto e preço honesto, é motivado a comprar essencialmente por necessidade e não gosta de chamar atenção (PIRES, 2000).

convencionais inserindo em seus mixes, produtos Plus Size. Acreditam que a imagem caótica do segmento se deve ao despreparo ou falta de formação na área de moda de muitos empresários, à concepção de maioria dos designers de que o público deve usar roupas que escondam suas formas, e que os lojistas não conhecem seus consumidores e suas necessidades.

Em relação às melhores experiências de compra, todas responderam que é chegar numa loja e encontrar um produto com elementos de moda que lhe cai bem. Quanto às piores práticas de compra, apontam ir a uma marca Plus Size e ao pedir uma numeração a roupa ser pequena, tendo que comprar uma numeração maior; não encontrar nada que lhes agrade esteticamente e, por último, encontrar uma peça com estética agradável, mas desistir da compra devido ao preço abusivo.

Ao final da entrevista foi solicitado que as entrevistadas analisassem os croquis desenvolvidos no grupo focal com os alunos e profissionais de Moda e os colocassem em ordem de preferência (Figura 2).

Figura 2 – Ordem de preferência das entrevistadas (decrésciente, esquerda para direita)



FONTE: Entrevista aplicada na pesquisa

Aspectos interessantes descritos: o comprimento mais curto das saias dos dois primeiros looks, que não é encontrado com facilidade pelas consumidoras, bem como fendas e cinturas marcadas. Os *bottons*²⁹ em jeans

²⁹ Bottons é uma terminologia utilizada para conceituar as peças de vestuários utilizadas na parte inferior no corpo como calças, saias, shorts, entre outros.

também se sobressaíram, pois modelam o corpo como a do terceiro look, na calça *Skinny*³⁰. Esses remetem uma imagem mais jovial, como o quarto croqui que apresenta beneficiamento e modelagem de short diferenciada. As primeiras composições também valorizam o busto, tanto pela transparência quanto o decote em V, que valoriza o colo. Os dois últimos croquis assumiram essas posições porque não tiveram uma atenção maior em modelar a silhueta do corpo das consumidoras.

A pesquisa foi finalizada com entrevistas com duas empresárias de marcas de perfis diferentes. Uma mais focada no público com mais idade e produção própria das peças (empresária 1). A outra empresária atua em mercado voltado para consumidoras mais jovens e revende roupas de São Paulo (empresária 2). Devido aos seus diferentes posicionamentos de mercado, divergem suas visões de estilo e seus critérios de escolha de elementos, modelagens e mix de produto.

O objetivo foi comprovar se, como fornecedoras de produtos de vestuário, estariam conscientes das necessidades de seus clientes e se oram questionadas sobre como os elementos eram vistos como no processo de seleção dos modelos.

A empresária 1 nomeou como os principais desejos conforto, modelagem, caimento. Pela comodidade e satisfação das clientes, tem produtos que as vistam de modo que não necessitem 'garimpar' peças em lojas não especializadas ou passem pelo constrangimento de não encontrar peças que lhes caibam. A empresária 2 apontou conforto, sensualidade, jovialidade e um apelo não muito sério como as necessidades das clientes. Também foram indicados fatores como roupas não muito fechadas e modelagem que valorize as curvas do corpo.

Ambas nomeiam peças da coleção de acordo com pesquisas de mercado e de tendências. Pesquisam através de viagens nacionais e a participação de feiras e eventos de moda, como o São Paulo Fashion

³⁰ Skinny é o modo como se é cortada a Calça Jeans - corte bem justo à perna tanto na coxa quanto na panturrilha, com o comprimento pouco maior que o normal.

Weekend. Isso difere da opinião das consumidoras que acham que falta pesquisa por parte dos lojistas.

As entrevistadas concordam que existem restrições para a concepção das peças. Pois, apesar das revoluções a favor da aceitação do corpo e da valorização da multiplicidade de padrões de beleza, ainda há uma parte das consumidoras que não gosta de mostrar determinadas partes do corpo, como por exemplo, os braços. Alguns decotes, tipos de tecidos bem como algumas cores e tamanhos de padronagens das estampas, são elementos que fazem o diferencial na estética..

Também foi pedido que analisassem os modelos criados no grupo focal e os organizassem de acordo com critérios de qual look seria com certeza aprovado até o que fatalmente seria reprovado. Essa informação serviria para analisar se o que elas entendem como peças desejadas realmente o são pelas consumidoras. A Figura 3 mostra a sequência escolhida pela empresária 1, da marca tradicional, voltada para um público mais maduro.

Figura 3 – Ordem de preferência da empresária 1 (decrecente, esquerda para a direita)



FONTE: Entrevista aplicada pela pesquisadora

Para ela, o primeiro look identifica o perfil do seu público devido o comprimento das mangas, decote em V, modelagem da calça que tem cós mais largo o que ajuda a manter a barriga no lugar. Já o segundo não é adequado, mas para mulheres mais jovens é ótima opção. O seguinte traz informações de moda atuais e que podem ser usadas por clientes Plus Size,

mas para sua clientela aumentaria o comprimento do short e não colocaria a lavagem detonada. Acha o quarto interessante, mas aumentaria o tamanho do vestido e diminuiria a extensão das fendas. Ela afirma que usa a cintura marcada, mas com cautela e apoia bastante o decote em V transpassado. Os dois últimos são definidos pela lojista como inapropriados, pois seus elementos tendem a aumentar a silhueta. Itens desaprovados pelas consumidoras entrevistadas.

Na Figura 4, a ordem escolhida pela empresária 2, que trabalha com peças de multimarcas.

Figura 4 – Ordem eleita pela empresária 2 (decrescente, esquerda para a direita)



FONTE: Entrevista aplicada pela pesquisadora

Para a lojista, o primeiro look é uma composição coringa e afirma que ele pode ser encontrado em qualquer época do ano em seu estabelecimento. Ela considera a calça *legging* como uma peça básica e que fica bem em todos os tipos de corpos Plus Size, mas adverte que deve ser feita em tecido resistente e encorpado para que traga mais segurança à usuária, por deixar as pernas mais modeladas. Cita o segundo croqui como uma combinação importante por ser informal e ideal para momentos de lazer, principalmente devido ao comprimento e lavagem do short. No terceiro modelo, ela afirma que as fendas valorizam as pernas das clientes, apesar de achar ideal se o comprimento fosse menor. Considera o croqui seguinte uma roupa perigosa e

que deve ser analisada melhor para que não aumente visualmente o corpo da consumidora. O último, a lojista descreve como uma peça que vende bastante na loja, porém, requer mais atenção à estatura da gordinha.

6. CONCLUSÃO

Em constante mutação, o corpo se configura como um reflexo das transformações ambientais e culturais. As pessoas acima do peso estão inseridas neste contexto e a moda se depara com um dilema, pois ela se relaciona diretamente com os padrões estéticos e esse grupo de indivíduos não se encaixa nesse padrão. Essa conjuntura propicia um sentimento de insatisfação, pois os formadores de opinião nem sempre estão de acordo com essas pessoas. Isto faz com que mesmo que os empresários apostem neles como uma oportunidade de negócio, suas atividades não suprem seus anseios. Abrangendo designers, consumidoras e lojistas, a pesquisa resulta nas conclusões a seguir.

Os principais descontentamentos das usuárias são a imagem envelhecida que as peças têm, os preços abusivos das roupas, as modelagens que tendem a não valorizar as curvas generosas e, principalmente, o descaso ou preconceito, pelo não uso das tendências vigentes das temporadas.

Para os designers esse perfil de público ainda traz obstáculos para a criação das peças e que existem algumas tendências inapropriadas. Alguns elementos que os designers consideram indevidos eram, justamente, o que as clientes procuravam e não encontravam. Nota-se um desencontro nos pontos de vista.

As empresárias demonstraram coerência aos seus posicionamentos de mercado. A marca dita como tradicional apresentou o seu conhecimento e aprovação de peças mais curtas e decotadas, mas esse estilo não se adequa ao seu público. Já o estabelecimento com estilo mais jovial entende os principais desejos das mulheres Plus Size e disponibiliza produtos que suprem suas necessidades estéticas, porém, usufrui do preceito da oferta e demanda

para estabelecer seus preços. Uma vez que a maioria das marcas não trabalha com peças diferenciadas e joviais, ela determina uma precificação alta.

Sendo assim o sistema está completo e desigual, porém, sua problematização é facilmente resolvida se os designers assumirem seu papel de solucionar o problema de um projeto falho, desenvolvendo peças que atendam aos anseios das usuárias. E os lojistas direcionarem seus esforços produtivos a fim de satisfazer as consumidoras, acirrar a concorrência e ter mix de produto mais jovem com preço mais competitivo.

BIBLIOGRAFIA

CHANINE, N.; JAZDZEWSKI, C. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naif, 2000.

COUTO, E. S. **O homem satélite**: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica. Ijuí, RS: UNIJUI, 2000. (Terra Semeada.)

ETCOFF, N. **A lei do mais belo**: a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GARDIN, C. O corpo mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

KATZ, H. Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. Ma. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

PIRES, D. B. (Org). **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, c2008. 423 p.

ROMERO, E. (org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: São Paulo: Papyrus, 1995.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3ed. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção / Doris Treptow. 4ed. São Paulo: Doris Treptow, 2007. 212p.



OS IMPACTOS DA 2ª GUERRA MUNDIAL NA INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA

Raphaella Hollanda Lima³¹

RESUMO

O presente artigo busca mostrar como a Segunda Guerra Mundial impactou a indústria têxtil brasileira propiciando a modernização e causando o crescimento da mesma. Usando pesquisas de cunho bibliográfico para contextualizar a história da indústria têxtil brasileira e entender como se deu o seu desenvolvimento até o período estudado, Segunda Grande Guerra, e para entender o contexto sócio-econômico do cenário de guerra no Brasil e no mundo para a construção da análise de sua influência na indústria têxtil brasileira.

Palavras-chave: 2ª Guerra Mundial. Brasil. Indústria Têxtil.

ABSTRACT

The present article has as objective to show how World War II affected the brazilian textile industry providing modernization and causing the growth of the it. Using bibliographic nature research to contextualize the history of the brazilian textile and understand it's development until the studied period, World War II, and to understand the socio-economic context of the war scenario in Brazil and in the world to build the analysis of its influence in the brazilian textile industry.

KeyWords: 2nd World War. Brazil. Textile Industry.

INTRODUÇÃO

No período compreendido entre 1939 e 1945 o mundo encontrava-se em guerra e conseqüentemente vivia uma recessão. Essa recessão refletiu em várias áreas e uma das mais atingidas foi a moda, pois em períodos de guerra e recessão a moda não se permite ser luxuosa ou ostensiva como costuma ser em diversos momentos históricos. Dessa forma a moda da época teve que se adaptar e se moldar as condições que o mundo se encontrava. Durante a Segunda Grande Guerra a zona principal de conflitos bélicos era a Europa e o centro mundial da moda era Paris, que se encontrava sob ocupação nazista.

Ainda que a indústria da moda tenha sido “prejudicada” pela guerra, não pode se dizer o mesmo da indústria têxtil brasileira, que é o foco de estudo do

³¹ Estudante do curso de bacharelado em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. End. Eletr.: rapha_hollanda@hotmail.com

presente artigo, pois essa apresentou grande crescimento no período da guerra consolidando o setor têxtil do país.

O presente artigo tem como objetivo principal mostrar como a indústria têxtil brasileira foi beneficiada pela Segunda Guerra Mundial, de forma a demonstra um aumento de produção e de capacidade produtiva, decorrente de suas exportações, leis criadas pelo Estado Novo e escassez de bens de consumo vindos da Europa.

Para desenvolver e analisar o tema foi usado o procedimento metodológico de cunho bibliográfico, através do qual se estudou a história da indústria têxtil brasileira desde suas raízes na época colonial até a metade da década de 1940, quando alcançou um crescimento significativo decorrente da Segunda Guerra Mundial.

Dessa forma o artigo se divide em três partes, além dessa introdução. A primeira parte explana sobre o surgimento da indústria têxtil nacional e sobre seu desenvolvimento até o ano de 1938, logo antes do começo da guerra. A segunda mostra os impactos da II Guerra Mundial no setor têxtil brasileiro e termina dando uma breve explicação de como ficou o cenário da mesma no período pós-guerra.

Por fim a última parte traz as considerações finais, comentando a importância das duas Guerras Mundiais, mas principalmente da segunda, para o desenvolvimento do setor têxtil brasileiro. Pois foi nesses períodos que ganhou maior importância mundial e também se preocupou com modernizações técnicas que viriam a ser conseguidas em décadas futuras, não contempladas do no presente estudo.

A INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA ATÉ A DÉCADA DE 1938

A indústria têxtil surgiu no Brasil no começo do século XIX com fábricas de pequeno porte, mas a produção de tecidos começou ainda na época colonial, quando o algodão já era conhecido pelos índios e os portugueses deram continuidade ao seu cultivo, o que deu origem a uma produção têxtil doméstica, conforme Clementino (2005, p.3).



No ano de 1785, a rainha de Portugal, D. Maria I, também conhecida com D. Maria, a Louca, promulga um alvará que proíbe as atividades industriais no Brasil, o que segundo Aragão (2002, p. 66) foi responsável por acabar com o primeiro surto de industrialização no país.

Hei por bem ordenar que todas as fábricas, manufaturas ou teares de algodões, tecidos ou de bordados de ouro e prata, de brilhantes, cetins, tafetás ou de qualquer qualidade de fazenda de algodão ou de linho, branca ou de cores; e de panos, baetas, droguetes, saetas, o de qualquer qualidade de tecidos de lã, ou misturados e tecidos uns com os outros; excetudando-se tão somente aqueles teares e manufaturas em que tecem ou manufaturam fazendas grossas de algodão que servem para o vestuário dos negros, para empacotar fazendas, e para outros ministérios semelhantes, todas as mais sejam extintas e abolidas em qualquer parte onde se acharem nos meus domínios do Brasil, debaixo da pena de perdimento em tresp dobro do valor de cada uma das ditas manufaturas ou teares, e das fazendas que nelas ou neles houver.³²

A proibição foi feita para evitar que a instalação de fábricas e manufaturas no Brasil afetasse a oferta de mão de obra para a agricultura e extração de minérios.³³ O alvará foi revogado por D. João VI no ano de 1808, quando de acordo com Aragão (2002, p.67), após a transferência da família Real portuguesa para o Brasil, o governo decide fomentar o desenvolvimento econômico no país, o que incluía o setor têxtil.

Nos dois anos seguintes foram feitas outras determinações que favoreceram as fábricas que aqui se instalassem, a primeira, em 1809, dava a isenção de direitos às matérias-primas das manufaturas nacionais e a outra, em 1810, abolia taxas alfandegárias para o algodão, seda e lã produzidos no Brasil. Segundo Aragão (idem, ibidem), ainda assim, essas determinações por si só não eram suficientes para acelerar o crescimento industrial brasileiro e nas décadas seguintes se sucederam outras medidas protecionistas.

Como exemplo, temos em 1844 a tarifa Alves Branco, que taxava em 30% os produtos manufaturados importados e suspendia as taxas

³² Alvará de proibição de atividades industriais promulgado pela rainha de Portugal D. Maria I em 5 de janeiro de 1785. Fragmento retirado do livro O Fiar e o Tecer: 120 anos de indústria têxtil cearense. (2002, p.66)

³³ Disponível em <<http://www.seuhistory.com/hoy-en-la-historia/dona-maria-i-de-portugal-promulga-alvara-que-proibe-proliferacao-de-industrias-no>> Acesso em: 14/11/2015.

alfandegarias sobre máquinas e matérias-primas; e em 1846-1847 uma nova suspensão de taxas alfandegarias também sobre máquinas e matérias-primas, o que, ainda de acordo com a autora (idem, p. 68), estimulou a fundação de fábricas de fiação e tecelagem.

Aragão (idem, ibidem) diz ainda que a atividade industrial, de forma geral, mostra traços de crescimento a partir de 1870 e que o governo imperial começou a se preocupar efetivamente com a indústria manufatureira nacional no ano de 1879. A autora comenta mais na frente que os anos de 1885 a 1895 são considerados por muitos autores o primeiro surto industrial nacional e quem em 1881 foi fundada a Associação Industrial.

Ainda no século XIX, em suas primeiras décadas, surgiu a primeira fábrica de tecidos em Minas Gerais (em 1814), em seguida também surgiu uma no Rio de Janeiro (em 1819) e após a independência apareceram outras, incluindo fábricas regulares de fiação e tecidos de algodão. As mais modernas se instalam na Bahia dos anos 1840 até 1860, quando são superadas pelas do Rio de Janeiro (ARAGÃO, 2002, p.68). A autora (idem, p.69) continua explicando que as fábricas de tecidos da época eram pequenas e produziam tecidos grossos de algodão.

A crise econômica do começo do século XX, agravada pela Primeira Guerra Mundial, trouxe consequências para a indústria têxtil brasileira. Clementino (2005, p.4) comenta que o setor têxtil foi afetado primeiramente por causa da importação de matérias-primas, combustíveis e bens de capital e também por conta da maior utilização da capacidade instalada nos setores têxteis, açúcar e carnes frigoríficas. A autora (idem, ibidem) completa dizendo que “o que parece ter havido foi um impacto positivo no aumento da demanda interna e externa de produtos industriais ou semi-industriais”.

De acordo com Braga (2011, p. 165), nesse período compreendido entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais houve grande restrição das importações de bens de consumo europeus para o Brasil e isso trouxe benefícios que causaram grande crescimento ao setor têxtil do país. Ainda assim, mesmo que em 1920 a importação de tecidos para consumo tivesse



sido amplamente substituída pelo nacional, os tecidos importados ainda apresentavam melhor qualidade (STEIN, 1957 apud LIMA e SANSON, 2008, p.109).

Braga (2011, p.165) comenta também que ocorreu um aumento de 50% na produção anual de tecidos entre os anos de 1931 e 1938 e que em 1931 houveram, investimentos no setor e que por isso as fibras artificiais foram introduzidas no Brasil quase simultaneamente ao seu aparecimento em outros países e que, segundo as próprias palavras do autor, “as empresas que se dedicaram à sua produção tiveram rápido crescimento, favorecido pela abundância do linter de algodão, matéria-prima para a produção de viscose”.

SETOR TÊXTIL BRASILEIRO NA GUERRA

Do final da década de 1930 até a metade da década de 1940, mais precisamente nos anos 1939-1945, o mundo encontrava-se na Segunda Guerra Mundial. E os acontecimentos vividos durante esses anos influenciaram mudanças em aspectos da vida e em diferentes setores mundiais.

Dias (2011, p.3) comenta que nessa época o Brasil estava em uma situação indefinida e Getúlio Vargas, presidente brasileiro da época, contraía empréstimos dos Estados Unidos mesmo seu governo tendendo para concepções totalitaristas e nazifascistas. Por conta dessa relação, quando os Estados Unidos entram na guerra, em 1941, o governo americano pressionou Vargas para uma definição. Porém, apenas em 1942, quando cinco navios mercantes brasileiros foram afundados por submarinos alemães, é que o Brasil entra efetivamente na guerra.

Um setor que sofreu uma forte e positiva influência dos conflitos bélicos foi o setor têxtil brasileiro, que, durante os anos que a guerra se seguiu, alcançou um grande nível de desenvolvimento.

Segundo Coan e Kon (2005, p.14), no século XX foi quando a indústria têxtil brasileira se desenvolveu mais intensamente e isso se mostra mais acentuadamente e na década de 1940, em decorrência da Segunda Grande Guerra. Nesse período o Brasil conquistou o segundo lugar na produção têxtil



mundial e exportava para diversas partes do mundo. Foi então, o momento que encontrou maturidade e chegou, conforme as próprias palavras dos autores, “a ser considerado um setor industrial dinâmico de uma economia subdesenvolvida”. Braga (2011, p.165) reforça o que foi dito por Coan e Kon anteriormente quando apresenta números relacionados à importação de tecidos no Brasil durante os anos da guerra:

Entre 1939 e 1945, as importações de tecidos caíram de forma drástica, girando entre 10% e 20% do consumo interno e abrangendo tanto os artigos grosseiros quanto os finos. No início da década de 1940, o país ocupava a segunda posição mundial na produção de tecidos. (BRAGA, 2011, p.165)

Clementino (2005, p.6) diz que as repercussões dessa guerra foram favoráveis à indústria têxtil nacional e que os empresários do setor foram surpreendidos com a oportunidade de abastecer o mercado internacional. Pode-se perceber esse favorecimento da indústria brasileira também pelo discurso de Dias (2011, p.4), quando a autora fala que os conflitos mundiais prejudicaram o comércio internacional, mas com a substituição das importações houve o favorecimento dos produtos nacionais e consequentemente da industrialização brasileira.

De acordo com Braga (2011) até então no Brasil, assim como na maior parte do mundo, a moda era importada da Europa, sobretudo de Paris, – assim como tecidos e roupas já finalizadas – e as classes média e alta usavam roupas trazidas de fora ou feitas sob medida, com modelos copiados de revistas de moda (que traziam tendências, principalmente francesas), por modistas, costureiras e alfaiates e havia preconceito com os tecidos produzidos nacionalmente. Estes tecidos eram confeccionados com fibras grossas e eram mais comumente usados na produção de roupas rústicas, como a de trabalhares, pois as indústrias brasileiras não possuíam a tecnologia necessária para produzir os tecidos com fios mais finos e penteados.

Porém, ainda segundo Braga (2011), com a chegada da guerra, a escassez de produtos vindos de fora – muitas das matérias-primas antes





utilizadas para confecção de itens de moda estavam sendo utilizados na produção de uniformes e equipamentos para serem usados na guerra como é o caso da seda que estava sendo utilizada em paraquedas e mapas, por esse motivo muitos países, sobretudo os europeus, tiveram racionamento e tecidos – e a ocupação nazista em Paris, a influência europeia no país foi reduzida. O autor (idem, p.139) conclui o seu pensamento dizendo que “neste contexto, os tecidos brasileiros foram mais valorizados e variedades antes rejeitadas passaram a ser aceitas, como a cambraia de algodão ou crepe da China, este último até então confinado a forros”. Vê-se no discurso de Braga, que o crescimento produtivo das empresas que produziam roupas pontas se deveu principalmente para ocupar espaços deixados pela diminuição da importação.

Foi apenas na década de 1940 que as empresas dedicadas às roupas prontas cresceram em número e em produção, assumindo um caráter semi-industrial, possivelmente para ocupar nichos deixados por produtos importados, que se tornaram escassos em decorrência da Segunda Guerra Mundial. (BRAGA, 2011, p. 164)

Outro motivo que influenciou e impulsionou o crescimento do setor têxtil no período de guerra foram as leis criadas pelo governo brasileiro³⁴, que aumentavam os impostos para importações de bens de consumo por esse motivo foi possível que a indústria brasileira de forma geral se capitalizasse. A mais privilegiada foi a têxtil, que conforme dito por Braga (2001, p.134), “recebeu impulso, também passando a fazer maior uso criativo de estratégias divulgadas por reclames publicados na imprensa e/ou alardeados pelos radialistas”.

Porém ao final da guerra o setor têxtil nacional mostrou uma queda em relação ao setor têxtil internacional que possuía maquinários mais modernos. Clementino (2005, p. 8) conclui que ao final da guerra a indústria têxtil brasileira sentiu a necessidade de modernização tecnológica, pois encontrava-se defasada em relação a americana e a europeia. Isso porque a guerra havia

³⁴ Nessa época o Brasil vivia o governo do Estado Novo e o seu presidente era Getúlio Vargas, que ficou no poder até o ano de 1945, mesmo ano do final da guerra e voltando no ano de 1950.



trazido crescimento na produção têxtil nacional, devido à demanda de exportações, mas em contrapartida impediu o avanço técnico da mesma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar como se deu o desenvolvimento da indústria têxtil brasileira percebe-se que, desde seu período colonial, o Brasil já apresentava potencial para o desenvolvimento do setor têxtil e mesmo antes da chegada dos portugueses, os nativos já produziam algodão, porém apenas com a colonização que surgiu um tipo de produção doméstica.

Ainda no período colonial foram adotadas medidas protecionistas que impulsionaram a industrialização na colônia, pois a partir de 1808 surge um novo interesse em desenvolver a colônia, que passa a ser a nova casa da família real portuguesa. Consequentemente, as décadas finais do século XIX passam a viver o primeiro momento de real desenvolvimento da indústria brasileira. Mas é importante lembrar que nesse momento o setor têxtil ainda não é o mais desenvolvido, se mostrando na verdade pequenas e limitadas a tecidos grossos de algodão.

Apenas com a chegada da crise econômica, seguida da Primeira Grande Guerra é que a indústria têxtil brasileira começou a realmente se destacar. Por consequência da diminuição das importações e o aumento da demanda interna do país, o setor têxtil se viu produzindo mais e por isso se obrigou a investir no setor o que trouxe, inclusive, as fibras artificiais para o país juntamente com o aparecimento delas internacionalmente.

Já no período da II Guerra Mundial a indústria têxtil nacional, além de se encontrar em condições semelhantes a da primeira guerra mundial – precisando suprir a demanda interna com produtos nacionais, pela falta de importações –, também teve a possibilidade de exportar seus produtos para outros países e isso causou um grande impacto no setor, que agora produzia para suprir a demanda interna e externa em momentos de guerra. Isso também fez com que o consumidor nacional de classes mais altas, que antes só se



interessava por consumir produtos importados, passasse a valorizar e ver com bons olhos os produtos brasileiros.

Porém, após o termino da guerra percebeu-se que o país tinha crescido muito em termos de produção e de capacidade produtiva, mas não havia se modernizado em termos de equipamentos, o que fez com que o país se mostrasse atrasado em relação aos Estados Unidos e a Europa. Ainda assim o momento da Segunda Guerra mostrou que o Brasil era capaz de produzir mais e foi um período de grande importância pra o setor têxtil nacional, tendo trazido melhoramentos e despertado maior interesse de fábricas brasileiras de confecção para se modernizarem e melhorarem a indústria têxtil do país.

Para concluir, viu-se que os períodos de guerra foram de grande ajuda para a indústria brasileira, sobretudo a têxtil, pois com a dificuldade de conseguir bens importados e a demanda nacional, o país encontrou-se em um momento de aumento de produção e capacidade produtiva que foi de grande importância para o avanço e consolidação da indústria têxtil brasileira no mercado.

Tendo sido o período da Segunda Guerra Mundial o mais significativo e que demonstrou maior crescimento e sendo o responsável por colocar o Brasil na segunda posição de produção têxtil mundial na época. E mesmo que ao final dos conflitos a indústria têxtil nacional não tenha conseguido ultrapassar as internacionais, os avanços e o desenvolvimento vividos no período da guerra foram de grande importância para o setor, influenciando modernizações e desenvolvimentos em períodos posteriores, não compreendidos neste artigo.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Elizabeth Fiúza (Coord.). O nascimento da indústria têxtil no Brasil. In: ARAGÃO, Elizabeth Fiúza (Coord.). **O Fiar e o Tecer: 120 anos da indústria têxtil no Ceará**. Fortaleza: Sinditêxtil / Fiec, 2002. p. 66-69. Disponível em: <<http://www.sfiiec.org.br/portaltv2/images/SindTextil/PDF/OFiarEOTecer.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. 2. ed. São Paulo: Disal Editora, 2011. p. 121-165

BRAGA, João. Idade contemporânea: Século XX As décadas de 1910, 1920, 1930, 1940. In: BRAGA, João. **História da Moda uma Narrativa**. 7. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. Cap. 6. p. 79-82.

BOUCHER, Françõis. As modas de 1915 a 1964. In: **Historia do Vestuário no Ocidente**. São Paulo. Cosac Nayfy. 2010. Cap XII. p. 404-40.

CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. **A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO CONTEXTO DA AFIRMAÇÃO DO IMPERIALISMO AMERICANO**. In: **COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA**, 2012, Bogotá. **Las independencias y construcción de estados nacionales: poder, territorialización y socialización, siglos XIX - XX**. Brasil: Geocritica, 2012. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/01-M-Miranda.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

COAN, Durval Calegari; KON, Anita. **Transformações da Indústria Brasileira: A transição para a modernização**. **Revista de Economia Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 3, p.11-34, 2005. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rem/article/download/774/461>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

DIAS, Camila Carmona. **A influência das grandes crises mundiais no comportamento de moda no Brasil de 1930 a 1950**. In: **Anais do 7º Colóquio de Moda**, 7. ,2011, Maringá. 2011. p.1-10. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT08/Comunicacao-Oral/CO_88397A_influencia_das_grandes_crisis_mundiais_no_comportamento_de_moda_no_Brasil_de_1930_a_1950.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2015.

LIMA, Juliana Daldegan; SANSON, João Rogério. O Surto de Industrialização do Setor Têxtil a partir de 1880: Blumenau e Brazil. **Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada**, Juíz de Fora, v. 3, n. 5, p.107-130, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/artigo_5.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2015.

LOUREIRO, Felipe Pereira. **Nos fios de uma trama esquecida: indústria têxtil paulista naa décadas pós-depressão (1929-1950)**. 2006. 297 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <www.teses.usp.br/.../DISSERTACAO_FELIPE_PEREIRA_LOUREIRO.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2015.

MENDES, Valerie; HAYNE, Amy de La. 1939 – 1945 a moda racionada e o estilo caseiro. In: **A Moda Do Século XX**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009. Cp. 4. p. 101-123



A LINGUAGEM DO VESTUÁRIO EM CAPRICO: PERCEBENDO A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL E DE GÊNERO

Uly Alves Moreira
ulyalves_@hotmail.com

Maria do Socorro de Araújo
msdesign@gmail.com

RESUMO

Este trabalho avalia mensagens visuais e escritas publicadas por uma revista brasileira para o público adolescente, a *Capricho*, que trata de temas relacionados à moda, beleza e comportamento. O objetivo foi analisar de que forma a revista constrói a identidade social e de gênero de suas leitoras, e ainda, verificar aspectos antropológicos e psicossociais da composição do vestuário que determinam a aparência ideal que uma garota deve ter. O foco das análises foram as mensagens visuais das capas das revistas e do editorial de *Moda*. A partir dos resultados verificou-se que elementos básicos da linguagem visual, como, a cor, a textura, o volume e a forma são responsáveis por definir, clima, estação do ano, ocasião, conforto, desconforto, maciez, rigidez, aspectos simbólicos de alegria, tristeza e sedução; bem como, podem sugerir roupas, acessórios, sapatos e artigos que estejam na moda para as leitoras, possibilitando a construção do “ser menina”.

Palavras-chave: Revista. Moda. Gênero.

ABSTRACT

This study evaluates visual and written messages published by a Brazilian magazine for teen, the *Capricho*, which deals with issues related to fashion, beauty and behavior. The goal is to analyze how the magazine builds social identity and gender of its readers, and even check anthropological and psychosocial aspects of clothing composition determines the optimal appearance that a girl should have. From the results it appears that basic elements of visual language, such as the color, texture, volume and shape are responsible for defining, weather, season, time, comfort, discomfort, softness, stiffness, aspects symbolic happy, sad, seduction and also can suggest clothing, accessories, shoes and accessories that are fashionable for readers, enabling the construction of the girl.

Keywords: Magazine. Fashion. Genre.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca entender como a moda é estabelecida através dessa revista e como são firmados os laços de cumplicidade entre a revista e seu público. E ainda há questões que necessitam de atenção: por que a impressão de que existe um padrão de beleza a ser seguido? Como a revista



Capricho, utiliza, em suas capas, a moda e os objetos para compor o visual das adolescentes? Que mensagens essas roupas passam às pessoas? O que essas roupas falam sobre cada pessoa que as veste? De que forma as vestimentas femininas estão ligadas com as relações de gênero? Como os textos da revista influenciam na construção da identidade social das adolescentes?

Pressupõe-se que a revista tem uma linguagem mais arrojada para se comunicar melhor com as leitoras, e esta revista adolescente traz o que há de mais recente no mundo da moda. Acredita-se ser possível analisar em sua capa o vestuário das modelos, verificando-se as cores, silhueta, volume e a textura das vestes, que são responsáveis por definir clima, estação do ano, ocasião, conforto, desconforto, maciez, rigidez, aspectos simbólicos de alegria, tristeza, sedução e assim constatar os tipos de mensagens que as roupas podem passar para as outras pessoas, tendo em vista a identidade como expressão da imagem de si, para si e para os outros.

A revista foi analisada no período de uma década (1990), o recorte foi feito a fim de se obter uma visão deste fenômeno nesse período, salientando-se que foi uma década de muitas mudanças na moda. Na década de 1990, a moda foi marcada pela possibilidade de acesso rápido e global através da internet. Um dos principais fenômenos que ocorreram neste período foi a promoção ativa das supermodelos e também o papel desempenhado pelos estilistas. No final na década, prevendo o surgimento de uma indústria verdadeiramente global no século XXI, os meios de comunicação cunharam a expressão moda planetária. Isso se deu graças a disponibilidade das modas com a marca de importantes estilistas internacionais para uma ampla parcela da sociedade (MENDES, 2009).

A metodologia utilizada neste trabalho procurou contemplar as características específicas do objeto e a análise dos temas abordados, como também o referencial teórico adotado. Esse referencial atua como um modelo possível de fazer reflexões, comparações e interpretações, no qual a pesquisa precisa situar-se.



O estudo da revista *Capricho*, considerando aspectos como moda, gênero e identidade social são importantes de serem estudados, pois auxiliam na compreensão dos seus significados e da influência que estes exercem sobre as pessoas, portanto, ajuda na compreensão da sociedade. O intuito é compreender como as revistas estão presentes na vida das adolescentes, de forma a influenciar as questões de gênero e na construção da identidade social, por meio da linguagem visual e verbal da moda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Moda: algumas definições

Sob o ponto de vista dos sociólogos e psicólogos, a palavra moda recebe um sentido mais amplo, passando a designar um fenômeno social e cultural de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (PEARSON, 1994). Pearson (1994), infere ainda que o vestuário desvenda nossos desejos íntimos, satisfaz nossas necessidades emocionais, demonstra nossa posição social e econômica.

Moda é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está na moda (SVENDSEN, 2010).

Segundo Calanca (2008), moda é um desses termos que, usados em múltiplos contextos, oferecem um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social. Nesse sentido, Crane (2006) diz que com a globalização o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente.

Para Gilles Lipovetsky (1989), moda é uma forma específica de mudança social, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de



tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar várias esferas da vida coletiva.

2.1.1 Moda e linguagem

Para Lars Svendsen (2010), não há dúvida de que as roupas comunicam alguma coisa, mas nem tudo que comunica deve ser chamado de linguagem. As roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis. Svendsen (2010) considera que muitas vezes esses significados são preenchidos mediante referências ao mundo além da moda. Tal como a arte, a moda se tornou cada vez mais autorreferente.

A moda mostra que a satisfação visual tem suas próprias leis notáveis, e que estas se relacionam com a sexualidade no seu estilo imaginativo. A relação entre as imagens elaboradas pela moda e as condições reais da sociedade torna-se desta maneira complicada pelo processo criativo, que tem ricas perversidades e negações dentro dele que desafiam qualquer análise fácil sobre o que está criando os esquemas visuais da moda (HOLLANDER, 1996).

Toda roupa transmite mensagens a respeito de quem a usa – algumas se pretende transmitir; outras não. A moda é poderosa. Ao entender que a roupa funciona bem para uma pessoa no trabalho e nas relações pessoais, esta pode realçar tanto a vida particular quanto a profissional. A roupa pode expressar o lado sério, o senso de humor, a criatividade e a natureza sexual de uma pessoa (FISCHER-MIRKIN, 2001).

2.2 A categoria de gênero na moda

A categoria de gênero, segundo Heilborn (1990:40 *apud* OSTERNE, 2001) trata-se do emprego de desinências diferenciadas para designar indivíduos de sexos diferentes ou ainda coisas sexuadas. Porém, ainda

segundo a autora, o termo passou a significar a distinção entre atributos culturais inerentes a cada um dos sexos e a dimensão biológica dos seres humanos.

Segundo a Escola de Formação Sindical da CUT no Nordeste (2000), o gênero é determinado social e culturalmente, por isso varia entre uma cultura e outra e, ainda, dentro de uma determinada cultura ao longo do tempo. Ao procurar entender as relações sociais de gênero, percebe-se que a diferença entre os sexos se baseia numa construção material, onde a especificidade biológica de mulheres e homens caracteriza-se pela dominação de um sexo sobre o outro estabelecendo uma relação hierarquizada de poder.

Como Santos e Buarque (2006) afirmam o conceito de gênero é útil para auxiliar no entendimento da sociedade em que vivemos, porque ajuda na compreensão das desigualdades políticas, econômicas e sociais entre mulheres e homens, que não são, puramente, genuínos de diferenças biológicas, mas sim de construções resultantes das relações sociais.

Assim, se o gênero é uma construção social, podemos considerar que alguns símbolos entendidos por uma sociedade como algo masculino ou feminino, nem sempre o foi e nem sempre o será, necessariamente (GOELLNER, 2010).

2.3 Os signos da moda na construção da identidade social

O signo é a união do significante com o significado. Essa união tem que ser examinada do ponto de vista da sua arbitrariedade e da sua motivação, isto é, do seu duplo fundamento, social e natural (BARTHES, 1975).

As roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade, oferecendo uma vasta gama de opções para a expressão de estilos de vida ou identidades subculturais (CRANE, 2006).

A escolha do vestuário, segundo Crane (2006), é uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*.

A roupa expõe o corpo a uma transformação constante, estruturando em signos, isto é, em cultura, aquilo que o mundo natural possui apenas potencialmente (CALANCA, 2008). Roland Barthes (1975) analisa que as roupas são a base material da moda, ao passo que ela própria é um sistema de significados cultural.

2.4 Capricho: a revista da gatinha!

A *Capricho* foi criada em junho de 1952, pelo fundador da *Editores Abril*, Victor Civita. Na época de seu surgimento, a revista era quinzenal, mas no mesmo ano a revista passou a ser mensal, a revista trazia em seus assuntos fotonovelas e assuntos como moda, consultório sentimental, e às vezes, receitas culinárias. Nesta época, o público alvo da revista eram mulheres casadas, por volta dos trinta anos. Neste período, não havia a mística da juventude, e, portanto, eram chamadas de jovens as moças que tinham dezoito anos, e não como atualmente que são chamadas assim as garotas de treze anos (BUITONI, 1990). Assim, em todas as suas páginas, os textos eram escritos voltados para adultos.

Em 1956, a publicação ultrapassa a tiragem de 500 mil exemplares, a maior de uma revista da América Latina naquele momento, marca nunca alcançada por nenhuma outra revista feminina brasileira. Na época, a revista era a principal fonte de publicação de fotonovelas românticas, que era uma tendência mundial. Porém, essa tendência entrou em declínio em meados da década de 1970, fato que ocorreu em parte por causa do surgimento das telenovelas, mas que para alguns autores também está relacionado a difusão do movimento feminista do país (MIRANDA e RIBEIRO, 2003).



Em 2006, o site passa a trazer conteúdos exclusivos para a internet e aumenta a possibilidade de interação com as leitoras. Está na revista, no site, no celular, em produtos licenciados, games e eventos. Sempre buscando explicar o mundo de um jeito simples e divertido e oferecendo os serviços mais relevantes para as meninas de 13 a 17 anos (CAPRICHÔ, 2015).

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

3.1 A análise do vestuário das capas da *Capricho* da década de 1990

A linguagem visual por vezes é apresentada como sendo a detentora dos primeiros dispositivos cognitivos sendo através das visualizações prévias que as representações do que é pensado, organizam-se. Seja no campo das ideias, ou na realidade, as representações visuais terminam por dominar a relação que o homem tem com a moda.

A oferta de uma suposta individualidade oferecida atualmente pelo sistema da moda, que faz manifestações pessoais na formação do chamado estilo particular, como cita Barthes (1975), possibilita a mistura de produtos na composição da indumentária que leva a uma padronização do modo de pensar, e quando menos se espera o modelo escolhido para individualizar o sujeito é exatamente o modelo encontrado nas lojas de departamento, adequações de tendências internacionais.

Barthes (1975) propõe que toda cobertura corporal tem a possibilidade em si mesma de vir a se constituir em um sistema, consagrado por uma determinada sociedade. É nessa linha de raciocínio, da moda como sistema, que o estudo dos elementos semióticos da indumentária observada nas capas da *Capricho* está exposto nessa pesquisa.

As edições escolhidas para serem analisadas quanto à capa foram as revistas que mostram detalhes da forma, cor, e detalhes das roupas que a modelo da capa usava, permitindo assim, analisar aspectos como simbologia



das cores, brilho, textura, silhueta, volume, ocasião, conforto, maciez, rigidez e tipo de tecido.

Figura 1 – Capa da revista *Capricho* Edição nº738



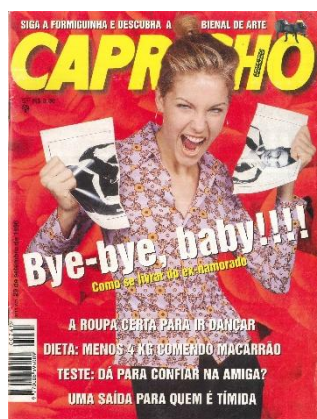
Fonte: Capricho, ago 1996.

Nesta capa, há uma garota ao lado de um pôster em tamanho real do ator americano Brad Pitt. A garota usa um *short* jeans justo de comprimento até um pouco acima do joelho, e uma camiseta gola polo com manga curta, e um pulôver de malha na cintura que serve tanto para prevenir do frio como para complementar o *look*. O volume desse visual está nesse casaco de malha da cintura. Brad Pitt usa três peças superiores: uma camiseta, um casaco com capuz e uma jaqueta de couro, e uma calça jeans. O volume em seu tórax se dá pelo número de peças que ele está usando, já que ele vive em um país no qual as estações do ano são bem definidas, as várias peças de roupas são para um clima frio.

A textura da roupa da garota é macia e maleável. Enquanto a roupa deste ator tem texturas diferentes. A camisa e o blusão, aparentemente, têm textura de algodão, macia, maleável e bem grossa para se proteger do frio. A jaqueta tem uma textura mais lisa e brilhante, lembra plástico. A calça jeans tem uma textura maleável, porém mais áspera.

As cores preta e cinza se revezam na roupa de Brad, representando a sofisticação e, ao mesmo tempo, indicando um indivíduo discreto e reservado. Na roupa da garota as cores, verde e branca aparece, indicando feminilidade e receptividade.

Figura 2 – Capa da revista *Capricho* Edição nº741



Fonte: Capricho, set 1996.

Nesta edição, a modelo da capa está com uma camisa de mangas compridas e gola polo, e uma calça jeans. Este tipo de camisa, no final do século XX, foi mostrado nas passarelas como alternativa da camisa para ser usada com terno (CALLAN, 2007). Esta vestimenta é justa no corpo, tornando possível ver as formas do corpo. O volume está na gola polo, que chama atenção para o busto.

A textura parece ser lisa, maleável e macia, na peça superior. Na peça inferior, parece ser mais áspera e menos maleável. A cor rosa é aconchegante, romântica e feminina, enquanto a cor amarela aparece na estampa da blusa para desencadear uma descarga de adrenalina, aumentando o nível de ansiedade. Combinando, assim, com o tema principal exposto na capa, “Bye-bye, baby!!!! Como se livrar do ex-namorado”.

A roupa constrói-se como linguagem, e como tal, altera a estrutura física do corpo, imprimindo em sua plástica, novos traços, novas linhas, novos

volumes e novas cores. Estes elementos são responsáveis por definir, clima, estação do ano, ocasião, conforto, desconforto, maciez, rigidez, aspectos simbólicos de alegria, tristeza, sedução e, também, sugerir roupas, acessórios, sapatos e artigos que estejam na moda para as leitoras, possibilitando a construção do ser menina.

A partir das observações realizadas nas capas, em relação à forma do vestuário, pode se considerar que as pesquisas apresentadas revelam os modos pelos quais o corpo se transformou em sua própria estética, tendo em vista que a maioria dos visuais eram justos e com pouco ou nenhum volume, como linguagem significativa, e na sequência, as relações estabelecidas entre os elementos da moda e a própria plasticidade do corpo, de onde se apreendem os pontos-chaves valorizados e revelados pela moda que reveste o corpo.

O corpo é utilizado como um elemento de potência, ameaça, diferenciação, sedução, tentação, e articula amplas relações em cada uma das formas de ele estar em diferentes contextos. E em muitas das capas pode se perceber como a revista acentua a feminilidade das jovens, através dos diferentes tipos de vestuário, sendo ainda possível notar como a revista incentiva a construção da identidade de gênero, principalmente das meninas, reforçando a ideia da menina delicada e sensível.

Com o passar do tempo, as relações entre moda e o corpo foram adquirindo características cada vez mais complexas e sofisticadas, intensificando o estatuto de linguagem da decoração corpórea em uma das linguagens que se mostra essencial à humanidade (CASTILHO, 2004).

Na análise dos aspectos antropológicos e psicossociais do fenômeno da moda, os estudiosos puseram em destaque: o impulso para o conformismo, o desejo de reconhecimento ou de prestígio, o desejo de novas experiências, a necessidade de compensação pelos sentimentos de inferioridade, o desejo de dissimular os defeitos físicos e a necessidade de auto-afirmação. A moda, aliás, é encarada pela maioria dos psicólogos como uma forma de expansão do eu, da imagem de si (MENEZES, 1994). O



vestuário exposto nas capas está entre os temas estudados sob categoria geral do comportamento, que influenciam as jovens na construção da sua identidade social, a partir do momento em que a revista incentiva os vários estilos e que as leitoras se vistam de acordo com sua personalidade.

A cor, também é um forte elemento na construção da identidade social, que pode fornecer informações sobre o *status* social, fazer uma afirmação ou influenciar outras pessoas. Pode, ainda, estimular, inspirar ou acalmar; criar uma imagem de poder, sofisticação, abertura ou intelectualidade.

É inegável a valoração, a insistência e a permanência da linguagem visual como fonte imprescindível de comunicação no mundo contemporâneo. Nessa perspectiva, a moda deve ser reconhecida como estruturada por todo um sistema visual de significados e, portanto, é importante que se tenha subsídios para entendê-la como meio de comunicação, como linguagem.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho analisou os textos publicados por uma revista brasileira dirigidas para meninas, a *Capricho*, durante os anos 1990, como objetivo de compreender de que forma as publicações tratam temas relacionados a moda e gênero. Reflexões fundamentais foram feitas a partir de estudos sobre os temas, buscando-se identificar quais normas estão presentes nas publicações.

A partir da análise dos resultados da pesquisa é possível verificar que a *Capricho* divulga um padrão estético corporal determinado, que surge nos textos quase como uma imposição; além de buscar formar a adolescente feminina ao incentivá-la a investir em si mesma para que possa produzir um corpo consoante às representações de saúde e beleza que a revista cria e reproduz nas páginas.

Ao analisar as normas de vestuário, corpo e aparência presentes na revista, constata-se um grande número de publicações em tom de guia ou manual em linguagem imperativa, que fornecem receitas, dicas e truques sobre o que é conveniente em termos de comportamento e atitude na frente dos



garotos. São dicas de maquiagem, moda, alimentação, cuidados com cabelo e pele, cercados do modo como fazer, tutoriais e truques infalíveis. No que tange aos aspectos antropológicos e psicossociais da composição do vestuário, verifica-se que é possível a partir da linguagem das imagens das capas, da forma, da cor, e detalhes das roupas que a modelo da capa usava, analisar aspectos como simbologia das cores, brilho, textura, silhueta, volume, ocasião, conforto, maciez, rigidez e tipo de tecido. Acredita-se que tais aspectos são importantes para o indivíduo, principalmente, para a adolescente na busca por aprovação social, além disso, que quer enquadrar-se em algum tipo de “tribo”.

A *Capricho* investe no conceito de estilo para ensinar as meninas a conjugar as peças de moda com sua personalidade, há uma preocupação acentuada em compor um estilo feminino e romântico para suas leitoras. Dessa forma sobre o corpo das garotas incidem normas que ditam que partes podem ser reveladas ou devem ser escondidas, o quanto ela deve pesar, e ainda o que satisfaz ou não as preferências dos garotos.

A constituição da identidade das meninas passa invariavelmente pelos garotos. Os garotos têm espaço na revista apenas para ditar regras de conquistas e opinar sobre o que eles acham agradável ou não nas garotas. As relações de gênero derivam de características inerentes ao menino e à menina, sendo construídas e se inter-relacionando dialeticamente. Não parece haver dúvidas de que o sexo biológico leva a uma identidade de gênero específica, ainda que essa determinação ignore uma série de interseções que o gênero estabelece com aspectos sociais, raciais, étnicos e religiosos, entre outros.

Ser menina para as publicações implica, portanto, vivenciar o gênero de uma forma bem determinada, que inclui atributos e desejos heterossexuais, em grande parte submetidos a esquemas binários de homem/mulher e feminino/masculino.

Acredita-se, portanto, que a promoção de profundas transformações nestes discursos possibilitará o questionamento das práticas reguladoras dos gêneros e identidades, abrindo brechas para deslocamentos ou subversão das normas. Um caminho viável é o ato de desnaturalizar essas categorias,





apontando seu caráter artificial de construção, abrindo espaços para buscar possibilidades de subversão entre os múltiplos significados que surgem a partir da desconstrução de categorias aparentemente naturais e coesas.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcoln. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Coleção signos. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BERGER, P; LUCKMANN, T. 1989. A Construção Social da Realidade. São Paulo: Vozes, 1989.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CAPRICHIO. **A história da Capricho**. 2015. Disponível em: < <http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>>. Acesso em: 04 maio 2015.
- Capricho**. São Paulo: Editora Abril, n. 726, fev 1996.
- Capricho**. São Paulo: Editora Abril, n. 738, ago 1996.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- ESCOLA DE FORMAÇÃO SINDICAL DA CUT NO NORDESTE. **As relações de gênero em debate**. Recife: Edições Bagaço, 2000.
- MENEZES, Eduardo Diatahy B. de. **Psicossociologia da moda**. Universidade Aberta/2 Fascículo nº 3 – Texto 14. Fortaleza, Fundação Demócrito Rocha, 1994.
- SANTOS, Graciete; BUARQUE, Cristina. O que é gênero? *In: Caderno de textos gênero e trabalho*. Salvador: REDOR, 2006. 209p. Disponível em: <<http://www.neim.ufba.br/wp/wp-content/uploads/2013/11/formacaotrabalhadores.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. TALERMAN, Rosali. **Antropologia cultural da moda - Parte I**. Universidade Aberta/2 Fascículo nº 3 – Texto 13. Fortaleza, Fundação Demócrito Rocha, 1994.



XING LING: A DESVALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO NACIONAL DE MODA E O ALTO CUSTO BRASIL FACILITANDO NEGÓCIOS DA CHINA

Camila Magalhães de Holanda³⁵
Universidade Federal do Ceará - UFC
camilamaghol@gmail.com

RESUMO

O artigo busca mostrar como o costume de supervalorizar a moda estrangeira no Brasil e o alto custo da produção nacional estimulam o consumidor brasileiro a procurar artigos de vestuário em sites chineses, que oferecem, entre outras vantagens, baixo preço. Para isso, foi feita pesquisa bibliográfica para embasamento histórico, pesquisa em jornais e revistas para informações econômicas atuais e entrevistas pessoas que já utilizaram as plataformas chinesas para compras.

Palavras-chave: Supervalorização. Moda Nacional. Chineses.

ABSTRACT

The article seeks to show how the practice of overvaluing foreign fashion in Brazil and the high cost of domestic production stimulate brazilian consumers looking garments on Chinese websites, which offer, among other advantages, low prices. Bibliographic research was made to historical foundation, research in newspapers and magazines to current economic information and interviews people who have used the Chinese platforms for shopping.

KeyWords: Overvaluing. National Fashion. Chinese.

³⁵ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará.





COPIAR FAZ PARTE

É importante expor um breve histórico de como a moda se desenvolveu no Brasil para compreender as raízes históricas do costume de importar itens do vestuário e perceber como, desde o princípio, o desenvolvimento de uma moda genuinamente brasileira enfrenta dificuldades.

No final do século XIX e início do século XX, as roupas da maioria da sociedade brasileira tentavam replicar o estilo europeu de se vestir. A influência francesa no cotidiano era fortíssima, sendo sinal de elegância utilizar diversas palavras em francês na rotina comunicacional. Não a toa, a maneira das mulheres parisienses de vestir era copiada exatamente igual pela aristocracia brasileira – inclusive peças não condizentes com nosso clima tropical. A função do vestuário era, acima de tudo, de estratificação social e uma forma de distinguir grupos e classes sociais. Como diz João Braga:

No topo da hierarquia social brasileira, estava a elite cafeeira, que educava seus filhos na Europa e preservava hábitos aristocráticos. E a roupa era importada ou cópia do que se vestia lá fora, ainda que muitas vezes em desacordo com nosso clima e circunstâncias sociais. (BRAGA, 2011, p.33)

Mesmo com a maioria da população brasileira utilizando roupas feitas por costureiras ou alfaiates, não havia criação de modelos. As roupas eram cópias do que se via nas lojas de Paris e outras capitais europeias. Era comum a prática de viajar, comprar as roupas nessas cidades e, quando de volta ao Brasil, desmanchá-las para saber como foram feitas e, assim, iniciar o processo de cópia.

É válido destacar a informalidade do setor, a qual, de acordo com João Braga, era generalizada tanto na gestão dos negócios quanto na formação técnica. Existia escassez de escolas técnicas no Brasil (BRAGA, 2011, p. 32).

Em 1750, começam a surgir manufaturas, principalmente por causa da larga produção de algodão no Brasil. Começou a dar tão certo que a Coroa Portuguesa proibiu a produção de tecidos na colônia – Portugal queria o Brasil



como um mero provedor de matéria-prima. A situação mudou com a chegada da Família Real, período de intenso esforço para desenvolver a colônia. Porém pouco tempo depois, foi firmado o que se chamou de Tratados de Panos e Vinhos, afundando novamente a produção têxtil no Brasil. A manufatura brasileira ganha nova chance com a Guerra de Secessão Norte-americana, que prejudicou o fornecimento de algodão para a Inglaterra, a qual viu, no Brasil, uma fonte provisória de matéria-prima.

O desenvolvimento de uma indústria têxtil brasileira sempre esteve atrelada à importação de maquinário, já que não havia indústria de base no Brasil para fornecê-los. Para ter uma ideia do atraso industrial brasileiro, na década de 1840, possuíamos apenas nove fábricas de tecidos, enquanto que a Inglaterra contava já com mais de 3 mil estabelecimentos industriais (BRAGA, 2011, p. 42). Mesmo assim, os tecidos produzidos no Brasil eram utilizados apenas para roupa branca (peças íntimas) e roupa dos trabalhadores, e era considerado de pouca qualidade.

No final do século XIX e início do século XX, tudo o que era consumido no Brasil era importado, desde tecidos, calçados, remédios e sabão. No setor do vestuário, além dos tecidos, os aviamentos e acessórios também eram importados. Algumas lojas de aviamento e tecidos disponibilizavam, além da matéria-prima, a possibilidade de comprar roupas prontas importadas. Com o passar do tempo, ateliês de costura se tornaram confecções, produzindo roupas em maior escala e escoando para a capital.

Nesse momento, surge em Petrópolis, RJ, e em São Paulo, SP, um polo de confecções. Geralmente essas confecções não faziam todas as peças de vestuário, restringindo-se a roupas íntimas (chamadas roupas brancas), camisas masculinas, roupas infantis, mantos, vestidos (robes) e roupas de banho, que ocupavam posições secundárias na demarcação dos estilos de moda. Em outros centros urbanos do Brasil, repetia-se em menor escala essa organização das confecções. Porém, no sul, especialmente Porto Alegre, RS, e



Blumenau, SC, já possuíam polos de confecção mais consolidados. É nesse período que surgem as Casas Pernambucanas, a Renner e a Hering.

Mais tarde, a partir de 1930, com os desdobramentos da crise de 1929, os ateliês de alta costura de Paris institucionalizam a cópia e passam a oferecer os moldes de suas criações. Assim, lojas brasileiras que já haviam crescido com o comércio das roupas importadas e/ou cópias, como a Casa Canadá, encurtavam ainda mais a distância entre Paris e as brasileiras. Essas lojas não precisavam ter o trabalho de criar peças originais, tanto por ainda não terem conhecimento para tal tarefa, quanto porque suas clientes não desejavam consumir moda criada no Brasil (BRAGA, 2011, p.157).

Nesse período, é importante destacar o papel da cópia para a aquisição desse *know-how*. Cristina Seixas pondera:

A utilização da cópia foi fator importante daquele momento, que serviu para realizar não só modelos complicados e elaborados, mas, principalmente, por ajudar a treinar e desenvolver a mão de obra nacional (in BRAGA, 2011, p. 157)

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, várias *maisons* parisienses fecharam e o fornecimento de moldes e modelos ficou escasso. Isso estimulou a criação brasileira. A Casa Canadá, por exemplo, passou a criar alguns modelos e os incluía sempre ao lado dos *haute couture* europeus. João Braga acredita que o processo de copiagem possibilitou o desenvolvimento de mão de obra para a criação. Os ateliês operaram como laboratório de pesquisa: a copiagem e a interpretação possibilitaram, então, um processo de apropriação, do qual resultou a moda feita pela Canadá (BRAGA, 2011, p. 157)

O desenvolvimento de criação de moda brasileira começa a tomar forma a partir da década de 80, possibilitando uma maior organização do setor ainda bastante informal e desestruturado.

Porém, a questão das cópias ainda era bastante presente entre os estilistas. Na verdade, nos anos de 1980 algumas marcas européias não



permitted the entry of Brazilians in their shows to avoid copying their products, so great was the fame of Brazilians in the matter that respect for creation (FRACARO; PAIVA, p. 6). The attempt was to prevent some designers from Rio de Janeiro and São Paulo from photographing from all angles the clothes to copy them and sell them as novelties (SOUZA, 2013, p. 12)

Assim, percebe-se que a preferência ou a supervalorização que brasileiros dão a produtos importados é algo fortemente presente na sociedade há muito tempo. Hoje, a moda no Brasil se depara com vários obstáculos, sejam internos, com impostos excessivos e falta de reconhecimento do setor como potência criativa, ou externos, com produtos internacionais apresentando preços bem mais baixos, principalmente os que vem da China.

DESAFIOS DA MODA NO BRASIL ATUALMENTE

Paulo Borges, criador da semana de moda mais importante do país, o São Paulo Fashion Week, em entrevista³⁶ ao jornal El País em 2014 sobre o início do evento, na década de 90, quando parou para pensar no que o Brasil tinha historicamente em relação ao tema, percebeu que não tinha nada, o mercado de modelos não era profissionalizado, tudo era desorganizado, desconectado, disse. Segundo ele, o SPFW representa uma mudança radical na forma de ver a moda no Brasil. Isso porque a semana de moda deu protagonismo a várias profissões do setor, como estilistas, modelos, maquiadores, fotógrafos e jornalistas de moda.

O mercado cresceu, alavancado por certa estabilidade econômica e aumento do poder econômico de muitos brasileiros. Em 2013, o mercado da

³⁶ Entrevista disponível em

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/07/cultura/1396827900_179493.html (Acesso pela última vez em 18/11/2015)

moda faturou 140 bilhões de reais, segundo a consultoria Euromonitor³⁷. No último estudo da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), o setor da moda em 2006 representou 16,4% do Produto Interno Bruto do Brasil, empregando mais de 2,3 milhões de pessoas.

Apesar das mudanças positivas, a moda no Brasil ainda tem de lidar com obstáculos envolvendo, principalmente, incentivos governamentais. Paulo Borges, na mesma entrevista ao El País³⁸, comenta:

Há 20 anos eu falo sobre as necessidades de reestruturação do país, da possibilidade de construirmos um país moderno. Voltado à produção, que valoriza a criatividade, a identidade, que valoriza o produto diferencial que podemos fazer. Porque nunca seríamos um país como a China ou a Índia, de volume, de commodities. A não ser as commodities naturais. Mas na moda, na economia criativa, nós poderíamos trabalhar um país que ainda não existe. Um país que capacita as pessoas pela auto-estima, pela vocação, e inclui as pessoas pela criatividade e pela diversidade. Só que o Governo até hoje não fez nada do que ele deveria fazer. (PAULO BORGES para El País)

Matéria³⁹ do Correio Braziliense, de 2013, apresenta as dificuldades do setor, das quais: as dificuldades de exportação do produto brasileiro, as facilidades de importação de similares chineses de baixa qualidade e preços menores ainda e a relação nebulosa entre indústria têxtil e mercado de moda. Os impostos que incidem sobre a indústria da moda no Brasil são, basicamente: Imposto de Renda (IR), Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSSL), PIS, Cofins, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), além dos impostos trabalhistas. O resultado é um produto com preço final no qual 40% correspondem a impostos – é o *Custo Brasil*.

³⁷ Dado retirado da matéria da Revista Exame, disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes> (Acesso pela última vez em 18/11/2015)

³⁸ Idem

³⁹ Disponível em

http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2013/10/13/interna_revista_correio,391519/a-conta-por-tras-da-roupa.shtml (Acesso pela última vez em 18/11/2015)



As grandes ameaças ao setor de moda no Brasil atualmente são os importados de baixo custo, principalmente os provenientes da China. O país asiático consegue inserir seus produtos a um preço bastante baixo no Brasil por causa da combinação das políticas econômicas chinesas e os impostos para importação brasileiros.

O governo chinês utiliza 17% de desconto nas tarifas de exportação e desvaloriza propositalmente a moeda local, o iuan, o que garante entre 20 a 40% de vantagem nos custos do país. Ao chegar no Brasil, o imposto cobrado para importação de roupas é de 35%, mas, com o incentivo à exportação chinesa, a tarifa brasileira é praticamente anulada e, assim, o produto deles consegue entrar no mercado brasileiro com preços bem abaixo dos praticados por aqui, gerando concorrência desleal.

Dessa forma, roupas, sapatos e acessórios fabricados na China chegam com um preço muito mais atrativo para o consumidor do que os artigos produzidos nacionalmente. Nos últimos anos, tem crescido o número de compras em sites chineses, justamente com o principal atrativo no preço.

NEGÓCIOS DA CHINA

Produtos de qualidade duvidosa, demora na entrega, possibilidade de não chegar, possibilidade de ser taxado na alfândega. Mesmo assim, em 2013, os brasileiros gastaram 600 milhões de reais em compras em sites chineses, de acordo com a Revista Exame⁴⁰. Entre 2012 e 2013, as compras em sites chineses por brasileiros cresceu 32%, ainda de acordo com a Revista Exame⁴¹.

Segundo o relatório WebShoppers⁴², publicado em fevereiro de 2015 pela Ebit, 12 dos 20 sites de compras internacionais utilizados por brasileiros

⁴⁰ Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/193/noticias/negocio-da-china-2> (Acesso pela última vez em 18/11/2015)

⁴¹ Disponível em <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/seis-sites-para-comprar-na-china-2> (Acesso pela última vez em 18/11/2015)

⁴² Dados disponíveis em <http://propmark.com.br/mercado/china-desafia-e-commerce-brasileiro> (Acesso pela última vez em 18/11/2015)



são chineses e 55% dos brasileiros que compram em lojas virtuais internacionais compram em e-commerce chinês. Ainda de acordo com esse relatório, a categoria mais procurada nesses sites é a de produtos de moda e acessórios, que apresentam um preço tão baixo que, caso a encomenda não chegue, o prejuízo não é tão grande.

Amanda Santiago é designer e mora em Curitiba. Há quatro anos, quando decidiu mudar o guarda-roupa, percebeu a diferença de preço entre as lojas brasileiras e os sites chineses e resolveu apostar nas compras da China. Hoje, 80% das suas roupas são do e-commerce chinês e criou o blog *Troquei meu guarda-roupa na China*, onde dá dicas de como comprar, o que comprar, conta histórias de insucesso e ajuda noivas a importarem seus vestidos – o próprio vestido de casamento (Figura 1) de Amanda veio da China. [O vestido veio lindo](#), perfeito, sem problema de costura, igual ao mostrado no site, conta em seu blog.

Figura 1 – o vestido de casamento de Amanda



Foto: Emerson Fiuza

Já Maria Isabella Miranda é estudante e mora em Fortaleza. A primeira compra que fez em site chinês foi um colar: Eu vi um colar numa loja e fiquei apaixonada, mas custava 170 reais e eu não ia pagar isso num colar. Depois de um tempo, uma amiga me mandou o link do mesmo colar num site chinês.

Era o mesmo, igualzinho, e custava 12 reais. Após essa compra, Isabella já comprou mais quatro vezes em sites como o miniinthebox.com e Aliexpress, chineses conhecidos. Em todas as vezes, as compras demoraram cerca de três meses para chegar. Os produtos que mais compra (Figura 2) são acessórios, como cases de celular, maquiagem e óculos escuros: Eu não uso muito os óculos porque eu sinto que não tem muita proteção solar, lógico, são bem baratos. Mas eu uso mais para foto... são aqueles óculos que tem um estilo diferente, que você não quer pagar caro para ter, mas quer ter um daquele estilo.

Sobre essa questão do estilo, Fracaro e Paiva comentam que o Brasil deve buscar diferenciação no mercado de moda pela criatividade, justamente porque a China é capaz de sanar a necessidade da cópia dos produtos estrangeiros com custo muito mais baixo e qualidade superior (FRACARO; PAIVA, p. 7). Assim, os chineses conseguem abastecer o mercado com as tendências estrangeiras a baixo custo e abre espaço para a criatividade dos estilistas brasileiros.

O Brasil possui a capacidade de ganhar competitividade internacional e oferecer a perspectiva de aumento da oferta de emprego, ocupação e renda, bem como atender a dois critérios essenciais: a vocação para a exportação e a possibilidade de competir, no mercado brasileiro, com os produtos importados. (FRACARO; PAIVA, p. 7)



Figura 2 – parte dos artigos comprados por Maria Isabella

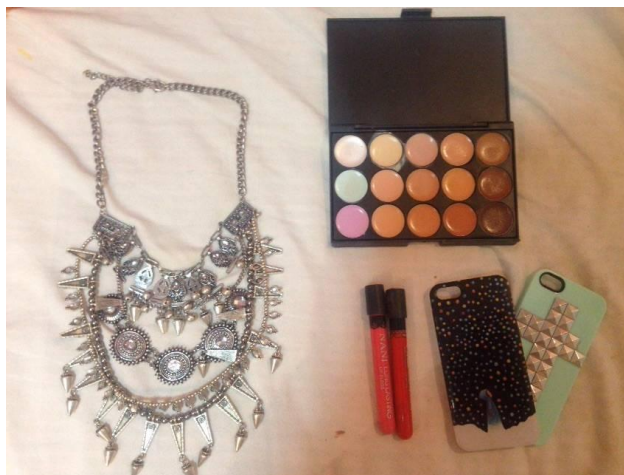


Foto: Maria Isabella Miranda

Mas comprar nesses sites pode ser arriscado e nem sempre a compra é realizada com sucesso. Foi o que aconteceu com Gustavo Linhares. O estudante comprou no dia 6 de abril de 2014 uma camisa da seleção brasileira personalizada com o seu sobrenome, para usar durante a Copa do Mundo no Brasil, no mesmo ano. Eu nunca tinha comprado em sites chineses, mas já ouvia falar que demorava muito para chegar, então comprei com mais de dois meses de antecedência da Copa, para dar tempo, afirma.

A camisa de Gustavo chegou no dia 2 de outubro de 2014, cerca de três meses após a Copa do Mundo ter acabado e quase seis meses depois de efetuar a compra. Além disso, o produto veio com o nome escrito errado (Figura 3). Apesar dos contratemplos, o estudante não se arrependeu: Uma camisa oficial da seleção no site de uma loja de esportes custa pelo menos 160 reais. Nessa eu paguei 15 dólares, na época não chegou a 40 reais. E eu uso mesmo com o nome errado.

Figura 3 – detalhe da camisa de Gustavo



Foto: Gustavo Linhares

Pelos depoimentos, podemos perceber que o principal motivo que leva as pessoas a comprarem em sites chineses, mesmo com as dificuldades na entrega e na satisfação com o produto, é o preço baixo. Além disso, muitos sites oferecem frete grátis, descontos na primeira compra, possibilidade de pagar com boleto (o que diminui a tarifa do Imposto sobre Operações Financeiras, o IOF) e atendimento ao cliente em português, tornando o negócio da China ainda mais atrativo.

CONCLUSÕES

A desvalorização do que é nacional na moda e supervalorização das tendências europeias e, após certo tempo, americanas, abrem espaço no mercado brasileiro para cópias, inibindo, durante um longo período, a criação no Brasil. Esse costume histórico ainda hoje é bastante forte na maior parte da sociedade brasileira, que continua buscando, por meio da vestimenta, ser aceito e participar de uma determinada classe social.

Alia-se a essa prática as questões que envolvem o Custo Brasil, o qual encarece a produção de artigos de moda em território nacional, repassando ao consumidor altas taxas de impostos no preço final. Considerando também a falta de reconhecimento do setor criativo como potencial para alavancar a economia do país. Dessa forma, acabam-se criando, involuntariamente, oportunidades para que os produtos importados, principalmente os chineses, apresentem preços mais atrativos, pois contam com incentivos fiscais e outros estímulos a exportação pelos seus governos.

Uma alternativa que o brasileiro tem recorrido para fugir dos altos preços da moda nacional e continuar com peças que repliquem a moda estrangeira é comprar em sites chineses. Essas plataformas oferecem produtos baratos e várias facilidades para o consumidor brasileiro. Por isso, despontam o comércio online de roupas e acessórios importados, apesar de algumas dificuldades, como a demora para receber as compras.

Fragaro e Paiva, no artigo *Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa*, apontam várias soluções para o problema da criação no Brasil:

Valorizar o conhecimento; investir em pesquisas de mercado, de moda, de tendências; buscar nas raízes da cultura brasileira a matéria-prima para a criação; incentivar micro e pequenas empresas a contratar criadores de moda que auxiliem de maneira mais concreta na criação dos produtos; fazer o intercâmbio de conhecimento entre profissionais de moda e comunidades; estudar soluções para a grande necessidade de importação de matérias-primas; são apenas alguns tópicos do que podem ser feitos para revitalizar o desenvolvimento criativo nacional. (FRAGARO; PAIVA, p. 7)

Fica claro, portanto, a necessidade de ações conjuntas do Governo e dos responsáveis pela criação de moda no sentido de reeducar o consumidor brasileiro a valorizar produções nacionais e, também, estimular a economia do país.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. Elegância fala francês, com distinção. In: BRAGA, João; PRADO, Luis André do. História da moda no Brasil. São Paulo: Disal, 2011. p.27-93





_____ Alô alô Casa Canadá, Jotinha e Garotas do Alceú!. In: BRAGA, João; PRADO, Luis André do. História da moda no Brasil. São Paulo: Disal, 2011. p.133-157

FRACARO, Fernanda; PAIVA, Juliana. Desenvolvimento do Sistema de Moda a partir dos estudos sobre Economia Criativa. Programa de Extensão Economia Criativa: Interlocações entre Moda e Artesanato na Costa da Lagoa, UDESC.

MELEIRO, Alessandra; NUNES, Roberto; OLIVEIRA, Lucia; SILVA, Liliana; VALIATI, Leandro. Economia e Cultura da Moda no Brasil: um estudo para políticas públicas. In: Políticas culturais : pesquisa e formação / organização de Lia Calabre. – São Paulo : Itaú Cultural ; Rio de Janeiro : Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012. 332 p

SOUZA, Larissa. A Cópia no Universo da Moda. In: Anais Congresso Internacional Negócios da Moda 2013. Rio de Janeiro: CINM, FMU/SP. Disponível em:

<http://www.ibmodaonline.com.br/marketing/TRABALHOS/04_%20A%20COPIA%20NO%20UNIVERSO%20DA%20MODA.pdf>

WEBGRAFIA

A conta por trás da roupa. Disponível em

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2013/10/13/interna_revista_correio,391519/a-conta-por-tras-da-roupa.shtml> Acesso em 18 de novembro de 2015

A moda no Brasil é mais do que estampas de papagaio. Disponível em

<http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/07/cultura/1396827900_179493.html> Acesso em 18 de novembro de 2015

China desafia e-commerce brasileiro. Disponível em

<<http://propmark.com.br/mercado/china-desafia-e-commerce-brasileiro>> Acesso em 18 de novembro de 2015

Copia+imita+plagia=roupa nova. Disponível em

<<http://revistapiaui.estadao.com.br/materia/copiaimitaplagiarioupa-nova/>> Acesso em 18 de novembro de 2015

Meu vestido de noiva da China. Disponível em

<<http://amandasantiago.com/meu-vestido-de-noiva-china/>> Acesso em 18 de novembro de 2015

Os sites chineses de e-commerce se popularizam no Brasil. Disponível em

<<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/193/noticias/negocio-da-china-2>> Acesso em 18 de novembro de 2015

Seis sites para comprar na China. Disponível em

<<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/seis-sites-para-comprar-na-china-2>> Acesso em 18 de novembro de 2015



ESTUDO DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA ÁGUA DE COCO NO MERCADO INTERNACIONAL DE MODA.

Raissa Starepravo
Universidade Federal do Ceará - UFC
rstarepravo@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como intuito questionar e enumerar quais fatores sociais, mercadológicos e projetuais são responsáveis por fazer com que marcas brasileiras de *beachwear* (em específico a empresa cearense Água de Coco), se destaquem em outras culturas. Para tanto o trabalho faz uma análise de como a cultura, moda e a corporeidade brasileira são vistas em outros países, além de entrevista com dois profissionais da marca.

Palavras-chave: Metodologia. Artigo científico. Moda Praia. Design-moda. Cultura. Internacional.

ABSTRACT

This work has the intention to question and list what social, market and projective factors are responsible for making Brazilian Beachwear brands (in particular the company of Ceará Água de Coco), stand out in other cultures. For so this work is an analysis of how the culture, fashion and the Brazilian corporeality are seen in other countries, as well as interviews with two professional brand.

KeyWords: Methodology. Scientific article. BeachWear. Design - fashion. Culture. International.

INTRODUÇÃO

A moda quanto sistema e ciclo se instalou há muito no Brasil, porém o conceito de identidade brasileira é bem recente. Com isso, o mercado de moda brasileiro foi durante vários anos baseado e copiado de outras culturas, principalmente a francesa. No Ceará, mais especificamente, onde teve uma gama de estrangeiros instalados em Fortaleza há esse culto superior à cultura internacional onde o que é valorizado é o que vem de fora. Assim, a cidade era bem estruturada e isso era um reflexo do povo e vice-versa. Essa herança cultural é ainda bem presente. Porém, hoje com as modificações geradas por meios de comunicações e a velocidade da internet, a globalização rompe fronteiras, pois como afirma Santos (2006, p.213), "todos os lugares são virtualmente mundiais".

A cultura mundial está cada vez mais híbrida, pois sofre influencia direta de outras culturas. Não há mais uma cultura pura, as culturas são plurais tendo em vista que culturas são formadas a partir da junção de signos como coloca Santos (2006, p. 214).

A identidade visual da brasilidade na moda começou a ser formada de forma consciente e a ser vista no cenário mundial com experimentos de Alceu Penna em ilustrações remodelando o Brasil no Estado Novo e o fortificando na revista *O Cruzeiro*. Também o fez em figurinos que tomaram grandes proporções com Carmem Miranda, que virou referência do que era o Brasil. Assim, roupas mais ousadas (devido o clima), formas, cores fortes, estampas e elementos com temáticas voltadas à natureza (fauna, flora, praias, florestas e montanhas) foram se tornando sinônimo de brasilidade.

O balanço das saias e dos corpos de suas Garotas ou o brilho e a sensualidade esfuziante de suas fantasias para shows e bailes de carnaval. Alceu misturava, como poucos, texturas, brilhos, babados, sonhos. O traço do ilustrador acompanhou e esteve à frente de muitas transformações que o Brasil viveu.” (CASTRO, p.2007)

Trazendo essas compreensões para o estudo da marca, podemos ver quanto diferentes países podem se relacionar culturalmente, visualmente e comercialmente, principalmente nesse nicho de mercado, o de *BeachWear*, já que criou-se o desejo mundial de obter a sensualidade e curvas da corporeidade brasileira.

SOBRE O POSICIONAMENTO DA MARCA ÁGUA DE COCO NO MERCADO EXTERNO

Desde a sua criação, em 1985, o maior objetivo da marca era ter como diferencial a qualidade de seu produto.

Nosso trabalho sempre foi pautado na satisfação de nosso público-alvo: mulheres e homens exigentes que priorizam a qualidade e conforto. E a consequência de todo esse esforço está no sucesso e reconhecimento conquistado dentro do mercado nacional e



internacional. (Liana Thomaz em entrevista para o site da Água de Coco, 2015. Disponível em www.aguadecoco.com.br)

A marca já era conhecida no Brasil pela sua estética, qualidade, modelagem e tecnologia de tecidos, porém ganhou ainda mais força, quando em 2006 começou uma parceria com a maior rede de lingerie e moda praia do mundo: a *Victoria's Secret*. Essa ampliação da marca fez com que ela tivesse uma nova posição no mercado mundial, o que foi reforçado com muito investimento em mídias, principalmente nas maiores revistas do mundo, gerando ainda maior visibilidade.

O resultado disso é que os maiôs, biquínis, acessórios e roupas da Água de Coco são comercializados em mais de 18 países, além do Brasil. A marca é dinâmica como um negócio de moda deve ser, surpreendendo o seu cliente e inovando, trazendo sempre um novo olhar, para que assim cause o desejo da compra. Fazemos assim uma ligação desse ciclo da moda, tão presente na empresa analisada com o argumento de Santos (2006, p.224)

Quanto mais instável e surpreendedor for o espaço, tanto mais surpreendido será o indivíduo, e tanto mais eficaz a operação da des coberta. A consciência pelo lugar se superpõe à consciência no lugar. A noção de espaço desconhecido perde a conotação negativa e ganha um acento positivo, que vem do seu papel na produção da nova história.

ASPECTOS DE IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO COM O PÚBLICO INTERNACIONAL

A corporeidade brasileira é vista em outras culturas como um corpo erótico, não pela nudez que é tradicional na Europa, visto que mulheres têm como natural fazer topless em praias no verão. Esse erotismo da brasilidade é visto pelo fato de estar apenas parcialmente coberto, aguçando ainda mais a curiosidade. Ou seja, o corpo não está nu, mas o biquíni cobre tão pouco que aguça a imaginação do corpo nu.

Ao adquirir um produto da Água de Coco, o consumidor estrangeiro não estará comprando apenas um biquíni brasileiro e sim, inconscientemente, compra um corpo bronzeado, depilado, torneado e erotizado. Então o público do exterior se identifica,



pois, como reforça Yves Saint Laurent, 'As pessoas já não têm mais vontade de ser elegantes, querem seduzir'. (LIPOVETSKY, 1987, p. 141).

Esse biquíni, filtrado, e modificado, em revanche, mesmo depois de ter sofrido modificações em seu corte, não perde a 'aura' de biquíni brasileiro, haja vista os tantos diminutivos empregados pelas revistas francesas em sua descrição. As propriedades materiais da roupa são modificadas, mas as representações que ele carrega são mantidas. (LEITÃO, 2011, p.67)

Outro fator que encanta o público externo é o fato de achar que tudo que é produzido no país é natural, pois a imagem externa do Brasil é de que só tem praias, florestas, por causa da força geográfica da Floresta Amazônica. Com isso a estética natural dos materiais, do design de superfície utilizado ainda reforçam esses conceitos, criando uma identificação imensa com o público cativo.

As pessoas que compartilham dessa ideologia sustentável visualizam no produto brasileiro uma alternativa para a compra de bens éticos, que respeitem a natureza, as pessoas envolvidas não só com a produção desses bens, mas com a política de preservação do meio ambiente"-(OLIVEIRA, 2013, p.127)

ASPECTOS QUE TIVRAM QUE SER MODIFICADOS PRA ENCAIXE NO MERCADO EXTERNO

Existem vários fatores, além dos culturais, que devem ser levado em consideração ao se inserir em um mercado internacional. Um bastante importante para um produto final com qualidade é uma pesquisa de Antropometria, que consiste em entender os corpos de raças diferentes, pois possuem dimensões e volumes diferentes. Por tanto para um produto ergonômico, é necessário entender essas variações de volumes.

Durante o século XIX e XX, diversos povos foram viver em regiões com clima, hábitos alimentares e culturas diferentes dos seus locais de origem, resultando em um grande movimento migratório mundial. Esse fato possibilitou a realização de vários estudos sobre a influência da temperatura climática, hábitos alimentares,



socioeconômicos e outros, sobre as medidas antropométricas. (EMIDIO, 2013, p.02)

Além do apelo estético, o entendimento dessas variações irá interferir diretamente na escolha da modelagem para aquele outro tipo de corpo. Além dessas ponderações físicas, deve-se levar em conta a cultura daquele povo, deixando o produto ergonômico e confortável, também psicologicamente.

Os conceitos de belo transformam-se então em subjetivos, não sendo mais atribuídos ao objeto, mas deste momento em diante, os conceitos são atribuídos ao homem que anseia pelo belo, iluminado pelo conhecimento sensorial entre o corpo e a mente” (HERMANN, 2006, p.2).

A partir disso a marca optou fazer uma modificação em sua modelagem para melhor atender o público internacional. Foi realizada uma entrevista com a modelo corpo de prova da marca, Raquel Santana, e a fotógrafa de Redes Sociais, Karla Brito, no dia 14 de novembro de 2015, ao telefone, com o intuito de compreender o posicionamento da empresa no mercado exterior. A partir desta entrevista, foi possível perceber que a marca passou a procurar fazer modificações em sua modelagem para melhor atender o público internacional.

A entrevista com Raquel sobre as modelagens foi importante para este estudo porque, tendo em vista que ela possui contato com o corpo revestido daquele produto e conhece as reais diferenças do produto final da empresa, ela entende quais são as maiores diferenças da formado produto, quando visado à públicos de outras culturas.

Observando-se que o cliente estrangeiro não tem o mesmo conforto que o brasileiro tem ao expor o seu corpo em biquínis mais decotados e sensuais, pode-se perceber que a percepção de Raquel sobre o comportamento do consumidor de fora do país é bem próxima ao ponto de vista defendido por Leitão (2011, p.66), onde esta diz que “as marcas brasileiras de biquíni, quando voltadas à exportação, realizam modificações nas peças, aumentando a modelagem e diminuindo as fendas, para agradar a consumidora europeia”.



Porém a entrevistada também acrescenta que há algumas modelagens brasileiras que vão, mas em menor quantidade, pois “também existem pessoas que gostam do ‘biquíni cavado’ brasileiro mesmo”. (Raquel Santana em 14 de novembro).

Sobre as questões de design de superfície, Raquel conta que algumas estampas são universais, para tanto, cita a coleção de 2013 com inspirações na Turquia, que foi criada a partir da mistura de pesquisas de tendências mundiais e alguns toques regionais.

Durante o estudo, procurou-se levantar dados acerca da criação e desenvolvimento de estampas direcionadas ao público internacional. A entrevistada sobre essa questão foi a fotógrafa da Água de Coco: Karla Brito, que conta que há um setor dentro da empresa que fica à frente dessas pesquisas para modificações de modelagem e produção de estampas exclusivas para o público do mercado exterior. Sobre isso, ela comenta que:

Nem todas as estampas que tem muita saída aqui no Brasil, fazem sucesso lá fora. Os representantes que vendem a marca lá, pedem certas estampas que aqui não tem tanta saída mas que lá tem e vice-versa. Eles também ajudam nisso pois eles pedem as estampas que sabem que irá vender lá. (Karla Brito, em entrevista em 17 de novembro de 2015)

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O avanço dos meios de comunicação e ampliação de redes de contato impulsiona os ativos da globalização fazendo uma conexão em culturas diversas, tornando-as plurais. Com isso a brasilidade, que é resultado dos diversos símbolos da nossa cultura popular se torna, além de influenciada por outras culturas, torna-se também um objeto de desejo de outras culturas que se identificam como tal.

Sendo assim, uma marca essencialmente brasileira e, ainda mais a fundo, cearense, ganha destaque no mercado de moda internacional ao dialogar com





esses nossos elementos de raiz, refletindo identidade, tradição e heranças culturais. Seu grande diferencial é o equilíbrio do uso desses referenciais locais com as globais, atingindo um público cativo que se identifica tanto no estilo, quanto nos valores que o produto é impregnado.

A partir dessa solidificação de conceitos da marca, fecharam-se grandes parcerias de sucesso que foram impulsionadoras para o destaque no mercado internacional.

Ao se expandir à esse mercado, a marca precisou fazer escolhas no projeto do produto com o intuito de aumentar o índice de aprovação desse produto importado tão característico, que, por si só, já é um item de desejo mundial.

REFERÊNCIAS

HERMANN, Nadja. **Ética, Estética e Alteridade**. II Seminário Nacional de Filosofia e Educação: Confluências-Brasil, 2006.
<http://w3.ufsm.br/gpracioform/artigo%2001.pdf>

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A Moda nas sociedades modernas**. São Paulo: EDITORA SCHWARCZ, 1987.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006, p. 212-226.

SABRÁ, Fábio. **Modelagem: Tecnologia em Produção de Vestuário**. 1ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, Pedro Renan. **Cultura Nordestina: Das Grandes Referências à (Re)Utilização de Matéria-Prima Regional em Produtos de Moda**. in: Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.6 /N.1 / 2013

LEITÃO, Débora Krischke. **Anatomia Cultural Brasileira: apontamentos sobre corpo, nudez e erotismo**. In: Revista Vivência. N.31.2011

CASTRO, A.L.; CAMARGO, L.O.L.; RAMOS, M.L.B. **Das butiques à São Paulo Fashion Week: história e organização do campo da moda**. in: Colóquio Nacional de Moda, 4, 2008, Novo Hamburgo.

www.aguadecoco.com.br – Acessado em 17 de novembro de 2015.



BABADO COLETIVO X ELABORE COLLAB\\STORE: O MERCADO DE MODA AUTORAL EM FORTALEZA

Gualberto, Isa de Paula; Universidade Federal do Ceará
iisadepaula@gmail.com¹

Oliveira, Pedro Renan de; Universidade Federal do Ceará
pedro.oliveiras@outlook.com²

Menezes, Victória Praciano; Universidade Federal do Ceará
victoriapraciano@hotmail.com³

Gondim, Clarissa de Carvalho; Universidade Federal do Ceará
clarissa_decarvalho@hotmail.com⁴

Resumo

Este artigo visa compreender a relação entre o produto de moda autoral e dois formatos alternativos de exposição e comercialização dos mesmos identificados na cidade de Fortaleza: a feira criativa Babado Coletivo e a loja colaborativa Elabore Collab\\Store. As lojas colaborativas prometem ser um novo conceito de estabelecimento comercial, proporcionando a possibilidade de venda em um lugar comum, sem dispender de tantos gastos, visto que esses são mantidos por meio da divisão dos custos entre participantes dessa organização. Já as feiras criativas, além de fornecer um ambiente original para o consumo, reúnem diversos pequenos produtores locais e atingem um perfil de cliente que busca por essa diferenciação de posicionamento comercial. Através de entrevistas com os idealizadores e expositores dos formatos de negócio supracitados, foram levantadas questões relacionadas à mudança no cenário de produção e consumo local, procurando entender a relevância e aplicação da moda autoral na cidade. É possível constatar que as lojas colaborativas e as feiras criativas incorporam em seu conceito a valorização da moda local.

Palavras-chave: moda autoral; lojas colaborativas; feiras criativas; Fortaleza.

Abstract

This article intends to comprehend the relation between the authorial fashion product and two alternative exhibition and commercialization formats identified in the city of Fortaleza, the creative fair Babado Coletivo and the collaborative store Elabore Collab\\ Store. The collaborative stores indicate a new concept of commercial establishment that provides a sales possibility in a common place, without having a huge amount of expenses, since it is sustained by financial division between the participants of the organization. The creative fairs offer an original environment for consume and gather many small, local producers, reaching a client who searches for this differentiation of commercial positioning. Through interviews with the creators and expositors of these business formats, questions regarding the change in the production and local consumption scenario were raised, with the aim to understand the



relevance and application of the authorial fashion in the city. It is possible to conclude that the collaborative stores and creative fairs incorporate in their concepts the valorization of local fashion.

Keywords: authorial fashion, collaborative stores, Fortaleza

1. Introdução

Segundo Miranda (2008), hoje, a escolha de um produto é mais do que consumo, é uma conquista de identidade através do que se consome. O produto inovador carrega em si particularidades que geram conexão e afinidade com os valores de quem os adquire. Morace (2012) comenta a importância da integração entre fabricantes e consumidores, com o intuito de compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, gerando uma cadeia mútua, de alto valor cultural e criador de novas chances para um mercado local.

Ao analisar as diferentes categorias de mercado de moda em Fortaleza e as possibilidades do conceito de autoralidade a ser defendido por essas, foi possível identificar alguns modelos inovadores de negócio, sendo os mais relevantes o chamado de loja colaborativa, como é o caso da Elabore\\colab.store, e a feira criativa, o caso do Babado Coletivo. Utilizando-se de visita técnica, entrevistas, análises descritivas e questionários, este artigo objetiva relacionar a moda autoral em Fortaleza com o modelo de negócio observado em ambos os espaços, a fim de entender a relação entre os mesmos.

2. O produto de moda autoral

O mundo globalizado, segundo Bauman (1999), pressupõe a produção de desejos efêmeros, na medida em que os consumidores estão em movimento constante e essa ação é acompanhada por necessidades instantâneas, típicas de uma sociedade de consumo de massa. Na contramão dessa tendência, observa-se uma alteração no mercado; a busca de produtos mais humanizados, que prezem pela ética no seu processo de constituição e na sustentabilidade.

Nesse contexto, retomam-se padrões de produção mais “justos”, priorizando-se saberes populares e técnicas artesanais na confecção de produtos de moda, voltados para a durabilidade do produto e os valores socioculturais envolvidos na sua constituição; um exemplo disso é o que Mezabarba & Goidanich (2014) definem como *slowfashion*.

Nesse contexto, observa-se a emergência do denominado produto autoral que, além de valorizar os aspectos supracitados, reforça ideais que vão contra o mercado clássico de moda, a saber: não se baseiam em tendências ditadas por birôs de estilo, valorizam a autenticidade do produto, visam à pequena escala, além do uso de materiais locais e processos manuais (artesanais) no seu desenvolvimento. (GARCIA; MIRANDA, 2010)

Além disso, temos uma demanda crescente de consumidores mais conscientes e criteriosos, que buscam saber o que existe por trás das marcas, seus propósitos reais, seus valores, ou seja, o que elas acreditam e pregam, na busca por produtos que sejam compatíveis com suas demandas e aspirações. (CARVALHAL, 2014)

3. Feiras criativas

Feiras Criativas ou Feiras Coletivas são eventos criados a fim de expor e comercializar marcas locais com produtos autorais ou artesanais, e se inserem numa nova modalidade de comercialização, que se utiliza da economia criativa. Elas têm o intuito de proporcionar espaço e chamar atenção para essas marcas que, em maioria, não possuem espaço físico próprio e acabam por representar um novo tipo de empreendimento e de forma de consumo. Essas reuniões são caracterizadas como mercados alternativos ou bazares coletivos, que incentivam a moda e a cultura local, principalmente quando se utilizam de espaços públicos e culturais para realizar suas edições.

De acordo com os dados levantados, as feiras criativas exercem um papel de incentivo à moda autoral e também de valorização cultural, por unir em número um único espaço várias marcas alternativas, por adotar em sua identidade visual aspectos culturais e por utilizar de espaços culturais para a realização das feiras. (GUALBERTO, 2015. p.5)

Esse novo tipo de mercado de moda costuma atingir um público que têm preferências por marcas autorais, menores, com identidades bem definidas e que, geralmente apresentam apelo regional. As feiras procuram incentivar a cultura, a criatividade e a valorização da produção, principalmente quando contam com outras atrações além das marcas, como gastronomia, música e arte.

4. O case Babado Coletivo

O Babado Coletivo é um dos exemplos de feira Criativa em Fortaleza. Com sua primeira edição em vinte e um de julho de dois mil e treze, o evento que já tem mais de dois anos, a cada edição toma maiores proporções, visibilidade e público.

A Prefeitura de Fortaleza (2015) define a feira como: “um evento que congrega obras de estilistas, designers, chefs e artistas. Tudo em um só lugar, apresentando ao público o que está pulsando na cena autoral cearense nestes segmentos. É essa a proposta da feira colaborativa Babado Coletivo”¹.

Em entrevistas concedidas para a Prefeitura de Fortaleza, o idealizador e principal organizador do evento, Hadji Aires destacou como o evento cumpre seu objetivo de reforçar as marcas autorais cearenses em termos comerciais e conceituais, configurando-se como uma atividade enquadrada dentro da economia criativa, visando o fortalecimento da produção autoral na área da moda.

¹ Informação obtida através de matérias no site da Prefeitura Municipal de Fortaleza, disponível em <http://www.fortaleza.ce.gov.br/cultura/noticias/programacao-gratuita/babado-coletivo-leva-artes-moda-e-culinaria-ao-mercado-dos> e <http://www.fortaleza.ce.gov.br/cultura/noticias/cultura/mercado-dos-pinhoes-recebe-babado-coletivo-neste-sabado-22>. Acesso em 16 de Nov de 2015.

A co-produtora do Babado, Bárbara Cariry, falou também ao site da Prefeitura de Fortaleza que: “A intenção é proporcionarmos ao público a experiência de vivenciar o diálogo entre as diferentes formas de arte: desde a música, fotografia, artes plásticas, performances, design e moda.”

A feira, que acontece a cada três meses, é idealizado e organizado pelo diretor de marketing da marca de moda autoral Ahaze, Hadji Aires, em parceria com Bárbara Cariry e com Diego Pontes, sócios da loja-galeria O Mercador e com Carol Faruk, do Bar do Brilho. Este evento colaborativo se preocupa em ser um evento cultural e não apenas comercial. Para isso, possibilita a mostra de arte, intervenções artísticas ao vivo, shows e apresentações musicais, além de um espaço dedicado à gastronomia.

Imagem 1- Ultima edição do Babado Coletivo no Mercado dos Pinhões



Fonte: Acervo Pessoal.

O Babado Coletivo já transitou por alguns espaços de Fortaleza, mas atualmente, ele acontece no Mercado dos Pinhões, um espaço cultural e pouco ocupado até então.



De acordo com Gualberto (2015, p. 23) “os eventos, teriam também um papel de ressignificação dos espaços nos quais estão sendo realizados, trazendo para os mesmos um outro sentido que seria atrelado à moda.” Por estas iniciativas culturais e de valorização de espaços urbanos, o evento conta com o apoio da Prefeitura de Fortaleza por meio da Secretaria de Cultura.

Segundo as marcas entrevistadas, o motivo principal que as leva a expor na feira criativa Babado Coletivo está relacionado a grande visibilidade que o evento tem na cidade. Além de ter um porte médio, uma estrutura de organização já bem alicerçada e ser conhecida pela mídia local, a feira reúne novas marcas que possuem algum aspecto inovador, o que atrai diversos pequenos empreendedores, que vem nessa forma alternativa de comercialização uma maneira de se diferenciar e de conseguir alcançar a sua clientela.

Eu acho que o Babado Coletivo é a melhor vitrine de moda alternativa na cidade, e o evento foi só aumentando né, hoje pelo lado financeiro ele é muito interessante porque além de te dar visibilidade enorme, porque tem cada vez mais visitantes, é... entende-se que...eu acho um custo até barato pelo local, pra visibilidade não só no dia mas também eles tem uma equipe de acessoria de imprensa fantástica. (Beatriz Gondim, designer de moda, 08 de Novembro de 2015)

Sobre o fator concorrência, os entrevistados destacaram de forma expressiva o caráter positivo de se agrupar várias marcas em um mesmo local. Vale salientar, sobre esse aspecto, que a organização analisa cada marca antes dela expor no evento, para que não corra o risco de duas marcas com produtos muito semelhantes estejam vendendo na mesma ocasião. No caso de algumas marcas menores ou de menor popularidade, muitas se sentem prejudicadas pela desvantagem ao serem comparadas com marcas mais populares, e por este motivo, citam a relação de concorrência como complicada.

Sobre a concorrência, eu acho pesada, pesadíssima. Está todo mundo concorrendo, direta ou indiretamente. Então você tem que tá mesmo bombando. O seu stand tem que está lindo, você tem que está linda, suas peças tem que ser incríveis, o que você está oferecendo tem que ser incrível, tanto quanto o do vizinho. (Meiriane Nascimento, designer de moda, 04 de Novembro de 2015)



Por conta dessa concorrência, para alguns sadia e para outros acirrada, há um maior esforço do expositor de buscar uma diferenciação do *stand* que está ao seu lado, o que será de grande valia para a clientela entender a identidade e a essência da marca para além do produto exposto.

Apesar disso, todos os entrevistados concordam que há uma troca de público entre as marcas participantes. Mesmo que um consumidor não visite a feira especificamente por tal marca, ele vai conseqüentemente conhecer outros trabalhos, outras marcas e assim, possivelmente concluir uma compra.

Além de ser apontado como uma via de exposição do trabalho autoral por meio do espaço aberto aos novos empreendedores, o Babado Coletivo também é citado como formato mercadológico de valorização da moda local de Fortaleza. Uma proposta que foge das formas de mercado pré-estabelecidas da cidade, como shoppings centers, e que oferece ao consumidor uma experiência mais diferenciada, em um dos pontos turísticos da cidade e cercado de atrações que vão além do ato de compra em si.

Hoje é fácil você ver pessoas que deixam de comprar em lojas de departamento pra esperar, pra dizer que vai comprar do produtor local, comprar do pequeno, comprar do microempreendedor, e a gente tá nesse caminho. Eu acho interessantíssimo, porque um ano atrás, dois anos atrás, isso não era tão forte, e eu acho que a feira que tem mais visibilidade aqui no Ceará é o Babado. (Beatriz Gondim, designer de moda, 08 de Novembro de 2015)

Apesar de alguns dos entrevistados não saberem definir muito precisamente o que é ser autoral, muitos deles destacaram o fato de todo o processo de criação de sua mercadoria ser feito localmente e de carregarem processos manuais em sua composição. Além disso, esses objetos refletem seus conceitos criativos, e em certos casos até a defesa da regionalidade, sendo esses alguns dos fatores pelos quais as marcas entrevistadas se consideram autorais.

Esses produtores, tendo certa habilidade com o ofício escolhido e guiados pelo desejo de transmitir sua identidade, veem no produto autoral, uma maneira de se

comunicar com o seu público de uma forma autêntica, sendo uma alternativa para os padrões industriais e produção e consumo

E é o que eu mais gosto, é o trabalho que eu mais gosto, ele me faz um bem incrível, ver a peça sendo feita, ver o que eu crio passar pelo processo de produção e quando eu vejo a peça pronta, é como eu ver um filho, eu fico super feliz e quando o cliente final aprova, poxa é o melhor sentimento do mundo. (Beatriz Gondim, designer de moda, 08 d Novembro de 2015)

Para eles, a escolha do Babado como local de exposição desse produto é ideal, ou seja, acreditam que a proposta do evento seja sim buscar marcas que de alguma forma possuem aspectos autorais. O fato de participar da feira em questão já seria uma afirmação da diferenciação do produto:

E a gente já participou do bazar La Boutique e do Babado Coletivo, e é incrível como eu não preciso convencer as pessoas que meu produto é massa no Babado. (Amanda Crisóstomo, designer de moda, 13 de Novembro de 2015)

5. Lojas Colaborativas

Buscando aproximar as relações entre produtor e consumidor, lojas colaborativas prometem ser um novo conceito de estabelecimento comercial que visa proporcionar às marcas, ou colaboradores, a possibilidade de venda em um lugar comum sem dispendir de tantos gastos com aluguel, impostos, contas e contratação de profissionais, visto que o mesmo é mantido por meio da divisão dos custos entre os proprietários do espaço físico e os donos das marcas que usam o local para exposição de seus produtos.

Este formato de loja, que geralmente possui um acervo bastante variado, dispõe de caixas ou *boxes* onde os produtos são expostos. O valor do aluguel de cada espaço varia de acordo com suas dimensões. É importante ressaltar que lojas colaborativas não são multimarcas, pois, no primeiro modelo de negócio, é possível que cada marca caracterize o seu espaço; os donos da loja colaborativa interferem na precificação e nas condições de venda dos produtos; e a divisão das despesas do

estabelecimento comercial é dividida entre os colaboradores, características essas que não fazem parte da estrutura do modelo de multimarcas.

6. O case *Elabore*//collab.store

A loja *Elabore* reúne marcas de moda (roupas e acessórios), decoração e arte. Para a realização da pesquisa, foram feitas entrevistas, tanto com as proprietárias do espaço como com os expositores, e visitas ao estabelecimento para melhor compreensão da estrutura física.

Segundo a proprietária Larissa Praxedes, a abertura da loja veio como alternativa para oferecer aos pequenos produtores a oportunidade de comercializar os seus produtos de forma mais acessível, sem dificuldades tributárias, propondo praticidade ao consumidor unida à variedade de produtos. Raquel Praxedes, também proprietária da loja, também coloca que a *Elabore* oferece um diferencial em relação aos *shoppings centers*, uma vez que busca agregar aos produtos expostos valores relacionados à cultura local, além da exclusividade que a produção pequena oferece.

[[Imagem 2: Disposição das peças dentro da loja.



Fonte: Acervo Pessoal.

A Elabore agrega expositores com produtos diferenciados no que tange ao conceito da marca e à identidade. Apesar do autoral não ser critério obrigatório para uma marca expor na loja, a maioria dos expositores se encaixam nesse modelo de produção. Mas, por conta da pressão do mercado, também acabam produzindo peças mais comerciais.

Ao ser questionada sobre o porquê de escolher a loja colaborativa como maneira de exposição do seu produto, a designer de joias Nathalia Canamary comenta que este modelo é uma forma prática de comercialização. Além disso, acrescenta que formato de “caixa” possibilita a personalização dos espaços, ajudando na identificação de cada marca que ali expõe. A designer acredita na autoralidade de seu produto, visto que o mesmo é dotado de técnicas artesanais no seu processo de criação e isso é transmitido para o consumidor através de seu espaço na loja colaborativa.

7. Considerações Finais

Analisando as características da feira criativa Babado Coletivo e da loja colaborativa Elabore//collab.store, é possível observar que apesar de suas propostas serem diferentes, em suas realizações, acabam por defender alguns pontos em comum.

De acordo com os entrevistados, foi possível constatar que é incorporado em seus conceitos a valorização da moda local. De formas distintas, os dois formatos de negócio viabilizam a comercialização dos produtos de novos empreendedores, buscam por propostas de marca e produto diferenciados, propõem formatos colaborativos, e por fim, buscam patrocinar ações paralelas para que haja outro valor agregado aos produtos.

Portanto, pode-se concluir que os mesmos ajudam a reconfigurar o cenário de produção e consumo em Fortaleza, viabilizando um espaço para a comercialização de produtos independentes e inovadores, desenvolvidos por jovens empreendedores locais. Consequentemente, incentivam a produção da moda autoral.



Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GUALBERTO, Isa; **Feiras criativas em Fortaleza: A moda autoral e a cena cultural**. Fortaleza, 2014

MIRANDA, A. P. C. **O que é uma marca de moda alternativa? What is a underground fashion brand?**. 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, 2008. p8

MEZABARBA, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Fastfashion x Slowfashion: consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha**. 10º Colóquio de Moda. 7ª edição Internacional. 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda, 2014.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.



SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA.

On the profile of the authorial fashion consumer from Fortaleza.

Lopes, Davi Moreira¹

Pinheiro, Raissa²

Resumo

As feiras realizadas por coletivos de Fortaleza que se alinham ao conceito de moda autoral recebem muitos consumidores sobre os quais pouco se pesquisou. Este estudo tem por objetivo conhecer o perfil desse consumidor através de metodologia que combina uso de questionários com condução de entrevistas. Dados demográficos e psicográficos foram levantados.

Palavras-chave: Consumidor, Moda Autoral e Fortaleza

Abstract

The fairsheld by collectives from Fortaleza that are aligned with the authorial fashion concept have received many consumers about which little has been researched. This study aims to understand the profile of this consumer through methodology that combines use of questionnaires with conducting interviews. Demographic and psychographic data were collected.

Keywords: Consumer, Authorial Fashion and Fortaleza

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste artigo, apresentamos uma pesquisa que é parte integrante do cronograma de atividades do Programa de Educação Tutorial – PET do curso de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará. Para este ano, o PET Moda escolheu se dedicar a um tem de caráter atual: a moda autoral. A temática foi dividida em três pesquisa propriamente ditas. O perfil consumidor de moda autoral foi a parte que nos coube conceber.

Nosso objetivo geral era delinear um perfil para o consumidor de Fortaleza que se interessa pelo valores defendidos pela moda autoral. Os objetivos específicos

incluíam delinear o conceito para o novo paradigma; reunir referencial teórico para embasamento do estudo e , por fim, coletar os dados para a montagem do perfil.

A abordagem metodológica inclui tanto caráter quantitativo quando qualitativo. O primeiro marca a primeira fase da pesquisa, a fase do questionário online. Já o segundo correlaciona-se com a condução de entrevistas *in loco*.

MODA AUTORAL E A BUSCA POR UM DELINEAMENTO PARA O CONCEITO

Os primeiros passos do percurso dessa pesquisa foram dados na esfera das investigações teóricas. Era preciso desanuviar os ares que rodeavam o conceito sobre o qual centramos nossa atenção. Iniciou-se, portanto, a busca por uma definição mais clara para o que se tem chamado de moda autoral. Tal esforço definidor inicial, no entanto, não teve pretensão de engessar o conceito em torno de uma delimitação rígida. Pelo contrário, é importante deixar claro que o modelo de produção e consumo de vestuário que buscamos entender se trata de uma concepção em construção, ousaríamos até dizer, em fase embrionária. Portanto, em vez de traçar limites enrijecidos para o referido conceito em formação, preferiu-se identificar suas afinidades, suas vizinhanças, para que pudéssemos, dessa forma, localizá-lo e, a partir desse ponto, identificar quais características lhe são mais caras.

De séculos a semanas. Os tempos da moda.

A moda, de forma geral, tem um movimento peculiar. O entendimento de seu funcionamento tem sido objeto de diversas investigações. Dentre elas, o estudo do filósofo francês Gilles Lipovetsky, professor da Universidade de Grenoble, merece atenção especial pela relevância de sua contribuição. É dele o argumento que localiza o surgimento da moda no século XIV (Lipovetsky, 2009). O momento histórico era representado pela perda de força das tradições e pela insurgência de uma nova força: o novo. Desde então, a efemeridade, marca da modernidade, característica da moda, tem substituído os longos períodos de repetição de hábitos de comportamento e vestuário em prol de intervalos mais curtos. A moda inaugura uma período em que o passado perde seu espaço de destaque na organização social. Queria-se ser moderno e o não antiquado.



Desde do momento inaugural até os dias de hoje - respeitados os diversos outros estágios que não cabem no recorte que aqui fazemos, por isso, tal salto histórico não tem intenção de ser generalizante, mas um artifício da pesquisa - o que se observa é uma aceleração na velocidade das mudanças. Os estilos, que antes duravam séculos, passaram a durar décadas a partir do século XX. E o pé da humanidade continuou a pressionar o pedal do acelerador até que a diversidade de estilos concomitantes fossem tão numerosa quanto possível. A fome pela novidade do homem moderno, apesar de toda a determinação da crescente indústria em produzir seus desejos antes mesmo que estes de fato se manifestassem, demonstrou-se difícil, ou mesmo impossível, de saciar. A obsolescência estava cada vez mais próxima do lançamento do produto. A partir disso surge o modelo do *fast fashion*, que trata a roupa como um produto perecível que deve ser renovado das prateleiras toda semana. A data de validade da moda passou de séculos a semanas.

Chegamos a um ponto relevante para entender certas formas do conceito que propomos tatear. Este ponto é marcado pela aceleração em várias esfera da vida, inclusive na moda. Lipovetsky e Charles (2004) escreverem sobre essa fase da modernidade a qual chamaram de hipermodernidade. Diferente do conceito de pós-modernidade que sugere, pelo o uso do prefixo, um superação de determinados ideias, a nomenclatura proposta pelos filósofos franceses indica uma transformação dos valores provocada pela própria modernidade. Transformação essa já prevista no *Manifesto* de Marx. Sobre esta prospecção, Marshal Berman, filósofo americano que durante sua vida defendeu a relevância das contribuições do estudioso alemão para o entendimento do nova fase moderna, escreveu:

Assim, na primeira parte do *Manifesto*, Marx equaciona as polaridades que irão moldar e animar a cultura do modernismo no século seguinte: o tema dos desejos e impulsos insaciáveis, da revolução permanente, do desenvolvimento infinito, da perpétua criação e renovação em todas as esferas da vida; e sua antítese radical, o tema do niilismo, da destruição insaciável, do estilhaçamento e da destruição da vida, do coração das trevas, do horror. (BERMAN, 2007, p.125)

É interessante observar as interseções entre o que propõem Lipovetsky e Charles (2004) e os destaques que Berman (2007) trouxe à tona a partir de suas investigações do pensamento marxista. Dentre essas congruências, foquemos nossa



atenção na “perpétua criação e renovação em todas as esferas da vida” e no niilismo. A primeira diz respeito a como a dinâmica da obsolescência, comum a moda, agora alcançava outras searas. Os avanços da ciência e da tecnologia, tão esmerados desde o início da Idade Moderna, prometiam um futuro diferente. A esperança no tempos vindouros, a ideia de progresso foram, ao decorrer dos séculos, substituídas por preocupação. Começou-se a desconfiar que a máquina não salvaria a humanidade. Desconfiança que ilustra o que que Lipovetsky e Charles (2004) chamam de “o fracasso das utopias” e a que Berman (2007) se refere quando menciona o niilismo.

É diante desse cenário, em que a aceleração social, termo este do cientista político alemão Hartmut Rosa, parece dominar diversas esferas da vida, que surge o conceito de moda autoral. Se antes, coleções eram lançadas duas vezes ao ano, seguindo o esquema primavera/verão e outono/inverno, o sucesso financeiro das grandes cadeias de lojas de departamento como Zara e H&M, com sua estratégia que atribuía perecibilidade a moda chamou atenção até mesmo de maisons de alta costura. O lançamento de coleções se proliferou. Às já tradicionais exposições sazonais se somaram as novas Resort, Cruise e Pre-fall, lançamentos menores e, geralmente, isentos de desfile.

Como resistência às mudanças de frequência e velocidade, à perecibilidade atribuída aos produtos de moda, ao enfraquecimento da carga simbólica do vestuário devido a lógica de produção veloz e feroz, um novo paradigma de produção e consumo surge. Pautado em um tempo mais lento e em busca de resgatar valores que pareciam perdidos, a moda autoral é resposta, é reação, a um momento em que a roupa parece ter perdido sua dimensão humanizada.

As propostas desse movimento contra corrente carecem, como já adiantamos, de investigações que permitam um delineamento mais claro do mesmo. É para contribuir para suprimento de esclarecimentos que surge a presente pesquisa. Nessa direção, o esforço para entender de onde surge o desejo por um novo paradigma motivou essa primeira parte do trabalho. Dedicamos a seção seguinte ao levantamento do que caracteriza a moda autoral.



Outro ritmo, outra moda.

Localizada as pulsões originais, chega-se, então, o momento de levantar o que caracteriza esse modelo insurgente de fazer moda. Já mencionamos a proposta de uma nova relação com o tempo. Reflexo disso é o fato dos lançamentos dos produtos da moda autoral seguirem um calendário menos rígido. Padronizações baseadas nas estações parecem não fazer tanto sentido para os criadores de moda autoral. Isso se dá, nos parece, devido à importância que se dá ao processo de criação. Metodologias de desenvolvimento de produtos, do Design Thinking de Tim Brown à pirâmide das decisões de Baxter (1998), costumam reservar tempo para a incubação de ideias. Nessa fase, o designer se distancia do objeto para depois revisitá-lo e rever suas proposições. Dessa forma, maiores garantias seriam assegurada de que a proposta escolhida trata-se da melhor. Com o ritmo frenético de lançamentos, esse tempo de incubação tem sido reduzido ou mesmo eliminado. Recentemente, Raf Simons, designer belga, anunciou seu desligamento da posição de diretor criativo da Dior, tradicional maison francesa. Em entrevista à jornalista Cathy Horyn, da The Cut, plataforma online de moda e comportamento, Simons confessou que a pressão de criar em intervalos cada vez mais curtos foi um dos motivos que lhe impulsionaram seu afastamento (HORYN, 2015).

Além da desaceleração, outra característica que podemos levantar é a busca em manter uma cadeia produtiva pequena e local. A ligação com o local, na verdade, não se limita a questões práticas da fabricação do produto. A preferência por referências que valorizem aspectos da cultura do lugar é outra marca da moda autoral. De acordo Garcia e Miranda (2007, p.51), pesquisadoras brasileiras que costuram conexões em consumo, comunicação e moda, “marcas calcadas nas tradições artesanais, no uso de mão-de-obra local e na herança cultural gerada pela miscigenação de povos são capazes de se transformar numa assinatura plástica”. Essa transformação em assinatura plástica é o objetivo dos produtores do vestuário que optam por esse formato de moda.

Atender aquele consumidor que não se satisfaz, ou porque não dizer, que não se identifica com a padronização resultante da escala industrial de produção é outro foco do fazer autoral. São esses consumidores que buscamos conhecer com essa pesquisa. Acreditamos que essas mudanças de paradigma só são possíveis por



que são acompanhadas por mudanças de comportamento e preferências por parte desse perfil de consumidor. Para Garcia e Miranda (2007, p. 50), o *look* autoral surge do desejo de fugir de uma padronização, da vontade de investir em peças que valorizem a autenticidade. Fora da produção em larga escala das grandes cadeias de lojas de vestuário, o produto da moda autoral tem mais chances de atender mais plenamente esse desejo de diferenciação. A busca por singularidade, por diferenciação, que está na pedra angular da moda de acordo com os escritos de Simmel (2008, p. 24), não parece percorrer os caminhos das linhas de produção em série.

Deste ponto em diante, percorremos uma vereda peculiar do amplo terreno da moda autoral. Como já apresentado, o objetivo deste trabalho é conhecer o consumidor que, em Fortaleza, lida os eventos onde tremulam a bandeira do novo paradigma da moda, sua vertente autoral. Para garantir que estávamos munidos de arcabouço teórico necessário para prosseguir no processo de acessar o perfil do consumidor pretendido, resolvemos dirigir nossa atenção, nesse estágio do percurso da pesquisa, às relações entre consumo e identidade. Vista a densidade que a produção científica acerca do assunto tem alcançado, o que apresentaremos na seção seguinte é um breve recorte de caráter norteador.

CONSUMO E IDENTIDADE

No contexto social contemporâneo, o ato de consumir constitui-se como determinante na construção da identidade dos indivíduos, através desse, o sujeito realiza *escolhas*, acolhendo o que considera condizente com sua imagem social, utilizando-se delas na criação de autonarrativas. Exercemos e materializamos nossa liberdade através da escolha. (Baudrillard, 2006).

Miranda levanta que de certa maneira a moda executa um papel de compreensão acerca de si, onde “pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu” (2008, p. 77). A preposição da autora toma força ao considerarmos a modalidade de consumo em que nos debruçamos, onde identidade e consumo parecem estar cada vez mais entrelaçadas. É farta a variedade de ofertas que simbolizam preferências, expectativas, fantasias, resquílios de vivências e memórias dos indivíduos – o único



limite é o do cartão de crédito. Morace (2012, p. 06) afirma que diante da multiplicidade deste cenário, “a mais difícil tarefa de um consumidor é fazer escolhas, dispensar opções e estabelecer prioridades”.

As marcas apelam fortemente ao território dos sentimentos, emoções e desejos, este ocupa um lugar central ao pensarmos nos moldes contemporâneos da aquisição de produtos e serviços. Gualberto relaciona o livre acesso às informações diversas obtidas através dos canais de comunicação ao caráter de autoria de suas escolhas de consumo. O sujeito, para a autora, “procura escolher livre e criativamente, em busca de uma identidade individual e exclusiva” (2014, p. 05). Lipovetsky (2015, p. 410) afirma que “longe da visão tradicional do consumidor passivo, todos querem cada vez mais ser criadores” e ressalta o desejo de “[...] realizar algo pessoal, inteiramente escolhido, um mundo que se pareça comigo e corresponda à minha subjetividade”. Assim, é possível afirmar que a apropriação de conteúdos que remetam à potência ativa da criação e da individualidade parece ser determinante para o consumidor autor, através do jogo de combinação e recombinação dos signos propostos pelas marcas e seus respectivos produtores, também autores.

Com o esmaecimento da advinda dos grandes centros de mídia e comunicação – rádio, televisão, jornais e revistas impressas -, ressaltamos o protagonismo da internet e redes sociais na constituição desta relação de construção subjetiva. A construção de si não advém de grandes instituições sem rosto, é realizada através do digital, que tornou possível aos indivíduos uma significativa multiplicidade de opções, onde o individual, o eu progressivamente ganha tons mais saturados. É neste território, através de “curtidas” e “seguidas” onde se intensificam as relações entre os sujeitos e as marcas, sem esquecer a viabilização da compra em si que este espaço possibilita. Para Morace “trata-se de uma convergência que vivenciamos a partir do digital: o feliz encontro entre empresa, consumo e projeto” (2012, p. 10). Neste jogo, podemos afirmar que o contato direto com os produtores aponta para sensações de pessoalidade, interação e estabelecimento de vínculos - um formato de aquisição de produtos distinto do tradicional, onde prevalece o capital humano.

Feitas essas considerações sobre a relação entre seres e produtos e como intrincada essa relação pode ser, podemos partir para o momento de apresentar o plano metodológico para alcançar o objetivo pretendido. Na próxima seção, os





recursos metodológicos que utilizamos, assim como o modo de utilização são revelados.

PLANO METODOLÓGICO

A elaboração de conhecimento científico, em sentido amplo, exige certos requisitos. Essas exigências podem, em um primeiro momento, intimidar pesquisadores pouco experientes que queiram se assegurar que a investigação que pretendem empreender seja validada. Eco afirma que, para alguns, “uma investigação não é científica se não procede através de fórmulas e diagramas” (2007, p. 51). No entanto, ciência, enquanto conceito epistemológico, não se limita às ciências naturais e às abordagens quantitativas, como se chegou a acreditar em outros momentos. De acordo com Pádua, “Até meados do século XX considerou-se como *científico* o conhecimento produzido a partir das bases estabelecidas pelo método positivista” (2004, p. 34). Esse último, contudo, não é o único caminho a se seguir pelos interessados em produzir ciência. Há percursos alternativos que tem sido referendados e defendidos principalmente pelos estudiosos das pesquisas sociais.

Com o desenvolvimento das pesquisas em ciências humanas que preteriam o positivismo em prol de abordagens de cunho qualitativo, outros procedimentos tem sido legitimados. A pesquisa qualitativa aborda o problema sob ótica diferente da quantitativa. A primeira nos possibilita considerar aspectos que, muitas vezes, não podem ser mensurados dentro dos termos da última. Para Pádua, “as pesquisas qualitativas têm se preocupado como o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais, que permeia a rede de relações sociais” (2004, p. 36). Conclui-se, portanto, que a abordagem qualitativa possibilitou que outros tipos de pesquisas, principalmente aquelas relacionadas a ciências sociais, fossem desenvolvidas dentro dos critérios de cientificidade que, anteriormente, considerava-se que esta abordagem infringia.

Determinar a abordagem da pesquisa é uma tarefa cuja a importância não deve ser subestimada. A escolha deve considerar o tipo de pergunta de partida que se propõe responder e sob que viés se pretende tratar o tema. Como referenda Goldenberg, “é preciso encarar o fato que, mesmo em pesquisas quantitativas, a



subjetividade do pesquisador está presente” (2004, p.14), e, estar ciente dessa presença, nos ajuda a controlar as influências desta última durante o processo.

Pesquisar compreende solucionar problemas, tomar decisões e planejar trajetos e prazos. É uma atividade que exige, diferente do que podem pensar alguns desavisados, criatividade (GOLDENBERG, 2004; PÁDUA, 2004; GONÇALVES, 2005). A atividade da pesquisa não é um replicação de etapas universais em ordem não questionável. A decisão pelos procedimentos e técnicas metodológicas deve considerar o que mais se adequa à questão que se levanta e não pode se limitar a mera reprodução de um único modelo consagrado. A esse respeito, defende Pádua: "as técnicas, que nos auxiliam e possibilitam elaborar um conhecimento sobre a realidade, não podem se caracterizar como instrumentos meramente formais, mecânicos, descolados de um referencial teórico que os contextualize numa totalidade mais ampla" (2004, p. 32). Portanto, não há uma fórmula aplicável a todo e qualquer objeto de pesquisa. Cabe-nos decidir, como base no levantamento de um repertório de possibilidades, qual dos caminhos seguir.

Na empreitada em busca de repertório, encontramos auxílio nos escritos do psicólogo americano Michael Solomon, professor da Saint Joseph University, onde o mesmo coordena o Consumer Research Center. Solomon (2011, p.76) defende que são necessárias as duas abordagens de pesquisa para a construção de um perfil de consumidor. O levantamento de dados demográficos permite conhecer a superfície do perfil, como sua idade, gênero, e moradia. No entanto, para entender as motivações por trás de modelos de consumo são necessárias, segundo o mesmo autor, coletar dados que ele chama de psicográficos. São esses últimos que permitem determinar o estilo de vida e os valores do consumidor, partes fundamentais para entender suas escolhas quando se tratar de adquirir um produto ou serviço. Embasados nas ideias de Solomon (2011), planejamos dois momentos distintos para a pesquisa. No primeiro, para acessar a demografia, parte mais quantitativa da pesquisa, usamos um questionário de múltipla escolha. No segundo, para colher a psicografia, onde prevalecia a abordagem qualitativa, resolvemos ir conduzir entrevistas semiestruturadas *in loco*.



Descritos os procedimentos, é chegada a hora de apresentar os resultados desses dois momentos. Para essa apresentação, preferiu-se manter a divisão feita baseada nas abordagens de cada momento.

RESULTADOS

Demografia

Com a pretensão de conhecer o consumidor deste nicho, disponibilizamos via Internet um questionário demográfico constituído de 10 itens, visando avaliar gênero, faixa etária, nível de escolaridade, arranjo familiar, nível socioeconômico, atividades de lazer, valores que os sujeitos estavam dispostos a investir em compras no campo descrito, faixa de valores por objeto e veículo pelo qual eles tomavam ciência da realização das feiras. A demonstração das informações em formato numérico, característica desta metodologia, foi determinante em nossa escolha. Os dados materializados em números possibilitam uma visão panorâmica acerca do campo, levando-nos a formulações posteriores carregadas de maior objetividade.

Disponibilizamos o questionário entre os dias 27 de abril e 23 de maio do presente ano e obtivemos 34 respondentes nesta aplicação. Parte massiva dos consumidores desta amostra identificou-se com o gênero feminino (82.4%), situando-se entre 15-20 anos (41.2%) e 21-25 anos (44.1%). 73.5% destes são estudantes em nível de graduação, residentes com suas famílias (76.5%). Os dados acerca da renda familiar indicada pelos respondentes variaram entre 1-3 salários mínimos (29.4%), 3-6 salários mínimos (26.5%) e mais de 6 salários mínimos (26.5%). Televisão (26.5%) e cinema (20.6%) foram os meios de lazer mais apontados pelos indivíduos neste recorte. 47.1% afirmaram estarem dispostos a investir entre R\$51,00 e R\$100,00 em compras nos locais descritos, quanto à faixa de valor por peça, 41.2% apontaram a faixa de R\$30,00 a R\$50,00 e 47.1% a de R\$50,00 a R\$100,00. As redes sociais Facebook (64.7%) e Instagram (23.5%) se firmaram como os principais meios pelos quais os sujeitos se informam sobre as realizações das feiras.

O perfil inicial que foi possível desenhar através desta ferramenta nos mostrou uma consumidora do gênero feminino, universitária em nível de graduação, socioeconomicamente situada na classe média, com televisão e cinema constituindo-se como principais meios de lazer.



Psicografia

Para a formulação das questões, nos utilizamos tanto das investigações teóricas como do perfil detectado via questionário demográfico. As questões visavam avaliar a relação do consumidor com a feira, o relacionamento com marcas que expõem no local, hábitos e ritmos de compras, como escolhas ligadas ao estilo de vida. Elegemos o modelo semiestruturado por pensarmos que este torna possível uma maior liberdade na fala dos entrevistados, onde aspectos imprevistos e relevantes podem vir à tona neste intervalo supervisionado pelos tópicos previamente definidos.

As entrevistas se deram durante a edição *Babado das Artes* da referida feira, realizada no segundo sábado do mês de setembro deste ano.

Após breve explanação dos objetivos e motivações da pesquisa para os entrevistados, iniciamos a investigação interrogando-os acerca de suas últimas viagens e planos para as próximas. Podemos destacar a relevância das viagens como experiência considerável nos anseios e desejos dos indivíduos; estas possibilitam o agenciamento de sentidos como “direção, significado e gratificação emocional” às experiências individuais, familiares e de consumo. (Morace, 2012, p. 134). Algumas das marcas que expõem no local exploram o potencial imaginário do turismo; ressaltamos aqui a MOOD, que se utiliza da *hashtag* #moodpelomundo na rede social Instagram para valorizar as consumidoras que usam as peças da marca em seus deslocamentos turísticos. Encontramos múltiplos destinos apontados nas falas dos entrevistados - desde o interior do estado a outros continentes. Motivações culturais e de entretenimento foram detectadas na fala de Sara, que compartilhou conosco: “A última viagem, eu fui pra Salvador, pra Morro de São Paulo, e a próxima eu tô indo pro Rio pra participar do Rock in Rio”. “Ir à praia, serra. Pra algum lugar que não funcione celular” foi a resposta que Gabriela nos deu ao ser questionada sobre o que fazia para relaxar em seu tempo livre - esta fala pode demonstrar a potência da experiência de viagem para tanto dissipar barreiras criadas pelo uso das novas tecnologias (Morace, p. 133), como para vivenciar outro tempo que não o das marteladas da máquina, característica dos que buscam a moda autoral.





Acerca deste ritmo mais “humanizado”, onde destacam-se a qualidade e o primor dedicados as produções, podemos destacar a fala de Sara quando interrogada sobre suas preferências alimentares. Ela nos relata que

Primeiro eu não como aquele fast food tradicional de hambúrguer, batata frita, essas coisas, prefiro comidas assim, mais artesanais, assim, que o pessoal faz. Se eu for comer hambúrguer, é um hambúrguer que seja artesanal, não é aquele hambúrguer que já vem fabricado e que o pessoal descongela.

Pudemos apreender que a compra planejada é uma constante entre as falas dos entrevistados. Geralmente estes vão aos locais escolhidos com a intenção de realizar aquisições, mas também é possível inferir a existência de um desejo latente pelas “surpresas” que os produtores venham a oferecer. Sobre sua última compra de artigos do vestuário, Ana Carolina Timbó nos traz que adquiriu blusa e calça jeans na loja de departamento Zara mas “*Eu não sabia que ia comprar isso, mas saí pra comprar.*” Sobre sua visita e aquisição na feira, Sara nos relata que [...] *não compro muito por impulso, essa coisa de você comprar por impulso dói muito no bolso depois, então você tem que pensar muito bem [...] eu tinha o objetivo de comprar algumas coisas, eu não achei tudo o que eu queria, mas achei uma peça que eu gostei.*”

NOTAS À GUIA DE CONCLUSÃO

Findado o percurso que nos propomos trilhar, acreditamos que dados levantados aqui podem gerar um melhor entendimento tanto por parte da comunidade acadêmica quanto do mercado para pensar suas estratégias para esse consumidor.

Não nos escapa o teor exploratório do estudo. Somos conscientes da necessidade de se replicar os métodos em outro momento, outros evento, para garantir a potencial reprodutível e a confiabilidade dos dados apresentados. No entanto, nos parece relevante a proposta metodológica que oferecemos



REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006. 4ª edição

BAXTER, M. Projeto do produto: Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Blucher, 1998

BERMAN, M. Tudo que é sólido desmancha no ar. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ECO, U. Como se faz uma tese em ciências humanas. Lisboa: Editorial Presença, 2007. 13 ed

GARCIA, C., MIRANDA, A. P. de,. Moda é Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 2 ed.

GONÇALVES, H. de A. Manual de metodologia da pesquisa científica. São Paulo: Avercamp, 2005.

GUALBERTO, Isa de Paula. Feiras criativas em Fortaleza: A moda autoral e a cena cultural. Fortaleza, 2014. 30 p. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Ceará, 2014.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004. 7 ed.

HORYN, C. Why Raf Simons Is Leaving Christian Dior, 2015. Disponível em: <<http://nymag.com/the-cut/2015/10/raf-simons-leaving-christian-dior.html#>> Acesso em: 16 de nov. de 2015.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G; CHARLES, S. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.





MIRANDA, A. P. de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008

MORACE, F. Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas. 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores Editora, 2012

SIMMEL, G. Filosofia da Moda e outros escritos. 1 ed. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, L. Moda e consumo *in* Moda – Uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010



**DESENVOLVIMENTO DE TESTE IMAGÉTICO PARA NORTEAR
PRODUÇÕES DE IMAGENS DAS MARCAS DE MODA EM ÂMBITO DIGITAL**Roberta B. S. M. Forte⁴³Instituto de Cultura e Arte – UFC
brenaforte@hotmail.comProf^a. Dr^a. Cyntia Tavares⁴⁴Instituto de Cultura e Arte – UFC
cyntiatavares@yahoo.com.br**RESUMO**

O presente artigo busca abordar o conceito de imagem e a sua apropriação pelas marcas a fim de estabelecer uma relação positiva com o consumidor, além disso, ressalta a necessidade de gerenciamento dessa pelo setor de marketing enfatizando a necessidade de pesquisas mais eficazes para a produção gráfica das marcas em âmbito digital. Tem como objetivo desenvolver o Teste de Imagens FollowUp que servirá como ferramenta da empresa de nome homônimo na prestação de serviços para empresas e eventos de moda. Para o desenvolvimento da pesquisa serão utilizadas as seguintes ferramentas: levantamento bibliográfico, aplicação de briefings, análises mercadológicas e comportamentais e aplicação do teste de imagens.

Palavras-chave: Imagem. Marketing de Moda. Comunicação.**ABSTRACT**

This article seeks to address the concept of image and its appropriation by the brands to establish a positive relationship with the consumer. Also underscores the need of management of this for the marketing sector, emphasizing the need for more effective research for the graphic production of brands in digital context. Aims to develop the Images Test FollowUp that will serve tool for the

⁴³ Graduanda em Desig-Moda pela Universidade Federal do Ceará, fez intercâmbio na Faculdade de Arquitectura de Lisboa e atua no planejamento de Marketing Digital há 2 anos de empresas de moda de Fortaleza. Atualmente desenvolve junto à orientadora deste artigo o Teste de Imagens FollowUp.

⁴⁴ Doutora em Educação (UFC). Mestre em Design e Marketing (UM - Guimarães, PT). Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIFOR) e Estilismo em Moda (UFC). Atua como professora Adjunto do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, sendo responsável pela Unidade de Comunicação e Negócios de Moda.



company with eponymous name in providing services to businesses and fashion events. For the development of the research will be used the following tools: literature, application of briefings, marketing and behavioral analysis and application of the images test.

Keywords: Image. Fashion Marketing. Communication.

INTRODUÇÃO

A imagem há muito tem sido usada a fim de representar a presença na memória das pessoas de algo que se encontra ausente fisicamente. Dessa forma, as marcas de moda, assim como as demais marcas presentes no mercado, se apropriaram dessa função para fixar-se na memória dos consumidores. Ruão (2003) afirma que “estamos hoje perante mercados sobrepovoados de sinais de distinção que procuram, a todo o custo, atingir a memória dos consumidores”. E, essa busca se dá através da propagação de uma imagem positiva, coerente com a identidade da empresa.

Porém, a imagem, como veremos a seguir, depende da percepção de quem a visualiza. Dessa forma, depende do contexto que está inserida e demais fatores que podem fugir do controle quando não se entende o suficiente do comportamento e personalidade do cliente da marca, fazendo com imagens errôneas ou incoerentes com o que se deseja sejam disseminadas, muitas vezes, alcançando um público que não era o alvo inicial.

Sendo assim, surgiu a necessidade de pesquisar uma nova forma de controlar a produção dessas imagens com base em informações sobre a identidade da marca e do cliente que esta atende ou pretende atender. A presente pesquisa é um capítulo do Trabalho de Conclusão de Curso que aborda a criação de uma nova empresa de marketing e comunicação de moda, sendo este capítulo foca no desenvolvimento de um teste de imagens que deverá nortear o conteúdo de texto verbal e/ou não verbal e a estética de produções que serão veiculadas em âmbito digital pelas marcas de moda que a contratarem para uma análise de marketing.



Nesse sentido, será analisado não somente o comportamento do público-alvo, como o histórico e proposta de identidade da instituição analisada. E, com base em levantamentos bibliográficos, briefings, pesquisas e análises mercadológicas e comportamentais, pretende-se desenvolver o Teste de Imagens FollowUp⁴⁵.

CONCEITUANDO IMAGEM

Ao entrarmos em ferramentas de busca e procurarmos por “conceito de imagem”, encontramos três tipos principais: imagem como representação visual da realidade, imagem como a representação de figuras religiosas e imagem corporativa. Porém, o que vemos em comum é que todas essas convergem para a definição original do conceito.

Segundo Moraes (2012), desde os primórdios, intelectuais debruçam-se sobre o significado de imagem e sua relação com a realidade. Platão a definiu como “... primeiramente as sombras depois os reflexos que se veem nas águas ou na superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes, e a todas as representações semelhantes” (PLATÃO apud. MORAIS, 2012). A partir daí, em diferentes épocas, a imagem foi sendo definida. Porém, não importando qual época ou intelectual, encontramos em consenso que a imagem é a representação de algo que não está presente.

(...) existe em qualquer imagem três dados incontornáveis: uma seleção da realidade (que em casos-limite pode passar por excluir qualquer representação da realidade – veja-se pintura não figurativa), uma seleção de elementos representativos, uma estruturação interna que organiza os referidos elementos. (MORAIS, 2012, p. 20)

Dessa forma, a imagem consegue representar a realidade e a ausência dela em si. A partir dessa definição, entramos no campo da interpretação e significação. As correntes mais tradicionais acreditam que a

⁴⁵ O nome do teste é oriundo da empresa de marketing, ainda em construção, que o formulou. Sendo, a presente pesquisa um capítulo dentro do Trabalho de Término de Curso da aluna Roberta Forte, que aborda a criação e planejamento de serviços da FollowUp – Comunicação e Marketing de Moda.

imagem só tem significado em conjunto com um texto verbal. Entretanto, há aqueles que defendem a autonomia discursiva das imagens visuais.

Em Moreira (2012), é citada Joly (1994), uma terceira opção a essa questão, que sugere uma relação de complementaridade entre imagem visual e texto verbal:

(...) se por um lado, imagens visuais geralmente são acompanhadas por um suporte verbal e adquirem significados que extrapolam suas propriedades intrínsecas devido à mediação verbal (p. ex., a imagem de uma pomba representando a paz), por outro lado, textos verbais geralmente são acompanhados por representações mentais ou visuais, ou possuem significados mais diretamente associados aos aspectos sensoriais do que abstratos de sua própria definição (p. ex., o significado das onomatopeias é mais visual do que verbal). (MOREIRA, 2012, p. 5 e 6)

Além dessa relação, a imagem ainda precisa de uma mediação contextual a fim de complementar o seu significado. Moreira (2012) explicita que, quando consideramos que certas interações visuais dependem de contextos específicos à época ou ao grupo social ou ainda de característica individuais, “a produção de sentido das imagens parece ser um fenômeno cultural, convencional e deliberadamente produzido”.

E, são a partir dos elementos definidos anteriormente que voltamos os nossos olhares para a definição de imagem da marca.

IMAGEM DA MARCA

A imagem da marca está diretamente ligada a como o consumidor percebe a marca frente aos concorrentes. Esta se diferencia de identidade da marca, já que identidade da marca é como a mesma se projeta e como deseja ser vista no mercado. Ou seja, a imagem da marca depende da percepção do consumidor para ser definida. “Assim, imagem é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo condicionada pela natureza do

objeto, bem como pela natureza do observador (Stern et al., 2001)” (apud TONI e SCHULER, 2007).

Atualmente, para o consumidor que ficou mais cético (CARVALHAL, 2014), a imagem da marca não basta estar ligada com as características funcionais e práticas do produto que oferta, essa deve estar ligada ao “estar viva”, envolvendo o público como se fosse “alguém”, despertando emoções e sentimentos similares ao que se tem por outro ser.

É a imagem da marca que determina o desejo por ela e é a base para decisões de relacionamento e compra. Imagem essa que pode seduzir, envolver e até repelir. Dependendo de quem a pessoa é, a marca pode não significar nada para ela. (CARVALHAL, 2014, p. 163)

Sendo assim, entende-se que a imagem da marca será projetada de acordo com o contexto em que a percepção do cliente está inserida. Dessa forma, deve-se considerar o impacto de toda e qualquer produção dentro de uma marca que possa afetar na forma como essa é vista pelo público. É preciso que todos os seus “movimentos” sejam coerentes a fim de formar uma imagem sólida e semelhante com a sua identidade. E, é a partir dessa afirmação que introduzimos a necessidade do Marketing gerenciando a imagem da marca de forma a direcionar o consumidor ao sentido desejado.

A ATUAÇÃO DO MARKETING NA DEFINIÇÃO OU REDEFINIÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

Dentro das instituições, quem gerencia a imagem e identidade da marca é o setor de marketing. Dentro das marcas de moda, segundo Carvalhal (2014), “gerenciar a imagem de uma marca é importante e deve considerar desde o impacto de uma coleção, de uma ação, uma associação ou até mesmo um depoimento”. Essas associações acontecem após algum contato que é estabelecido entre o consumidor e a marca.

Dessa forma, o marketing, que é um processo de dois sentidos que visa estabelecer um relacionamento positivo entre empresa, mercado e cliente,

é responsável por desenvolver pesquisas e análises de mercado e público-alvo. Não se limitando apenas ao âmbito estatístico, mas ao comportamental.

Com a concepção de marca como organismo vivo, se faz necessário conhecer como se comporta o consumidor alvo, o que o emociona, como se relaciona e demais atributos relacionados à sua personalidade e o contexto no qual está inserido. De tal forma, a posicionar ou reposicionar a imagem da empresa com o objetivo de criar ou alterar, visando resultados eficazes, acerca da percepção das pessoas sobre ela. Pesquisas que fornecerão uma base para produção e disseminação de ações e materiais ligados à marca.

A PRODUÇÃO DE IMAGENS E SUA DISSEMINAÇÃO NO ÂMBITO DIGITAL

Segundo Moura (2014), “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”. Sendo assim, as marcas que antes dependiam apenas do marketing físico para estabelecer relações e diálogos com seus consumidores, se direcionou para o âmbito digital/virtual, dando início à prática do marketing digital.

Com um alcance maior e com respostas mais rápidas, o ambiente digital, juntamente do uso das redes sociais, veio favorecer a humanização da imagem da marca. Nessas a interação de marca e consumidor acontece quase instantaneamente, seja em respostas positivas ou negativas.

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. (MOURA in Anais da III SAM - 2014, v.1, n.1., p. 64)

A comunicação imediata e com custos mais baixos de propagação vem com um caráter positivo para as empresas. Porém, é preciso que se

redobre o cuidado com a propagação da imagem da marca, visto que, um descuido terá um *feedback* negativo de alcance igualmente amplo e rápido que teria uma campanha de sucesso.

Na época da Internet, o consumidor está mais ciente e difícil de agradar. Conhecê-lo se tornou cada vez mais complexo e um trabalho que deve ser manejado com cautela e dedicação. Além disso, é necessário surpreendê-lo. E, em tempos líquidos, onde as coisas se tornam obsoletas na mesma velocidade com que se propagam, esse fator tem se tornado cada vez mais difícil de ser atendido. Sendo assim, a necessidade por análises e ferramentas mais específicas que ajudem a manejar a imagem da marca e suas produções nessas mídias se faz presente atualmente e é o fator impulsionador para a presente pesquisa.

Tendo em mente que “ao manipular formas visuais em um estilo apropriado, o designer pode dirigir certa mensagem para um público específico” (RAIMES e BHASKARAN, 2007, p. 6), pretende-se estabelecer um padrão estético para a criação de imagens de marcas de moda que veicularão em mídias digitais. Tal padrão será traçado a partir dos resultados do Teste de Imagens FollowUp que incluirá perguntas com opções imagéticas relacionados ao comportamento do público-alvo e à elementos estéticos presentes nas produções gráficas, como cor, tipos e layout. Tais imagens serão selecionadas previamente levando em consideração informações e resultados de pesquisas e briefings lançados na empresa.

METODOLOGIA

Apesar de lidar com a transcrição dos resultados com o auxílio de números e porcentagens, a pesquisa tem abordagem qualitativa. Onde, segundo Prodanov e Freitas (2013), “as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador”. Essa se difere da abordagem quantitativa por não usar dados

estatísticos como fontes principais para sua abordagem e sim dados comportamentais e de pesquisas previamente descritivas.

Tem objetivo descritivo, visando descrever as características e variáveis percebidas nos resultados da aplicação do Teste de Imagens FollowUp. Os dados serão observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem interferência do aplicador, gerando um resultado imparcial e efetivo de forma a cumprir o intuito principal do teste.

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, questionário, o teste e a observação. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 52)

A pesquisa contará com três fases, sendo a primeira um levantamento bibliográfico acerca do assunto com o objetivo de reunir o máximo de informação que possa fundamentar o teste; a segunda fase contará com a aplicação de fichas de briefings e pesquisas de mercado referente às empresas, e seu público-alvo, que se sujeitarão à aplicação do teste; e a terceira fase será a aplicação do Teste de Imagens em si.

Sendo o teste a proposta de uma nova metodologia. Irá conter quatro perguntas principais, cada uma referindo-se a um tema que guiará esteticamente o seu resultado. Cada pergunta contará com três, quatro ou seis opções imagéticas para a escolha do participante. As perguntas são referentes aos seguintes elementos norteadores: comportamento, cores, tipos e layout.

O teste deverá ser aplicado com dois grupos controlados. O primeiro representando a empresa – visando enxergar como essa projeta a sua imagem – será aplicado aos gestores da mesma. O segundo grupo será composto por cinco indivíduos clientes que formam o público-alvo ideal da marca – tendo esse grupo a importância para vislumbrarmos como a imagem da empresa está realmente sendo percebida por eles.



A nova metodologia proposta – o Teste de Imagens FollowUp – se enquadra como qualitativa, descritiva e experimental. Experimental por contar com um ambiente onde os dados serão expostos de forma controlada para que o participante faça sua escolha; descritiva por gerar dados que mesmo contando com porcentagens descreverá após analisar os dados coletados comparando as respostas da empresa com as respostas dos clientes consultados, fazendo assim uma análise que também permitirá contrapor identidade e imagem da marca, verificando se essas se encontram coerentes; e, qualitativa por ser o comportamento e imaginário do consumidor e empresa um dos principais objetos de estudo que essa pretende abranger.

Por conseguinte, em suas opções imagéticas, serão colocados itens escolhidos com base em três principais opções: comportamento descrito como sendo o do público-alvo, comportamento semelhante ao do público-alvo e comportamento antagônico ao do público-alvo. Quanto às cores, tipos e layout, essas irão ser opções derivadas de uma análise da personalidade dessas três principais opções, de forma, que, o resultado ideal de cada teste deverá ser a escolha em cada questão das opções de mesmo tipo.

A análise das respostas deverá ser feita após o teste ter sido respondido por todos os pesquisados. Caso aponte para uma estética referente ao comportamento antagônico ao do público-alvo da marca, mostrará a necessidade de desenvolver mais pesquisa a fim de confirmar que a imagem da marca não está sendo percebida como coerente à identidade proposta. Porém, se o resultado apontar para o comportamento semelhante do público-alvo, pequenos ajustes podem ser feitos apenas com uma reformulação no texto verbal e visual da marca, além da escolha dos conteúdos que serão propagados por ela. Por fim, caso o resultado aponte para o comportamento descrito como público-alvo ideal, esse será transformado em apostas estéticas para toda produção de imagens que será veiculada em âmbito digital pela marca.

RESULTADOS ESPERADOS

O teste de imagens visa gerar resultados que nortearão um padrão estético para a produção de imagens que serão disseminadas em âmbito digital pela marca. Ou seja, definir quais elementos e em que forma esses elementos aparecerão nas produções de ordem gráfica da marca de moda em análise – sejam anúncios, banners, convites ou postagens em redes sociais.

Sendo assim, esses resultados visam diminuir a margem de erros e, conseqüentemente, a veiculação de produções que podem deturpar a percepção acerca da imagem da empresa. Ou seja, visa reduzir os riscos de que se veicule uma imagem negativa⁴⁶ da identidade em um meio onde a disseminação ocorre de forma bem mais rápida, podendo ser amplamente prejudicial para a reputação da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa é derivada do Trabalho de Conclusão de Curso da autora e ambos estão em andamento, em processo de coleta de dados. Esta pretende alcançar em seus resultados o desenvolvimento de uma nova metodologia que visará compreender o imaginário do público quando questionados sobre a imagem de marcas de moda.

REFERÊNCIAS

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

⁴⁶ Abordamos aqui imagem negativa como sendo toda aquela que não tenha coerência com a identidade real da marca de moda ou com a imagem que os gestores pretendem verem como sendo a percebida pelos clientes.



DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 11, n. 4, p. 131-151, Dez. 2007 .

MORAIS, R. S. **A leitura da imagem e o ensino da arte no ensino superior.** Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2012.

MOREIRA, Sylvio A. R. **Uma interpretação intencionalista da imagem: percepção e comunicação visuais humanas.** Belém: Universidade Federal do Pará, 2012.

MOURA, Milena. As redes sociais e sua influência no marketing digital para as marcas de moda de Fortaleza. In: **Anais da III SAM.** Fortaleza, v.1, n.1, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAIMES, J.; Bhaskaran, L. **Design Retrô: 100 anos de design gráfico.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem – A dimensão simbólica das actividades econômicas.** Caleidoscópio, Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 191, 2003.



BIOCERAMICA COMO TRATAMENTO ESTÉTICO NO DESIGN DO VESTUÁRIO

METHOD OF DRESSES: AESTHETICS OF CONCERN TO THE DEVELOPMENT OF CLOTHING WITH BIOCERAMIC'S TECHNOLOGY

Maria do Socorro de Araújo
msdesign@gmail.com

Araguacy Paixão Almeida Figueiras
aradesign@uol.com.br

RESUMO

Uma das maiores influências para a criação do vestuário foi a necessidade de proteção. O vestuário é um identificador dos elementos da comunicação, arte e cultura dos povos, e dele nasce a moda que é parte do contexto social. Todos os aspectos e acontecimentos sociais e históricos têm influências nas alterações feitas no vestuário, inclusive nos aspectos estéticos, desenvolvidos de acordo com a evolução social e tecnológica. O objetivo deste trabalho resultado de pesquisa bibliográfica é verificar se os fatores estéticos associados aos tecnológicos propiciam um vestuário que atenda às expectativas sociais e fisiológicas de seus usuários, e além disso, demonstrar que os tipos de tecidos e suas funcionalidades foram evoluindo conforme as mudanças ocorridas no mundo.

Palavras Chave: Corpo. Fatores estéticos. Biocerâmicos.

Abstract

One of the biggest influences for the creation of clothing was the need for protection. The clothing is an identifier of the elements of communication, art and culture of peoples, and it comes to fashion that is part of the social context. Social and historical events have influenced the changes in clothing, including the aesthetics aspects, developed in accordance with the social and technological developments. This study result of bibliographic research, was to determine whether the aesthetic factors associated with technological provide a garment that meets social and physiological expectations of its users, and also establish the types of tissues and their functionality have evolved as changes occurred in the world.

Keywords: Body. Aesthetics factors. Bioceramics.

1 INTRODUÇÃO

Desde a época da sociedade primitiva, o vestuário é usado com finalidade diversa, podendo-se destacar: proteção, pudor e adorno. Embora se saiba que o homem e a mulher se vestem em consequência de uma necessidade primária de se

protegerem das condições físicas relativas ao clima, por medida de segurança e higiene, pudor e necessidade de se tornar belo, acredita-se também, que, desde os tempos mais remotos o vestuário tem sido usado como elemento de distinção social, através de elementos estéticos tais como a forma, a cor e os diferentes tipos de tecidos.

O vestuário é um identificador dos elementos da comunicação, arte e cultura dos povos, e dele nasce a moda que é parte do contexto social. Todos os aspectos e acontecimentos sociais e históricos têm influencia nas alterações feitas no vestuário, inclusive nos aspectos estéticos, desenvolvidos de acordo com a evolução social e tecnológica. É a primeira barreira entre o corpo humano e o meio ambiente. A indústria têxtil tem buscado desenvolver tecnologias para criar fibras e tecidos que se adequem às necessidades dos consumidores, e assim potencializar a performance humana (conforto, saúde, segurança, bem-estar).

Cada empresa, dada a exigência da qualidade, competitividade e diversidade no mercado, define seu produto segundo o desejo do cliente e a qualidade e a funcionalidade do produto que espera oferecer.

Na atualidade umas maiores linhas de pesquisas no mundo tem sido na área da nanotecnologia, campo do conhecimento que altera o desenho atômico dos elementos químicos com objetivo de desenvolver novos materiais em inúmeras áreas de aplicação. Destas áreas podemos destacar: a indústria, a instrumentação eletrônica e optoeletrônica, tecnologias da informação, medicina, segurança, setor espacial, as indústrias de alimentos, conservação do ambiente, e também, a indústria têxtil. Quanto à tecnologia e à nanotecnologia é certo que estão cada vez mais ligadas ao vestuário, no que se refere aos materiais utilizados para a confecção. Além dos já utilizados atualmente como poliéster, *nylon* e *lycra*[®], pesquisas demonstram que o desenvolvimento de matérias têxteis integradas com nanotecnologia para a criação de “roupas inteligentes”, atenderá cada vez mais às necessidades reais dos consumidores que anseiam por novidades sobretudo, aquelas que objetivam promover a alta performance, o bem estar, a saúde e a melhoria estética do corpo.



O objetivo deste trabalho resultado de pesquisa bibliográfica é verificar se os fatores estéticos associados aos tecnológicos propiciam um vestuário que atenda às expectativas sociais e fisiológicas de seus usuários e, além disso, demonstrar que os tipos de tecido e suas funcionalidades foram evoluindo conforme as mudanças ocorridas no mundo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Vestuário e estética

O vestuário feminino é o campo em que o desenvolvimento e as variações estéticas são mais observados. Diante de um novo panorama a mulher contemporânea tem buscado equilíbrio em tudo o que faz, em função das múltiplas atividades que desenvolve no seu dia a dia. No entanto, as suas escolhas relativas à aquisição de produtos, serviços e, sobretudo, vestuário, é muito influenciada pela questão estética. De maneira geral, o aspecto estético do vestuário é uma das características que mais prende a atenção dos consumidores e, conseqüentemente, é uma área de grande investimento por parte dos designers/produtores.

De acordo com Lipovetski (1989), além da lógica do efêmero compreendido como a transitoriedade e o caráter passageiro da moda, existe ainda, a lógica da fantasia estética, que nos leva a duas questões essenciais paradoxais, que se relacionam ao individualismo/diferenciação e autonomia. Ao mesmo que tempo ele serve à padronização, no que diz respeito às regras coletivas, tendências etc., serve também como um diferenciador nos exercícios estéticos individuais. Conforme Mesquita (2004) essas duas lógicas devem ser claras, porque definem e asseguram a lucratividade do sistema de moda. De acordo com as exigências do mundo globalizado, o design e a qualidade dos produtos estão intrinsecamente ligados como ferramentas que criam adequações e melhoria para o produto tanto em termos estéticos quanto funcionais.

Löbach (2000, p.55) considera três as funções para os objetos, a função estética, que são as relações entre produtos e seus usuário que se situam no nível sensorial, a função prática que caracteriza a relação entre usuário e objeto a nível orgânico-comportamental e a função simbólica que trata desta mesma relação em nível psíquico social.



Para Ribeiro (2007, p.2) “a apreciação de um objeto de moda pelo usuário pode ser definido pela sensação e percepção no nível estético, pois características que tomam como base a forma, a cor e a textura, entre outros, são causadores dos primeiros estímulos”.

Ao desenvolver um produto os designers devem considerar os sentidos do usuário, visto que o objetivo é a satisfação e, mesmo que no primeiro momento este possa agradar aos olhos, mas não agrada também aos demais sentidos será desprezado. Em se tratando de agradar os sentidos do consumidor, é preciso conceber um produto que apresente um excelente aspecto visual, e agradáveis toques ao tato.

2.2 Valorização estética dos corpos

Os corpos e suas relações têm historicidade, pois foi no decorrer da história com o avanço e o progresso das novas descobertas científicas e tecnológicas, é que os indivíduos tornam-se sujeitos de si mesmos, percebem-se, começam a valorizar o corpo e a dar mais atenção a tudo o que acontece e pode ser manipulado, transformado e construído esteticamente no corpo de ambos os sujeitos.

De acordo com Vargas (2007), o corpo é o suporte das criações e transformações de significados que constroem a identidade individual e social. Através da moda, o indivíduo se constrói ao passo que se apropria de elementos constituintes da sua identidade expressa para a sociedade e para si mesmo.

As primeiras manifestações estéticas datam do Século VIII, manifestam-se na rua e no convívio em espaços públicos. A aparência estética é um elemento que agrupa, segundo Maffesoli (1987, 108), "a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se (...)". Esse aspecto pode ser confirmado de forma mais veemente nos mais diferentes "movimentos de estilo". Estes estilos surgem no percurso da história e, dentre estes, podemos destacar os dândis surgidos na Inglaterra, no século XIX, como exemplos de apologia à estética. O comportamento deles demonstra que celebram a estética, o belo como modo de vida, de ética, de ideologia e de moral.

De acordo com Lauro *et al* (1998) o vestuário é considerado um elemento econômico e social que encerra um conjunto de peças complementares dos trajes.

Tramer (1987:44) considera o modo como os indivíduos cobrem o corpo: “revela os novos hábitos de ser, sentir e pensar. Desta forma, as roupas funcionam como um dos aspectos exteriores mais imediatos para classificar a evolução histórico-pessoal e, por tabela, as transformações históricos-gerais de uma sociedade”.

No estudo da evolução do vestuário, no período Paleolítico ignora-se exatamente como o homem se vestia. À semelhança dos atuais se imagina que os povos primitivos se cobriam com peles para se proteger do frio e também se cobriam em ocasiões especiais.

A roupa não tinha a função nesse período, de apenas de esquentar o corpo para enfrentar o frio. Os desenhos nas cavernas demonstram que, mesmo nas regiões mais quentes do planeta, onde as pessoas andavam nuas, vestiam-se roupas em ocasiões muito especiais. Da mesma forma que o homem atual se veste de modo diferente para ir ao trabalho e fechar um negócio comercial, ir à igreja, para seduzir, o homem pré-histórico, também, utilizava um modo de vestir com muitos significados. Poderia usar para atrair a caça, para vencer uma guerra ou para cultuar os mortos, ou ainda no caso de um caçador, poderia usar a pele de um urso para mantê-lo quente e/ou como um sinal de força, bravura e habilidade como caçador.

Diferentemente de outrora, na atualidade os consumidores estão muito mais exigentes, buscando mais conforto e mais qualidade e funcionalidade para o vestuário e os artigos têxteis. Nestes primeiros anos do século XXI, mudanças necessárias ocorrem na base do sistema criador das indústrias têxtil e de confecção do vestuário, no sentido de desenvolver novas tecnologias para melhorar o processo de produção têxtil e de confecção, sempre com novos diferenciais para competirem no mercado.

2.3 Novas tecnologias a serviço da moda

A moda impõe aos fabricantes permanentes inovações em seus tecidos para que a aceitação pelos consumidores seja mais rápida. De modo tradicional os artigos têxteis foram desenvolvidos com objetivo de proporcionar propriedades de proteção perante as condições climáticas adversas e a conferir algum conforto fisiológico.



Porém, com a evolução da história e dos processos industriais um pouco mais tarde, a promoção de propriedades estéticas, decorativas e funcionais foi de fundamental importância.

A evolução na indústria química permitiu a obtenção de novas fibras com elevado conteúdo tecnológico, assim, como de novos produtos de acabamentos. Do mesmo modo a micro e nanotecnologias promoveram uma evolução radical na indústria têxtil, na medida em que poderão ser desenvolvidos tratamentos suficientemente pequenos para se ligarem às fibras individuais e conferir novas funcionalidades sem comprometer o aspecto, o toque e o conforto dos artigos têxteis.

A nanotecnologia é uma tecnologia baseada no uso de átomos como blocos de construção. Estes átomos utilizados como unidade básica permite o desenvolvimento de novos materiais em muitas áreas do conhecimento humano, dentre estes se destaca o vestuário. Por meio da nano tecnologia é possível reduzir qualquer material a escalas até mil vezes menores das usadas na micro tecnologia.

Entre as novidades que utiliza a tecnologia nano, estão em roupas e acessórios feitos com “tecidos inteligentes” de fibras óptica. Estas peças brilham no escuro devido às fibras ópticas misturadas ao tecido. Também são desenvolvidos vestuários com tecidos 100% poliéster e que o “tratamento nano” aplicado nas suas fibras é capaz de absorver líquidos, o que não seria possível sem o uso da tecnologia nano, o tecido plástico não absorveria o suor do corpo, e o desconforto seria uma consequência natural para o usuário do vestuário.

Os “tecidos inteligentes” apresentam na sua estrutura funcionalidades como o sistema antibacteriano no qual os fios bactericidas permanecem no tecido, independente do tempo de uso; a “termocromia” em que a cor se modifica consoante a temperatura; desodorizante; de proteção aos raios ultravioleta, e além disso, a novidade atual que já aparecem no mercado é o “vestuário cosmético” com objetivo terapêuticos, que têm como principal elemento a nanotecnologia. Um dos seguimentos que vem sendo muito explorado para o uso desse tipo de vestuário é o do emagrecimento e da estética.



2.4 A cultura da beleza “magra” e as tecnologias usadas no vestuário para diminuir as formas físicas

Foi a partir da década de 1980 que teve início a busca incessante pela beleza corporal, “esculpir o corpo” até atingir o corpo ideal, à custa de muita atividade aeróbica, musculação e dieta.

Para David Le Breton (2003) *apud* Vargas (2007, p. 2), “ao indivíduo mudar o seu corpo, ele pretende mudar sua vida, modificar seu sentimento de identidade. O corpo é assim apresentado como um objeto a ser construído segundo a moda, como o revelador da nossa personalidade e como imagem que os outros reconhecem e escolhem”.

Hoje se vive um sistema de globalização da beleza, de padronização das formas, na qual o “ideal de beleza magra” apresenta significados simbólicos, tais como “sucesso”, “felicidade” e “poder”. Algumas mulheres e homens fazem atividade física, vestem-se de modo a não aparentar ser gordo, fazem dietas, procuram meios de queimarem a gordura e a celulite.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera que um bilhão em todo o mundo tenha excesso de peso e que destes 300 milhões sejam obesos⁴⁷. Considerada uma doença crônica pela OMS, a obesidade é o resultado do armazenamento excessivo de gordura, e também da interação entre fatores genéticos, bioquímicos, hormonais, culturais e comportamentais. Doença complexa, a obesidade é uma condição com várias dimensões, sociais e psicológicas, afetando em potência pessoas de todas as idades e grupos socioeconômicos.

Dados do IBGE (2010)⁴⁸ indicam que, no Brasil, cerca de 609 mil pessoas com mais de 20 anos de idade eram obesos mórbidos em 2003. De acordo com os dados publicados, o peso dos brasileiros vem aumentando nos últimos anos. Verifica-se que, em 2013, o Brasil manteve o índice da população acima do peso em relação a 2012, segundo a pesquisa da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico - VIGITEL, do Ministério da Saúde. O estudo,

⁴⁷ <http://www.maeterra.com.br/site/biblioteca/Obesidade-OPAS.pdf>

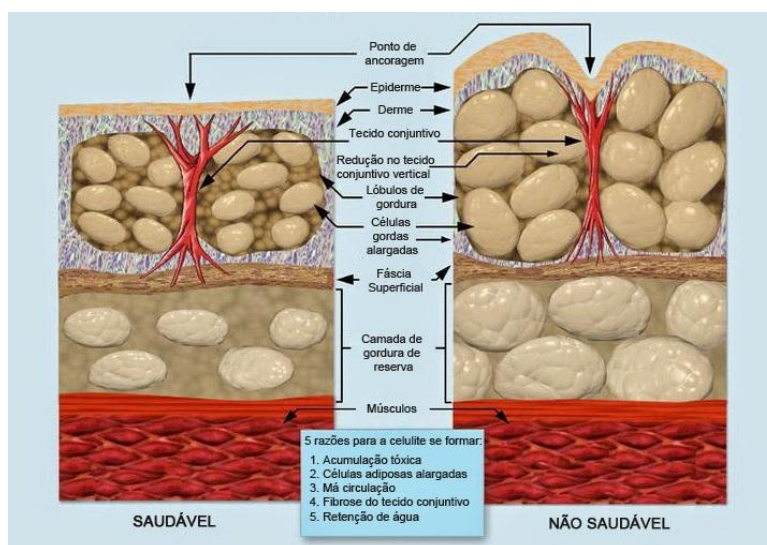
⁴⁸ www.ibge.gov.br



divulgado em abril de 2014⁴⁹, indica que 50,8% dos brasileiros estão acima do peso ideal, e destes, 17,5% são obesos.

De acordo Kosmoscience (2006, p.3), a palavra celulite é um termo incorreto, mas atualmente aceito para denominar uma afecção benigna conhecida por vários termos médicos, como hidrolipodistrofia, lipodistrofia ginoide, paniculopatia edematofibroesclerótica, dentre outras. O problema é de caráter estético, os homens raramente apresentam o problema, são as mulheres, cerca de 90%, as que mais apresentam o problema, que geralmente aparece após a puberdade, com maior incidência entre os 30 anos de idade, localiza-se mais na região dos glúteos, abdome e ancas. É enganoso se pensar que está relacionado à obesidade, visto que acomete pessoas normais, magras e gordas. Uma das características da celulite são as pequenas ondulações na pele, que a deixa com aspecto conhecido como casca de laranja. As ondulações na pele (Figura 1) são causadas pelo aumento de tecido gorduroso e pelas alterações na microcirculação que geram o crescimento do tecido fibroso.

Figura 1 – Formação da celulite



FONTE: <http://www.sketchbooksix.com/2015/03/vamos-falar-de-celulite.html>)

⁴⁹ <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/04/brasil-mantem-indice-de-populacao-com-excesso-de-peso-diz-pesquisa.html>

Diariamente aparecem processos de tratamento que cuidam da obesidade e da celulite, porém, tratam de modo aparente, através de processos invasivos, atividade física, regime ou comportamental do indivíduo. Em geral, é difícil que os tratamentos tenham total eficácia porque exigem mudanças radicais. O sucesso não é impossível, porém, de acordo com Bezerra (2004, p.1), é necessário um procedimento que bioestimele o organismo para assegurar a perda de peso.

Um dos processos que promete provocar a redução da obesidade, de acordo com Bezerra (2004), é o que utiliza o calor. O calor proveniente dos equipamentos que emitem radiação infravermelha pode ser utilizado na interação da radiação com a matéria, visando à ativação do sistema circulatório, à ativação das funções básicas da pele, à redução dos aglomerados de molécula de água e de outros elementos químicos mediante a sudorese, o que expulsa as toxinas, as impurezas e os radicais livres pelo tecido cutâneo.

De acordo com Briochi (2007, p.65), “o infravermelho é uma radiação de espectro eletromagnético com comprimentos de ondas entre 0,75 a 100µm em meio ao limite da percepção visual do vermelho e as microondas”.

A tecnologia de roupas cosméticas para o tratamento de celulite, desenvolvida pela empresa Invel[®], foi aplicada em uma bermuda anticelulite feita de poliamida e elastano, sendo que no tecido é incorporada a "biocerâmica", que consiste em um mineral sintético de tecnologia japonesa composto de Sílicato de Alumina e Magnésio. De acordo com o fabricante no Brasil, a bermuda anticelulite da Invel[®] (Figura 2) é o único produto têxtil com finalidade relacionada à saúde e estética aprovado pela Anvisa. Atualmente o mesmo material já é usado em calças, camisetas, camisas masculinas, shorts, luvas, colchonetes entre outros itens.

Segundo o fabricante Invel[®] a biocerâmica quanto potencializada absorve todo o calor produzido pelo corpo e emite uma pequena faixa de raio infra vermelho longo, o qual tem propriedades bioestimulantes e terapêuticas que estimulam o metabolismo celular e a micro circulação periférica, e as enzimas que controlam as inflamações que tratam a celulite porque dissolvem o excesso de gordura.

Figura 2 – Ação da Biocerâmica Invel®

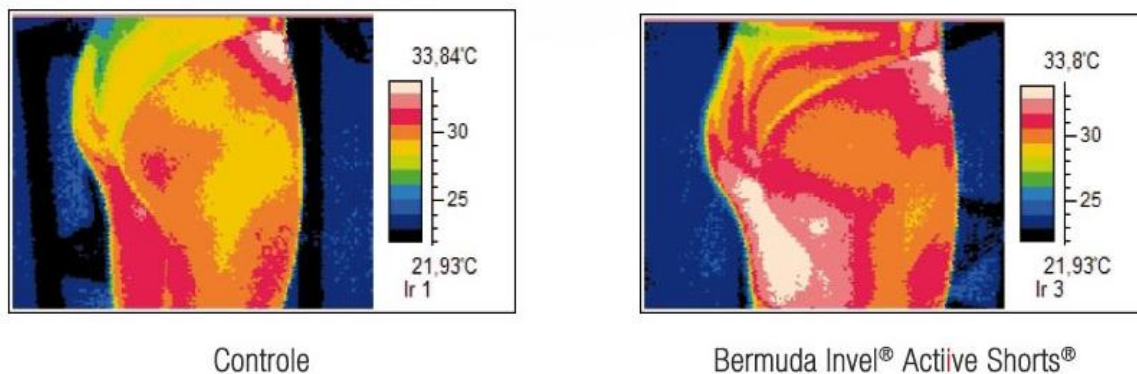
FONTE: <http://invel.com.br>

De acordo com Conrado (2007), a biocerâmica age como um raio laser de baixa potência não invasivo e, sendo mil vezes mais fraco que o laser de baixa potência pode ser usado em contacto com a pele durante um longo período.

Ainda conforme o autor, as pesquisas possibilitaram a incorporação da biocerâmica com propriedades foto térmica em polímeros e tecidos de modo que seja possível desenvolver acessórios terapêuticos, ataduras, faixas abdominais, e peças do vestuário tais como bermudas, camisetas, dentre outras. O uso dessas peças e ou acessórios, manifestam uma ação mecânica de compressão da pele, que impede a sua distensão. O calor do corpo que em contato com os produtos estimula a biocerâmica, “refratando o infravermelho para o corpo o que resulta na bioestimulação dos tecidos afetados”.

A Figura 3 apresenta um comparativo entre o controle (pessoa sem a bermuda Invel®) e a mesma pessoa após o uso da bermuda Invel®, que, segundo o teste, demonstrou características como: maior irrigação tecidual, diminuição da área de menor irrigação e aumento da área de perfusão homogênea. Tais respostas trazem benefícios como melhora na circulação sanguínea, no aspecto da pele e combate da celulite grau I e III.

Figura 3 – Ação da biocerâmica Invel®

FONTE: <http://invel.com.br>

De acordo com depoimentos de médicos, e da dermatologista Denise Steiner, da sociedade de Cosmiatria e Sociedade Brasileira de Dermatologia, em depoimento ao Jornal Folha de São Paulo, “ainda não há pesquisas de credibilidade que comprovem que isso tenha alguma eficácia”. A dermatologista considera que o tecido apresenta uma lógica igual à da drenagem linfática, que consiste em retirar o excesso de líquido. “Poderia ajudar um pouco nesse aspecto”, mas os fabricantes ainda não conseguiram convencer cientificamente quanto à validade do produto, afirma a médica (PINHO, s.d.).

Apesar de não haver grande número de pesquisas que possam dar credibilidade e que comprovem a eficácia dos produtos da linha Invel® para redução de medidas e de celulite, a empresa declara que estudos demonstram que o uso da bermuda durante 30 dias, por pelo menos 6 horas, equivale a 8 sessões de drenagem linfática manual. Além disso, a biocerâmica também é utilizada para outros tratamentos, entre eles, lesão por esforços repetitivos, eliminação de dores lombares e musculares, eliminação de edemas e redução de gorduras, além de melhorar a aparência da pele.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado de moda exigente e complexo, uma boa estratégia de diferenciação implica constante procura de melhoria de produtos, através do design, das técnicas mais adequadas à realidade da empresa e, sobretudo da escolha das tecnologias. O designer deve saber, acima de tudo, relacionar o modelo a ser desenvolvido com a segmentação de mercado consumidor e/ou cliente específico e a tecnologia para obter um design pautado no conforto, na praticidade e funcionalidade, além do aspecto visual de acordo com as reais necessidades do consumidor no tempo presente.

Com a evolução dos estudos científicos e tecnológicos no final do século XX uma infinidade de materiais foi criada sendo possível a criação, modificação e prospecção de tecidos inteligentes. Fatores estéticos e tecnológicos aliados à nanotecnologia atendem às necessidades de inovações dos substratos têxteis funcionais promovendo melhorias no aspecto, no toque, conforto, proteção e facilidade para cuidar, satisfazendo, sobretudo, aos anseios reais do consumidor. Uma das necessidades no campo da moda e da beleza são peças do vestuário que promovam tratamentos estéticos.

No mercado brasileiro a empresa Invel® tem investido no desenvolvimento de vestuário com o suporte da tecnologia dos tecidos inteligentes no mercado da beleza, a sua finalidade é promover tratamentos estéticos corporais, com foco principal na redução da celulite. Embora, não exista consenso por parte de médicos e dermatologistas de que vestuário confeccionado com fios especiais contendo biocerâmicos capazes de refletir o próprio calor, a empresa Invel®, tem em seu favor o resultado de vários estudos feitos pela empresa demonstrando a eficácia dos testes feitos com peças com biocerâmica e o fato de ser o único produto têxtil com finalidade relacionada à saúde e estética aprovado pela Anvisa.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, A. F. **Efeitos biológicos da radiação infravermelho na obesidade** / São José dos Campos: UniVap, 2004. Disponível em: http://www.mlassessoria.com/estudos/dissertacao_anafllavia_univap.pdf. Acesso em: 06 de agosto de 2008.

BRIOSCHI, M. L. **Imaginologia infravermelha na medicina estética**. Disponível em: <http://www.invel.com.br/principal.htm>. Acesso em 12 de agosto de 2008.

CONRADO, L. A. **Tecidos com bioceramicos emissor e infravermelho na bioestimulação celular**. Disponível em: <http://www.invel.com.br/principal.htm>. Acesso em 12 de agosto de 2008.

KOSMOCIÊNCIA TECNOLOGIA COSMÉTICA LTDA. **Avaliação da redução dos sinais da lipodistrofia ginoíde**. Disponível em: http://www.mlassessoria.com.br/estudos/kosmoscience_REF-IV001-R1_COMPLETO.pdf. Acesso em: 26 de Setembro de 2008.

LAURO, N.S. MAGALHÃES, A. M. F., SANTOS, M. A. P. **Hábitos de Consumo em vestuário na cidade de Viçosa** .In: OIKOS: Revista Brasileira de Economia Doméstica/ Associação Brasileira de Economia Domésticos v.11- n.1 (1998)- Viçosa: ABED, 1998.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas Sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009

LÖBACH, B. **Design Industrial**, São Paulo: Blücher, 2000.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987, p.108;

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

28 de setembro de 2008.

PINHO, Márcio. **Médicos minimizam efeito das roupas cosméticas**. Disponível em: <http://www.jornalpequeno.com.br/2008/9/22/Pagina87747.htm>. Acesso em: 28 de setembro de 2010

RIBEIRO, R. **As funções estética e simbólica, como primeiro contato entre o emocional design e a moda**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/8_18.pdf Acesso em: 29 de Setembro de 2015.

TRAMER, D.S. **A moda dos anos 80** (s.i.) DCI, 1987.



IV SEMANA ACADÊMICA DE MODA

ANAIS 2015, v2, n.2.
ISSN: 2358-9493



VARGAS, C. **Corpo e imagem:** um estudo sobre a construção da identidade feminina através da fotografia de moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30. Disponível em:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/1_09.pdf

Acesso em: 05 de novembro de 2015.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



ESPEDITO SELEIRO: ARTESANATO AUTORAL COMO ESTILO DE VIDA

Zuim, valeska⁵⁰
valeskazuim@usp.br
Held, maria sylvia⁵¹
silviaheld@usp.br

Resumo:

Este breve artigo tem por objetivo falar um pouco da importância do couro para a colonização do nordeste, resgatando a contribuição da figura tradicional do vaqueiro por meio dos Seleiros e contar um pouco da experiência do mestre artesão Espedito Seleiro, que vem renovando a cada dia o trato com o couro, utilizando desse mesmo vaqueiro como inspiração para seu trabalho.

Palavras chave: Artesanato, Couro, Espedito Seleiro.

Abstract:

This short article aims to tell you a little of the importance of leather for colonization northeast, rescuing the contribution of traditional cowboy figure through the Seleiros and tell a little of the experience of master craftsman

⁵⁰ ZUIM, Valeska. Mestranda do programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo – EACH -USP. Especialização em Arte e Educação pelo CEFET. Bacharel em Estilismo e Moda pela UFC. Atualmente professora da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Tem experiência nas áreas de Moda e Design. Atua principalmente nos seguintes temas: Desenhos de Moda, Desenho Técnico Do Vestuário, Desenho Informatizado, Desenvolvimento de Produto, Design Têxtil e Introdução ao Design. Valeskazuim@usp.br

⁵¹ HELD, Maria Sylvia Barros de. Professora Doutora da Universidade de São Paulo – EACH - USP no curso de Têxtil e Moda. Mestrado em Artes pela ECA – USP. Bacharel em Artes e Publicidade / Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Foi Co-fundadora e Coordenadora do Lato-Sensu "Arte: Ensino e Produção" Membro do ICOM - International Council of Museums / UNESCO, desde 2000. Tem experiência na área de Artes, Design e Publicidade, e atua principalmente nos seguintes temas: arte, design, comunidade, sociologia da arte, moda, arte-educação, interdisciplinaridade e produção. silvaheld.usp@gmail.com

Espedito Seleiro, who has been renewing every day dealing with the leather, using that same cowboy as inspiration for their work.

Keywords: Handicrafts, leather, Espedito Seleiro.

1. INTRODUÇÃO

Conforme o IBGE⁵² em parceria com o Ministério da Cultura no ano de 2012, divulgaram pesquisa em que 64,3% dos municípios brasileiros possui algum tipo de produção artesanal. O artesanato é um ramo que dispensa maquinários complexos e concentra-se na manufatura de objetos diversos com os mais variados fins. Esse tipo de produção tem grande importância na geração de ocupação e renda no Brasil, em que milhões de artesãos são responsáveis por um movimento financeiro que comprova a capacidade econômica desse setor.

O artesanato por sua característica manual está sempre em constante processo de mudança. Nunca é imutável. Trás em sua concepção conceitos e valores embutidos de culturas, crenças e autorias. Segundo conselho mundial de artesanato (WCC⁵³), a definição de artesanato dada por Eduardo Barroso Neto, durante um seminário internacional realizado na cidade de Bogotá / Colômbia em 1996, diz que: “É toda a atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”.

⁵² IBGE – Instituto Brasileiro

⁵³ WCC – Conselho Mundial de Artesanato - Foi fundado em 1964, sendo uma organização não governamental sem fins lucrativos e sua finalidade é reforçar o estatuto do artesanato como uma parte vital da vida cultural e econômica, promover a comunhão entre os artesãos do mundo, oferecer-lhes encorajamento, ajuda, conselhos e promover o desenvolvimento econômico por meio de atividades geradoras de renda. Em suma, a missão do WCC procura valorizar artesanato e artesãos, conectando o presente com o passado através da preservação das tradições herdadas, ao mesmo tempo olhando para o futuro através do uso de tecnologia moderna para experimentar, inovar e alcançar novos mercados.

Canclini (1983, p. 51) defende que todos os processos de transformação em escalas sociais, culturais e econômicas refletiram-se nos produtos artesanais, acarretando uma nova reestruturação e transformação de significados para culturas populares nos dias de hoje.

O objeto feito pelo artesão, muitas vezes traduz sua identidade cultural e expressa sua origem. O mestre Espedito Seleiro, alvo de pesquisa desse breve artigo, é um exemplo disso. Com 76 anos, o que produz no couro colorido, traduz sua singularidade e cultura. Herdeiro de uma longa linhagem de costureiros de selas de montar aprendeu com o pai a profissão de *seleiro*. Seu nome de batismo é Espedito Velozo de Carvalho, porém, ficaram conhecidos como Seleiro por fazer selas para os vaqueiros, como seu pai, Raimundo Seleiro, seu avô Gonçalo Seleiro e seu bisavô Antônio Seleiro. Cearense, seu Espedito mora em Nova Olinda, região sul do Ceará, sertão do Cariri. Depois de anos de prática, hoje tem seu talento reconhecido no trato com o couro. É o mais renomado mestre artesão coureiro do país, com obra reconhecida pelo Ministério da Cultura em 2011 com a medalha de Ordem do Mérito Cultural. Sempre simples de sorriso aberto, solícito a receber todos, adora contar seus causos, com as histórias que viveu e escutou do pai quando era jovem sobre os vaqueiros, sua principal inspiração. Chegou a Nova Olinda ainda muito jovem, casou com dona Francisca e teve seis filhos, todos trabalhando com ele na oficina. Espedito criou a Associação 'Espedito Seleiro' e procura repassar seu conhecimento aos novos aprendizes. Além de fundar em dezembro de 2014, o Museu do Couro em sua cidade Nova Olinda.

2. A TRADIÇÃO DO ARTESANATO COM O COURO NO NORDESTE

Os primeiros indícios do trabalho com o couro, datam da pré-história. Conta Couto Filho (2011, p. 07), que “ao alimentar-se de carnes e conhecer o emprego da pele como proteção do clima, velas de embarcações, armazenamento de água, feitiço de armas, etc., o homem extraiu do couro o



elemento para sua preservação”. Laver (2001) confirma Couto Filho, relatando que as peles de animais eram usadas para se protegerem das condições climáticas e como diferenciação social pelas primeiras civilizações, sendo curtidas por eles pela mastigação e salivação no intuito de deixarem maleáveis.

O couro teve influências na história de vários países. Para o Brasil não foi diferente, pois as criações do boi juntamente com a cultura da cana-de-açúcar auxiliaram na colonização do Brasil. A região do nordeste absorvia o gado que era destinado para as localidades, sendo criado longe dos locais de plantio da cana-de-açúcar. Segundo Couto Filho (2000), o Ceará situava-se como entreposto entre as capitânicas produtoras de açúcar e era caminho para a passagem do gado em direção às outras áreas do Nordeste que não tinham vocação para o plantio de cana-de-açúcar. Por esse motivo, o couro teve grande influência na economia cearense.

O couro faz parte da história cultural e do dia a dia de milhares de nordestinos, sendo matéria-prima para o desenvolvimento de diversos produtos artesanais, como a produção de calçados, chapéus, bolsas, móveis, dentre outros, e cujas técnicas são passadas de pai para filho. As principais cidades do Ceará no artesanato coureiro são Juazeiro do Norte, Morada Nova, Assaré, Jaguaribe e Crato.

Dentro desse cenário de desbravamento do Nordeste, surgiu o ‘vaqueiro’. Personagem que foi essencial para o desenvolvimento local. Era a pessoa que cuidava, tratava o boi e o levava em segurança, adaptando-o para as localidades. Sempre munido da ponta do ferrão, vestido dos pés a cabeça de roupa de couro, mugia a boiada, desbravando o Sertão. Figura que continua presente nos interiores e fazendas de gado do nordeste. Usando o couro na composição de sua roupa do dia a dia e acessórios de trabalho. O couro juntamente com o vaqueiro tornaram-se tradições nordestinas, ambos sempre juntos, unidos pela tradição familiar.



3. A RENOVAÇÃO DO COURO COM O ESTILO DE VIDA DO MESTRE ARTESÃO ESPEDITO SELEIRO

A tradição familiar define bem a história de vida do mestre artesão Espedito Seleiro. O que aprendeu com o pai, que aprendeu com o avô, vem aplicando no seu dia a dia, desde os oito anos de idade com o trabalho artesanal no couro. Entretanto, seu trabalho não estacionou no tempo, replicando apenas o que fazia antigamente com seu pai. Ele acompanhou a contemporaneidade, agilizando os processos, experimentando maneiras diferentes de fazer o produto, desenvolvendo seu próprio estilo.

O pai de Espedito seu Raimundo Seleiro, trabalhava o artesanato tradicional. Na época fazendo peças para os vaqueiros, jagunços, ciganos, cangaceiros, da região do Sertão. Era uma época muito difícil, com secas constantes, que desiludiam os moradores locais, pela falta de infraestrutura e recursos de investimento do governo na região. Várias pessoas migraram para as cidades grandes buscando apenas a sobrevivência. E assim, essas figuras típicas do sertão nordestino, foram diminuindo, deixando ainda mais difícil as condições financeiras dos que insistiram em ficar nos seus lugares de origem.

Euclides da Cunha descreve as vestimentas do vaqueiro em sua clássica obra 'Os Sertões' (1984):

"O seu aspecto recorda, vagamente, à primeira vista, o do guerreiro antigo exausto da refrega. As vestes são uma armadura. Envolto no gibão de couro curtido, de bode ou de vaqueta; apertado no colete também de couro; calçando as *perneiras*, de couro curtido ainda, muito justas, cosidas às pernas e subindo até às virilhas, articuladas em *joelheiras* de sola, e resguardados os pés e as mãos pelas *luvas* e *guarda-pés* de veado – é como a forma grosseira de um campeador medieval desgarrado em nosso tempo. Esta armadura, porém, de um vermelho pardo, como se fosse de bronze flexível, não tem cintilações, não rebrilha ferida pelo sol. É fosca e poenta. Envolve ao combatente de uma batalha sem vitórias... A sela da montaria, feita por ele mesmo, imita o lombinho rio-grandense, mas é mais curta e cavada, sem os apetrechos luxuosos daquele. São acessórios uma manta de pele de bode, um couro resistente cobrindo as ancas do animal, *peirorais* que lhes resguardam o peito, e as *joelheiras* apresilhadas à juntas. Este equipamento do homem e do cavalo talha-se à feição do meio. Vestidos doutro modo não

romperiam, incólumes, as caatingas e os pedregais cortantes".(CUNHA, 1984, p. 118-119)

Seu Raimundo Seleiro desenvolvia essas peças tradicionais do couro, desenhada em palavras por Euclides da Cunha para os vaqueiros das Caatingas, como exemplo nas figuras 1 e 2 abaixo:

Figura 1 e 2: Antigos Vaqueiros



Fonte: Site Tok de história

O mestre artesão Espedito no início da sua vida adulta, baseava seu trabalho na perspectiva da tradição, fazendo muitas peças semelhantes as do seu pai para os vaqueiros, continuando assim o legado da tradição familiar. Com a seca ocorrida na segunda metade do século XX, tanto seu Espedito como os outros artesões do couro na Região do Cariri, sofreram muitas dificuldades pela falta de procura dos produtos que produziam, diminuindo consideravelmente também o fazer artesanal com essa matéria prima.

Seu Espedito com habilidade, perseverança, criatividade e uma ajuda do destino, conseguiu vencer as dificuldades climáticas e financeiras que o assolavam. Depois de uma encomenda inusitada feita pelo atual diretor da Casa Grande (Nova Olinda), o pesquisador historiador Aemberg Quindin, que solicitou que ele fizesse uma réplica da Sandália de Lâmpião para ele, Espedito que nem lembrava inicialmente que seu pai havia feito essa calçado

para o cangaceiro, encontrou nos pertences de seu pai, o molde usado para fazer a tal sandália. Assim, depois da aprovação de Alemberg e vários elogios e pedidos que recebeu para reproduzir a mesma, o artesão viu a possibilidade de sair da crise. Dessa forma, sem se dissociar do seu passado, se adaptou às novas oportunidades e diversificou seu pedidos e seus produtos, ampliando seu poder aquisitivo e trazendo uma tranquilidade um pouco maior para sua família.

Figura 3: Representação do calçado de solado retangular que usava o cangaceiro Lampião para driblar a policia no Sertão, feito por Espedito Seleiro.



Fonte: Site Rascunho de fotografia

Com essa nova fase na vida do artesão, ele foi desenvolvendo um jeito só seu de trabalhar com o couro. Adaptando elementos que utilizava nas vestes tradicionais dos vaqueiros aos produtos. Da primeira sandália lampião que fez, diversificou outras, modificando o desenho de elementos e cores. Desenvolveu a versão feminina 'Maria Bonita', que hoje é sua grande campeã de venda. E aumentou seu repertório de produtos com bolsas, carteiras, cintos, botas e até móveis cobertos com o mesmo trabalho.

Hoje sua oficina e loja são uma extensão da sua casa. Ele continua acordando 4 horas da madrugada, como fazia na época das dificuldades, em

que saia para vender as peças na feira. Entretanto, agora levanta esse horário para ir a sua oficina elaborar desenhos e modelos para seus meninos desenvolverem durante o dia. Geralmente compra o couro cru, pois gosta de experimentar as cores que desenvolve e procura manter viva a tradição do ofício com o couro, ensinando para seus filhos, netos e vizinhos como trabalhar e a importância do ofício.

Seu trabalho com o couro transporta um peso histórico e uma carga de significados, destacando seu artesanato autoral ou a propriedade imaterial ou intelectual da materialização da ideia e o singularismo de seu estilo.

Figura 4 e 5: Gibões atuais feito por Espedito Seleiro



Fonte: Coleção da autora

Figura 6 e 7: Sandália Maria Bonita e Bolsa por Espedito Seleiro



Fonte: Coleção da autora

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artesanato associado ao estilo de vida das pessoas e da história desempenha um papel importante na preservação do patrimônio cultural e riqueza da arte tradicional. Extrai das mãos populares um produto original, e autêntico de cada região. Traz na sua cultura social a distinção e as impressões digitais de quem o fez.

O artesanato é um setor da economia cujo crescimento possui alto potencial de geração de trabalho e renda. Estimular à preservação das culturas locais, resgatando as vocações regionais, materializa a alma da cultura nordestina.

O mestre artesão Espedito Seleiro com seu trabalho no couro, é um exemplo de distinção artesanal. Está sempre procurando aprimorar a apresentação e qualidade dos seus produtos, além de passar para os mais novos seus saberes.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

COUTO FILHO, Cândido. **Ceará: a civilização do couro**. Fortaleza: Edição do autor, 2000.

COUTO FILHO, Cândido. **Couro: História, tecnologia, tipos e usos**. Fortaleza: CCF Editora, 2011.

CUNHA, Euclides da. **Os Sertões**. , 12ª edição, São Paulo: Três, 1984.

LAVER, James. **A Roupas e a moda: uma história concisa**. [1. ed.] São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2001.285p

Webgrafia

Conselho Mundial de Artesanto (WCC):
<file:///C:/2014/ARTIGOS%202015/ARTIGOS%20PARA%20PESQUISA/artesanto.pdf>. Acesso em 20-11-2015.

IBGE. [Documento eletrônico]. Disponível:
<<http://www.valor.com.br/brasil/2919914/pais-ainda-tem-442-milhoes-de-trabalhadores-informais-estima-o-ibge>>. Acesso em: 19 -11-2015.

Rascunho de Fotografia - <http://www.rascunhosdefotografia.com.br/espedito-seleiro/>. Acesso em 19-11-2015.

Tok de História - Antigos vaqueiros:
<http://tokdehistoria.com.br/2015/08/10/velhos-vaqueiros-potiguaras-seu-trabalho-seu-orgulho-e-sua-luta/> Acesso em 20-11-2015.



IV SEMANA ACADÊMICA DE MODA

ANAIS 2015, v2, n.2.
ISSN: 2358-9493



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

