



**VII SAM
SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA**



**8.9.10
AGO
ICA**

ANAIS 2018
V.5, N.5
ISSN: 2358-9493

**MODA
MEMÓRIA
RESISTÊNCIA**

PALESTRAS GTS OFICINAS MINICURSOS

VI SEMANA ACADÊMICA DE MODA

08 a 10 de agosto de 2018 – ICA/UFC

ANAIS do evento 2018, volume 1.

1

1 DISPOSIÇÕES GERAIS

O Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará tem como missão formar designers de moda com competência para modificar seu próprio campo de atuação, e capazes de projetar objetos ou sistemas de objetos de moda, em integração com o contexto sociocultural, histórico, econômico e ambiental dos utilizadores e suas necessidades, exercendo uma prática projetual consonante à realidade das unidades produtivas, coerente, criativa e norteada por princípios de ética e responsabilidade social. Partindo deste pressuposto, o Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará propõe junto à comunidade a Semana Acadêmica de Moda, com o intuito de promover a pesquisa e a difusão de conhecimentos relacionados à área de moda e afins. É objetivo da Semana Acadêmica de Moda (SAM) promover, entre discentes, docentes, profissionais de áreas afins e a comunidade um evento acadêmico onde haja a exposição de trabalhos com bases científicas que possam contribuir para a melhoria do setor têxtil e de moda. Espera-se que este evento possa proporcionar aos participantes uma maior interação com estudantes, professores e profissionais que almejam a constante capacitação e qualificação do setor. O evento esse ano tem como o tema: MODA, MEMÓRIA, RESISTÊNCIA.

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.

2

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 CULTURA;

3.3 CORPO, MODA E COMUNICAÇÃO;

3.4 PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO, MERCADO E CONSUMO DE MODA;

3.5 MODA, EDUCAÇÃO, SOCIEDADE E SUSTENTABILIDADE.

4 COMITÊ CIENTÍFICO

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes – UFC

5 ORGANIZAÇÃO

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

Adriana Pereira Gomes - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Amorim Lindoso – Bolsista PET-MODA/UFC

Belchior José Rocha - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Evellyn dos Santos Moreira - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Marcos Antônio dos Santos Morais – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Mariana Colaço Morais de Oliveira e Silva – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Marina Pereira Rios – Bolsista PET-MODA/ UFC.

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

Robyane Muniz Alcântara de Sousa – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Wagner Rodrigues Correia Filho - Bolsista PET-MODA/ UFC.

6 CRÉDITOS

Diretor do ICA – Instituto de Cultura e Arte / UFC

Prof. Dr. Sandro Tomaz Gouveia

Coordenadora do Curso Design – Moda /UFC

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R. da Silva

Tutora do PET Moda / UFC

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes Cotutora do PET Moda / UFC

4

Estudantes

Adriana Pereira Gomes - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Amorim Lindoso – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Belchior José Rocha - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Evellyn dos Santos Moreira - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Marcos Antônio dos Santos Morais – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Mariana Colaço Morais de Oliveira e Silva – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Marina Pereira Rios – Bolsista PET-MODA/ UFC.

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

Robyane Muniz Alcântara de Sousa – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Wagner Rodrigues Correia Filho - Bolsista PET-MODA/ UFC.

7. LISTA DE TRABALHOS

| | |
|--|-----|
| 1. Arte e moda uma análise a partir da disciplina de oficina lúdica de arte e criatividade <i>(Marta Sorelia Felix de Castro; Cecília de Sousa Tigre França)</i> | 7 |
| 2. Arte, moda, criatividade dentro do contexto de economia criativa o relatório da UNCTAD ONU e suas repercussões no Brasil <i>(Sara Ruth Araújo Grangeiro)</i> | 18 |
| 3. Brasilidade o luxo do filé em cena no Gladiador <i>(Maria Célia Viana; Sônia Maria Guilherme Bezerra; Daniele Caldas Vasconcelos)</i> | 29 |
| 4. Cidades criativas para a Unesco Fortaleza e a candidatura de cidade criativa ao campo do design <i>(Marianne Silva Freire)</i> | 41 |
| 5. Cinderella a renda bilro como uma nova proposta para o traje-de-cena <i>(Jamile Ferreira, Jamile Paz; Daniele Caldas Vasconcelos)</i> | 51 |
| 6. As relações entre o racismo e a identidade étnica expressa através das roupas <i>(Beatriz Amorim Lindoso; Wagner Rodrigues Correia Filho; Marcos Antônio dos Santos Moraes; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i> | 61 |
| 7. Ascensão do funk para as classes A e B um estudo de cultura, comportamento e indumentária <i>(Caio Célio da Silva Alves; PAULA, Érika Magalhães de Paula; Maria Mayara Souza Ximenes; Bianca Alves Lima; Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva)</i> | 71 |
| 8. Como a memória e a resistência atuam no artesanato uma análise da coleção mudas de Ronaldo Fraga no SPFW N45 <i>(Antônia Juliana Marques Pinto; Marina Pereira Rios; Evellyn dos Santos Moreira; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i> | 83 |
| 9. Moda e memória o luto como resistência <i>(Hércules Gomes de Lima; Robyane Muniz Alcantara de Sousa; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i> | 94 |
| 10. A construção do corpo feminino entre prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza <i>(Wagner Rodrigues Correia Filho; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i> | 106 |

| | |
|---|-----|
| 11. Estudo sobre sutiãs, feminismo e liberdade feminina <i>(Adriana Pereira Gomes; Rebeca de Oliveira Bento Carlos; Mariana Colaço Morais de Oliveira Silva; Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i> | 117 |
| 12. O dandismo moderno um breve estudo sobre o experimentalismo na moda masculina <i>(Belchior José Rocha Araújo; Francisca R. Nogueira Mendes; Bárbara Cavalcante Regô)</i> | 126 |
| 13. O tailleur como elemento de ruptura dos ideais de gênero da moda entre os séculos XIX e XX <i>(Gêrda Lúvia Costa)</i> | 136 |
| 14. Análise de estratégias de marketing através do marketing 4.0 o caso da Vogue Brasil <i>(Marília Alves Barreto)</i> | 147 |
| 15. O vitrinismo como ferramenta de comunicação no mercado varejista <i>(Gislanne do Nascimento Silva; Ana Tázia Patricio de Melo Cardoso)</i> | 160 |
| 16. Feliz aprende mais um método interdisciplinar de aprendizagem <i>(Samia Mendes de Lima; Cyntia Tavares Marques de Queiroz)</i> | 172 |
| 17. Uma reflexão sobre a relação entre a moda autoral e o artesanato em Fortaleza <i>(Giulia Andrade Silva Ellery Mourão; Samia Mendes de Lima; Araguacy Paixão Almeida Filgueiras)</i> | 180 |
| 18. “Manual - feito à mãos”: proposta de manual metodológico de design para projetos com artesanato <i>(Mariana Santana de Oliveira, Francisca Raimunda Nogueira Mendes)</i> | 192 |

ARTE E MODA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA DISCIPLINA DE OFICINA LÚDICA DE ARTE E CRIATIVIDADE

Art and Fashion: an analysis from the discipline of the ludical office of art and creativity

Marta Sorelia Felix de Castro, martasorelia@gmail.com¹

Cecília de Sousa Tigre França, cecilia.tigre@hotmail.com²

7

RESUMO

Este artigo se propõe refletir as relações entre a moda e a arte, a partir dos movimentos de arte do século XX e o intercâmbio cultural promovido entre os mesmos. A metodologia utilizada de abordagem qualitativa, consistiu em estudo bibliográfico e documental, seguido por entrevistas semiestruturadas com estudantes do curso de Design-Moda que cursaram a disciplina Oficina Lúdica de Arte e Criatividade no período de 2018.1. A amostra foi composta por 25 alunos e a coleta de dados foi realizada durante os meses de abril e junho do respectivo semestre. Os resultados apontaram para a relevância do estudo de Arte como fonte de inspiração e enriquecimento de referências estéticas, além de proporcionar insights e imersão criadora percebida pelos participantes do estudo. A arte e a moda refletem características de universos paralelos, porém unidos pelo desejo de criar, e esta obra concebida traz em si os signos de uma sociedade em constante busca de autodefinição.

Palavras-chave: Moda. Arte. Criatividade. Lúdico. Imersão.

ABSTRACT

This article proposes to reflect the relations between fashion and art, from the movements of art of the twentieth century and the cultural exchange promoted between them. The methodology used was a bibliographic and documentary study, followed by semi-structured interviews with students from the Design-Fashion course who attended the Workshop Playful Art and Creatividad in the period of 2018.1. The sample consisted of 25 students and data collection was carried out during the months of April and June of the respective semester. The results pointed to the relevance of the Art study as a source of inspiration and enrichment of aesthetic references, besides providing insights and creative immersion perceived by the study participants. Art and fashion reflect characteristics of parallel universes, but united by the desire to create, and this work conceived carries in itself the signs of a society in constant search for self-definition.

Key words: Fashion. Art. Creativity. Playful. Immersion.

¹ Marta Sorelia Felix de Castro possui graduação em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC (2003), especialização em Arte-Educação pela Universidade Estadual do Ceará - UECE (2005) e mestrado em Políticas Pública e Gestão da Educação Superior - UFC (2012) Doutoranda em Psicologia UNIFOR (2017) .

² Cecília de Sousa Tigre França é graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Com experiência em monitoria do Projeto de Iniciação à Docência - PID, nas disciplinas de Desenho Técnico (2017), Criação e Desenvolvimento de Figurino, Oficina Lúdica de Arte e Criatividade e Projeto de Produto III (2018).

1 INTRODUÇÃO

A arte pode ser identificada como um veículo de expressão. Sob diversos aspectos, qualquer reflexão sobre arte envolve questões do homem em sociedade, da cultura e de toda sua simbologia. A arte é uma forma de linguagem percebida na relação do homem com seu meio. Esta relação está condicionada a uma temporalidade e, dessa forma representa a humanidade em consonância com as idéias, aspirações e necessidades. De acordo com Castro (2009) diante desta relação de tangenciamento entre arte e moda, temos subsídio para reflexão sobre as consequências das permutas artísticas e os impactos estéticos na sociedade.

O presente estudo consiste em uma análise sobre a importância dos construtos teóricos e vivências práticas criativas na formação dos profissionais da área de moda, realizada com estudantes do curso Design-moda da Universidade Federal do Ceará, matriculados na disciplina - Oficina Lúdica de Arte e Criatividade no período 2018.1.

Acredita-se na relevante contribuição que o estudo da história da arte em cada um de seus movimentos pode proporcionar na formação dos estudantes de Design-Moda, visto que a arte é uma grande fonte de inspiração, referências e elementos estéticos.

Trata-se de uma análise de abordagem qualitativa, para a qual foi empregado o método de pesquisa bibliográfica e documental, seguida pela realização de entrevistas semiestruturadas e enquetes digitais na plataforma do Facebook com os estudantes. Nas entrevistas e enquetes os alunos foram consultados sobre: 1. Quais movimentos artísticos visitados durante a disciplina eles mais se identificaram; 2. Sobre o processo de imersão criativa percebido pelos mesmos; e 3. Sobre a importância da experiência artística na criação de produtos de moda.

A amostra consistiu em um total de 25 alunos matriculados na disciplina no primeiro semestre de 2018.1. A coleta dos dados deu-se nos meses de abril e maio do respectivo semestre. Para fins de proteção de confidencialidade dos estudantes e professor(a) entrevistados, o nome dos mesmos será mantido sob sigilo e serão utilizados códigos alfanuméricos para a apresentação dos relatos obtidos nas entrevistas.

O construto teórico consistiu em um total de doze movimentos artísticos do século XX visitados durante esse período, sendo estes: Impressionismo; Pontilhismo; Pós-impressionismo; Van Gogh (precursor do expressionismo); Expressionismo; Cubismo; Abstracionismo; Surrealismo; Dadaísmo; Pop Art/ Op Art e Arte Conceitual.

2 A ARTE PRESENTE NA MODA E A MODA PRESENTE NAARTE

As conjecturas do homem em sociedade tramam uma densa teia que vai originar as mais diversas formas de expressão, por isso a arte torna-se um produto do contexto social em que está inserida, e como tal, não poderia ser alheia aos significados que a constituíram. A cultura e os costumes contribuem para determinar as possibilidades de construção da arte. No entanto, o processo da arte não é só um objeto da cultura mais é também um sujeito transformador no momento em que um artista pode descobrir novos materiais ou técnicas para sua construção; pode criar novos símbolos ou dar novos sentidos a velhos símbolos em sua expressão. O meio e a cultura do artista delimitam as formas de construção, também a expressão é um ato do conjunto onde o artista se insere.

9

Enquanto a pintura oriunda da sensibilidade do artista nos emociona, a moda, como resenha da história da arte, nos seduz. Os criadores de moda têm acatado com reverência obras de grandes pintores da história da arte. Uma análise nos campos paralelos da moda e da arte indica haver nítida interação entre ambos. (Pezzolo, 2013, p. 08)

A presença constante da arte na evolução histórica bem como a sua diversidade tornam mais complexa a sua definição. Segundo Tostoi (2002:72) “para definir arte com precisão, devemos antes de tudo parar de olhar para ela como veículo de prazer e considerá-la como uma das condições da vida humana.”

Quanto à moda apenas no final da Idade Média e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a imitar a roupa dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a mola propulsora do sistema que chamamos hoje de moda. A partir deste momento, as alterações dos trajés que antes demoravam em torno de um século para acontecerem passaram a ser cada vez mais rápidas e mais intensas.

A percepção é a ação do olhar responsável pela construção das imagens geradora de descobertas ou transformações poéticas. Em seu processo de apreensão do mundo, o artista estabelece conexões novas e originais, relacionadas a seu grande projeto poético (Salles, 1998, p. 140).

A roupa passou então a refletir o espírito mutável das sociedades em sua frenética busca pelo novo. Cada vez mais utilizamos códigos visuais para expressar o que somos, o que sentimos, quais são as nossas ideologias. Devido à velocidade com que estes padrões mudam se instaurou nas sociedades o hábito da mudança, pois segundo Lipovetsky (1989: 29) “[...] não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular”.

A força com que o sistema de moda se instaurou, foi através da própria condição humana de constante sede de expressão, códigos comportamentais que são traduzidos a partir de formas, cores, texturas. Tudo tem um significado. Desta forma, o corpo passa a ser uma moldura para a arte que se contempla pelas formas da moda contemporânea que tem a capacidade paradoxal de traduzir a pertença de um indivíduo a determinado grupo e ao mesmo tempo diferenciá-lo de tantos outros de seu tempo.

Na arte e na moda, de acordo com Castro (2009), pode-se constatar facilmente a presença do caráter criativo e da apropriação estética a fim de mudá-la, ou seja, o não conformismo com a realidade material e uma tentativa exaustiva de alterá-la ou de traduzi-la. Uma necessidade de interagir e perceber o que há na essência das coisas e lhes dar novos significados. É por isso que ao longo do tempo, tantas vezes a arte e moda se tangenciam e se complementam.

A lógica criativa consiste na formação de um sistema, que gera significado, a partir de características que o artista lhe concede. É a construção de mundos mágicos decorrentes de estimulação interna e externa recebidas por meio de lentes originais. (Salles, 1998, pg. 90)

A característica de funcionalidade da roupa pode equivocadamente ser interpretada como um impecílio a categoria de Arte. Desta forma, a moda se distingue de outras modalidades como a pintura, a literatura, a música já que o objeto destas existe apenas como símbolo artístico e não tem nenhuma outra função. Neste caso, se distinguiriam da arte, não apenas a moda, mas também todas as variedades de artesanato, arquitetura, e decoração. Segundo Cidreira (2005, p.79) esta é uma objeção reducionista já que o funcional pode ser criativo e também artístico. Esta observação não serve para excluir a moda do universo artístico, mais endossa o conceito de que o sistema de moda resulta na arte aplicada, neste caso específico, ‘arte aplicada ao vestuário’.

Segundo, Nunes (2002:25) “A imitação de menor alcance é, para Platão, a que os artistas que pintam e esculpem, dando origem a obras que são simplesmente imitativas”, sendo assim consideradas inferiores aos produtos artesanais puros que, pelo menos, possuem a beleza que é útil e conveniente ao homem.

Mesmo que a sua elaboração permaneça em níveis subconscientes, os processos criativos teriam que referir-se à consciência dos homens, pois só poderiam ser indagados a respeito de possíveis significados que existem no ato criador. (Ostrower, 1999, p.10)

A fim de reiterar o conceito de arte aplicada, vamos citar apenas alguns exemplos mais significativos deste intercâmbio presentes no século XX. De acordo com Braga (2005), vários foram os artistas que se apropriaram deste estreito relacionamento entre a arte e moda em suas criações, um deles foi o estilista Paul Poiret que elaborou estampas com o fauvista Raoul Dufy e se inspirando também na pintura neoclássica criou vestidos com cintura abaixo do busto que foram usados antes da Grande Guerra de 1914.

No início do século XX, Klimt (1862-1918). O pintor autor da tela intitulada de ‘O beijo’ vestia as mulheres em seus quadros com trajes que não correspondiam aos trajes utilizados no cotidiano das pessoas comuns. Braga (2005). O referido pintor usava da simbologia exploradas nas roupas, através de cores e texturas para criar a imagem que ele pintava da mesma maneira que o criador de moda usa a roupa para criar uma imagem junto ao corpo que é vestido, pois tratava-se de criações exclusivas para compor a imagem lúdica da tela.

Pezzolo (2013) aponta como referência criativa, a estilista Elsa Schiaparelli que na década de 1930 inspirou-se em suas criações no movimento surrealista dando aspectos oníricos as suas obras. Posteriormente, na década de 1960 um grande nome da moda foi Yves Saint Laurent que utilizou os códigos visuais explorados na linguagem de abstração geométrica de Piet Mondrian para criar seus famosos tubinhos que se tornaram à referência plástica desta geração.

De acordo com Braga (2005) Sônia Delaunay, uma pintora de origem russa e seu marido Robert Delaunay foram ícones do movimento Orfismo derivado do cubismo. Seu trabalho apresentava a harmonia entre cores fortes e formas geométricas que originalmente em quadros e objetos eram posteriormente transportados para vestidos, a artista concebeu nas artes decorativas àquilo que antes era restrito a pintura vanguardista.

De acordo com Braga (2005), a linguagem dos artistas da Pop Art, como Andy Warhol, Roy Lichtenstein tiveram vínculo estreito com a moda com suas imagens de garrafas de Coca-cola e as latas de sopa Campbell’s. A Op Art, que na década de 1960, como Victor Vassarely que exploravam o psicodelismo através de efeitos ótico-geométricos explorando a ilusão óptica de movimento em preto branco, influenciou muito a indústria de tecidos que produziu estampas monocromáticas reproduzindo os efeitos ópticos.

Assim percebe-se que, foram inúmeros os costureiros/estilistas que se apropriaram da linguagem dos artistas e utilizaram suas referências criativas como inspiração para a moda.

Com o intercâmbio latente entre a arte versus moda, Castro (2009) aponta a oportunidade de apreciar em muitos momentos históricos todas essas imagens clássicas ou

modernas se transformarem em estampas, em formas, em ilusões óticas, em efeito tridimensionais, frequentemente explorados no vestuário, enfim os mesmos códigos caminham nestes universos tão aparentemente restritos, porém paralelos. A essência destas duas modalidades está no processo criativo, na busca incessante de poder dar forma a algo novo que reflita uma ação, um gesto, um sentimento, uma ideia, o espírito de um tempo.

Podem mudar, portanto os materiais empregados na criação, contudo o gesto da busca pela inovação e expressão através de linhas, formas e sensações continua. O indivíduo passa a ser a continuação visual desta obra, aliando à plasticidade de seu próprio corpo e de seus movimentos com os elementos desta arte, transmutados em tecidos e sofrendo a interferência da sua silhueta, da linha, da textura e da cor.

Principalmente, pelo fato da socialização do traje e pelas convenções do vestuário em seus usos e costumes, seja por questões de enfeite, pudor ou proteção contra as intempéries. Para Castro (2009), o fato é que, em sociedade, os indivíduos estão familiarizados com os elementos explorados pela moda, tais como: o tecido, botões, bainhas, acessórios... Com as suas devidas interferências visuais. Que na maioria das vezes, acaba-se por encará-los de uma forma simplesmente utilitarista, sem mesmo meditar no resultado estético que está sendo reproduzido. O designer de moda utiliza o poder semiótico inserido na roupa para transmitir muitas mensagens subliminares

Tendo ou não discurso explícito, ‘como nas camisas protesto da década de 1980’, o Sistema de Moda indiscutivelmente, carrega em sua estrutura, desde o seu surgimento por volta do século XV, a capacidade de comunicação. Desta forma, até os dias atuais a moda foi se transmutando em veículo de expressão, das mais diversas mensagens, sejam elas de autoria individuais e coletivas que sempre estiveram presentes na evolução histórica do Sistema de Moda.

De acordo com Silva (2012), um produto do intercâmbio da arte e da moda, reside o memorável desfile do designer Jum Nakao, realizado no evento de Moda São Paulo Fashion Week no ano de 2004. Uma coleção confeccionada exclusivamente com papel vegetal e elaboradíssima em termos de exploração visual, com elementos de difícil execução no vestuário

O grande diferencial deste desfile é que ao final, quando todos os looks estavam presentes na passarela as modelos destruíram todos os looks rasgando-os freneticamente, fazendo uma alusão metafórica a natureza efêmera da moda. Este desfile inovador que retrata a natureza mutável e efêmera da moda’. Este paradoxal Sistema propõe códigos estéticos que, explorados até a exaustão, tem que morrer na próxima estação, para dar sentido a criação de

outras coleções. Somente assim outros valores estéticos podem ser criados, apreciados e utilizados. Este é o ritmo cíclico e artístico que concebe a moda na sociedade contemporânea.

3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a disciplina de Oficina Lúdica de Arte e Criatividade os alunos foram apresentados a doze movimentos artísticos de maneira cronológica, desde o Impressionismo até a Arte Conceitual. Depois de cada apresentação, eram feitas ilustrações, colagens ou esculturas em argila que mais se adequasse a cada movimento. A cada aula foi levantando algum questionamento em volta de algum tema que a professora procurou envolver os alunos, a partir de reflexões/motivações, tais como: O que te prende? O que te sustenta? Entre outras. Eram temas em sua maioria de ordem subjetiva, que sempre levavam a turma a refletir e expressar seus sentimentos nas obras de arte criadas em sala de aula e continuar a aplicação da ilustração em exercícios extra sala de aula. Conforme segue exemplo de escultura (Figura 1):

Figura 1 – Escultura e Croquis de Moda inspiradas no movimento Surrealista



Fonte: Estudante 07, 2018

A partir das artes inspiradas nos movimentos artísticos estudados, os alunos criavam três croquis de moda baseados na ilustração, colagem ou esculturas feitas em argila, podendo considerar as cores, silhuetas ou texturas e construir looks coerentes com cada arte e cada indivíduo.

Seguem alguns depoimentos dos estudantes entrevistados, a partir da provocação em forma de pergunta:

- Como foi a experiência de criar em moda através da experiência artística?

Depois de passar um tempo sem ter cadeiras que envolvessem arte e pintura resolvi aproveitar esse momento para ter um estímulo a essas atividades, apesar de me ver um pouco perdida às vezes por achar que não conseguiria passar minha ideia ou pensamento pro papel a experiência de entrar em contato com a arte, os sentimentos e traduzir isso pra moda com os croquis foi muito interessante e instigante para tomar esse tipo de experiência para a vida profissional. (Estudante 01)

A partir das respostas obtidas na entrevista, percebe-se que a experiência criativa por meio da arte, a princípio foi desafiadora para alguns alunos que utilizaram a definição ‘as vezes um pouco perdido(a)’. No entanto a familiaridade obtida pelo contato com as referências artísticas aos poucos foi se tornando motivo de inspiração para a criação em moda.

14

Como todas as cadeiras com a professora XX, foi maravilhosa! Expressar moda de uma maneira artística, devolveu a liberdade criativa que outras cadeiras mais técnicas tinham me deixado travada. Tive um pouco de dificuldade em compartilhar as experiências pessoais, pois guardo muita coisa. Então essa cadeira não só me ajudou no sentido acadêmico, mas no pessoal também, em relação a ser mais aberta com meus sentimentos. Muita gratidão por tanto aprendizado. (Estudante 02)

Ressalta-se na fala do (a) entrevistado (a) (aluna 02), o sentimento de liberdade criativa obtido por meio da apropriação dos elementos da arte que, segundo o depoimento da referida estudante, diferencia-se das demais teorias de estímulo criativo, considerados mais técnicos na criação do vestuário.

Eu amei muito disciplina, no começo tava um pouco travada e receosa de colocar o sentimento nas ilustrações, mas foi bem divertido, enriquecedor e até uma boa oportunidade de olhar pra dentro e se auto conhecer, eu tinha algum conhecimento se história da arte, dos movimentos artísticos, mas nunca pensei em fazer coleções baseadas nos traços, paleta de cores ou desenhos de artistas e acho que foi uma nova forma de olhar pra moda e uma forma de tornar a roupa algo com mais sentimento, acho que finalmente percebi/ entendi melhor origem das coleções conceituais, apesar de não ter feito muitas coleções assim hehe, mas resumindo eu acho que foi uma experiência única e muito produtiva. (Estudante 03)

No relato do(a) estudante 03, percebe-se a possibilidade de significação de diferentes formas criativas como um meio eficaz para a compreensão de códigos conceituais na arte e na moda. Esta associação é possível a partir do esclarecimento da entrevistada, quando o mesmo (a) menciona como o sentimento e a imersão lúdica podem dar origem aos motivos da moda conceitual.

Nunca me considerei boa em desenho e não possuo nenhum domínio de técnicas. Nessa disciplina, finalmente entendi que a arte é bem mais sentimento, energia e intuição do que qualquer outra coisa. Aprendi a criar com mais envolvimento,

tornando o processo fluido e agradável. Particularmente, ilustrar e desenhar croquis nunca foram tarefas prazerosas para mim e agora estou fazendo com mais amor. Além de ter melhorado minhas técnicas também, ajudando no meu processo criativo de uma forma geral. Agradeço por todo o conhecimento compartilhado pelos artistas que estudamos e pela professora XX, que transformou minha visão após essa disciplina. (Estudante 04)

Destaca-se na fala do(a) estudante 04 que, o processo de criação não dependia de conhecimentos previamente adquiridos como uma boa técnica, mas sim de encontrar a conexão entre as referências artísticas e a possibilidade de torna-la motivo de exploração estética no vestuário.

15

Até certo ponto da disciplina eu estava meio cético sobre até onde as atividades estavam me exercitando a criatividade, mas com o decorrer das semanas até como a própria professora XX sinalizou, a gente foi ficando mais certo no que fazer e como fazer e a cartela de possibilidades foi se ampliando. Não sou muito fã de criação e nem compartilhar sentimentos em grupo (o que talvez tenha me travado em alguns momentos na cadeira), mas com certeza estou bem mais flexível, tranquilo e aberto às possibilidades da criação. (Estudante 05)

Destaca-se na fala do (a) estudante 05 que, o processo de imersão e apropriação dos elementos estéticos da arte não foi um processo rápido e imediatista, mas que exigiu tempo e familiaridade para que o envolvimento se torna-se mais profundo e que o mesmo compreendesse como conduzir as referências do campo da arte para o campo da criação em moda.

Por não cursar moda e não ter muito conhecimento sobre o assunto, nunca a tinha visto através da ótica dos movimentos artísticos, da ligação direta com os sentimentos mais íntimos e das críticas sociais. Eu observava a moda por uma vertente mais comercial. Ter a chance de experimentar a moda a partir de uma reflexão pessoal e artística, realmente mudou a minha visão sobre essa área. Fiz os meus primeiros croquis nessa disciplina - que não chegaram nem aos pés dos trabalhos incríveis dos demais alunos - mas que, com certeza, tiveram o seu papel na minha mudança de opinião sobre o que é produzido e exibido nas passarelas. (Estudante 06)

O relato do(a) estudante 06, demonstrou a possibilidade de apropriação dos elementos estéticos por alunos de outras áreas criativas. Neste caso o (a) estudante não cursava Design- moda e mesmo assim conseguiu êxito em utilizar as referências artísticas em suas produções.

O criar em moda ainda é complexo pra mim. Cada aula, cada texto e cada questionamento trazia milhões de ideias e possibilidades para uma nova e diferente ilustração. É como uma pequena trilha que pode te levar à uma encruzilhada de caminhos diferentes. Mas no momento de reflexão sobre as ilustrações para a

criação das capsulas, teve momentos que foi difícil enxugar/costurar o que seria interessante para passar pra moda. Algumas ilustrações/esculturas eram mais simples, pelas cores, pelos formatos tudo fluía de forma mais leve... Mas algumas me travava que era difícil entender se era apenas um dia ruim ou se era realmente uma ilustração complexa pra se usar como inspiração. Apesar de tudo, foi muito prazerosa cada aula e cada momento de imersão. Acredito que essa cadeira me fez crescer muito e já vai me servir de inspiração para algumas oficinas ou instalações. (Estudante 07)

Percebe-se a partir dos relatos obtidos em entrevista, que as experiências criativas vivenciadas a partir do processo de imersão em arte moderna, proporcionaram novas maneiras de conceber a criação em moda e se apresentaram como novas significações de compreensão da origem da expressão conceitual na arte e na moda.

16

4 CONCLUSÃO

A pertença da moda na arte e da arte na moda pode ser decodificada a partir das referências conceituais e visuais que ambas as modalidades permutam entre si e da presença inclusive de personagens ‘artistas’ de diversas modalidades que transitam de uma atividade à outra conduzindo consigo os reflexos deste intercâmbio cultural.

O processo criativo é suscitado ao longo da história da arte e da moda como elemento fundamental na elaboração de novas propostas estéticas, e se faz diferencial na gestação de obras que comuniquem o espírito de um tempo e que transmitam idéias, gestos, anseios e até protestos.

Ao longo da pesquisa realizada com estudantes do curso Design-Moda no período de 2018.1, por meio de seus relatos acerca de suas experiências criativas, pode-se perceber o processo de imersão que foi proporcionado pelo contato inicial com cada movimento de Arte, seguido por um processo criativo que reunia as referências estéticas originárias dos artistas inspiradores sendo reelaborados por cada estudante a partir de suas interpretações pessoais .

Por meio das técnicas de ilustração, cada estudante foi provocado a recriar os movimentos de arte moderna e posteriormente aplicar as referências em croquis de moda utilizando a estética originária, as paletas cromáticas aplicadas em novas silhuetas, texturas e caimentos .

Os resultados obtidos nas entrevistas realizadas com os estudantes apontou que, a utilização de referências da história da arte, podem ser consideradas um meio eficaz de aprofundamento de experiências de imersão voltadas para a criação em moda.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, João. Reflexões sobre Moda. Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.
- CASTRO, Marta. Moda versus Arte. In: Colóquio de Moda, 2009, Belo Horizonte.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da Moda. Vestuário, Comunicação e Cultura. São Paulo:Annablume, 2005.t
- JOFFILY, R. O Brasil te, estilo? Rio de Janeiro. SENAC nacional, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- NUNES, Benedito. Introdução à Filosofia da Arte. 5ª edição. Editora Ática.São Paulo- SP. 2002.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de Criação. 13ª edição. Editora Vozes. Petrópolis.1999.
- PEZZOLO, Dinah. Moda e Arte. Releitura no processo de criação. SENAC. São Paulo, 2013.
- SALLES, Cecília Almeida. Gesto Inacabado: Processo de criação artística – São Paulo – FAPESP: Amablune, 1998.
- SILVA, Júnior. Materiais alternativos: inovação e aplicações no vestuário conceitual. P&D. 2012.
- TOLSTOI, Leon. O que é arte. São Paulo: Ediouro,2002.TREPTOW, Doris. Inventando Moda. 2ª edição. Editora Ática. São Paulo. SP. 2013.

ARTE, MODA, CRIATIVIDADE DENTRO DO CONTEXTO DE
ECONOMIA CRIATIVA: O RELATÓRIO DA UNCTAD/ONU E SUAS
REPERCUSSÕES NO BRASIL

*Art, fashion, creativity within the context of creative economy: the UNCTAD/UN report and
its repercussions in Brazil*

GRANGEIRO, Sara Ruth Araújo, sararuthmbc@hotmail.com¹

18

RESUMO

O presente estudo busca demonstrar as mudanças percebidas no cenário do mundo da arte, moda e criatividade trazendo referências e esclarecimentos sobre as mudanças mercadológicas a partir do REC (Relatório de Economias Criativas) publicado pela UNCTAD, Conferência das Nações Unidas.

Palavras-chave: Moda. Arte. Criatividade. Economia criativa.

ABSTRACT

The present study seeks to demonstrate the changes perceived in the world of art, fashion and creativity, bringing references and clarifications on the market changes from the REC (Report of Creative Economies) published by UNCTAD, United Nations Conference.

Keywords: Fashion. Art. Creativity. Creative economy.

¹ Sara Ruth Araújo Grangeiro, Graduada em Design de Moda; Pós-Graduada em Gestão de Design de Moda, Professora do Curso de Design de Moda pela Universidade Potiguar-UNP.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, trataremos os resultados da leitura do Relatório de Economia Criativa (REC) publicado pela UNCTAD, Conferência das Nações Unidas especializada nos temas de comércio e desenvolvimento. Esse texto dá suporte para entendermos as mudanças no cenário da moda no Brasil nos últimos anos, principalmente após a eleição dos governos petistas que passaram a discutir a moda como um aspecto cultural a ser visualizado e trabalhado pelas políticas públicas do Ministério da Cultura/MINC. Nesta publicação será discutido as questões mais importantes para o entendimento do assunto. Assim, o objetivo do texto é apresentar estas definições, contextualizando-as de forma a demonstrar o recente olhar direcionado à moda no mundo, abordando ainda como conceitos estão sendo usados no Brasil recentemente.

Todos esses debates e agitações por partes dos órgãos como UNCTAD, A FIRJAN, Federação das indústrias do Rio de Janeiro dentre outros, se deu pelo surgimento do conceito atual de economia criativa, atual para alguns que passam a reconhecê-lo como objeto de estudo recente no que se refere a Brasil, porém a história da economia criativa já existe há um certo tempo. (Santos, 2016) esclarece que as discussões em torno do tema datam do início dos anos 1990. Seus primeiros usos foram feitos pelo governo australiano como uma reflexão sobre o papel do Estado no desenvolvimento cultural do país.

A autora demonstra que foi necessário reconhecerem que a criatividade impulsionava um setor particular de atividades e que precisava de atenção e de políticas públicas de estímulo específicas. O Reino Unido, em 1997, já debatia como o governo atuaria no setor, desenvolvendo uma ampla pesquisa em que se buscou identificar as indústrias criativas mais promissoras do país: percebeu-se que essas seriam as áreas com maior potencial em um mundo cada vez mais interessado nos produtos resultantes da utilização intensiva do conhecimento. Com esta perspectiva, os britânicos puderam, já no fim do século XX, “reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em mundo globalmente competitivo” (UNCTAD, 2010, p. 6), estimulando a relação do Estado com práticas culturais que comumente não são percebidas como geradoras de divisas para a economia pública, o que incluiu a moda.

A autora ainda explica como surgiu o REC aqui no Brasil e quais órgãos participaram da conceituação do mesmo, explicando a real importância dessa atenção a construção desse relatório, o qual nortearia todas as mudanças que foram e serão promovidas nesses setores que envolvem a criatividade como base de desenvolvimento. (Santos, 2016)

explica a discussão sobre como os setores criativos foram introduzidos na agenda econômica e de desenvolvimento internacional durante a Conferência Ministerial da UNCTAD XI em 2004, realizada em São Paulo, momento em que já se percebia o potencial da economia criativa na promoção das economias dos países em desenvolvimento, menos desenvolvidos (PMD) e dos pequenos estados insulares em desenvolvimento (PEID). Desde então, a UNCTAD apresentou uma série de iniciativas com o fim de promover o setor nos níveis internacional e local, criando no mesmo ano o “Grupo Informal Multiagências das Nações Unidas sobre Indústrias Criativas” englobando a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Centro de Comércio Internacional (CCI), a própria UNCTAD, o Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD), a UNESCO e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a fim de manter diálogos regulares sobre o tema: o Relatório de Economia Criativa (REC) é um dos resultados dessas discussões.

No Brasil a temática passou a receber atenção em 2004, durante a mencionada conferência, mas a transformação desse interesse em práticas políticas não foi imediato. Apenas em 2011, o governo brasileiro instituiu uma secretaria especial voltada para tais assuntos: a Secretaria de Economia Criativa (SEC), vinculada ao MinC.

O presente estudo procura demonstrar a importância da presença desse relatório e o quanto repercutiu de maneira satisfatória para áreas que envolvem o conceito de economia criativa no Brasil, visto o incentivo por parte do ministério da cultura, promovendo maior difusão sobre esse tema, estimulando mais debates sobre pesquisa e políticas, refinando o conceito e suas aplicações. Sabe-se que hoje corresponde há uma grande parcela da economia do país e que precisa ser abordado, discutido e desenvolvido por parte de políticas públicas e trabalhadores que buscam oportunidades nesses setores.

2 CONCEITUANDO ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO - MODA, ARTE, CRIATIVIDADE

Segundo (Machado, 2009) a tendência atual de re-significação do consumo e, por conseguinte, da sociedade de consumo parece vir acompanhada de uma outra tendência que pode ser expressa no surgimento de um novo termo: economia criativa. Ao que tudo indica, trata-se de uma nova denominação que vem se afirmando no discurso dos profissionais envolvidos com a área cultural no Brasil – administradores públicos, produtores, gestores, entre outros – em substituição àquilo que se convencionou chamar de indústria cultural.

O conceito de economia criativa precisa ser explicado para melhor entendimento no que se refere ao unir os aspectos citados acima referentes a esse estudo. Atualmente economia criativa está relacionado com qualquer bem e ou serviço, não necessariamente a produção com base em modelo industrial tradicional, onde promova o bem-estar, inovação e aceitação por parte dos consumidores, gerando renda, diminuindo assim a escala do desemprego e proporcionando abertura de novos mercados. A base desse modelo de negócio, nada mais é que a criatividade, ou seja, desde que sua matéria-prima principal seja a criatividade e quando aliada a tecnologia resulte na promoção e ou criação de novos conceitos de mercado gerando renda e diversificando a economia.

(FIRJAN, 2016) ressalta que criatividade é inerente à condição humana. E a criatividade aliada a conhecimento técnico, quando utilizados como recursos produtivos, geram bens e serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos. Essa diferenciação aumenta a competitividade da indústria e fideliza clientes, cada vez mais ávidos por desfrutar novas experiências e mais exigentes de sua qualidade de vida. As economias mundiais mais fortes já perceberam a enorme relevância da criatividade como diferencial competitivo, tanto que investem, em escala geométrica, na capacitação e no estímulo ao desenvolvimento da inteligência criativa do indivíduo e, por consequência, de suas empresas.

(Costa*, 2011) Descreve que a “economia criativa” ou “economia cultural” tem como matéria-prima a criatividade, abrangendo atividades relacionadas à design, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros. Em números, tomando como exemplo uma grande metrópole como Buenos Aires, a cadeia da economia criativa correspondeu a 9% do produto gerado, 9,5% dos empregos e à adição de US\$ 4,3 bilhões para a cidade, entre 2003-2007 (Unesco, 2010, p. 54). No Brasil, as estimativas apontam à participação da cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda (FIRJAN, 2008). Independentemente da forma como as indústrias criativas são definidas e classificadas, não há controvérsias quanto ao fato de que elas se localizam no centro do que pode ser classificado em termos mais amplos como “economia criativa”. O termo “economia criativa” apareceu em 2001 no livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia.

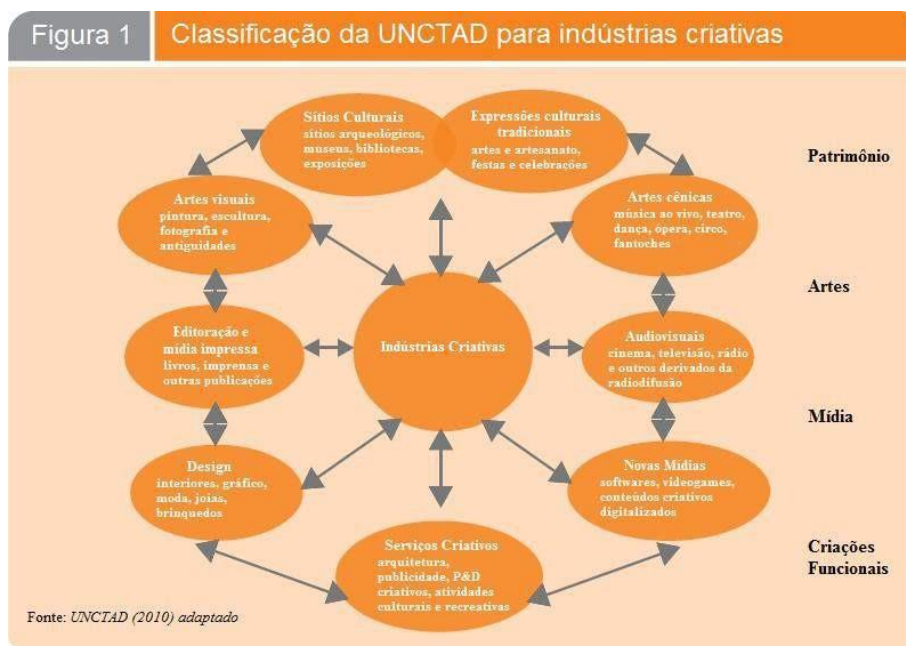
Para Howkins (2001) “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”. Howkins emprega o termo “economia criativa” de

forma ampla, abrangendo 15 indústrias criativas que vão desde as artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia. De acordo com suas estimativas, no ano 2000, a economia criativa valia \$2,2 trilhões no mundo inteiro, crescendo 5% ao ano. Segundo Howkins (2001), existem dois tipos de criatividade: o tipo que se relaciona com a realização das pessoas enquanto indivíduos e o tipo que gera um produto. O primeiro é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo é mais intenso em sociedades industriais, que atribuem um valor maior à novidade, à ciência e à inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual.

Logo se percebe que os segmentos voltados tendo a criatividade como base de sua construção e ou idealização de modelo de negócio se inserem no conceito de economia criativa, bem como percebe sua importância significativa na parcela econômica dos países, no caso deste estudo com foco no Brasil. Verificamos que os olhares estão se voltando para esses setores, e estão passando a ser modelos de negócios dinâmicos e diferentes dos modelos de produção tradicional, não estão presos aos modelos de linhas de produção e criação fordistas. A liberdade de construção, produção e distribuição se adaptam a cada realidade e situação, favorecendo o que proporcionar maior rentabilidade e promoção de valor para com o consumidor e criador.

Segue abaixo a tabela de classificação dos principais setores envolvidos no conceito de Economia Criativa, desenvolvida pelo relatório da UNCTAD.

Figura 1 – Classificação da UNCTAD para indústrias criativas



Fonte: UNCTAD, 2010, p. 8.

Conforme a tabela apresentada verifica-se os principais setores que são classificados dentro do conceito de Economia Criativa, visto que é possível perceber a grande variedade de oportunidades de aberturas de mercado, bem o quanto precisa ser trabalhado e discutido este conceito, já que abrange várias áreas que se encontram em desenvolvimento, e outras que já existem no mercado há muito tempo, mas não são reconhecidas e ou valorizadas como segmento de mercado, que gere renda significativa para o país.

Sendo esse o principal objetivo desse estudo apresentar o conceito, as áreas abrangentes, e o retorno financeiro para a PIB do país.

2.1 A desindustrialização e fortalecimento da economia criativa nos setores

O processo de desindustrialização ocorre já no final do século XX, momento em que há uma redução significativa de empregos no setor industrial do país. Esse processo teria sido iniciado nos anos 1970 nos países europeus desenvolvidos e a partir dos anos 1990 nos países latinos e do eixo Sul que tiveram uma industrialização tardia, como é o caso do Brasil.

Com a crise financeira global de 2008 surgiu a necessidade de reestruturação de mercado em vários aspectos, que vão desde conceituais, estruturais, financeiros, culturais, políticos, sociais dentre outros, e assim se fez necessário pensar em alternativas para o reaquecimento da economia. É exatamente nesse momento que surge a reflexão sobre a criatividade como insumo para o construir a nova forma de trabalho. Alguns autores tem forte papel na contextualização e desenvolvimento de base sobre informações com relação ao surgimento do conceito de economia criativa que podemos tomar como suporte às discussões contemporâneas, o que nos permite o reconhecimento de pelo menos quatro obras fundamentais (CAVES, 2000); cidades criativas (LANDRY, 2000); economia criativa (HOWKINS, 2001); e classe criativa (FLORIDA, 2002).

Segundo (Corazza*, 2013), os problemas urbanos contemporâneos não podem, argumenta Landry (2000), ser resolvidos com o velho aparato intelectual. A crise urbana, de acordo com autor, envolve uma diversidade de fenômenos, ela se origina e se propaga com o desaparecimento das antigas indústrias, e à aplicação de novo conhecimento a produtos, processos e serviços, e que torna menos relevantes fatores que uma vez modelaram o desenvolvimento da cidade, como o sistema de transporte e a proximidade de fontes de matérias-primas. A distribuição pode ser feita de formas diferentes. O transporte era mais um problema de mobilidade de pessoas do que de mercadorias. Outros problemas emergem, em parte, em razão da decadência das antigas formas de vida e de trabalho, que se desenvolviam em torno

do escritório e da fábrica. Lidar com o crime, eliminar a insegurança e melhorar a qualidade do ambiente tornam-se questões vitais. Lidar com a informação em tempo real e tirar partido da globalização podem ser questões oportunas e mesmo estratégicas.

Para (Santos, 2016) o contexto de desemprego e desindustrialização inglês conduziu à eleição dos trabalhistas comandados pelo primeiro-ministro Tony Blair e é concomitante à emergência da denominada sociedade da informação ou sociedade do conhecimento. Essa nova ordem social é característica dos contextos pós-industriais europeus e seu crescimento ocorreu com o advento das tecnologias de informação e comunicação.

Como indica De Marchi (2012), essa sociedade está fundamentada essencialmente nas atividades do setor de serviços, sendo que esse ambiente se caracteriza por uma mudança fundamental: em vez da utilização intensiva do capital trabalho orientado para uma fabricação de produtos em massa como origem da produção de mais valor, a economia volta-se para o uso da informação – um capital de base intelectual – e para a comunicação dos conhecimentos que são utilizados com o fim de produzir bens criativos e inovadores. Nesse momento, as atividades ditas simbólicas passam a ser consideradas como recurso para o desenvolvimento e, no caso britânico, são percebidas como “capazes de tornar a economia pós-industrializadas do Reino Unido competitiva em uma economia globalizada” (DE MARCHI, 2012a, p. 3/4), de maneira que se passa a investir não mais centralmente no desenvolvimento de produtos industrializados, mas sim em uma inserção no mercado de bens e serviços criativos devido a seu alto valor agregado, valor este centralmente angariado por meio dos ativos da propriedade intelectual.

Com isso gera o impulso de estabelecer modificações no cenário econômico criando novos conceitos e propostas de reconstrução financeira, social e cultural da sociedade. De acordo com (Santos, 2016), a autora afirma que a definição dos setores que comporiam a indústria criativa inglesa ficou sob a responsabilidade do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), que encomendou uma pesquisa a fim de definir o setor. No entendimento do órgão, os setores criativos podem ser definidos como as áreas “que têm sua origem na criatividade, na perícia e no *talento individuais* e que possuem um potencial para a criação de riqueza e empregos através da *geração e da exploração da propriedade intelectual*” (DCMS *apud* FIRJAN, 2008, p. 7 – grifos nossos), o que revela grande ênfase às características individuais e aos rendimentos privados, como podemos perceber.

A seleção incluía os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filmagem, *softwares* interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio & televisão, áreas que utilizam a

criatividade e que passam a ser percebidas não apenas como industriais, mas como culturais, em um processo de alargamento do conceito tradicional de cultura que envolvia apenas as artes consideradas clássicas, como pintura, música ou cinema.

3 A UNCTDA E A CONSEQUÊNCIAS NO SETOR DE ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL NO CAMPO DA MODA

O relatório tem, no total, dez capítulos divididos em cinco seções que buscam abordar temas associados ao desenvolvimento da economia criativa. No documento são definidas noções, interesses, tipos de investimento, as possibilidades comerciais internacionais, questões de propriedade intelectual, estratégias de ação, participação do governo na forma de políticas públicas, o potencial de desenvolvimento social a partir do crescimento da área, além da análise de alguns casos de sucesso já existentes no mundo.

O documento tem cerca de quatrocentas páginas – incluindo um extenso anexo contendo uma série de gráficos estatísticos sobre o setor –, sendo a mais completa publicação sobre o tema desenvolvido pela Organização das Nações Unidas. Uma de suas principais conclusões foi que “as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial” (UNCTAD, 2010, p. XV).

Segundo (Santos, 2016) desde a apresentação do relatório, pode-se perceber que as áreas associadas à economia criativa são percebidas como opção de desenvolvimento para as nações, especialmente aquelas mais pobres, uma vez que os “setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade, especialmente no caso dos países em desenvolvimento que estejam buscando diversificar suas economias e construir resiliência para futuras crises econômicas”.

Trazendo para o foco da moda, trago algumas considerações no que se refere ao que está citado no relatório com relação a essa temática. O campo da moda possui elemento valorativo de por empregar, em sua maioria, mulheres, contribuindo para a redução das desigualdades de gênero, assim como para o aumento da renda familiar de um grande número de famílias que por elas são comandadas. Por permitir a produção doméstica, a moda permite que as mulheres que são mães cuidem dos filhos pequenos, contribuindo para sua autonomia. O documento reforça um efeito ilusório de emancipação da mulher, porque as formas de trabalho na área da moda ainda estão marcadas por um alto índice de exploração e precarização, especialmente das profissionais costureiras.

A moda é considerada uma criação funcional, pois sua produção destina-se a uma função prática, vestir. Ainda que possa ser utilizada para outros fins pelos usuários – ostentação, proteção, religião, figurino, etc. A criatividade envolvida no processo de criação das peças tem como objetivo à produção de um produto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou demais itens de adorno pessoal, essa diferenciação tem como objetivo distinguir essas criações daquelas que não possuem uma função prática tão clara: é o caso das artes visuais, a arquitetura no que se refere aos projetos, ou seja a questão dos aspectos tangíveis e intangíveis que se refere a questão da economia criativa, podemos então diferenciar quando se compara dessa maneira. Não se pode precificar uma obra de arte pelo material utilizado para pintar a tela, como as tintas, pincéis, dentre outros e sim pelo seu valor percebido.

Segundo o relatório, o *design*, e por extensão a moda, é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, só não gerando mais renda do que o artesanato. Ainda que não possa mensurar em detalhes os valores comerciais da moda, os números apontam que houve um crescimento contínuo nos fluxos comerciais. Para a UNCTAD, a moda tem um grande potencial comercial e, por essa razão, merece atenção dos governos, de modo essa importância fornecida pelo Estado brasileiro já nos anos 2000 conduziu à criação de instituições específicas para o tratamento das questões relativas à economia criativa e a uma nova reflexão sobre a atuação de alguns setores tradicionais, inclusive industriais que passam a ser compreendidos no país de maneira diferente daquela que estavam habituados, como é o caso de algumas das atividades que compõem o grupo de profissões do setor da moda.

As alterações na compreensão sobre a moda nas esferas do governo são muito recentes e estão estreitamente vinculadas com o governo petista. É no governo do presidente Lula (2002-2010) que se iniciam as discussões sobre o novo Plano Nacional de Cultura que, antes mesmo de ganhar forma, já envolve uma ampla participação da população no debate sobre a formulação do mesmo, focando no desenvolvimento de bens e serviços dessa área, a fim de avaliar quais seriam as possibilidades, no país, para que a moda fosse inserida.

O Seminário Setorial de Moda foi uma das primeiras ações dos profissionais do setor e um dos resultados iniciais das mudanças empreendidas pelo governo Lula no que se refere às políticas culturais e à participação popular. Várias foram as mudanças e percepções no cenário da moda brasileira, que vão desde o reconhecimento de moda como manifestação cultural, até o produto de moda passar a ser visto não somente como algo funcional e passar a ter um valor simbólico, representativo e cultural.

O estilista passa a ser valorizado como criador cultural em eventos, como *SPFW* (São Paulo Fashion Week) a semana de moda que desfila as principais referências da moda brasileira, trazendo materiais artesanais com apelo cultural das produções regionais brasileiras. Assim como exposições de peças criadas por estilistas que passam a apresentar um trabalho de cunho mais autoral, conceitual e não somente aliar isso ao que é comercial, o que podemos citar as exposições de um artista/estilista como Ronaldo Fraga, sem contar nas linhas de pesquisas voltadas para essa temática, já que a mesma passa a ser vista como um aspecto importante, e por que não dizer uma fatia significativa da economia do país, mas isso será assunto para um próximo trabalho, o que de fato é importante perceber, é que os conceitos apresentados pelo Relatório de Economia Criativa da UNCTAD foram apropriados no Brasil, de modo a permitir uma nova conceituação sobre a moda no país.

4 CONCLUSÃO

Esse artigo teve como principal objetivo explicar o conceito de mercado que vem ganhando espaço no aspecto econômico do país, a Economia Criativa. Classificando as principais áreas de atuação, suas formas de construção, produção e distribuição.

Trouxe também as principais definições desse conceito proposto no relatório da UNCTAD, e seus reflexos na área da moda, e quais mudanças trouxeram para o Brasil que foi o foco principal desse estudo.

Logo se percebe a importância desses setores, o crescimento e o quanto ainda se precisa investir, valorizar, estudar e desenvolver esse conceito. Aqui deixo uma porta de entrada para leitores interessados a desenvolver pesquisas sobre esse conteúdo, visto o tamanho de sua importância e a grande possibilidade de crescimento e desenvolvimento de pesquisa com essa temática. Economia criativa, novo modo de desenvolver o mercado a baixo custo, de forma dinâmica e criativa.

REFERÊNCIAS

BRASIL, S. F. (Dezembro/2016.). Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: sistema firjan.

Corazza*, R. I. (Janeiro/junho de 2013). Criatividade, inovação e economia da cultura. *Revista Brasileira de Inovação*, pp. 207-231.

Costa*, A. D. (2011). Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Revista Economia & Tecnologia (RET)*.

FRIQUES, M. S. (2013.). O Escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. *Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica*.

Machado, R. M. (jan./jun. de 2009). Da indústria cultural à economia criativa1. *ALCEU*, 83 a 95.

Santos, H. H. (2016). A definição da moda em contextos de economia criativa: o. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*.

BRASILIDADE - O LUXO DO FILÉ EM CENA NO GLADIADOR

Brasilidade: filé's luxury in scene in the gladiator

VIANA, Maria Célia, celiamodel@hotmail.com¹

BEZERRA, Sônia Maria Guilherme, sonyaguiber@gmail.com²

VASCONCELOS, Daniele Caldas, danielcaldas@hotmail.com³

RESUMO

Esse estudo aborda a análise do filme O Gladiador. Tem como objetivo propor um novo figurino trazendo a tipologia do artesanato brasileiro. A realização desse feito é importante para associarmos o conhecimento da arte cinematográfica com as idéias no campo da moda. Essa pesquisa apresenta caráter bibliográfico, nos termos colocados por Gil (2010), bem como consiste em análise fílmica sobre o tema, posto que o presente trabalho por meio das pesquisas realizadas vem apresentar o tom da brasilidade em um novo figurino utilizando um dos elementos típicos introduzidos na vestimenta do brasileiro: o file. Essa influência é recíproca, pois estimula a criatividade na arte do vestir.

Palavras-Chave: Arte. Figurino. Design.

ABSTRACT

This study addresses the analysis of the movie The Gladiator. Its purpose is to propose a new costume bringing the typology of Brazilian crafts. The accomplishment of this achievement is important to associate the knowledge of the cinematographic art with the ideas in the field of fashion. This research presents a bibliographical character, in the terms put by Gil (2010), as well as it consists of a filmic analysis on the subject, since the present work by means of the researches carried out presents the tone of the Brazilian in a new costumes using one of the typical elements introduced in the dress of the Brazilian: the file. This influence is reciprocal because it stimulates creativity in the art of dress.

Keywords: Art. Outfit. Design.

¹Maria Célia Viana é aluna do II semestre do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, FATE/CE. Ministrou Cursos e realizou Consultorias nas áreas de Modelagem e Confecção durante mais de 20 anos. Licenciatura Plena em Pedagogia, UVA/CE.

²Sônia Maria Guilherme Bezerra é aluna do II semestre do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, FATE/CE. Formação Técnica em Contabilidade. Modelista Profissional.

³Daniele Caldas Vasconcelos é pós-graduada em Design e Marketing (UMINHO – PT) Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, FATE/CE.

1 INTRODUÇÃO

O propósito que move esse estudo é o de analisar a importância e o esplendor do figurino do filme *O Gladiador*, seus aspectos, e propor um novo figurino trazendo a tipologia do artesanato brasileiro. O épico estrelado pelo neozelandês Russell Crowe, foi indicado a vários prêmios, vencendo cinco *Oscars* incluindo o de Melhor Filme. Crowe interpreta o leal General Máximus, chamado de Espanhol no filme, que é traído quando o ambicioso filho do imperador, Cômodo, mata seu pai e toma o trono. Reduzido a um escravo, Máximo ascende através das lutas de gladiadores para vingar a morte de sua família e do antigo Imperador. A vitória conquistada veio associada aos quesitos de ator principal, figurino, som e efeito especial. Nesse seleto quadro, encontramos a consagrada figurinista Janty Yates que, de forma brilhante, colabora com belíssimas vestimentas dos que compõem a trama, desde o brilho dos nobres, até o vestuário do mais singelo escravo, cada qual com seu tratamento específico, mostra de seu altíssimo conhecimento. Além de Crowe, essa estrela também recebeu seu *Oscar*, premiação mais que justa, e teve ressaltada sua inequívoca participação.

Considerando o relatado, esse projeto de pesquisa nos desafia a partir de estudos e levantamento de dados, propormos um novo figurino para o filme *O Gladiador*, mas com diferencial de utilizar uma tipologia do artesanato brasileiro nessa nova versão preservando a dimensão de análise temporal da película sobre o sujeito social.

Para alcançarmos o que se propõe, temos como objetivo buscar mais conhecimentos sobre cinema e figurino por meio da realização de uma pesquisa, traduzir sentimentos através dos trajes de cena e desenvolver uma nova proposta de figurino para o filme *O Gladiador*. Costa (2002) acrescenta que o vestuário integra o conjunto de significantes que adapta os elementos do tempo e espaço, sendo a indumentária parte do sistema retórico da moda. E Ferro reitera:

Para atingir esse intento, o caminho epistemológico proposto por Ferro está em conceber a imagem enquanto documento histórico e não como documento que ilustre, confirme ou desminta o saber escrito, mas que ao contrário disto, desvele modos de vida e suas diversas maneiras de resistir no cotidiano. (Ferro, 1992, p.86).

A realização desse trabalho associa o conhecimento da arte cinematográfica com as idéias no campo da moda. Sendo assim, será uma ferramenta utilizada para disseminar valores uma vez que moda e a arte caminham juntas. E com a concepção de elaborar planos

diferentes no que tange o novo figurino, é notável o texto de Fausto Viana sobre as considerações de Issey Miyake, numa menção de Abramovic sobre o estilista:

“Perguntaram a ele por que suas roupas eram tão largas. Ele respondeu simplesmente que ele as fazia daquele tamanho porque queria ter espaço entre o corpo e as roupas para que o espírito pudesse ali viver” (VIANA, 2012, p. 65).

Nessa linha de pensamento MARTIN:

“o realismo enquanto concepção estética é ainda com efeito – e mesmo sendo pouco-uma interpretação, uma transfiguração da realidade”. (1963.p.19)

31

E complementa FERRO:

Quer dizer, nas mãos do historiador que trabalha com imagens o cinema “está sendo observado não como uma obra de arte, mas sim como um produto, uma imagem- objeto, cujas significações não são somente cinematográficas.”(FERRO 2010. p.32)

A obra analisada, assim como o cinema, é um palco que nos ensina sobre a criatividade, inovações, expressão de sentimento e a identidade de cada um, por isso, ousamos redimensionar a influência do figurino e suas características. Nesse contexto verificaremos os ensinamentos dos mestres Muniz e Viana (2012) quando afirmam:

Figurino não é moda, mas inclui a moda; e esta, por sua vez, constrói personagens da moda, através do traje e dos comportamentos que podem representar modos de ser e estar na sociedade, que são comunicados através de códigos expressos/impressos, inclusive, na roupa, mas também em quem a usa.(MUNIZ; VIANA, 2012, p. 182)

Por fim, essa pesquisa é importante porque vai contribuir com a formação profissional das pesquisadoras que compõe a equipe, considerando que aqui aprimoramos conceitos, visões e abordagens, aprofundando o entendimento do impacto produzido pelo que pode ser bem planejado.

Segundo Gil (2010, p. 17), pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Portanto, o estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica e análise fílmica.

Deste modo, estudamos autores como, Costa (2002), Ferro (1992), Gil (2010), Martin (2005), Ferraz (2013), Viana e Muniz (2012), conseguindo subsídios para a realização do trabalho de pesquisa.

Por existir pouca bibliografia, e principalmente por não existirem livros específicos sobre o assunto em abordagem, encontrou-se refúgio em materiais e algumas publicações que falam de uma forma geral. Por isso, neste trabalho utilizou-se como base bibliográfica principalmente fontes em algumas obras literárias voltadas para o cinema, bem como em manuais já publicados. Para a compreensão do conceito de técnicas cinematográficas na razão do seu surgimento, foi necessário recorrer à pesquisas bibliográficas.

Neste trabalho usaram-se igualmente os seguintes métodos de estudos: Método dedutivo: Buscamos conteúdos em livros sobre cinema e figurino. Método documental: Socorreu-se de trabalhos já existentes voltados ao tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Compreensão sobre o papel do figurino

A questão do figurino e do design nele estabelecido em diferentes tempos, são referências explícitas muitas vezes em coleções mundo afora. Portanto, os efeitos utilizados nos figurinos, que correspondem aos tipos de materiais, tons, estampas e texturas devem ser escolhidos e analisados com cautela para que haja harmonia na leitura visual por parte do espectador. “O figurino é composto por todas as roupas e os acessórios das personagens, projetados e/ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro e da direção da película e as possibilidades do orçamento”. (COSTA, 2002, p.38).

O figurino pode ser compreendido como traje de cena. Sua composição pode se dar com roupas e acessórios do cotidiano ou com vestimentas produzidas especificamente para personagens, intérpretes, bailarinos, apresentadores e outros. “É criado, projetado, elaborado e/ou escolhido pelo figurinista, que se baseia em roteiro, características de personagem e definições de direção, de coreógrafos, de produtores e de artistas em geral, sempre considerando todas as possibilidades e limitações do orçamento financeiro disponível”. (SOUZA & FERRAZ, 2013, p. 21).

O figurino transforma a cena e corrobora na cenografia. Para Viana (2007) o termo cenografia em sua origem etimológica significa desenho da cena. Para este autor o traje de cena é composto principalmente por seis elementos: cor, forma, volume, textura, movimento e origem. Quanto mais rico e intenso for processo criativo na concepção visual de um espetáculo, mais interessante e adequado será seu resultado. É preciso entender as

características particulares do espetáculo e aí sim desenvolver em equipe um processo criativo.

2.2 Sobre o artesanato filé e uma nova proposta de figurino

O nosso país é muito fértil em tipologias o que comprova quão variado é o nosso artesanato com rendas, couro, palha, areia, influências indígenas e portuguesas. (FIGUEIREDO; MELO, 2017). A tipologia escolhida foi fios e tecidos, pois vamos tratar do filé que irá compor a nova proposta de figurino e é produzido em tecelagem manual. Os fios podem ser linhas, meadas e tiras.

De procedência Árabe, a renda, se tornou símbolo de luxo nas cortes européias, sobretudo a francesa, durante o reinado de Luiz XIV. Porém, foi durante as Cruzadas que os europeus conheceram os bordados e as rendas feitas pelas mulheres árabes. Exportada para Portugal, a renda passou a ser feita principalmente para enfeitar os paramentos, a vestimenta dos officas e os altares da Igreja Católica. A chegada da renda no Brasil deve-se a rainha D. Maria I, que em novembro de 1807 fugiu junto com a corte lusitana para o país. No entanto, a realeza não poderia imaginar que estava trazendo consigo na bagagem um trabalho de artesanato manual que posteriormente seria incrustado no nordeste brasileiro, mas especificamente na cidade de Maceió, capital do estado de Alagoas, às margens da Lagoa Mundaú.

O artesanato, que fora denominado filé, consiste em um bordado sobre uma rede semelhante as usadas pelos pescadores. A técnica foi introduzida pelas mulheres portuguesas, que até hoje cultivam a tradição, apesar de ser bem reduzida, em suas terras. Até meados da década de 1990, a renda seguia os mesmos padrões que foram trazidos das terras portuguesas. Entretanto, com o passar do tempo, por conta de vários fatores – principalmente a questão da adaptação como produto midiático - surgiram novos conceitos, padrões e cores. Acredita-se que as mulheres dos pescadores, ao consertarem as redes de seus maridos, descobriram que existia ali uma possibilidade de fazer um trabalho artesanal sobre aquela renda. Foi dessa forma que o filé foi ganhando forma.

Inicialmente, as peças eram produzidas como forma de “distração”. O processo era feito lentamente e os objetos finalizados eram usados para decoração das próprias artesãs. Mais tarde, com a possibilidade de uma renda extra, muitas peças começaram a ser produzidas para serem comercializadas. Aos poucos, com a divulgação da mídia e, principalmente, da chamada “boca a boca”, novos desenhos e formas foram incrementados.

Atualmente, a renda faz parte da composição da identidade cultural e artística do estado e mesmo com as mudanças que a arte vem sofrendo, é por meio do tecer e do ensinar a tecer que as rendeiras propagam uma tradição extremamente importante para a preservação da história cultural do Estado. (GUSMÃO; SILVA; QUEIROZ, 2014)

Inicialmente catalogamos a personagem da princesa Lucilla, irmã de Cômodo filho do Imperador Marcus Aurelius, como musa inspiradora deste trabalho. Foi dos seus trajes que surgiu a idéia do novo figurino. Tivemos como ponto de partida o uso do filé e da seda e alguns aviamentos dourados como a grega e o torçal para o requinte da peça.

3 ANÁLISE DE DADOS

Vale salientar que o figurino em um filme, mídia ou espetáculo é parte de um conjunto do cenário de alguns elementos essenciais de cena. Logo, para análise, deve-se levar em consideração que a percepção das cores, de algumas formas, pode modificar conforme a incidência dos refletores de luz.

Figura 1: Contraste de cores do figurino



Fonte: Cortez, 2016

O contraste na indumentária está na sobreposição dos tecidos com texturas e tonalidades diferenciadas de mesma cor, além da combinação das peças que tende a passar sensação climática e de peso.

Figura 2: Cores mudam com a incidência da luz



Fonte: Cortez, 2016

Não se pode negar o fascínio e a influência que certos trajes de cena exercem sobre as pessoas e a produção da vestimenta para estudo dos que lidam com a moda, é sempre uma homenagem direta ao seu autor. Tratamos de Máximus e da Princesa Lucílla. São relações harmoniosas julgadas possíveis para indivíduos e sociedade da época reconquistando um método visual de todo o mundo, tanto no modo de ver espiritual quanto físico. As formas usadas afloram de maneira positiva, sempre com a pitada dos que, em algum momento com designer inovador nos legou preciosidades inconfundíveis. Uma forma de estabelecer relação entre a arte e a moda ocorre quando um determinado período histórico – artístico torna-se referência para a produção em moda.

Figura 3: Tecidos e texturas possuem função de comunicar



Fonte: Cortez, 2016

Observamos de como o traje de cena se utiliza de artifícios para atingir a comunicação com o espectador: tecidos, texturas e cores são maneiras de promover a comunicação na moda ou no figurino. Alguns tecidos, como o jeans, o veludo, a seda ou o tweed, adquirem, inclusive, um papel especial em determinados figurinos em função do

significado adquirido por seu uso cotidiano. “Cada um deles é capaz de dar a essa segunda pele uma característica pelos códigos já conhecidos por meio da moda”. (VIANA, 2012, p. 196).

No filme aqui analisado, o figurino demonstra os sentimentos e emoções aliados a atuação dos personagens, mas também dimensiona a narrativa no tempo e no espaço. Através do figurino que está entrelaçado com arte cinematográfica é possível ter uma dimensão histórica do período em que a trama acontece e que as características vestimentas da época estão bem retratadas no filme.

36

Dentro dessa dimensão de análise, a alteração do figurino tende a continuar a obedecer a história passada no filme já que segundo Ferro: Ele (o filme) está sendo observado não como uma obra de arte, mas sim como um produto, uma imagem- objeto, cujas significações não são somente cinematográficas. Ele “não vale somente por aquilo que testemunha, mas também pela abordagem sócio-histórica que autoriza”. (FERRO, 1992, p.87).

Portanto, com o que foi apresentado até aqui, percebe-se que é possível um traje de cena se sobressair pelo seu potencial comunicativo e se tornar um ícone dentro da indústria do entretenimento, e fazer parte do imaginário coletivo, bem como instigar o desejo e a admiração do público.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho nos leva a atingir os objetivos propostos inicialmente que nos proporcionaram um maior conhecimento acerca de figurino e sua importância para a trama cinematográfica. Além disso, foi possível realizar uma análise do filme O Gladiador e perceber a importância do figurino, suas cores e contrastes para a narrativa e composição dos personagens e, ainda, aprofundar nossos conhecimentos acerca do artesanato brasileiro, especialmente o filé, tipologia forte no estado de Alagoas.

Para encerrar com chave de ouro, o trabalho nos proporcionou a oportunidade de desenvolver uma nova proposta de figurino para o filme O Gladiador, trazendo um tom de brasilidade para a nova versão através da aplicação do artesanato filé. O aprimoramento desse estudo vem demonstrar que mantivemos o foco para alcançarmos nossos objetivos e que a aplicação do filé enriqueceu a peça desenvolvida como nova proposta para o traje de cena.

REFERÊNCIAS

CORTEZ, Matheus. Central Nerd. Resumo e curiosidades do filme Gladiador. 31 jul. 2016. Disponível em <<https://centralnerd2.blogspot.com/2016/07/resumo-e-curiosidades-do-filme-gladiador.html>> Acesso em: 15 de julho de 2018

COSTA, Francisco Araújo. O figurino como elemento essencial da narrativa. Sessões do imaginário. Porto Alegre, n.8., ago. 2002. Semestral, FAMECOS/PUCRS.
FERRAZ, Wagner. O trabalho do figurinista: projeto, pesquisa e criação. Porto Alegre: INDEPIN, 2013.

FERRO, Marc. Cinema e história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FIGUEIREDO, Luiza Carolina; MELO, Igor de. (Orgs.). Revista Vós. Se você não vai até o artesanato, o artesanato que vai até você. Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.somosvos.com.br/o-artesanato-que-vai-ate-voce/>> Acesso em: 15 de jul. 2018

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLADIADOR. Disponível em: <http://www.geocities.ws/grupo_30_e_uns/gladiador.htm> Acesso em: 15 de jul. de 2018

GUSMÃO, C.A.C.; SILVA, D.G.L.B.; QUEIROZ, I.R.G. Filé alagoano: marca indumentária do estado de alagoas ou um produto midiático? In. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa, 2014. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0550-1.pdf>> Acesso em: 15 de jul. 2018.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. Tradução Lauro Antônio e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dina livro, 2005. SOUZA, Luiz Anderson de;

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2013.

VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane (Orgs.). Diário de pesquisadores: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

APÊNDICE A- CROQUI

FRENTE

COSTAS

38



APÊNDICE B – FOTO DO VESTIDO FRENTE



APÊNDICE C- FOTO DO VESTIDO COSTAS



CIDADES CRIATIVAS PARA A UNESCO: FORTALEZA E A CANDIDATURA DE CIDADE CRIATIVA AO CAMPO DO DESIGN

Creative Cities For Unesco: Fortaleza and candidature of creative city to the field of design

FREIRE, Marianne Silva, mariannefreire05@hotmail.com¹

RESUMO

Este artigo se propõe a pensar conjuntamente os desafios para Fortaleza ser considerada cidade-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como também pensar a partir do planejamento setorial de alguns segmentos – artesanato, moda, design – realizado no Plano de Ação Territorial para o Distrito Criativo de Fortaleza (2018) – as potencialidades de cada eixo para desenvolvimento e sustentabilidade das ações de fomento das políticas culturais para economia criativa da capital. O embasamento teórico para a construção deste artigo se dá através de pesquisa e consulta bibliográfica, e o próprio Plano, desenvolvido e alinhado no Seminário de Distritos e Cidades Criativas realizado no Sebrae. Como conclusões obtivemos a importância das análises periódicas dos setores produtivos, seus diagnósticos e indicadores, para acompanhamento e triagem da cadeia criativa regional/estadual; e presença de déficits como o desconhecimento junto à sociedade civil da própria candidatura da cidade, e incompreensão política do próprio lugar da economia criativa no Estado e Município, destacando uma relação frágil e fragmentada entre o campo da gestão pública das políticas culturais e a sociedade civil.

Palavras-Chave: Unesco. Cidades criativas. Fortaleza. Design.

ABSTRACT

This article if considers conjuncturally to think the advances, goals, perspectives and challenges Fortaleza to be considered city-member of the Net of Creative Cities of UNESCO, as well as to think from the sectorial planning of some segments - artesanato, fashion, design - carried through about the Plan of Territorial Action for the Creative District of Fortaleza (2018) - the potentialities of each axle for development and sustentabilidade of the actions of promotion of the cultural politics for creative economy of the capital. The basement of the construction of this article if of the one through research and bibliographical consultation, and the proper Plan, developed and lined up in the Seminary of Districts and Creative Cities carried through in the Sebrae. As prompt conclusions we got the importance of the periodic analyses of the productive sectors, its disgnostic and pointers, for accompaniment and selection of state the regional creative chain/; e presence of déficits as the unfamiliarity next to the civil society of the proper candidacy of the city, and incompreention politics of the proper place of the creative economy in the State and City, detaching a fragile and broken up relation enters the field of the public administration of the cultural politics and the civil society.

Keywords: Unesco. Creative cities. Fortaleza. Design.

¹ Marianne Silva Freire é estudante de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA | UFC). Produtora Cultural e Pesquisadora em Comunicação, Cultura e Políticas Culturais.

1 INTRODUÇÃO

Fortaleza vive o “boom” dos setores criativos e autônomos na produção de cultura, seja ela material ou imaterial, onde as políticas públicas de cultura se voltam para a manutenção das práticas e ofícios, ou mecanismos que fomentam qualitativamente (editais, leis de incentivo, projetos de salvaguarda) a circulação e difusão dos bens, serviços e atividades culturais que acontecem nos equipamentos culturais públicos do Estado.

O setor da economia criativa apesar de não se limitar a uma linguagem cultural específica, recebe atenção enquanto setor produtivo de impacto sócio-econômico e de desenvolvimento criativo nas cidades, onde cidades como João Pessoa, Belém, Brasília e Paraty, por exemplo, desenvolveram documentos e planos territoriais de ação de médio e longo prazo junto à UNESCO para manutenção e equilíbrio de suas ações junto às cadeias produtivas na economia da cultura de suas capitais, e como resultado do planejamento destas políticas públicas culturais, foram incluídas na Rede de Cidades Criativas da Unesco, juntamente com outros países de perfis e marcos referenciais na área.

A inserção produtiva da economia criativa junto á conjuntura econômica estadual ou até mesmo nacional revela diálogos descontínuos e dissonantes, pelo próprio equívoco de setorialização que a área sofre, enfatizada em massa para vocação turística e exportativa, em uma dinâmica que acentua as relações com o mercado estrangeiro e a economia de commodities, onde o incentivo às práticas culturais seguem com o “predomínio de uma lógica da oferta” (TOLILA, 2007);

Para Fortaleza, os desafios na área se encontram demandas como a sustentabilidade dos negócios criativos locais, que não acontecem na prática em seus territórios devido aos impasses jurídicos, financeiros e de resistência quando estes negócios não recebem manutenção municipal ou estadual para continuidade de suas ações; A criação de legislação que regulamente “o Distrito Criativo” de Fortaleza, perímetro de atuação de gestores, produtores, artistas, organizações, secretarias e investidores no âmbito da economia criativa; Uma câmara setorial de economia criativa junto à Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará (ADECE); Mapeamentos periódicos dos setores criativos e suas forças de trabalho junto a uma base de dados representativa do desenvolvimento sócio-cultural do Estado; criação do Observatório Cearense de Economia Criativa, incentivo à programas de formação em economia criativa, tanto conceituais-metodológicos, como funcionais e práticos

para protagonismos individuais e coletivos; Estímulo à pesquisa básica e aplicada e produção de ciência na área, com a criação de um Laboratório Comunal de Design e Inovação Cultural².

No âmbito federativo, o setor cultural vive retrocessos diários, onde as políticas públicas de cultura vivem redimensionamento de seus investimentos para o avanço da cadeia produtiva militar do país como a MP 841³, e uma série de arranjos e acertos de redistribuições de prioridades de desenvolvimento de Estado que negligenciam o campo cultural. Políticas ditas “progressistas” de cortes e congelamentos, que soam como retomada de eficiência e desenvolvimento econômico nacional, onde os setores culturais e criativos voltam a circuitos estagnantes dentro das metas de plano de governo na Gestão Temer.

Neste artigo, vamos refletir quais os objetivos e elementos em comum das cidades que a UNESCO considera potencialmente como cidades criativas, destacar as linguagens que o Ceará tem de expressivas que somam à defesa de sua candidatura – artesanato, moda, design - apresentar indicadores, e as metas e desafios presentes na construção do Plano de Ação Territorial para o Distrito Criativo de Fortaleza.

2 CIDADES CRIATIVAS PARA A UNESCO

O UCCN (Rede de Cidades Criativas da Unesco) é uma política adotada desde 2004 alinhada com a implementação dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). Esta política permite que cidades e países do mundo todo possam formular documentos e planos criativos de ação em um dossiê (com base nos critérios pré-determinados pela UNESCO) que fortaleçam a economia da cultura e as práticas culturais de suas regiões, de forma a posicionar a criatividade e as indústrias culturais na centralidade de suas estratégias de desenvolvimento local, e entrando em um quadro cooperativo com outras cidades e regiões que também estão incluídas na Rede, gerando assim, conexões nacionais e internacionais. A cidade que é chancelada pela UNESCO ganha visibilidade planetária, projetando a região com potenciais capitais humanos e criativos; Conta com a cooperação técnica de 179 cidades do mundo todo; Tem acesso as melhores práticas relacionadas com o desenvolvimento urbano sustentável de longo prazo; Artistas locais participam de exposições e evento internacionais

² Plano de Ação Territorial para o Distrito Criativo de Fortaleza. Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1-kDpo1qjEZ8tz1KhyRGxtp8ldKXecMI>>

³ Medida que reduz a participação do Fundo Nacional de Cultura na receita das loterias federais, redimensionando drasticamente percentuais de investimento para a criação e manutenção de um Fundo Nacional de Segurança Pública.

junto à UNESCO; A cidade ganha uma dinâmica virtuosa de crescimento dos segmentos da economia criativa da região.

Dentre os objetivos junto ao *CreativeCitiesNetworkMission Statement*,⁴ estão:

[...] fortalecer a cooperação internacional entre as cidades que tem reconhecido a criatividade como um fator estratégico para seu desenvolvimento sustentável; estimular e realçar iniciativas conduzidas por cidades membro para fazer da criatividade um componente essencial para o desenvolvimento urbano, particularmente pela parceria envolvendo o público, o privado e a sociedade civil. (UNESCO, 2015a)

Na convenção do ano de 2005 de Promoção e Proteção da Diversidade das Expressões Culturais⁵ (UNESCO) pautas como criar condições instrumentais para que as culturas pudessem se desenvolver e interagir dinamicamente em um modelo de interculturalidade e cooperação nacional e internacional, acabaram propondo uma série de marcos gerais de governança de valorização da diversidade cultural e das indústrias culturais e criativas – seus agentes, cooperadores – fomentadores –que já fortaleciam as cidades e países a redesenharem institucionalmente suas políticas de desenvolvimento para que os seus setores culturais e criativos se alinhassem às propostas da Unesco.

No documento “*Políticas para La Creatividad – Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*” lançado pela UNESCO em 2010, a organização já enfatizava que os produtos culturais das cidades e dos países emergentes e de economias intermediárias, precisavam realinhar seus modelos e práticas econômicas com políticas nacionais eficazes para as indústrias culturais e criativas, onde “no solo de hacerbrillarla cultura local, sino también de convertirla em fuente de riqueza para loscreadores y demás agentes culturales” (UNESCO, 2010).Reforçando assim, a sustentabilidade e o fluxo dos setores culturais e criativos como articuladores para novos arranjos de desenvolvimento econômico e integração dos agentes responsáveis pela produção e distribuição de cultura nas cidades.

Apesar de relativamente novo, o conceito de indústrias criativas caracteriza-se por setores que operacionalizam o capital humano junto á sua criatividade e expressões culturais, abrangendo setores como artes, artesanato, setores econômicos funcionais que utilizam da criatividade, como moda, design, arquitetura, publicidade e propaganda, mídias digitais. E o

⁴Disponível em: <https://en.unesco.org/creativecities/sites/creativecities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf> Acesso em 15 junho 2018.

⁵Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>> Acesso 25 junho 2018.

próprio conceito de cidades criativas que também englobam uma série de reflexões como coloca Ana Carla Reis, em *Economia da Cultura* (2009):

Conceito de contornos fluidos, para alguns revela a efervescência do que é produzido criativamente no espaço urbano e seu potencial econômico. Para outros, o enfoque da produção se translada à prevalência de um ambiente capaz de gerar, capacitar, atrair e reter talentos que sustentem essa criatividade e seu valor econômico agregado (REIS, 2009, p. 238-239)

Se por um lado, as cidades criativas devem refletir suas produções internas e autônomas no ambiente urbano para manutenção da cadeia criativa junto à economia local, por outro, as cidades criativas também são responsáveis por produzir, capacitar, e projetar-se para atrair investidores.

As indústrias criativas e culturais no Brasil⁶ representam 2,64% do PIB Brasileiro, gerando emprego para cerca de 851, 2 mil pessoas (ou 1,8% do total de empregos formais no Brasil) em atividades que envolvem criatividade, tecnologias sociais e economia criativa. A UNCTAD (2010) traz que a expansão das indústrias criativas e culturais geram impactos nos indicadores de inclusão social, pois as atividades culturais realizadas em pequenas e médias comunidades geram desenvolvimento territorial e elos de transformação social temático-identitários entre grupos, entidades, movimentos e comunidades. A organização promovida pelo empreendedorismo cultural constrói caminhos para a coesão social e ambientes colaborativos.

As indústrias culturais e criativas e seus potenciais eixos estratégicos são fundamentais para o desenvolvimento estável de um macroprojeto econômico de país, pois também geram fluxos e circuitos de rentabilidade financeira e manutenção da relação capital e cultura como é visto quando Trinidad do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) afirma: “Se as indústrias culturais e criativas fossem um país, seriam a quarta economia do mundo.” (BID, 2017).

3 CEARÁ E O CENÁRIO PARA ECONOMIA CRIATIVA

⁶ Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf> Acesso 25 de junho 2018.

Dentre os conceitos que abordam a economia criativa brasileira, aparecem princípios basilares e norteadores como a valorização, promoção e proteção da diversidade cultural, o fomento à inovação e tecnologias funcionais que auxiliem nos setores criativos e sustentabilidades ambientais e territoriais para um desenvolvimento sócio-cultural, econômico e político. O Plano da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura (2011) destaca que a economia criativa brasileira corresponde aos ciclos dos setores criativos que geram um produto, bem o serviço cultural de valor simbólico que resultam em uma riqueza sócio-cultural ou rentável para a manutenção de capital financeiro e material.

À dinâmica dos processos de criação, produção, distribuição / circulação, consumo / fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto (bem ou serviço) cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.(Secretaria de Economia Criativa/Minc, 2011).

O Estado do Ceará se destaca de forma expressiva na área de economia criativa tecendo relações com a inovação e a cultura em sua inclusão produtiva e rearranjos das formas de trabalho, onde os empreendimentos criativos no Ceará somam cerca de 2,4% de todos os negócios do Estado, concentrando um PIB criativo que fica no décimo maior PIB Criativo no cenário nacional.⁷ O Ceará tem grande representatividade da classe criativa com relevante quantidade de profissionais de todos os setores criativos formais, porém com defasagens dos indicadores de remuneração média em relação às demais unidades federativas.

O Ceará apresenta substancial crescimento no setor de Design, com um aumento de 3,5% frente a uma redução de 5,6% no Brasil em geral.⁸ Entre os anos de 2011 a 2016, o Ceará reteu 25% da exportação no segmento calçadista, ficando em 2º lugar perante o líder nacional, que é o Estado do Rio Grande do Sul.

Ainda no segmento de Design, observa-se a valorização no âmbito da experiência como uma variável a se destacar no consumo; O segmento de moda concentra cerca de 13,7% do setorial criativo do estado; A Publicidade cresce com o aumento considerável do número de profissionais trabalhando em atividades criativas relacionadas ao merchandising, análise de tendências e pesquisa de mercado, e presença da netnografia, voltado ao consumidor. A área

⁷ FIRJAN, Mapeamento das Indústrias Criativas do Brasil. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1fny8YhDASH9Uy7j1o7GydddyFIgga93f>> Acesso em 20 de junho 2018.

⁸ Diagnóstico Setor Cultura – Ceará 2010. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1obvbyLflHyW4MbWJ6F7-jRbKFiCxsoE7> Acesso em 20 de junho

de cultura onde se concentram as expressões culturais, patrimônio e as artes representando 12,3%, áreas que mesmo em tempos de recessão econômica e políticas de austeridade fiscal se mantiveram crescentes devido à valorização ascendente dos profissionais de gastronomia, e já em Patrimônio e Artes, a ampliação da cadeia produtiva de profissionais ligados à gestão/direção cultural e à gestão de serviços culturais.

Tabela 1 - descrição

| Segmentos | 2013 | 2015 | Var. % |
|----------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| Total Mercado de Trabalho | 1.495.923 | 1.542.759 | 3,1% |
| Indústria Criativa | 20.635 | 21.003 | 1,8% |
| Consumo | 10.870 | 11.087 | 2,0% |
| Publicidade | 3.351 | 3.804 | 13,5% |
| Arquitetura | 2.866 | 2.710 | -5,4% |
| Design | 1.638 | 1.695 | 3,5% |
| Moda | 3.015 | 2.878 | -4,5% |
| Cultura | 2.788 | 2.590 | -7,1% |
| Expressões Culturais | 594 | 707 | 19,0% |
| Patrimônio e Artes | 582 | 651 | 11,9% |
| Música | 1.165 | 818 | -29,8% |
| Artes Cênicas | 447 | 414 | -7,4% |
| Mídias | 2.370 | 2.339 | -1,3% |
| Editorial | 1.133 | 1.170 | 3,3% |
| Audiovisual | 1.237 | 1.169 | -5,5% |
| Tecnologia | 4.607 | 4.987 | 8,2% |
| P&D | 1.718 | 1.907 | 11,0% |
| TIC | 2.651 | 2.794 | 5,4% |
| Biotecnologia | 238 | 286 | 20,2% |

4 O PLANO DE AÇÃO TERRITORIAL PARA O DISTRITO CRIATIVO DE FORTALEZA

No Seminário Distritos e Cidades Criativas, idealizado pelo IPLANFOR e realizado em junho de 2018 no Sebrae, propôs uma série de reflexões acerca da conjuntura da economia criativa do Estado, seus impasses junto ao poder público e privado, organizações sociais, secretarias, órgãos, sociedade civil e demais agentes que atuam direto ou indiretamente na organização, produção ou manutenção da cultura do Estado. Os setores criativos foram distribuídos em salas específicas para discussões acerca de cada linguagem (Gastronomia, Artesanato, Audiovisual, Design, Moda), compartilhando experiências, práticas, projeções e organizações para o futuro.

No segmento de Design, foram destaques o apoio de instituições como Embrapa, Nutec e Sebrae no desenvolvimento de matéria-prima, e a rede NIT, como fortalecedores de

formação e difusão do campo; A função técnico-social do designer enquanto desenvolvedor de produtos e serviços de uso público; O potencial da pesquisa acadêmica e científica nas instituições e universidades dentro do avanço das ideias e projetos funcionais para o segmento e para a sociedade; E fatores conceituais como a própria incompreensão do que seria o design cearense. No segmento de Moda, a relação moda e artesanato foi acentuada, e fatores ambientais nas relações de consumo, como demandas por práticas sustentáveis; a porcentagem considerável de pessoas da área de economia criativa trabalhando com moda; Como ameaças para o segmento surgiram a concorrência externa com grandes países exportadores na indústria e no comércio varejista como China, a falta de uma base de dados estruturada para acompanhamento do segmento; No artesanato, foram destaques a criação do Plano Setorial de Artesanato Brasileiro (Minc); a própria candidatura de Fortaleza como cidade criativa para a UNESCO; A intersectorialidade do artesanato, e o interesse do setor ao empreendedorismo cultural; A existência de entidades como a CEART, de valorização e promoção do artesanato do Ceará, associações e pontos de cultura voltadas ao artesanato. Como ações para o setor criativo, foram destaques a re-inclusão do artesão na classificação da CBO (Classificação Brasileira de Ocupação), sistematização das áreas que convergem o artesanato, criação de associação de Fortaleza, e maior integração entre Prefeitura e Estado, maior presença do setor nas políticas culturais municipais e estaduais.

O Plano, entregue ao prefeito no último dia do Seminário, também marca um planejamento sólido de políticas para a economia criativa junto às metas das cidades criativas da Unesco, benefícios estes que Fortaleza fruirá, participando da Rede de Cidades Criativas, como: Acesso singular às melhores práticas e modelos em economia criativa e no segmento de design junto às outras cidades da Rede, tendo a possibilidade de desenvolver parcerias, geração de incentivos e visibilidade à população criativa local, e visibilidade internacional enquanto capital criativa. É prevista para o biênio 2018-2019 a implementação das ações para a candidatura, seguidos da formalização da Lei de Criação do Distrito Criativo, como também o resultado da candidatura – esperado e desejado com todo espírito alegre e criativo do cearense.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo que o Brasil ainda necessita de instrumentos eficazes e metodologias de avaliação para suas atividades econômicas de base cultural e criativa, o Ceará também tem desafios a níveis estruturais no campo da economia criativa, como avaliação, monitoramento

e diagnósticos periódicos de seus setores produtivos, maior participação da sociedade civil e dos agentes culturais nos planejamentos setoriais junto ao segmento de economia criativa, pois o desconhecimento da própria cidade como candidata à cidade criativa para a Unesco reflete o ruído comunicacional do setor cultural junto à população, que não acessa de forma tão transparente os planejamentos das políticas culturais municipais ou estaduais, um reflexo de que a organização das dinâmicas culturais ainda são centralizadas na esfera da governança, não descentralizando nem buscando subsídios para uma relação menos unilateral e mais colaborativa e de participação social.

REFERÊNCIAS

BENHAMOU, Françoise. *La economía de la cultura*. Montevideo: Trilce, 1997.

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento. Paisagens Futuras da Economia Laranja: Caminhos Criativos para melhorar vidas na América Latina e no Caribe. 2017. Disponível em:
<<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8459/Paisagens%20futuras%20da%20economia%20laranja%20Caminhos%20criativos%20para%20melhorar%20vidas%20na%20Am%C3%A9rica%20Latina%20e%20no%20Caribe.PDF?sequence=11&isAllowed=y>> Acesso em 20 de junho 2018.

BONET, Luís. *Estadísticas e indicadores al serviciodelanálisisdel sector cultural y de laevaluación de las políticas públicas de cultura*. La economía de la cultura Iberoamericana. III Seminario sobre Políticas CulturalesIberoamericanas: Madrid, 11 al 15 de diciembre de 1995, Madrid: OEI, 1997.

BRANT, Leonardo. *Diversidade Cultural – Globalização e Culturas Locais: Dimensões, Efeitos e Perspectivas*. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005.

FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *A cadeia da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:
<<http://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/a-cadeia-da-industria-criativa-no-brasil.htm>> Acesso em 20 de junho 2018.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Indústria Criativa. Análise Especial: Ceará*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:
<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/analise_especial_ce_-_2016.pdf> Acesso em 20 de junho 2018.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. 2016. Disponível em:
<<https://drive.google.com/drive/folders/1fny8YhDASH9Uy7j1o7GyddYFIgga93f>> Acesso em 20 de junho 2018.

FURTADO, Celso. Criatividade e dependência na civilização industrial. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1978.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. Plano da Secretaria da Economia criativa. Políticas, Diretrizes e Ações - 2011 a 2014.2. ed. Brasília, Ministério da Cultura: 2012.

REIS, Ana Carla da Fonseca. Economia da Cultura - Ideias e Vivências. Associação Brasileira de Gestão Cultural, Rio de Janeiro. 2009.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

VIEIRA, M. P. *Reinventando sentidos para a cultura: uma leitura do papel normativo da Unesco através da análise da convenção para a promoção e a proteção para a diversidade das expressões culturais*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

UNESCO (2011). *Políticas para la creatividad. – Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Paris: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO (2017). *Re/shaping cultural policies: advancing creativity for development; 2005 Convention global report*, 2018. Disponível em:
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002606/260678por.pdf>> Acesso em 21 de junho 2018.

CINDERELLA: A RENDA BILRO COMO UMA NOVA PROPOSTA PARA O DE TRAJE-DE-CENA

Cinderella: the bilro income as a new proposal for the scene costume

PAZ, Jamile Ferreira, jamile.7ferreira@gmail.com¹

VASCONCELOS, Daniele Caldas, danielcaldas@hotmail.com²

51

RESUMO

Para que esse trabalho seja concretizado, alguns objetivos precisam ser alcançados como discutir de que forma o figurino colabora para revelar a personalidade, emoções e valores transmitidos através do personagem Cinderella, debater a relevância da aplicação do artesanato brasileiro no desenvolvimento de uma nova proposta de figurino e destacar o diálogo existente entre cinema, figurino e história da moda. A metodologia deste projeto fez a opção pela perspectiva histórica e análise fílmica, está escolha se justifica porque fizemos pesquisa sobre cinema e figurino, e para compreender melhor suas ligações foi utilizado como base interpretativa o filme Cinderella. Para isso, nos embasamos também em: A Casa (2015), Braga (2004), Martin (2005), Souza (2013), Holanda (1999) Vida e Arte (2018). O estudo elaborado contribui de maneira a oferecer referências significativas para a elaboração do traje- de-cena que se pretende alcançar.

Palavras-chave: Cinema. Figurino. Renda.

ABSTRACT

For this work to be accomplished, some goals need to be achieved, such as discussing how the costumes collaborate to reveal the personality, emotions and values transmitted through the Cinderella character, to discuss the relevance of the application of Brazilian craftsmanship in the development of a new costume proposal and highlight the dialogue between cinema, costumes and fashion history. The methodology of this project made the option for historical perspective and film analysis, this choice is justified because we did research on cinema and costumes, and to better understand their connections was used as the interpretive basis the movie Cinderella. For that, we are also based on: The House (2015), Braga (2004), Martin (2005), Souza (2013), The Netherlands (1999) Life and Art (2018). The elaborated study contributes in order to offer significant references for the elaboration of the costume that is intended to be achieved.

Keywords: Cinema. Costume. Lace.

¹ Jamile Ferreira Paz, Graduanda, Faculdade Ateneu.

² Daniele Caldas Vasconcelos é mestranda em Design e Marketing pela Universidade do Minho (PT), Pós-Graduada em Design e Marketing pela Universidade do Minho (PT), Especialista em Comércio Têxtil pelo CITEVE (PT) e graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como referencial o filme Cinderella dos estúdios Walt Disney Picture que traz uma história inspirada no conto de fadas de Charles Perrault e também na animação da Walt Disney de mesmo nome, produzida em 1950. O filme foi lançado em março de 2015 e seu figurino criado por Sandy Powell recebeu a indicação ao Oscar no ano de 2016. A história relata a vida da pequena Ella, uma menina de sorriso fácil incentivada pela mãe a acreditar com veemência em contos de fada e magia, mas que depois da morte da mãe, e logo em seguida, da morte do pai, se vê nas mãos de uma madrasta má e duas irmãs postiças invejosas. Ella vive uma vida de tristeza ao lado da madrasta e suas filhas, mas não deixa de ser uma menina de bom coração e de acreditar que algo de muito especial está guardado para si. Em um inusitado encontro com sua fada madrinha, que lhe proporciona uma noite mágica, Cinderella encontra o grande amor de sua vida, um príncipe, que lhe levará para uma nova vida a seu lado.

O estudo a ser desenvolvido nos traz o desafio de mostrar de que forma o figurino colabora para revelar a personalidade, emoções e valores transmitidos através do personagem Cinderella e ainda projetar uma nova versão de figurino utilizando o artesanato como elemento de estilo. Logo a pesquisa realizada pode ser classificada como bibliográfica e exploratória nos termos utilizados por Gil (2010). Isto se deve porque a mesma discute a correlação entre cinema e figurino utilizando o auxílio do filme, livros e artigos para sua construção.

A metodologia deste projeto fez a opção pela perspectiva histórica e análise fílmica, está escolha se justifica porque fizemos pesquisa sobre cinema e figurino, e para compreender melhor suas ligações foi utilizado como base interpretativa o filme Cinderella. Para isso, nos embasamos também em: A Casa (2015), Braga (2004), Martin (2005), Souza (2013), Holanda (1999), Vida e Arte (2018).

Para que esse trabalho seja concretizado, alguns objetivos precisam ser alcançados como discutir de que forma o figurino colabora para revelar a personalidade, emoções e valores transmitidos através do personagem Cinderella, debater a relevância da aplicação do artesanato brasileiro no desenvolvimento de uma nova proposta de figurino para a personagem Cinderella e destacar o diálogo existente entre cinema, figurino e história da moda, de maneira a oferecer referências significativas para a elaboração do traje-de-cena que se pretende alcançar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Roupas de Cena

A importância do figurino dentro do cinema já vem sendo abordada de maneira a observar sua contribuição de forma significativa na hora de compor o personagem. De fato, o figurino é um dos principais elementos da construção cinematográfica (MARTIN, 2005). Pretende-se caracterizar o cinema como um olho indiscreto que vagueia em torno do homem, observando as suas atitudes, os seus gestos, as suas emoções. Pode-se afirmar que o vestuário é aquilo que mais está próximo do indivíduo, aquilo que, unindo-se a sua forma, o embeleza, ou, pelo contrário, distingue e confirma a sua personalidade. Por essa justificação compreende-se que a função do figurino é de agregar valores a própria narrativa do filme, acentuando o diálogo dos personagens de modo a nos conduzir para dentro da ficção, permitindo vivenciar a história.

Podemos destacar o traje utilizado quando o personagem ainda era criança, onde a vestimenta representa a essência da menina Ella, demonstrando pureza e ingenuidade, as estampas florais fazendo alusão ao clima primaveril da época. No entanto, após a dor a perda, logo as cores e estampas florais passam a ser substituída pelo preto, acredita-se que essa cor simboliza morte, tristeza, solidão e reverência. Segundo Souza (2013), o estudo das cores é determinante, pois além de despertar reações ela também referencia e reflete um contexto histórico.

A pesquisa de cores pode estar associada a pesquisa de materiais e vice-versa e ambas pode estar associada a pesquisa de matéria. Por isso se um trabalho pretende retratar um momento histórico, pesquisa-se materiais utilizados no respectivo momento e as cores que serão reproduzidos esses materiais. (Souza, 2013, P.78)

O trecho do filme descrito acima, nos mostra quanto o figurino, suas cores, seus elementos de estilo possuem significado e auxiliam à significância e emoção vividas por cada personagem. Ao longo de todo o filme Cinderella, percebe-se a alteração nas cores, formas, silhuetas e materiais dos figurinos de acordo com as emoções e acontecimentos vividos, assim como sua relação com o período histórico e a moda vigente na época.

Segundo (MARTIN, 2005), existem três tipos de definição para o figurino: realistas: que são de acordo com a realidade histórica onde existe uma preocupação quanto a exatidão do figurino proposto. para-realistas: quando o figurinista se inspira na moda da época

trazendo uma releitura como nova proposta. simbólicos: onde a exatidão histórica não tem importância, mas sim traduzir de forma simbólica caracteres, tipos sociais ou estado da alma.

No entanto podemos compreender a partir dessa explicação, que a escolha do figurino não pode ser algo fortuito, ou seja, através dessa definição o departamento de direção e arte passa a desenvolver algo que realmente represente o que está sendo abordado.

2.2 Renda de bilro, uma tipologia do artesanato

A renda é um artesanato de alto valor cultural agregado, considerado desde o século XIX como um dos mais exuberantes, devido ao seu prestígio, precisão, detalhes únicos e principalmente por empregar o trabalho manual em seu desenvolvimento.

Tecido de malhas abertas com textura em geral delicada, cujo fios (de linho, algodão, seda etc.) trabalhados à mão ou à máquina se entrelaçam formando desenhos, e que é usado para guarnecer ou confeccionar peças do vestuário, alfaias, roupa de cama e mesa, etc. (HOLANDA, 1999.P.1226).

Entretanto, vale ressaltar também que de acordo com (Holanda (1999), outro conceito de renda: etimologicamente, por exemplo, significa “catalão”, “randa”, (“limite, fim”, século XIV) e do espanhol *rendae* (século XV), ambas provenientes do celta *randar* que significa “adornar, fazer orlas”.

Segundo A casa (2015), essa artesanania surgiu no final da Idade Média. Então não se sabe ao certo seu país de origem, porém vemos a técnica sendo desenvolvida na França, Itália, Inglaterra e Alemanha e se concretizando no período do Renascimento. Já no primeiro momento da Idade Moderna, chegando ao Brasil somente no século XVIII, através das famílias portuguesas colonizadoras. Podemos observar os vários tipos de técnicas de trançados artesanais na produção de tecidos como a renda. São eles: renda do bilro, renascença, filé, labirinto.

A renda não é considerada um artigo de primeira necessidade, pois está mais associada ao universo do luxo e desejo, ficando mais ou menos em evidência, entretanto tem estado sempre presente no vestuário feminino.

Podemos destacar, que segundo Flügel (1930), ao utilizar algo da indumentária, usa-se por três aspectos: pudor, proteção e adorno. A renda não entra no aspecto de pudor, pois o seu ponto é aberto trazendo assim um ar de sensualidade, também não protege devido a sua fragilidade, mas está relacionada ao adorno por se tratar de um enfeite, algo que embeleza.

Vejamos que, de acordo com A casa (2015), a renda sempre esteve relacionada a prestígio, porque a renda assim como bordado não é um artigo de primeira necessidade. Entretanto se trabalha primeiro com a sensibilização, especialmente estética daquela pessoa para que ela possa se sentir singularizada, ou a satisfação pessoal ou uma situação social privilegiada economicamente e materialmente falando.

A personagem principal do filme, Ella, era uma plebeia, portanto, jamais usaria renda, pois esse era um adorno exclusivo da nobreza e de alto valor naquele período histórico em que a trama se passa. Mas, por estar entre os nobres, seu traje de baile deveria estar à altura dos demais. Dessa maneira, a renda por sua tradição acaba por agregar valores atemporais a nova idealização que traz inúmeros significados à moda e, no caso, deste trabalho, ao figurino do personagem. Afinal, a renda também representa a feminilidade e a delicadeza características marcantes na personagem estudada. Por essas características e relações entre personagem e elemento de estilo foi que propomos a renda de bilro como tipologia de artesanato a ser empregada.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

3.1 A Moda no Século XIX e Análise Fílmica do Clássico Cinderella

Vejamos que no século XIX a moda passa por quatro períodos onde podemos ver modificações e influências relevantes que marcaram de forma importante cada uma delas.

Houve uma drástica mudança de maneira a proporcionar uma moda prática e confortável, esse novo conceito se deu a partir da influência inglesa, e mais precisamente oriunda do campo. “A palavra de ordem nesse intervalo de tempo, ou seja, a década de 1790, era conforto. As roupas passaram a ser mais práticas e de fato confortáveis”. (BRAGA, 2004, P.56.)

Ella, a personagem principal do filme, era uma camponesa, então o contato com a natureza e os animais fazia parte do seu cotidiano, então logo nota-se uma vestimenta mais simplista, trajes esse que permitia a sua mobilidade, os sapatos eram baixos, pois Ella também visitava os estábulos e inclusive montava em seu cavalo.

Toda a opulência que antecedeu à Revolução Francesa foi substituída por um vestido simples à semelhança de uma camisola solta de cintura alta, logo abaixo do seio, normalmente de cor branca, em tecidos como a musseline ou a cambraia. (BRAGA, 2004, P.57)

Diante disso é evidente que a moda do Antigo Regime já não predomina mais, pois o novo conceito de moda estava sendo empregado, a proposta do conforto acima de tudo.

Figura 1 – A imagem a seguir traz um pouco da vida cotidiana do personagem Ella, onde a mesma cavalga na floresta e também exerce os seus afazeres domésticos, onde nota-se também uma vestimenta mais simplista que assim permite o desenvolvimento de suas tarefas.



Fonte: <http://estantedasala.com/wp-content/uploads/2015/05/01.jpg>. Acesso em 24/06/2018.

Já a moda no período do Romantismo não sofreu muitas mudanças, mas em relação às roupas femininas não ficaram atrás por muito tempo, logo buscaram inspiração e influência no passado então o vestido liso foi substituído por estampas florais e listras, uso do corpete cintura marcada e mangas bufantes, saltos baixos, leque, decote canoa e penteados que voltou a predominar.

Paris e Londres eram as grandes capitais europeias dessa época. Enquanto a primeira se preocupava com a vida citadina, a segunda privilegiava a vida do campo. E esses aspectos influenciaram suas respectivas modas. (BRAGA, 2004, P.61.)

Em diversas ocasiões se observa a influência do Romantismo principalmente sendo usado por Drisella e Anastácia, fica evidente que ambas sempre estavam vestidas de acordo com a moda vigente principalmente por valer-se dos diversos tipos de estampas, mangas bufantes, chapéus e penteados impecáveis e sempre bem elaborados. As irmãs de Ella ficaram um pouco espantadas com a aparência de Ella e logo a advertiram para que a mesma fizesse um penteado, mas a realidade de Ella era totalmente diferente, principalmente por não

ser de família nobre, embora os seus modos revelassem o contrário, pois Ella agia de forma cortês, sempre compreensiva e respeitável para com todos.

Durante a Era Vitoriana, a Revolução Industrial estava a todo vapor beneficiando o comércio gerando trabalho e dando mais poder de consumo, então agora podemos ver que a moda dessa época conseguiu se diferenciar das demais, pois a burguesia vivia um momento de prestígio e ascensão econômica.

Não podemos deixar de pontuar as fases da madrasta Lady Tremaine onde a mesma veste o luto como ninguém, suas roupas eram marcadas por cores escuras e a predominância do verde. Uma mulher intensa, de temperamento forte, marcada por duras perdas, mas que valorizava a moda e a vestiu sem abrir mão do bom gosto e requinte. O que estava em voga na época era o uso de corpetes, saias sobrepostas, rendas e aplicação de bordados.

Surgiu então na década de 50 do século XIX, na França, o conceito da alta-costura, de modo a proporcionar aos seus clientes roupas sob medidas, exclusivas com técnicas artesanais e tecidos nobres, nas mãos de um inglês, radicado em Paris, Chamado Charles Frederick Worth. (BRAGA, 2004, P.63.)

No período da Belle Époque a moda teve influências do movimento *Art Nouveau* onde o ideal de beleza era silhueta ampulheta e para obter tais resultados as mulheres se submetiam procedimentos cirúrgicos e ao uso de espartilhos, as saias eram muito ajustadas mal permitindo a mobilidade.

Essa arte nova, que na Inglaterra vai acabar recebendo o nome de Modern Style correspondeu a um período de grande singularidade, uma vez que na predominância das formas foram as linhas curvas. Os novos materiais empregados nas construções arquitetônicas, tais como ferro e vidro criaram a possibilidade de novas linhas e novas formas até então inexistentes na prática. (BRAGA, P.66)

Sandy Powell como figurinista nos dá a oportunidade de vislumbrar um dos momentos da trama, onde o personagem principal sofre uma verdadeira reviravolta. Ella ao anunciar sobre o baile achava que sua madrasta não iria se opor a sua presença, entretanto sua reação é repulsiva ao impedir a mesma de ir ao baile, mas em seu momento de resignação Ella é surpreendida pela fada madrinha, aquela no qual tornaria seu sonho possível.

O vestido utilizado por Cinderella representa o período da Belle Époque, a moda da época ainda era um tanto ostensiva, vejamos que o vestido teve como adorno cristais *Swarovski*, tornando a idealização da fada madrinha fabulosa, pois proporcionou a Ella um vestido impecável, digno de uma princesa. Apesar de parecer ser somente a cor azul, vemos

também 12 camadas de seda em tons de lavanda, verde, lilás e diferentes tons de azul que mais parece água em movimento. É magnífico como Ella se destaca ao entrar no baile, toda a atenção é voltada para ela de forma a nos transmitir inúmeras informações, pois a roupa também é uma forma de dialogar com quem está em volta.

Segundo A casa (2015), a vestimenta exerce certa influência em vários aspectos, principalmente comportamentais, pois as roupas também é uma forma de comunicação não verbal, não falamos, mas elas passam inúmeras informações acerca do indivíduo, onde somos capazes de definir e compreender uma série de prerrogativas que a pessoa deseja passar para aquele receptor através de seu traje.

Incentivado por seu pai a se casar com a mulher que ama, o príncipe decide encontrar um meio de achá-la, então passa a buscar incansavelmente na companhia de seus servos a moça que nela coubesse o sapato de cristal, aquela que seria não só sua esposa, mas sua rainha.

Figura 2 - Vejamos que Ella está com o traje de festa idealizado pela fada madrinha, dançando com o príncipe no baile da realeza.



Belle Époque

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/f4/ba/a0/f4baa02ee4b008032fde97be8a38b6bb.jpg>, acesso em 24/06/2018.

Podemos destacar, que segundo A casa (2015), a renda de bilro é uma das técnicas artesanais mais sofisticadas do Brasil, a escolha desta tipologia se faz essencial por sua maneira de agregar valor tradicional a nova proposta do figurino, e assim apresentar um novo olhar para aquilo que vem se perdendo por falta de investimento, conhecimento e interesse. Entretanto para que sua aplicação continue ganhando força, se faz indispensável a sua introdução na moda de maneira que possa gerar uma certa visibilidade para que o fazer

artesanal possa ser valorizado não só pela sua função estética, mas principalmente por sua representatividade cultural.

Portanto, fica evidente que as rendas estão relacionadas ao universo do luxo e prestígio, e tem sido um elemento atemporal no universo da moda. Então, logo podemos destacar características notáveis que contribuem para a escolha da mesma como: tradição que por sua vez trata-se de receber algo de uma geração anterior que se mantém em sua geração e que você tem por obrigação perpetuar para as gerações futuras para que isso não se perca. A técnica em que se dá a maneira que se desenvolve com precisão cada tipo de ponto, sensibilidade, pois qualquer trabalho relacionado a criação envolve a sensibilidade que é a capacidade de entender ou sentir além do visual, e a criatividade um elemento fundamental para os fazeres artísticos.

Figura 3 - A seguir vejamos o croqui da nova proposta já com a aplicação da renda de bilro como artesanato, e também mantendo as características da moda no período do século XIX.



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para trabalhar o processo de criação da nova proposta se fez necessário preservar a essência da época, tendo como exemplos: opulência, exuberância e exclusividade. Sem falar nas características que definiam a moda em voga, como o decote em V presente no novo traje, saia sobreposta e cintura marcada. No entanto ao invés de utilizar os cristais Swarovski como adorno, se fez assertiva a escolha da renda de bilro, artesanato esse que já tinha um certo prestígio cultural durante o século XIX, onde a ideia do uso foi de não só embelezar, pois a renda já traz essa proposta do adorno, feminilidade, delicadeza e sensualidade, mas também

valorizar a cultura brasileira especialmente o artesanato que nos encanta por sua riqueza de detalhes onde a leveza e a transparência são elementos chaves em sua composição.

4 CONCLUSÃO

O estudo desenvolvido colaborou para compreender a importância do figurino dentro cinema e a renda de bilro como elemento de brasilidade presente em uma nova proposta de figurino, de forma que por meio de pesquisas foram exigidas leituras interligando os três campos: cinema, figurino e renda. Assim, conclui-se que a escolha do figurino para o personagem precisa ser assertiva, pois a roupa dialoga com o personagem de modo a nos transmitir diversas prerrogativas sobre aspectos sociais, comportamentais e emocionais. Sendo assim se faz essencial a proposta da renda de bilro, por sua representatividade na cultura brasileira e devido ao seu prestígio e tradição de maneira a proporcionar ao personagem a exclusividade que antes seria ostentada somente pela classe nobre.

REFERÊNCIAS

A CASA museu do objeto brasileiro, Renda-se, Brasil, 27 jun. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8FXFTU3UatE&t=4286s>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

BRAGA, Joao. História da Moda.2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

FLÜGEL, JC. A Psicologia das Roupas. São Paulo, Editora Mestre Jou, 1966.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

HOLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário Aurélio da língua Portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

MARTIN, Marcel. A linguagem Cinematográfica. Lisboa: Dinalivro, 2005.

SOUZA, Anderson Luis de. O Trabalho do Figurinista. 1. Ed. Porto Alegre: IndepIn, 2013.

VIDA e Arte. Jornal O Povo Online, Fortaleza, 20 fev. 2018. Disponível em:<<https://www.opovo.com.br/jornal/vidaearte/2018/02/como-os-figurinos-ajudam-a-construir-personagens-no-cinema.html> 22:40> Acesso em: 31 mar. 2018.

AS RELAÇÕES ENTRE O RACISMO E A IDENTIDADE ÉTNICA EXPRESSA ATRAVÉS DAS ROUPAS

The relations between racism and ethnic identity expressed through clothes

LINDOSO, Beatriz Amorim;bia_lindoso@hotmail.com¹

CORREIA FILHO, Wagner Rodrigues; wgnrrod@gmail.com²

MORAIS, Marcos Antônio dos Santos; snnopy.marcos@gmail.com³

MENDES, Francisca Raimunda Nogueira; franciscarnmedes@gmail.com⁴

61

RESUMO

O presente artigo busca analisar a roupa enquanto meio de comunicar identidade, interligando ao conceito de racismo no Brasil. Procura também observar como estudantes da Universidade Federal do Ceará se identificam racialmente e se essa identificação influencia na vestimenta, além de verificar se a partir do uso da roupa eles já sofreram preconceitos ou adquiriram privilégios. A partir do questionário concluímos que os respondentes negros estiveram expostos a várias situações de preconceito direcionado tanto às suas roupas quanto às suas características fenotípicas.

Palavras-chave: Etnia. Identidade. Racismo. Roupas.

ABSTRACT

This article aims to analyze clothing as a means of communicating identity, interconnecting the concept of racism in Brazil. It also seeks to observe how students of the Federal University of Ceará identify themselves racially and if this identification influences the dress, besides verifying if from the use of the clothes they already suffered prejudices or acquired privileges. From the questionnaire we conclude that the black respondents have been exposed to various situations of prejudice aimed at both their clothing and their phenotypic characteristics.

Keywords: Ethnicity. Identity. Racism. Clothes.

¹ Beatriz Amorim Lindoso. Graduanda do décimo semestre do curso de bacharelado em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

² Wagner Rodrigues Correia Filho. Graduando do oitavo semestre do curso de bacharelado em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

³ Marcos Antônio dos Santos Moraes. Graduando do sexto semestre do curso de bacharelado em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁴ Francisca Raimunda Nogueira Mendes. Graduada em História, mestre em Sociologia e doutora em Sociologia. Professora e Tutora do Programa de Educação Tutorial do curso de bacharelado em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET Moda UFC).

1 INTRODUÇÃO

Este artigo foi desenvolvido pelo Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET-Moda UFC). Tem como objetivo observar como estudantes universitários se identificam etnicamente e investigar se eles associam a vestimenta à sua identidade racial, além de compreender se esses indivíduos atribuem às roupas escolhidas algum tipo de privilégio ou estigma racial.

Inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica, seguida da pesquisa de campo, através de um questionário aplicado com onze alunos de uma turma da disciplina de “Cosmovisão Africana e Cultura dos Afrodescendentes no Brasil” ofertada pelo curso de Pedagogia da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza.

A justificativa do presente estudo se dá por enriquecer a discussão e a produção acadêmica de moda, relacionando-a às questões de etnia no Brasil enquanto país intensamente miscigenado, em especial, por tratar de formulações identitárias, percepções sobre o racismo através das vestimentas e da roupa como elemento comunicador.

2 RACISMO NO BRASIL E O MITO DA DEMOCRACIA RACIAL

Quando se fala em etnia no Brasil, é bastante comum que ela seja dissociada do termo racismo, por tratar-se de um país que sofreu intensa miscigenação (majoritariamente pelo branco, o índio e o negro). Devido a isso os brasileiros se imaginam numa democracia racial, a qual Guimarães (1999, p. 39) afirma ser inclusive uma fonte de orgulho nacional, servindo, em comparação com outras nações, como prova incontestável de nosso *status* de povo civilizado.

Esse pensamento se configura como o que Nascimento (2003, p. 152) chama de sortilégio da cor: o medo da maioria negra que provocou no passado a criação da política do embranquecimento cedeu lugar à indignação da sociedade brasileira diante da sua caracterização como racista, recorrendo à miscigenação como a “prova” cabal de seu anti-racismo.

Munanga (2004, p. 6-11) escreve que, biologicamente, não existe o conceito de raça, porém, afirma que essas categorias são mentais e existem num contexto sociocultural. Partindo disso, o autor define racismo como uma ideologia que prevê uma relação de poder e hierarquização entre as diferentes raças. Sendo assim o racismo se mostra presente como uma realidade social, sendo uma construção de dominação e exclusão. A miscigenação e o mito da

democracia racial no Brasil “nada mais são que uma máscara que oculta a verdade amarga da discriminação e das desigualdades raciais” (FRY, 2002, p. 303).

Em paralelo, o argumento de que o Brasil possui uma cultura mestiça, serviu para dissimular o fato de que, mesmo sendo um país extremamente miscigenado, ainda há uma forte cultura de hierarquização étnica. Seguindo esse raciocínio, Schucman (2012, p. 44) expõe uma relação de proporção entre o tom da pele e a inserção do indivíduo na sociedade: quanto mais escura a cor da pele dele, mais perto da ideia de raça negra estereotipada e estigmatizada ele está localizado, e quanto mais perto da cor de pele branca mais *status* ele ganha.

3A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE E O PAPEL DA ROUPA

No Brasil, tanto quanto em outros países onde a população africana foi escravizada por séculos, como os Estados Unidos, houve um intenso processo de branqueamento da população. Esse processo de miscigenação foi forçado pela elite branca, a fim de diluir tanto a cor escura quanto características físicas muito marcantes dos negros. Tal elite branca, considerando-se o padrão de referência para toda a espécie, teve como principal ideal a supremacia do seu grupo e reforçou a narrativa da superioridade econômica, política e social em detrimento das outras etnias (SILVA E SILVA, 2017, p. 9).

Como consequência, devido à ideia de superioridade da identidade branca no imaginário brasileiro, a classificação racial do país tenderia a se branquear. Dessa forma, o brasileiro pardo tenderia a se classificar como branco, o negro como pardo- moreno; e o branco tende a recusar qualquer mistura biológica ou cultural com o negro, pois assim todos fugiriam dos estereótipos negativos relacionados ao negro em nossa cultura (SCHUCMAN, 2010, p. 21). Já Silva e Santos (2014, p. 60) explicam que o ideal estético europeu é aceito e repassado, através de um modelo que diminui ao máximo, ou simplesmente exclui a participação dos negros na construção de um imaginário de beleza.

Para Carvalho (2008, p. 1-3) há um padrão estético racista idealizado perpetuado pelo branco ocidental europeu hegemônico. Esse padrão se apoia em características fenotípicas específicas para se validar, são elas: a cor da pele (que deve ser clara), a cor dos olhos (que devem ser claros), a textura dos cabelos (que devem ser lisos), a largura do nariz (que deve ser fino) e a largura dos lábios (que devem ser pouco preenchidos). Além disso, existe uma pressão social para que o padrão não seja apenas aceito, como também persuade

que sejam feitas alterações corporais para se enquadrar em tais padrões e dá legitimidade a determinado comportamento racista de opressão enraizado culturalmente.

Crane (2006) escreve que a roupa desempenha um papel importante na construção identitária, sendo um importante demarcador social de status, possibilitando a construção de identidades sociais e que cada indivíduo exponha sua identidade social. Oliveira (2013) corrobora com a visão acima quando descreve a roupa como objetos repletos de simbolismo, capazes de criar comportamentos e manifestar identidades. A autora expressa que ainda que o indivíduo tenha determinadas limitações socioeconômicas, ele é socialmente pressionado à escolha de produtos de moda e estilos estéticos que vão determinando sua identidade.

4 O RACISMO E A IDENTIDADE ÉTNICA A PARTIR DA VESTIMENTA

Partindo do problema que é observar como alguns universitários se percebem em meio às questões de identidade étnica e moda, foram escolhidos para a coleta dos dados, jovens estudantes que estão cursando no semestre 2018.1 a disciplina de “Cosmovisão Africana e Cultural de Afrodescendentes no Brasil” ofertada pelo curso de Pedagogia da Universidade Federal do Ceará, cuja sede fica no campus do Benfica, em Fortaleza. As aulas da disciplina acontecem nas sextas-feiras à noite, das 18h às 22h.

Os alunos foram escolhidos a partir da amostragem por conveniência⁵, tendo como requisito estar matriculado na disciplina, que aborda o negro e o racismo no contexto sócio-cultural brasileiro e busca agregar conhecimentos sobre a cultura afro na formação dos discentes. Não foi feita distinção de gênero entre os informantes e para a preservação da identidade dos mesmos, optou-se por atribuir letras para a identificação de cada um.

Os dados foram coletados presencialmente através de um questionário que foi impresso e distribuído entre os discentes presentes em duas aulas consecutivas da disciplina no mês de maio de 2018. Onze dos vinte e um alunos regulares matriculados na disciplina se dispuseram a responder o questionário, que é composto por sete questões, elaboradas a fim de abordar os seguintes objetivos específicos: descobrir como eles se identificam etnicamente e compreender quais características atribuem à sua etnia; verificar se a roupa e a etnia acarretam algum preconceito ou privilégio; investigar se a roupa é utilizada com o objetivo de

⁵ Elementos selecionados a partir do acesso do pesquisador, onde são os próprios elementos que se fazem disponíveis e aceitam participar, admitindo assim, que a amostragem formada, representa aquele determinado universo (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 98).

comunicar identidade; e entender as relações entre essa roupa e os ambientes em que a pessoa transita.

Inicialmente foi perguntado aos alunos o motivo de terem decidido cursar a disciplina. O interesse em aprender sobre a cultura afro no Brasil foi resposta unânime. Alguns chegaram até a enaltecer a importância desse estudo para a formação acadêmica e a ressaltar a lacuna que existe na abordagem deste tema de uma forma que trate não apenas da escravidão.

Na questão seguinte, que é a única objetiva, buscou-se verificar em qual etnia eles se identificam. Foram dadas cinco opções: branca, parda, negra, indígena e amarela. Dentre os alunos que responderam ao questionário, cinco se identificaram como negros, quatro como pardos e apenas dois se identificaram como brancos.

Posteriormente foi perguntado sobre quais características os informantes atribuem às suas respectivas etnias. As características atribuídas à etnia branca foram os cabelos lisos, a pele clara e a boca pequena, além de ser associada à estética do europeu de pele e olhos claros. Já à etnia negra foram atribuídos traços como a cor de pele escura, lábios grossos, cabelos crespos e cacheados. Além das características físicas, algumas características como a personalidade, a herança histórica e cultural dos povos africanos e a resistência foram associadas à etnia negra. Por fim, aqueles que se identificaram como pardos, colocaram que sua etnia é miscigenada, possuindo uma cor de pele intermediária entre a etnia branca e a negra. Um dos questionados afirma que os atributos da etnia parda não são bem definidos.

Em seguida, os universitários foram questionados se percebem algum tipo de preconceito ou privilégio direcionado às características atribuídas à sua etnia. Dentre os onze estudantes, seis (cinco negros e um pardo) declararam observar preconceito direcionado às suas características, principalmente à cor da pele e ao cabelo; quatro (dois brancos e dois pardos) relataram notar uma relação de privilégios, que geralmente atribuem à cor da pele e ao fato de nunca terem sofrido racismo; apenas um deles (pardo) respondeu não perceber nem preconceito nem privilégio associado a si.

Para Schuchman (2010, p. 44) o racismo pode ser considerado qualquer fenômeno que, baseado na ideia de raça, tenta justificar privilégios, hierarquias, preconceitos e desigualdades. Mesmo não possuindo realidade biológica alguma, serve para legitimar as diferenças sociais e perpetuar as disparidades financeiras. A autora ainda escreve que dentro da mentalidade brasileira, isso se manifesta através do fenótipo e das características físicas, como a cor de pele, dos indivíduos.

Posteriormente, quando perguntados se utilizam o vestuário como forma de comunicar uma identidade própria, a maioria das respostas foram uníssonas e declararam que sim, alguns complementando que além da roupa, utilizam o cabelo e maquiagem para comunicar sua personalidade. Em contrapartida, dois respondentes, sendo um negro e um pardo, declararam não haver relação entre o que vestem e suas identidades.

Cidreira (2001) escreve sobre a relação entre as identidades individuais e as vestes, quando descreve a moda como um fenômeno social único, capaz de expressar as nuances da identidade de um indivíduo, sendo responsável por mostrar como a pessoa se edifica seu vestir e agir como ser social. A leitura desses signos por aqueles que estão ao seu redor, atribui ao indivíduo diversas percepções dentro do contexto social no qual ele está inserido.

A pergunta seguinte intencionava descobrir se a pessoa questionada já havia notado algum privilégio ou preconceito ligado às roupas que usa. Os pardos não relataram nenhum preconceito ou privilégio, exceto um dos respondentes que expôs receber olhares estranhos por conta das suas roupas em desalinho. Ambos os respondentes da etnia branca não declararam nenhum tipo de privilégio ou preconceito.

As respostas dos respondentes negros para a pergunta acima não indicaram situação de privilégio alguma, entretanto mencionaram diversas situações de preconceito. O destaque fica para a respondente que discorreu sobre os comentários — em suma negativos — que teceram sobre o turbante que usava. O turbante como item do vestuário é associado à estética e à resistência através do vestuário de mulheres negras, sobretudo das mulheres africanas e afrodescendentes escravizadas no Brasil, carregando neste e em outros símbolos a memória africana (SANTOS; SANTANA; SILVA, 2017).

Outra respondente relatou ter sido chamada de “morena gostosa” [sic] enquanto caminhava na rua. Além de sexista, o comentário reforça a ideia do corpo negro como objeto sexual. Segundo Silva (2009) recai sobre a mulheres negras além da diferença de gêneros uma representação em relação ao uso do corpo como objeto sexual. Essa representação pode ser explicada historicamente, pois como afirma Oliveira (2016) a mulher negra estereotipada sexualmente nasceu no Brasil colônia e se enraizou com tempo na sociedade até os dias atuais. Desde o período do Brasil colonial, a sociedade tem trabalhos específicos para a mulher negra e os homens têm uma imagem da mulher negra sensual. Tal imagem pode causar constrangimento e assédio, pois segundo Macêdo e Moreira (2013) encontramos nas narrativas masculinas, estereótipos como a “morena boa de cama”, a “mulata do corpão”, a “nega fácil”.

A última questão finaliza perguntando como é, para o indivíduo, a relação entre a roupa e os ambientes em que transita. Cinco deles afirmaram que essa relação é indiferente e disseram não se importar muito com a escolha da roupa; três classificaram essa relação como negativa, ressaltando a falta de liberdade e a rejeição em determinados ambientes; e dentre os últimos três, que responderam que essa relação é harmoniosa, apenas um afirmou se preocupar realmente em exaltar a sua etnia (negra) através do uso de flores e formas geométricas.

Para Cidreira (2001), a roupa abriga uma função distintiva entre as pessoas e evidencia diferenças entre camadas sociais. Logo, as classes sociais usam a moda como mecanismo para se sobreporem umas às outras. Nos escritos de Oliveira (2013) temos que até mesmo aquele que afirma deliberadamente se opor à moda, ainda assim se veste, mesmo que com a mesma roupa dia após dia, portanto, está sob o domínio da moda e suas roupas continuam sendo objetos carregados de simbolismo, que criam comportamentos e expressam identidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das respostas dos questionários, pudemos notar que as etnias marcadas tiveram respostas diferentes entre si. Enquanto os brancos relataram se sentir privilegiados por conta da cor de sua pele e por se encaixar no padrão de beleza pressuposto socialmente, todos os negros questionados relataram sentir na pele as marcas do preconceito por conta de sua cor, e em segundo lugar, por conta dos seus cabelos.

Os pardos tiveram respostas divergentes entre si, relatando tanto situações de privilégio, já que não sofreram com racismo por conta da pele mais clara e traços mais finos. Contudo, também foram relatadas situações de preconceito por conta da pele mais escura aproximada da “cor de pele do negro”. Desta forma, fica claro o preconceito étnico experienciado dentro deste grupo, sendo possível afirmar que características tidas como da etnia branca são comumente privilegiadas nos espaços sociais.

As respostas denotam que esse preconceito não é mantido apenas nas características físicas, mas perpassa e influencia no vestuário dos respondentes. Em especial, os negros, que relatam não haver privilégio algum, contudo, são capazes de denotar diversas situações de preconceitos ligados às suas roupas como objetos e como demarcadores de identidade.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, José Jorge de. Racismo fenotípico e estéticas da segunda pele. Revista Cinética: Ensaios Críticos, 2008. Disponível em:

<http://www.revistacinetica.com.br/cep/jose_jorge.htm>. Acesso em: 11/04/2018.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda enquanto manifestação simbólica. Correio Brasiliense, 2001.

_____, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v. 3, n. 3, Dossiê Temático, p. 227-244, 2010.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: Classe, Gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CRUZ, Cintia Tâmara Pinto da. Os cabelos mágicos: identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural. 196 p. Orientadora: Angela Figueiredo. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Recôncavo da Bahia, 2013, 142 p.

FRY, Peter. Relação entre ‘raça’, publicidade e produção da beleza no Brasil. Nu e vestido: dez antropólogos revelam a altura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GUIMARÃES, Antônio S. Alfredo. Racismo e anti-racismo no Brasil. São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo; Ed. 34, 1999. 256 p.

MACÊDO, Thaislane Lopes da Anunciação; MOREIRA, Edivania Vitória. " Eita nega gostosa": entre o desejo e o estereótipo, marcas culturais e discursivas do/no corpo feminino negro. Anais do Seminário Nacional de Educação, Diversidade Sexual e Direitos Humanos, 2012.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. Palestra proferida, n. 3º, p. 1-17, 2004.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2003. 416 p.

OLIVEIRA, Gabriela Almeida de. Mulheres negras: corpos em luta. 2016. 25 f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: um fator social. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13052013-161455/en.php>>. Acesso em: 07/06/18.

SANTOS, Damaris de Lima; SANTANA, Raicilane Barbosa de Jesus; SILVA, Renan de Lima da. O Turbante como Representatividade da Identificação Negra. RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, v. 3, n. 2, p. 121-128, 2017. Disponível em: <<https://claec.org/periodicos/index.php/relacult/article/view/420>>. Acesso em: 10/07/2018.

SCHUCMAN, Lia Vainer. Racismo e antirracismo: a categoria raça em questão. Revista Psicologia Política, v. 10, n. 19, p. 41-55, 2010. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v10n19/v10n19a05.pdf>>. Acesso em: 15/05/2018.

_____, Lia Vainer. Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana / Lia Vainer Schucman; Orientadora Leny Sato. -. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Área de Concentração: Psicologia Social) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. 160 f.

SILVA, Maria Aparecida. O Cotidiano das Mulheres Negras a partir de Suas Narrativas: as experiências e formação de Araraquarenses. In: Revista Fórum Identidades, p. 69-79, 2009.

SILVA, Patrícia da; SANTOS, Eleonora Vaccarezza. Estética negra: vivência da identidade e negritude em mulheres sergipanas. Veredas – Revista Eletrônica de Ciências, Caruaru, vol. 7, nº 2, 2014. Disponível em: <<http://veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/view/247/295>>. Acesso em: 10/04/2018.

SILVA E SILVA, Tainan. O colorismo e suas bases históricas discriminatórias. Direito UNIFACS–Debate Virtual, n. 201, 2017.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

1. Por que você está cursando esta disciplina?
2. Em qual etnia você se identifica?
a) Branco b) Pardo c) Negro d) Indígena e) Amarelo
3. Quais características você atribui a esta etnia?
4. Você percebe algum preconceito ou privilégio por conta dessas características? Qual?
5. A partir da vestimenta você espera comunicar sua identidade?
6. A roupa já foi algum motivo de preconceito ou privilégio? Quando?
7. Como é a relação entre essa roupa e os ambientes em que você transita?

ASCENSÃO DO FUNK PARA AS CLASSES A E B: UM ESTUDO DE CULTURA, COMPORTAMENTO E INDUMENTÁRIA

The Rise of Brazilian Funk in the classes A and B: A cultural, behavioural and costume study

ALVES, Caio Célio da Silva, caiocelio@yahoo.com.br¹

PAULA, Érika Magalhães de, erika.m.depaula@hotmail.com²

XIMENES, Maria Mayara Souza, mariamayarasx@gmail.com³

LIMAS, Bianca Alves, biancaalveslimas@hotmail.com⁴

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da, emanuellekelly2005@yahoo.com.br⁵

71

RESUMO

O funk é um ritmo musical de origem periférica que vem se destacando no cenário cultural brasileiro. Com status de sucesso, é comum que o ritmo transpasse pelas diversas classes sociais e sirva de influência para moda e comportamento. Esse trabalho objetiva compreender a ascensão do funk nas classes A e B, cujo questionamento busca responder o porquê de o funk - que já foi alvo de muito preconceito por ser parte da cultura de favela - estar ganhando o interesse de um público fora do seu contexto social. As respostas foram adquiridas através de uma pesquisa realizada em formato de questionário online de forma semiestruturada, com mulheres que frequentam festas com a temática de funk em Fortaleza. Os resultados constataram que a maioria das mulheres que responderam o questionário, são frequentadoras de festas com a temática abordada, vestem-se a caráter e sabem as letras das músicas, no entanto, ainda demonstram um pouco de vergonha em relação a cultura que o funk apresenta.

Palavras-chave: Funk. Indumentária. Moda. Cultura.

ABSTRACT

Brazilian Funk is a musical rhythm of peripheral origin that has been emphasized in the Brazilian cultural scene. By being considered well succeeded, it is common that the rhythm permeates on all social classes and serves of influence for fashion and behavior. This article has as purpose understand the rise of Brazilian funk in classes A and B, whose questioning seeks to answer the why of funk - which has already been the target of much prejudice because of their background for being part of favela culture - It is gaining the interest of an audience outside their social context. The answers were acquired through a survey conducted in an online questionnaire format in a semi-structured way, with women attending parties with the theme of Brazilian funk in Fortaleza. The results showed that the majority of the women

¹ Célio da Silva Alves é graduando em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará.

² Érika Magalhães de Paula é graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará.

³ Maria Mayara Souza Ximenes é graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará

⁴ Bianca Alves Limas é graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará.

⁵ Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva é doutora em Educação Brasileira pela Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal do Ceará.

who answered the questionnaire, attend parties with the theme, get dressed for the occasion and know the lyrics of the songs, however, they still show a bit of shame about the culture that funk represents.

Keywords: Funk. Clothing. Fashion. Culture.

1 INTRODUÇÃO

O funk é uma mistura de ritmo musical e dança, que da favela se propagou para as outras camadas sociais, não deixando de ser pertencente a cultura periférica. “Grito da favela, voz do morro cantando a liberdade, som da massa” são alguns dos sinônimos utilizados para designar o que representa a palavra funk no Brasil (FACINE, 2009, p. 1). Contudo, essa não é a realidade do passado e nem do presente de como o funk é realmente visto na sociedade brasileira.

Segundo Beschizza (2006) o funk surgiu no Brasil com o nome de funk carioca ao fim da década de 1970 nas regiões periféricas do Rio de Janeiro e ficou popularmente conhecido como baile funk, que era o evento pelo qual o ritmo era veiculado. Esses bailes eram realizados e organizados por equipes de som em ginásios esportivos e quadras de escolas de samba. Nessa época ocorriam cerca de 700 bailes por final de semana.

Contudo, quando o baile foi ainda mais popularizado com a sua realização ocorrendo nas ruas, o público também modificou a sua estrutura. O ato de dançar passou a fazer parte do evento. Havia coreografias para cada dança e as pessoas queriam aprendê-las, fazendo com o que algumas músicas ganhassem uma popularidade maior do que outras. O gosto popular também foi fundamental para o desenvolvimento do funk em termos de música, comportamento e, conseqüentemente, cultura (BESCHIZZA, 2006).

Na década de 1980, o ritmo sofreu influência da discoteca e do hip hop estadunidense, o estilo que predominava na época era o *Miami Bass* o qual o andamento da música era acelerado e continha um “bumbo frenético” e as letras possuíam conteúdo sexual explícito. É esse estilo acelerado que influenciou DJs brasileiros a elaborarem a popular “batida” do funk.

O funk passou por vários momentos históricos de quedas e ascensões. Na década de 1990 ele já foi criminalizado, proibido, associado a violência urbana e fortemente marginalizado pelas camadas mais abastadas da sociedade por ser um ritmo oriundo da periferia, ou seja, associado às camadas mais populares da nossa sociedade.

Já no final da década de 1990 e início dos anos 2000, o funk começa a ter ainda mais espaço na mídia agora de forma favorável era tocado em emissoras de rádio e televisão.

O baile, nesse momento, deixa de ser exclusivamente frequentado pela população de baixa renda, atraindo também jovens de classe média e alta, fenômeno que continuou acontecendo no decorrer do novo milênio e se estende até os dias atuais" (BESCHIZZA, 2006, p. 11).

Apesar dessa conotação negativa associada à cultura do funk, ele é um dos maiores mercados musicais do cenário nacional atual. Esse fenômeno que, à princípio foi iniciado na periferia do Rio de Janeiro, agora conquista vários adeptos em todo o país das mais diversas classes sociais.

Por ser considerado pela mídia e por grande parte da sociedade brasileira como uma cultura marginalizada, foi gerado o questionamento de como esse ritmo, cultura ou estilo de vida estaria sendo associado a pessoas das altas classes que estariam participando de festas com temáticas ligadas ao funk na cidade de Fortaleza.

O questionamento estaria em como essa cultura com os seus desdobramentos estaria sendo absorvidas pelas mulheres com idades entre 18 e 25 anos das classes A e B da cidade de Fortaleza. Então, o objetivo seria encontrar traços marcantes do funk e como eles estariam influenciando a indumentária, forma de se comportar e agir dessas pessoas. Qual seria uma motivação para frequentar uma festa com essa temática?

Portanto, a proposta deste artigo é encontrar traços marcantes do funk que viriam a servir de influência para essas mulheres com grande poder aquisitivo, tanto em relação a suas indumentárias, pela questão do gosto pela música em si e o que motivaria a essas pessoas a frequentarem uma festa com temática de funk na cidade de Fortaleza.

2 FUNK, COMPORTAMENTO E INDUMENTÁRIA

Segundo Mizrahi (2007, p.1), “o gosto pelo funk é apreendido no trânsito entre as esferas da festa e cotidiana, que envolve o ir e vir entre a favela e outras áreas da cidade, como o próprio baile, a escola e o trabalho”.

Ou seja, por não haver um pertencimento dessa cultura nos seus respectivos cotidianos em situações normais pela questão do *habitus* proposto por Bourdieu (1987), as classes A e B adquirem o “gosto” pelo funk através do contato com experiências que promovam essa conexão, podendo ser um baile, uma festa com temática de funk. Também

poderiam ser influências de amigos que frequentam ou que gostam de funk. O mesmo fenômeno não poderia ser diferente em relação à indumentária.

Para Mizrahi (2007), ocorre uma construção de significado entre o objeto, ou indumentária em relação ao contexto que o mesmo está inserido. O usuário, ao fazer a utilização de uma determinada peça de roupa ou objeto, está o ressignificando, modificando-o e sendo modificado pelo mesmo. O objeto representa um símbolo, porém, associado a uma determinada pessoa, ele ganha uma nova roupagem e importância no meio em que se encontra inserido.

E mais importante que isso é compreender como essa percepção de significado do objeto em um contexto possui uma importância tanto para quem faz uso de uma determinada peça quanto para o que ela significa naquele momento.

Esse fato pode ser evidentemente constatado nas festas em que seus participantes se vestem à caráter em relação à ocasião. Da mesma forma que as pessoas usam trajes de gala em festas que pedem esse tipo de vestuário específico, em um baile funk ou festa com temática de funk ocorre o mesmo fenômeno. As pessoas que estão no meio, segundo Mizrahi (2007), sentem direta e indiretamente uma necessidade de pertencimento ao meio em que estão inseridas, gerando uma necessidade de adequar a indumentária a ocasião.

Conciliar a percepção do significado do objeto a partir de sua posição em um conjunto relacional à importância que a concretude desse mesmo objeto possui para o seu usuário de modo a ser o mesmo apreendido como símbolo e parte de uma totalidade e como artefato” (Mizrahi, 2007, p.2).

Em outras palavras, a utilização de determinados códigos (comportamentos, roupas, objetos) estão incluídos dentro de um contexto específico, e não generalizado. Quando uma pessoa participa de uma festa em que ela conhece como as pessoas agem, se expressão, se comportam e se vestem, o contato promove esse aprendizado com significados de cada elemento dentro um contexto maior. O ato de se vestir para a ocasião torna-se algo necessário para haver um pertencimento ao meio justamente para evitar uma quebra de linearidade entre o local e a pessoa que decide participar de uma festa de funk.

Nesse caso, Mizrahi (2007, p.2) complementa o conceito com: “a indumentária é colocada em diálogo com as outras manifestações estéticas presentes na festa, como os shows profissionais, a música, a letras das canções e a dança”. Segundo o autor, o baile ou festa de funk pode ser visto como um espetáculo coeso.

A indumentária é tomada como formadora de um figurino, como em uma peça teatral. Um conjunto de roupas constituído para uma apresentação específica, com personagens a serem encenados e que se diferenciam uns dos outros em funções de seus distintos papéis sociais. (MIZRAHI, 2007, p.2).

Mizrahi (2007), usa a perspectiva de materialidade proposta por Miller⁶ e conceitua que a roupa "não está apenas comunicando algo a alguém, ou representando uma esfera outra, mas buscam-se em seu significado os valores que a coisa arrasta consigo. Ou seja, quando uma moça se veste para uma festa de funk com uma indumentária própria do funk, ela já incorpora aspectos como o erótico, a sedução e a provocação. Portanto, "a relação entre o artefato e seu usuário envolve uma consideração da materialidade do primeiro em relação ao corpo do segundo" (MIZRAHI, 2007, p. 3).

É importante salientar que, além da representação das roupas em relação ao meio, há também uma "vinculação entre o estilo indumentário, o grupo de amigos, a maneira de dançar e o tipo de corpo" (MIZRAHI, 2007, p. 4) com as peças de roupas selecionadas para as festas. Em outras palavras, há uma forte conexão entre o gosto e o ethos.

Mediante o que já foi visto e apresentado, o próximo capítulo abordará, em termos metodológicos, como foi elaborada a captação das informações a serem analisadas para a composição deste artigo.

3 METODOLOGIA

Neste artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), é indispensável para o desenvolvimento da mesma. Esse tipo de pesquisa traz o embasamento empírico ou teórico sobre o que já foi escrito e fundamentado o tema. Utilizou-se também da pesquisa qualitativa e quantitativa a fim de relacionar o gosto pelo funk e a indumentária utilizada para as festas relacionadas ao tema.

Foi realizado um questionário semiestruturado online aplicado entre os dias 5 e 15 de novembro de 2017, ao público selecionado – mulheres de classe alta que frequentam festas com temática de funk em Fortaleza, onde houve um total de 90 respostas com o aproveitamento de 87 delas que se adequaram ao perfil a ser analisado. As perguntas inicialmente são voltadas para informações pessoais como idade, renda familiar, ocupação, local de moradia, frequência em festas e o gosto pelo funk.

⁶ Antropólogo citado por Mizrahi.

Posteriormente, foram questionadas sobre a quanto tempo a entrevistada gosta do ritmo; o que a levou a gostar; se é o tipo de festa que mais frequenta; se acha interessante a letra com temática de sexo, drogas e ostentação; e, por fim, se leva o funk para além das festas.

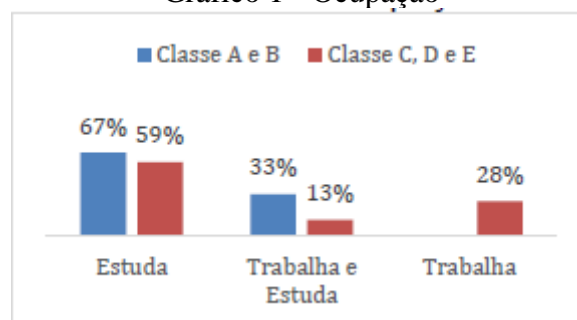
A fim de ilustrar um modelo de indumentária utilizado nas festas, foram disponibilizadas quatro imagens de possíveis roupas que poderiam ser escolhidas para uma festa, questionando as entrevistadas do porquê dessa escolha. Por fim, a última questão está relacionada a qual seria a possível pessoa ou artista que seria uma influência às pessoas entrevistadas.

4 RESULTADOS

Foram entrevistadas 90 mulheres, sendo que 3 foram retiradas da amostragem, pois elas não gostavam e nem frequentavam festas com temática de funk. Foi possível encontrar pessoas de diversas idades. 3 com menos de 18 anos. 2 com mais de 25 anos. Contudo, 85 pessoas, ou seja, a maioria estava com a idade entre 18 e 25 anos. Dado esse que já havia sido esperado dentro das hipóteses colocadas como parâmetros desta pesquisa.

Em relação a renda familiar, houve uma forte variação, sendo 37% na classe A e B para 63% das classes C, D e E. Já em relação a ocupação, como pode ser visualizado no gráfico 01, primeiramente foi feita uma divisão entre as participantes que apenas estudavam, trabalhavam ou que desempenhavam as duas atividades. Em termos de resultado, o número de entrevistadas que apenas estudavam foi o que mais se destacou, vindo logo em seguida pelas que trabalhavam e estudavam ao mesmo tempo.

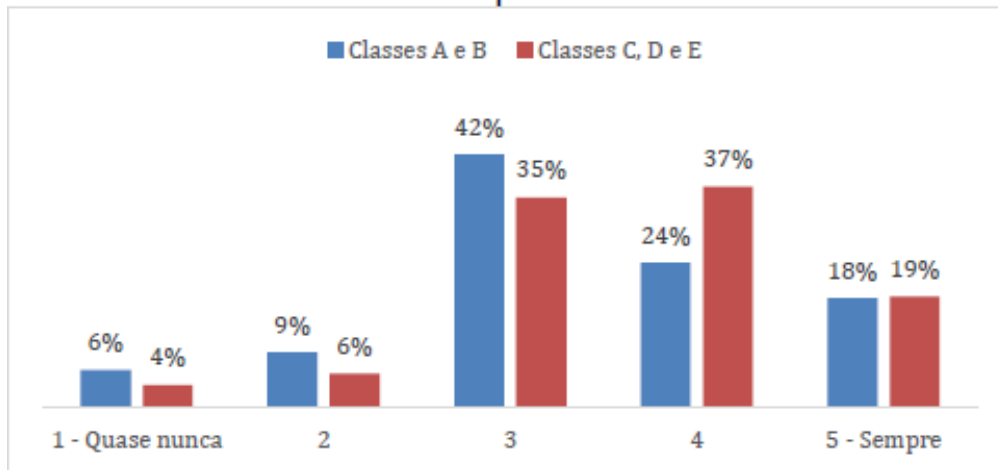
Gráfico 1 - Ocupação



Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Com relação a quantidade de presenças em uma festa, as pessoas da classe A e B são as que mais frequentam de forma assídua como pode ser visto no gráfico 02.

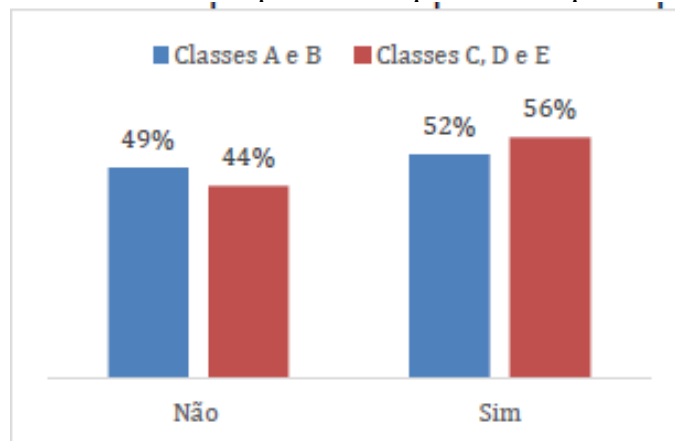
Gráfico 2 – Frequência em festas



Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Contudo, no gráfico 03, é possível constatar que esse tipo de festa não é o tipo mais frequentado pelo público das classes A e B. Fazendo-se um comparativo entre os gráficos 02 e 03, chega-se à conclusão ou hipótese de que, apesar de haver uma frequência nas festas de funk por pessoas de maior poder aquisitivo, esse tipo de festa não seria a sua primeira escolha como entretenimento.

Gráfico 3 – É o tipo de festa que mais frequenta?

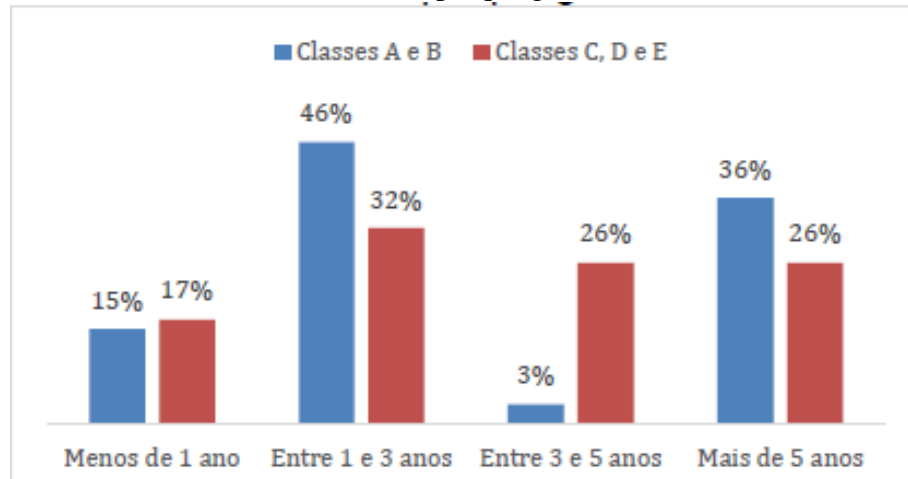


Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Com os dois resultados acima, poderia se esperar que o “gosto” pelo funk seria algo recente, pois, apesar de haver uma frequência nas festas, essas não seriam consideradas como uma primeira escolha como lazer ou entretenimento. Contudo, os dados comprovam

que essa linha de raciocínio foi quebrada com a resposta do gráfico 04 que se encontra logo abaixo.

Gráfico 4 – Tempo que gosta de funk



Fonte: elaborado pelo autor (2017).

As entrevistadas das Classes A e B no médio e longo prazo são as que mais escutam e gostam de funk. Esse dado diverge dos dois dados anteriores, pois isso concluiria que essas mulheres gostam de funk, frequentam algumas festas, porém não escolheriam esse tipo de festa se houvesse mais opções a serem consideradas.

Quando questionadas sobre se gostavam das letras que continham apelo erótico, violento ou sobre ostentação, as entrevistadas de todas as classes responderam em sua maioria (Classe A e B 54,5% e Classe C, D e E 55,6%) que não gostavam desse tipo de apelo contido nas músicas.

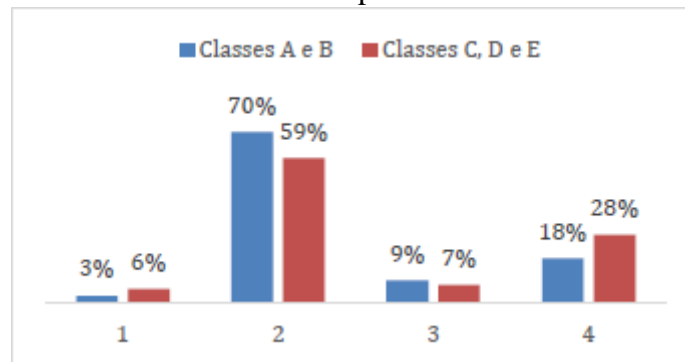
Contudo, esse dado se tornou questionável quando as entrevistadas do grupo selecionado pela pesquisa responderam, em sua maioria (Classe A e B 75,8% e Classe C, D e E 61,2%), que escutam funk diariamente além das festas. Ou seja, são caminhos ambíguos, pois, se o conteúdo das letras não é agradável, porque então elas continuariam ouvindo essas músicas mesmo após a festa ou determinada ocasião?

Em função da escolha de um look que representaria mais esse tipo de festa, quase todas as entrevistadas escolheram o mesmo estilo que mais se assemelha a algo usado por uma funkeira ou uma MC como pode ser visto no apêndice.

É interessante constatar que Mizrahi (2007) havia mencionado em seu artigo que o código de vestimenta é fundamental para haver um pertencimento em um meio. As

entrevistadas conhecem o código de uma festa de funk e procuraram, ainda que indiretamente através de suas referências contidas em suas memórias, como se adequar a ocasião.

Gráfico 5 – Look ideal para uma festa de funk



Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Na questão sobre o look havia uma pergunta de múltipla escolha para quanto ao look ideal para uma festa de funk e uma pergunta aberta quanto ao motivo que a levou a escolher tal modelo. Para ilustrar melhor o trabalho, serão citadas as mais intrigantes dentre as respostas sobre os motivos para se escolher um look para festa.

Tabela 1 – Respostas divididas por classe

| A e B | C, D e E |
|--|--|
| <p>“O shortinho é o melhor pra poder rebolar sem se preocupar se tá mostrando a calcinha e é bem mais sexy”.</p> <p>“O shortinho ajuda a rebolar a raba”.</p> <p>“Porque é mais cachorrona”.</p> <p>“Porque o short é a peça mais confortável pra dançar, porque é certeza de que não vai aparecer nada que não deve, e não te limita nos movimentos, como a calça, por exemplo, limitaria, por prender muito o corpo”.</p> <p>“Por que na maioria das vezes as pessoas estão com esse look nas festas de funk”.</p> | <p>“Pelo fato de funk ser um estilo de música que quando dançamos fazemos passos rebolando e com short é mais confortável. ”</p> <p>“Porque short é melhor pra rebolar</p> <p>“Não é o meu estilo, mas é o que considero mais adequado. ”</p> <p>“Depende, se for em algum lugar que tenha paredão, é estilo “favelada” haha, mas se for por exemplo boate, aí já é mais arrumada” (Look 04)</p> |

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Por fim, quando questionadas sobre o que fez com que as entrevistadas viessem a gostar de funk, seguem algumas respostas:

Tabela 2 – Respostas divididas por classe

| A e B | C, D e E |
|---|--|
| <p>“Rebolar a bunda”.</p> <p>“A batida das músicas, muitas vezes é o que anima as festas”.</p> <p>“A popularização do ritmo”.</p> | <p>“Os amigos escutavam muito! O meio pode influenciar o homem”.</p> <p>“O ritmo e a liberdade que você sente quando dança, é extravagante e divertido”.</p> |

80

Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Foi possível concluir que as respostas mais diretas ou objetivas, em relação ao conteúdo sexualizado, foram das classes A e B. A partir dessas respostas associadas com as respostas das questões anteriores, pode-se inferir que as entrevistadas com maior poder aquisitivo gostam de funk, porém não admitem abertamente, pois isso não seria uma boa associação a ser feita as suas respectivas imagens.

Em resumo, elas frequentam a festas com a temática, vestem-se a caráter, escutam (dentro e fora das festas) e sabem as letras das músicas, porém falam abertamente que não são adeptas do ritmo ou do funk em si, pois isso não condiz com a sua realidade e que não seria uma boa associação social, demonstrando, de forma sucinta como o funk é colocado em uma condição marginalizada na cultura e sociedade brasileira.

Quando questionadas sobre quem viriam a ser as possíveis inspirações ou se havia algum artista do meio que seria uma influência, 27 pessoas responderam que não. As que responderam apenas citaram artistas que estão em alta na mídia, porém disseram que eles não seriam uma influência ou inspiração de vida, mas sim referência de estilo, moda, referência em relação a aparência etc.

5 CONCLUSÃO

O ritmo ou cultura do funk, apesar de sua atual ascensão nacional, ainda pode ser considerado marginalizado. É notável que as pessoas das classes A e B ainda possuem muitos preconceitos em relação ao funk como ritmo pela sua origem e representação na história da música brasileira. Esse fato gera até questionamentos se o funk seria algo momentâneo para

esse grupo ou algo que veio realmente para ocupar um espaço em aspectos de um gosto adquirido.

A idade encontrada através da pesquisa revela que o público adepto desse momento de ascensão é composto por jovens menores de idade até 25 anos com raras exceções, demonstrando que é algo particularmente voltado para um público mais novo. Isso gera o questionamento se o gosto pelo funk ainda seria o mesmo fora dessa faixa etária. O que pode também ser aplicado em relação à frequência nas festas.

Outro fator intrigante revelado pela pesquisa foi a questão do “ser público” o gosto pelo funk. O grupo selecionado pela pesquisa, apesar de gostar do ritmo, frequentar as festas e saber as letras das músicas, não admite isso de forma aberta. É como se fosse um gosto proibido que a pessoa sentisse uma “culpa” por tê-lo e não pudesse falar abertamente sobre isso.

81

REFERÊNCIAS

- BESCHIZZA, Christian B. C. L. **Uma introdução ao funk carioca: trajetória inicial e um guia bibliográfico para futuras pesquisas. Música e historiografia: tendências e reflexões.** 2014.
- ESSINGER, Silvio. Batidão: uma história do funk. **Em Pauta**, Rio de Janeiro e São Paulo, v. 17, n. 19, p. 139-142, jul./dez. 2006.
- GEERTZ, Clifford. **O saber local.** Petrópolis: Vozes, 1997.
- MEDEIROS, Janaína. **Funk carioca: crime ou cultura? O som dá medo. E prazer.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2006.
- MIZRAHI, Mylene. **Figurino funk: uma etnografia sobre roupa, corpo e dança em uma festa carioca.** Dissertação (Mestrado em Antropologia Cultural)–PPGSA/IFCS, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- MIZRAHI, Mylene. Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita. **Horiz. Antropol.**, vol. 13, n. 28, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200010>>. Acesso em: 23 nov. 2017.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem.** Campinas: Papirus, 1989.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Vamos falar dos seus gostos?

Olá, tudo bem? Somos um grupo de estudantes de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e temos como intuito desta pesquisa entender um pouco dos gostos e estilos de pessoas que gostam, escutam e dançam funk. Se você se sentir à vontade para responder algumas perguntas básicas sobre seu estilo de vida ficaríamos muito agradecidos. Segue abaixo nosso questionário.

1. Qual sua idade?

- a. menor de 18 anos
- b. de 18 a 25 anos
- c. acima de 25 anos

2. Qual sua renda familiar?

*valor atual do salário mínimo: R\$ 937,00

- a. acima de 15 salários mínimos
- b. de 05 a 15 salários mínimos
- c. de 03 a 05 salários mínimos
- d. de 01 a 03 salários mínimos
- e. até 01 salário mínimo

3. Qual sua ocupação?

- a. estuda
- b. trabalha
- c. trabalha e estuda
- d. desempregada

4. Onde você mora?

Bairro/Cidade; Ex: Aldeota/Fortaleza

5. O quanto você frequenta festas?

Quase nunca 1 2 3 4 5 Sempre

6. Gosta de Funk?

- a. sim b. talvez c. não.

SEÇÃO 2

Continuando...

Já que você gosta pelo menos um pouco de funk vamos nos aprofundar um pouco nisso, ok?

7. Há quanto tempo você gosta de funk?

- a. mais de 5 anos
- b. entre 3 e 5 anos
- c. entre 1 e 3 anos

- d. menos de 1 ano

8. O que levou você a gostar de funk?

9. É o tipo de festa que mais frequenta? Se sim, porquê?

10. Você curte as letras com temas voltados para sexo/drogas/ostentação?

- a. sim b. talvez c. não

11. Você escuta funk além das festas?

Ex: em casa, na escola, no trabalho, etc.

- a. sim b. não

12. Qual o look ideal para uma festa de funk?



1



2



3



4

13. Porque você escolheu o look acima?

14. Você tem alguma influência que venha do funk?

Ex: Mr. Catra, Ludmilla, Mc Kevinho...

COMO A MEMÓRIA E A RESISTÊNCIA ATUAM NO ARTESANATO: UMA ANÁLISE DA COLEÇÃO “MUDAS” DE RONALDO FRAGA NO SPFW N45

*How memory and resistance act in handicraft: an analysis of Ronaldo Fraga's collection
“Mudas” at SPFW N45*

PINTO, Antonia Juliana Marques, julianamrqs@outlook.com¹

RIOS, Marina Pereira, mariprios@hotmail.com²

MOREIRA, Evellyn dos Santos, evemoreira11@gmail.com³

MENDES, Francisca Raimunda Nogueira, franciscarmendes@gmail.com⁴

83

RESUMO

Este estudo tem como objetivo entender como o artesanato brasileiro utilizado pelas artesãs do município de Barra Longa representam a memória e resistência de muitos artesãos presentes na coleção “Mudas” do estilista Ronaldo Fraga apresentada no evento do São Paulo Fashion Week de número 45 do ano de 2018. Optou-se pela pesquisa bibliográfica sobre memória, resistência, artesanato e moda brasileira, além de pesquisa documental através da análise do desfile e coleção, sendo possível concluir a importância do artesanato como meio de um povo resistir e preservar a sua cultura.

Palavras-chave: Memória. Resistência. Artesanato.

ABSTRACT

This study aims to understand how the Brazilian craftsmanship used by the artisans of the municipality of Barra Longa represent the memory and resistance of many artisans present in the collection "Mudas" by the designer Ronaldo Fraga presented at the São Paulo Fashion Week event number 45 in the year 2018. It was chosen for the bibliographical research on memory, resistance, craftsmanship and Brazilian fashion, as well as documentary research through parade and collection analysis, and it is possible to conclude the importance of handicrafts as a way for a people to resist and preserve their culture.

Key words: Memory. Resistance. Handicraft.

¹ Antonia Juliana Marques Pinto é aluna de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do grupo de Pesquisa, Ensino e Extensão da mesma instituição.

² Marina Pereira Rios é aluna de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do grupo de Pesquisa, Ensino e Extensão da mesma instituição.

³ Evellyn dos Santos Moreira é aluna de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do grupo de Pesquisa, Ensino e Extensão da mesma instituição.

⁴ Francisca Raimunda Nogueira Mendes é doutora e professora do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, tutora do PET do mesmo curso.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo resulta de pesquisa desenvolvida durante o primeiro semestre de 2018 no Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET-Moda UFC). Esse estudo objetiva entender como a memória e a resistência atuam no artesanato brasileiro através das bordadeiras do município de Barra Longa, através da análise do desfile “Mudas” do estilista Ronaldo Fraga, apresentado no São Paulo Fashion Week (SPFW) número 45 do ano de 2018, devido a relevância do artesanato ao longo dos anos e a sua importância econômica e cultural no cotidiano de muitas comunidades. Visto que as coleções de moda do estilista em questão já analisadas anteriormente por autores como Geraldini (2002), são diversas vezes carregadas de questionamentos políticos e sociais, mostra-se necessário entender como o mesmo traz a sua perspectiva através das peças apresentadas em suas coleções e a importância de se questionar os problemas sociais através da sua marca de moda.

O trabalho utilizou-se da pesquisa bibliográfica, acerca de memória, artesanato e resistência. Assim, para Ribeiro (2009), o artesanato preenche a lacuna da identificação e da individualização dos objetos deixada pela produção industrial. Logo, o trabalho entre as artesãs e o designer Ronaldo Fraga levou às passarelas um ato de resistência para preservar a cultura e a identidade da comunidade de bordadeiras afetadas pela tragédia no Rio Doce.⁵

2 MEMÓRIA E RESISTÊNCIA

Na Grécia antiga existia uma deusa de nome *Mnemosine*, ou seja, Memória, nos lembra Le Goff (1994). Essa deusa tinha nove filhas que eram resultados de nove noites passadas com Zeus, e ela relembra aos homens as recordações dos heróis e de seus grandes feitos, mantinha viva as lembranças do passado, no sentido primeiro da expressão, construía a

⁵ Rio Doce, local onde ocorreu o rompimento de duas barragens da mineradora Samarco, trazendo o detritos que eram resultados da mineração, lama, rejeitos sólidos e água. Esse desastre ambiental ocorreu em novembro de 2015, deixando 19 mortos, além de mais de 120 famílias desabrigadas e sérios danos a natureza. A Samarco afirmou na época do desastre ter registrado dois pequenos tremores duas horas antes do rompimento, mas não se soube o que poderia ter causado esses tremores. Além desse desastre ter causado muitas mortes e a perda das casas de grande parte da população desse município, foram encontrados resíduos de metais pesados na lama analisada segundo afirma o Serviço de Água e Esgoto da cidade de Valadares, trazendo como consequência além do comprometimento da saúde dos moradores, segundo especialistas, uma maior dificuldade de recuperação das terras da região, causando impactos socioeconômicos e ambientais.

memória, assim como parece retratar a imagem de suas filhas, nove lembranças da memória de nove dias.

Memória, de acordo com Henry Rousso (2000),

É uma reconstrução psíquica e intelectual que acarreta de fato uma representação seletiva do passado, um passado que nunca é aquele do indivíduo somente, mas de um indivíduo inserido num contexto familiar, social, nacional. (ROUSSO, 2000, p.94)

A memória tem o propósito de perdurar algo que já aconteceu, seja de forma individual ou coletiva, sendo este mais suscetível a mudanças constantes, dependendo das proporções do evento. Para Michael Pollak (1992) existem três critérios principais na formação da memória, sendo eles o acontecimento, o lugar e o personagem, fundados em fatos concretos ou em projeção de outros eventos de acordo com o seu sentimento de pertencimento. Nesta exposição é possível que o personagem se sinta pertencente a uma narrativa que não foi vivida pessoalmente, mas que de alguma forma, por ser um acontecimento histórico, social ou político, antes mesmo de sua existência, afeta sua narrativa individual.

Segundo Krüger (1995), a identidade é a consciência que todo indivíduo tem de si mesmo, de sua origem, filiação, relações que estabelece com os demais, atributos físicos e psicológicos. Dessa forma, são condições capazes de os distinguirem de outros indivíduos. Nesse cenário, a memória coletiva faz o sujeito se identificar e associar uma narrativa comum a várias pessoas, o que seria segundo o autor acontecimentos “vividos de tabela”. Essa atividade utilizada a memória de um personagem também pode ser aplicada a um local e ao acontecimento em si.

Por muitas vezes, essas memórias se tornam dolorosas e acabam gerando certo silêncio, numa tentativa não de esquecer, afirma Pollak (1989), mas sim de resistir perante tamanha dor.

O longo silêncio sobre o passado, longe de conduzir ao esquecimento, é a resistência que uma sociedade civil impotente opõe ao excesso de discursos oficiais. Ao mesmo tempo, ela transmite cuidadosamente as lembranças dissidentes nas redes familiares e de amizades, esperando a hora da verdade e da redistribuição das cartas políticas e ideológicas. (POLLAK, 1989, p. 5)

É o caso, por exemplo, dos campos de concentração nazistas e seus sobreviventes, também retratados por Pollak (1989), mostrando que as testemunhas por muito tempo se silenciam em busca de resistência, mas no momento que notam que podem vanescer e o fato

será por vez esquecido, elas quebram esse silêncio por razões familiares e políticas. Razões essas que confluem para que inscrevam suas lembranças e reconstruam sua história de forma ainda mais sensível.

No que concerne tanto a roupa quanto à memória, para Peter Stallybrass (2000), são assuntos coincidentes, agregando a essas vestes valores sentimentais gerados por memórias visuais e, principalmente, olfativas, do personagem a quem ela cabia, produzindo informações sobre o poder e posse das vestimentas.

Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava lá nos puimentos do cotovelo, puimentos que no jargão técnico da costura são chamados de “memória”. Ele estava lá nas manchas que estavam na parte inferior da jaqueta; ele estava no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava lá no cheiro. (STALLYBRASS, 2000, pág.13)

86

Ainda para o autor, a roupa é tratada além do fenômeno da moda e sim como uma forma de observação da vida do indivíduo e como a lembrança do mesmo. O autor ainda conclui que a roupa é um tipo de memória que faz com que pessoas que estavam ausentes ou já falecidas tenham a sua presença absorvida por meio da veste que a pertencia, gerando conjuntamente sentimentos confortantes e aterradores para quem a detém.

Em entrevista para a revista online Elle⁶ (2018), Ronaldo Fraga, estilista em estudo nesta pesquisa, descreve a moda como “um documento eficiente do mundo”, e elucida de forma concisa a relação entre a roupa, a memória, a resistência e a sociedade. Visto que essa afirmação surge após ele responder sobre a importância do desfile para a moda, entende-se esse como uma ocasião de reviver na memória do coletivo eventos importantes, no caso em estudo neste artigo, a tragédia de Mariana, que será mais apurada a frente, onde ele se inspirou e tentou expressar a memória e a resistência das vítimas em suas peças memoráveis na coleção exibida no 45º São Paulo Fashion Week denominada “As Mudadas”.

3 ARTESANATO E RESISTÊNCIA

A cadeia produtiva da moda utiliza-se de um mecanismo capitalista, baseado na produção em massa e na necessidade do novo. Para isso, necessita da constante renovação de seus símbolos para que haja a venda. Conforme afirma Canclini (1982), as peças de artesanato colaboram para uma renovação do consumo, visto que oferecem produtos originais e proporcionam ao consumidor uma reconexão com a vida simples e com a natureza nostálgica.

⁶ Disponível em <<http://elle.abril.com.br/moda/o-desfile-mais-sensivel-do-spfw45-foi-de-ronaldo-fraga/>>. Acessado em 17 de maio de 2018.

Assim, associar a moda ao artesanato quebra o ritmo da produção em série e resulta em peças criativas. Dessa forma, a moda utiliza o artesanato, uma tradição cultural, para diferenciar o seu produto.

Para Ribeiro (2009), o artesanato carrega a memória coletiva de um povo e assim se caracteriza como patrimônio cultural, mas também possui um apelo comercial, com valor estético e simbólico. Dessa forma, além de possuir um valor cultural, o artesanato contém poder econômico e isso possibilita que várias famílias sobrevivam por meio deste ofício. Segundo Canclini (1982), cada vez mais a produção artesanal antes decaída, cresce devido a demanda do mercado por produtos "exóticos". Isso possibilitou o aumento da parceria entre designers e artesãos, visto que o mercado requer uma apresentação ressignificada dos produtos artesanais.

O artesanato pode se configurar ainda, como ato um de resistência e preservação da memória de um povo. Para Jesus (2017), o artesanato não é apenas uma produção econômica, mas uma política de inclusão e resistência a opressão, visto que promove a relação com a natureza, com a família e estimula o diálogo nas comunidades. O ofício movimenta a economia e o convívio entre as pessoas, além de transmitir aprendizados e tradições para as próximas gerações.

Contudo, as comunidades são vítimas dos interesses econômicos, seja pela competição com os produtos em série, seja pela exploração de sua cultura e desrespeito pela sua terra. Para Boff (2015), há uma contradição entre a lógica de maximização de lucros do capitalismo às custas da natureza e a dinâmica do meio ambiente que é regida pelo equilíbrio entre todas as partes. Logo, a aceleração da produtividade é uma das características do capitalismo, porém, nesse cenário a regeneração da natureza não é considerada relevante.

4 AS “MUDAS” DO ESTILISTA RONALDO FRAGA

Nome de destaque no campo da moda atualmente, Ronaldo Fraga, desfila suas coleções no São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do Brasil, desde 2001, ao apresentar a coleção intitulada “Quem matou Zuzu Angel”. A moda, em suas palavras, é contar uma história, é cultura, uma crítica, um ato político, pontos que são sempre expostos em suas coleções. Em entrevista para revista Dobras², afirmou que “a moda atualmente é um veículo de transformação, e, durante esse tempo de descobertas ao longo dos anos de profissão, ele guia em suas coleções a relação da moda com a arte, esse deslocamento para um lugar desconhecido e que cause algum tipo de emoção”.

Ronaldo Fraga dissemina o conceito de sustentabilidade em suas criações, que de acordo com Boff (2012, p. 14) é um “[...] o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra [...]”. Através dos materiais usados pelo estilista e das histórias contadas através das roupas, as características culturais e muitos fazeres que resgatam características artesanais de diversas regiões do Brasil, são apresentadas.

Segundo Berlim (2015), Ronaldo Fraga ao falar em suas coleções sobre a cultura e o povo, representava estar conectado com a realidade do país, caracterizando assim uma análise sobre a sustentabilidade:

88

O conceito de sustentabilidade engloba as questões culturais e humanas - especialmente quando gera renda, bem-estar social, preservação cultural e ambiental e “reflexão” -, trabalho que Ronaldo vem desenvolvendo em sua própria marca, nos projetos dos quais participa (como o talentos do Brasil) e em seu discurso, quando ministra palestras por esse mundão de meu Deus para estudantes de design de moda que sequer sabem direito quem ele é. (BERLIM 2015, p. 84)

Na edição de número 45 do São Paulo Fashion Week, que ocorreu no mês de abril do ano de 2018, ele trouxe para sua coleção o trabalho de bordadeiras que moravam no município de Barra Longa que foi afetada pela tragédia da cidade de Mariana em Minas Gerais.

Ronaldo Fraga desenvolve muitas parcerias com comunidades de artesãs, como as bordadeiras de Passira em Pernambuco, apresentada também no São Paulo Fashion Week nas edições de número 29 e 30 do evento. Foi em uma das suas viagens, que surgiu a inspiração para sua coleção no encontro com as bordadeiras de Barra longa, região afetada pela tragédia de Mariana. O nome da sua coleção foi intitulada como “Mudas”, que segundo ele, é ambíguo, pois se refere ao silenciamento dessa população e ao mesmo tempo traz essa tentativa de se reconstruir. O estilista destaca a percepção de que as artesãs utilizavam suas produções principalmente como forma de resistência percebendo assim como o município tinha muita memória e histórias “soterradas”. Mas, em entrevista a BBC Brasil, Ronaldo Fraga afirmou:

[...] não quero reportar a tinta da tragédia. A marca da tragédia já está aí, você não precisa ir até lá. Mas nós vamos falar de uma população que, passada a tragédia, é estigmatizada por ter feito parte daquilo. As pessoas estão recebendo dinheiro para ir embora e deixar sua terra. Por isso, o risco de esses saberes desaparecerem é muito grande. (BBC BRASIL)⁷

⁷ Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-43887667>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

Dessa forma surgiu a ideia do estilista de bordar os jardins que um dia existiram e sumiram da região. Sua coleção foi feita em linho e com modelagens que se assemelhavam as camisolas de batismo, outra característica cultural da região, percebida por ele em conversa com as artesãs, que segundo elas eram peças que passavam por gerações:

O batismo é um dos sagrados sacramentos da Igreja Católica. Como tal, também tem sua história que, como mito, remonta à passagem bíblica em que Jesus Cristo se faz batizar por João Batista nas águas do rio Jordão. O significado que adquire é de um rito de purificação pela água, no qual o pecado original que todos herdaram de Adão e Eva é purgado quando as águas, durante o rito, atingindo o corpo, limpam a alma. (HAMEISTER 2011, p.4)

As primeiras peças do desfile traziam roupas manchadas de marrom, mas ao longo dele começam a aparecer peças em tons verdes, que segundo o estilista significa a esperança, que, conforme afirma Guimarães (2003, p. 20) “[...] a cor pode ser utilizada com parcimônia e nos espaços que lhe dêem significância e, efetivamente, natureza comunicativa”. As artesãs trazem em seus bordados recordações das plantas das regiões como “comigo ninguém pode”, a “espada de São Jorge”, a “maria sem vergonha” e o “coração magoado”.

Figura 01: “comigo ninguém pode”



Fonte: <<https://www.hipercultura.com/planta-comigo-ninguem-pode-e-perigosa/>>

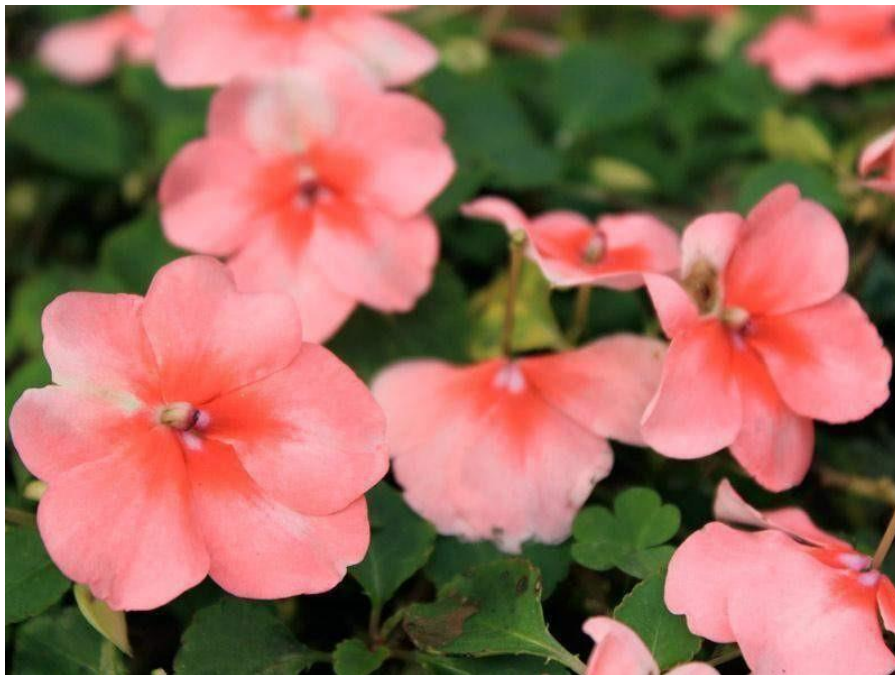
Figura 02: “espada de São Jorge”



90

Fonte: <<https://www.greenme.com.br/morar/faca-voce-mesmo/5595-espada-de-sao-jorge-protacao-casa>>

Figura 03: “maria sem vergonha”



Fonte: <<http://minhasplantas.com.br/plantas/maria-sem-vergonha/>>

Figura 04: “coração magoado”



Fonte: <<http://minhasplantas.com.br/plantas/maria-sem-vergonha/>>

Ronaldo Fraga também trouxe em sua coleção vestidos com fotografias, com o objetivo de fazer uma observação sobre o passado num esforço de relembrar os acontecimentos, ideia que teve ao conversar com um morador da região que afirmou ter cavado a terra durante oito meses para encontrar a foto de suas filhas que morreram na tragédia pois a fotografia seria a única memória que ainda teria das filhas, trazendo dessa forma a importância da fotografia como forma de memória, que, de acordo com Kossoy (1998, p. 36) “ Toda fotografia tem sua origem a partir do desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado do real, em determinado lugar e época.” Outra característica presente em seu desfile foi a aplicação de vazados nos vestidos com a modelo nua por baixo, o que conforme Ronaldo Fraga afirmou, representava a vulnerabilidade de quem está ali sem nada. Por fim as oito peças finais do desfile eram pretas e representavam o luto, a dor e as respostas que ainda não foram atendidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise do desfile podemos verificar a importância do relacionamento da moda com a cultura como é mostrada pelo estilista Ronaldo Fraga. Logo, entender a moda como cultura é saber que o vestir é um documento que guarda uma memória no tempo. Assim como também é um ato político, e isso pode ser visto na resistência através do artesanato que preserva a cultura e a memória de um povo com seus fazeres. Além disso, envolver o vestir

nesse debate faz pensar a política em uma esfera mais ampla, justificativa usada por Ronaldo Fraga ao falar o porquê da escolha de temas que são discussões políticas atualmente. Ademais, Ronaldo Fraga demonstra também sua preocupação com que o ofício artesanal não se perca pois além de ser uma riqueza cultural é preciso que as próximas gerações sejam estimuladas a ver o artesanato como algo de valor.

REFERÊNCIAS

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

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

CANCLINI, Nestor. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Geraldi, Maria Carolina Garcia. **Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro**: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga. 2002. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo / Luciano Guimarães - São Paulo: Annablume, 2003.

HAMEISTER, Martha Daisson. **O uso dos registros batismais para o estudo das hierarquias sociais no período da vigência da escravidão**. 5º ENCONTRO ESCRAVIDÃO E LIBERDADE NO BRASIL MERIDIONAL Maio, 2011. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Campus Universitário Porto Alegre, RS.

HOLZMEISTER, Silvana. **A moda de Ronaldo fraga**. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/318/315>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e memória**: reconstituição por meio da fotografia. In: SAMAIN, Etienne G. (org.). *O fotográfico*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 41-47. (Linguagem e Cultura, 29).

Krüger, H. (1995b). **Identidade étnica, identidade transcultural e transnacionalismo**. *Monografias Psicológicas*, 10, 21-43.

ROUSSO, Henry. **“A memória não é mais o que era”**. In: AMADO, Janaína & FERREIRA, Marieta. (Coords.). *Usos e abusos de história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 1998, p. 93-101.

MONTEIRO, Gabriel. **O Desfile mais sensível do SPFW foi de Ronaldo Fraga**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/o-desfile-mais-sensivel-do-spfw45-foi-de-ronaldo-fraga/>>. Acesso em 17 de maio de 2018.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5. nº. 10, 1992, p. 200-212.

POLLAK, Michael. **Memória, Esquecimento e Silêncio**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 2. n. 1, 1989, p. 3-15.

STALLYBRAS, Peter. **O Casaco de Marx – Roupas, Memória, Dor**. 2 ed. Belo Horizonte. Ed. Autêntica, 2000.

LE GOFF, Jacques. “Memória”.In: **História e Memória**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1994, p. 423-483.

RIBEIRO DA SILVA, Emanuelle Kelly. **QUANDO A CULTURA ENTRA NA MODA:: A mercadologização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape**. 2009. 165 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia)- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, FORTALEZA, 2009.

<<https://g1.globo.com/minas-gerais/desastre-ambiental-em-mariana/noticia>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

<<http://www.bbc.com/portuguese/geral-43887667>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

MODA E MEMÓRIA: O LUTO COMO RESISTÊNCIA

Fashion and Memory: the mourning as resistance

LIMA, Hércules Gomes de, limaa.hercules@gmail.com⁸
SOUSA, Robyane Muniz Alcantara de, robyanemuniz@gmail.com⁹
MENDES, Francisca Raimunda Nogueira, franciscarmendes@gmail.com¹⁰

RESUMO

A pesquisa investiga a relação entre roupa e memória para mães de jovens assassinados na Chacina da Grande Messejana ou Curió como luto e sua importância para a luta política. A metodologia utilizada foi a história de vida e pesquisa documental. Discutimos a importância da roupa na memória das famílias que sofreram ações violentas por parte de agentes do Estado e a identificação de pessoas da periferia da cidade de Fortaleza.

Palavras chave: Roupas. Memória. Luto.

ABSTRACT

The research investigates the relationship between clothing and memory for mothers of young people murdered in the Great Messejana slaughter or Curió as mourning and its importance for the political struggle. The methodology used was life history and documentary research. We discussed the importance of clothing in the memory of families who suffered violent actions by agents of the State and the identification of people from the outskirts of the city of Fortaleza.

Keywords: Clothings. Memory. Mourning.

⁸. Autor - Graduando em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará-UFC e membro do Programa PET Moda UFC.

⁹ Co-autora - Graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará-UFC e membro do Programa PET Moda UFC.

¹⁰ Orientadora - Graduada em História pela Faculdade de Filosofia D. Aureliano Matos-FAFIDAM/UECE (2000). Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará/UFC (Agosto/2004), onde também concluiu o Doutorado em 2009. Tem experiência no ensino de Antropologia, tendo atuado como professora substituta na UFC (2003-2005). Realizou pesquisas sobre o artesanato cearense. Membro do Laboratório de Estudos da Oralidade-LEO (UFC) Professora do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), onde desenvolve pesquisas sobre a moda cearense e orienta trabalhos na área de história da moda, da indumentária e consumo, entre outros. Atualmente também é tutora do Programa Pet Moda UFC.

1 INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho pretende investigar a relação das roupas e o luto, a partir do contexto da Chacina da Grande Messejana ou Curió¹¹ em 2015 em Fortaleza, Ceará. Nosso foco será a percepção das mães de alguns dos jovens assassinados, em que discutiremos como as roupas por elas guardadas presentificam os corpos de seus filhos e discutem a violência na cidade. Desse modo, analisamos a roupa como ponte para reflexão sobre o luto, a memória e a violência de Estado. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, documental e história de vida, em que entrevistamos as mães dos jovens. Para essas mães foram utilizados nomes fictícios¹². Como considerações finais, constatamos relação entre memória e luta política através da roupa, em que junto da afetividade, há o viés político da roupa.

Começamos a discussão sobre memória e roupas, apresentando as principais ideias e usos possíveis sobre como as roupas apresentam os corpos, mesmo após a morte. Seguimos contextualizando a situação da chacina do Curió, em que 11 pessoas foram assassinadas e em como as mães dos jovens mortos vivem seu luto. Assim, aproximamos o luto de formas de resistência e o papel da roupa. Por fim, escrevemos sobre como a permanência da roupa pode ser um elemento de luta política e lembrança afetiva de um ente querido.

2 ROUPA E MEMÓRIA: MODOS DE PRESENÇA

Ao mergulhar no passado, buscamos encontrar não as grandes narrativas, compostas por grandes fatos e acontecimentos históricos, mas sim ver as narrativas que por vezes passam despercebidas, invisibilidades presentes. Como afirma Benjamin (1987, p. 224-

5) “o dom de despertar no passado as centelhas da esperança é o privilégio exclusivo do historiador convencido de que também os mortos não estarão em segurança se o inimigo vencer”.

Viver o presente marcado pelo passado é produzir e despertar memórias silenciadas, relegadas à impossibilidade de expressão, tarefa do pensar contemporâneo. Agamben (2009, p. 62) comenta: “contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu

¹¹ Curió é um bairro de Fortaleza que faz parte da regional VI denominada de Grande Messejana constituída por 27 bairros. É a regional com maior índice de analfabetismo, maior adensamento populacional da capital e altos índices de ocorrências conflituosas e criminais. (CARTILHA REGIONAL VI, 2011).

¹² Os nomes foram denominados por Letícia Pequeno em dissertação de mestrado: Tempo de Luto, Hora de Luta: Sofrimento e Resistências das Mães de Adolescentes Vítimas da Chacina em Fortaleza/Ce. 2018 e correspondem à algumas flores silvestres brasileiras.

tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro”. Nesse sentido, as memórias são convocadas para afirmar momentos esquecidos e negados.

A tradição dos oprimidos nos ensina que o “estado de exceção” em que vivemos é na verdade a regra geral. Precisamos construir um conceito de história que corresponda a essa verdade. Neste momento, perceberemos que nossa tarefa é originar um verdadeiro estado de exceção, com isso nossa posição ficará mais forte na luta contra o fascismo (BENJAMIN, 1987, p. 226).

A lógica da moda funciona a partir da fragmentação entre o que é passado, memória, o que é presente. Na constante visibilidade e invisibilidade das formas e corpos, em especial da roupa. “Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade e inatualidade, o seu estar ou o seu não-estar-mais-na-moda” (AGAMBEN, 2009, p. 66). Nessa dinâmica, o período de vida dos objetos na moda vem se tornando cada vez mais curto, na ânsia de atender as demandas do mercado, diferentes a cada estação (SVENDSEN, 2010).

Na contramão dessa lógica, a moda também produz modos outros de relação com as roupas. Não vendo as peças de roupas como objetos consumíveis e descartáveis, Stalybrass (2008) vê potência na peça de roupa exatamente naquilo que não se pode descartar: na sua história, nas suas marcas, manchas, odores.

Ao pensar nas roupas como modas passageiras, nós expressamos apenas uma meia-verdade. Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem. Elas circulam através de lojas de roupas usadas, de brechós e de bazares de caridade. Ou são passadas de pai para filho, de irmã para irmã, de irmão para irmão, de amante para amante, de amigo para amigo (STALYBRASS, 2008, p. 10).

Assim, o autor explora a memória como traço diacrítico das roupas, enquanto formas de contar histórias e discursos sobre a vida (e a morte). Além de contar histórias, as roupas trazem sensações: calor, frio, odores, um toque áspero, leve, limpo, sujo (BROEGA; SILVA, 2010). Por conta dessa sua materialidade¹³, a roupa não só representa seus donos, quem a usou, mas presentifica, ou seja, torna presente, atualiza pelas sensações, os corpos pelos quais passou, quem a utilizou.

Ao considerar a roupa uma forma de memória, falamos de roupas póstumas em contextos de violência, focamos em torno de como a roupa se vincula a uma estética marginal, associada a classes pobres e à criminalidade. Percebemos que há um discurso político no

¹³ Pensamos com Barad (2017) a matéria, a fisicalidade das coisas, e o discurso social estão em mútua afetação e interligam-se na compreensão das relações entre humanos e não-humanos, em nosso caso, homens e roupas.

reconhecimento de histórias e memórias de jovens assassinados pela polícia na chacina deixado em peças de roupas que aludem à saudades dos familiares e à lógica do medo, crescente na cidade de Fortaleza. É essa associação entre memória e política através da roupa e do medo que discutiremos a seguir, antes apresentaremos o contexto do medo e violência na cidade de Fortaleza.

3 VIOLÊNCIA EM FORTALEZA: AS MÃES DO CURIÓ

97

Fortaleza é a capital do estado do Ceará, conhecida como “Terra da Luz”, chamada de “capital da alegria”, mas também conhecida como uma das cidades mais violentas do Brasil e do mundo. Em 2015, Fortaleza ocupava o 12º lugar no índice de cidades mais violentas do mundo e entre as cidades brasileiras o 1º lugar. Os dados mais recentes, publicados em 2018, mostram que Fortaleza subiu no ranking mundial ocupando o 7º lugar e no Brasil, o 2º lugar¹⁴.

Essa violência tornou-se mais evidente a partir da chacina da Grande Messejana ou do Curió em 2015, considerada a maior chacina da história de Fortaleza até aquele momento. Onze pessoas foram assassinadas, a maioria jovens entre dezesseis e dezenove anos. No mês de janeiro de 2018, ocorreram mais duas chacinas em Fortaleza, sendo a das Cajazeiras¹⁵, com catorze mortes a maior na história do estado, superando a da Grande Messejana. Outra sequência de mortes aconteceu no bairro Benfica, em que sete pessoas foram assassinadas. Três dessas vítimas morreram na Praça da Gentilândia, local muito frequentado por estudantes universitários¹⁶. Todos esses dados mostram como a violência em Fortaleza vem crescendo nos últimos anos.

Segundo o Mapa da Violência de Waiselfisz (2016, p. 24), durante os anos de 2004 a 2014, o Ceará saiu de 916 para 3.792 assassinatos por arma de fogo. A capital cearense carrega as cifras mais significativas desse número. A região do Curió ou Grande Messejana está situada na Regional VI de Fortaleza. “É a Regional com maior índice de

¹⁴ Dados divulgados pelo Conselho Cidadão para a Segurança Pública e a Justiça Penal de 2015 e 2018. Disponível em: <<http://aps.net.br/seja-bem-vindo-a-7a-cidade-mais-violenta-do-mundo/>>. Acesso em 10 abr. 2018.

¹⁵ MELO, Ranniery. Com 469 mortes, Ceará registra janeiro mais violento dos últimos cinco anos. G1. Ceará. 2 Fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/com-469-mortes-ceara-registra-janeiro-mais-violento-dos-ultimos-cinco-anos.ghtml>>. Acesso em: 10 de abr. 2018.

¹⁶ SETE mortos em nova chacina no Benfica. Tribuna do Ceará. Fortaleza. 10 Mar. 2018. Segurança Pública. Disponível em: co anos. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/com-469-mortes-ceara-registra-janeiro-mais-violento-dos-ultimos-cinco-anos.ghtml>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/segurancapublica/sete-mortos-em-nova-chacina-no-benfica/?utm_source=social_monitor&utm_medium=widget_vertical>. Acesso em: 10 abr. 2018.

analfabetismo. Ocupa a terceira colocação em relação à renda familiar média mensal, com 4,67 salários mínimos, abaixo das Regionais II e IV”¹⁷. Com um baixo índice de renda, a região está propícia à ação da violência urbana e crescente criminalidade.

A Chacina da Grande Messejana ou Curió aconteceu na madrugada entre os dias 11 e 12 de novembro de 2015 e foi palco da ação de policiais, desencadeado por uma série de confusões familiares. ‘A propagação de um boato de traição’, afirma a reportagem do Jornal Diário do Nordeste¹⁸, seria o disparador culminante da chacina. Desentendimentos entre traficantes de drogas da região, ocasionou a presença e ação ostensiva da polícia que culminou na morte de onze moradores da região, a maioria jovens com idades entre 16 e 19 anos e outros três com 37 e 41 anos, dentre eles apenas dois respondiam por crimes de menor gravidade, um por acidente de trânsito e outro por falta de pagamento de pensão alimentícia.

As vítimas dessa violência se vão e quem fica precisa conviver com a perda do ente querido. Nesse caso, as mães dos jovens assassinados uniram forças para lutar por justiça e pela condenação dos responsáveis. Inicialmente a mobilização acontecia nas ruas com passeatas e ganhou força através da página no Facebook: Transformei Meu Luto Em Luta, Mães Do Curió¹⁹ em que compartilham suas lutas e dores, divulgam suas participações em eventos relacionados, reforçando desejos ao cumprimento da lei.

4 O LUTO E A LUTA NA ROUPA: ARQUIVOS E MEMÓRIAS

Em alguns casos, a negação da morte leva os parentes a doarem os objetos e as roupas do falecido, já que, tais peças não são mais meras mercadorias, elas carregam em si a personalidade, cheiro e texturas, de modo a representarem o antigo dono que, apesar de não mais existir em corpo, permanece vivo em tais peças. A contradição do estar vivo nessas peças, mas sem a presença do corpo pode ser um grande motivador para as pessoas se desfazerem desses objetos. Como afirma Stalybrass (2008, p. 14) “quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente”, assim, há outros que parecem aceitar melhor essa condição e preservam algumas peças a fim de permanecer viva a lembrança.

¹⁷ CARTILHA REGIONAL VI, 2011, p. 5. Disponível em: <http://uece.br/covio/dmdocuments/regional_VI.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

¹⁸ Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/policia/chacina-de-messejana-como-tudo-comecou-1.1592831>. Acesso em 16 abr. 2018.

¹⁹ FACEBOOK. Transformei Meu Luto Em Luta, Mães Do Curió. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Transformei-Meu-Luto-Em-Luta-M%C3%A3es-Do-Curio-900636723436118/>>. Acesso em 14 Mar.. 2018.

Pequeno (2018) nos traz alguns relatos desses objetos que foram guardados pelas mães das vítimas da chacina da Grande Messejana como forma de lembrança como é o caso da mãe Petúnia²⁰ que preserva uma sandália havaiana do filho na entrada da casa permanentemente e Cataléia²¹, que relembra dos bonés do filho, através de fotos, acessório que ele adorava e que sempre pedia à mãe para comprar.

Chanana²², outra mãe que perdeu o filho na Chacina do Curió diz que as roupas do seu filho assassinado foram doadas pela filha que pensou que isso iria fazer bem à ela. “[...] eu não queria que ela desse, mas eu não tinha como ver. Tendeu? Cada roupa que eu via do meu filho eu passava mal.” (Chanana, abril de 2018).

Ao mesmo tempo que havia a negação de doar as roupas, eram nelas a lembrança viva do seu filho. Santos (2017, p.9) afirma que “a significância de um objeto pode ser conferida tanto pelo seu dono quanto pelos entes (ou mesmo ambos). Inclusive, os entes podem apegar-se a objetos que eram menos representativos para o possuidor.” A memória das roupas do filho de Chanana ficou eternizada em fotos tiradas pelo celular.

[...] ele gostava muito de vestir como o Justin Bieber. Tá aqui ó [apontando para o celular] tem até uma foto. Pronto. Essa foto aqui é do Justin, ficou no celular dele no Facebook dele. [...] ele se vestia assim, que nem o Justin, ele gostava, essas roupas do meu filho... o estilo dele assim, entendeu? Eu tenha essa roupa dele e esse sapato guardado...que é a que ele mais amava. (Chanana, abril de 2018).

No dia da chacina o filho de Chanana, não estava vestido como normalmente se vestia. Ele foi encontrado com apenas um calção de cotton e sem blusa, pois estava jogando bola. Gera-se a questão: em que sentido a roupa foi algo determinante em sua morte? Chanana em suas falas relata o caso do seu filho andar de skate na Beira Mar, região da orla de Fortaleza, ‘vestido de skate’ como diz e nada o ter acontecido. Como afirma Simmel (2005) ‘a moda significa, por um lado pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação e por outro distanciamento do grupo [...]’, neste caso a roupa associa seu filho a determinado grupo, mas por não estar vestido como normalmente se vestia e em um bairro da periferia no dia de sua morte, talvez isso tenha sido um dos motivos para seu filho ser um alvo, conforme ela nos conta:

[...] aí talvez por esse motivo, ele tá sem blusa, desarrumado, suado... mas isso não tem nada haver isso não leva a nada, [...] porque nos bairros ricos, as pessoas se

²⁰ Nome fictício.

²¹ Nome fictício.

²² Nome fictício

vestem do jeito que quer [...] ele não mata um mendigo que tá maltrapilho lá no bairro rico, mas ele não mata porque, porque não é pra sujar a área rica. [...]. Na periferia ele não quer saber se você tá bem mas a periferia não tem problema, pode matar quem tá bem vestido, quem não tá, entendeu? Vestido... nem que tá mal vestido não, ele quer saber se vai entrar pra deixar corpos no chão. Essa é que é a realidade. (Chanana, maio de 2018)

A estigmatização territorial sobre os bairros de periferia criada muitas vezes pela mídia como os programas policiais²³ e por ações repressoras da polícia, causa produções simbólicas negativas sobre os moradores dessas regiões. Cria-se um estereótipo do marginal associado à periferia e suas roupas tornam-se principal fator de identificação desses indivíduos quanto moradores de bairros periféricos. Essa estigmatização gera o ‘estranhamento e desqualificação social, visto que são espaços produzidos para distanciar pessoas, como também, eliminar os matáveis.’ (PEQUENO, 2018, p. 28) O relato de uma irmã de um jovem morto na chacina sobre a sua percepção sobre a polícia reforça isso:

As comunidades sofre pela polícia, é muito discriminada pela polícia, eles acham que é tudo vagabundo. Se faz uma coisa no cabelo, é vagabundo, se é mulher que usa short curto é rapariga” (sic). (PEQUENO, 2018, p. 28)

Os moradores da periferia sofrem com a estigmatização do lugar, da pobreza. Segundo Goffman (1963) o termo estigma é usado em referência a um ‘atributo profundamente depreciativo’. O estereótipo do marginal associado à criminalidade, à periferia são alvos preferidos da mídia e da truculência policial. A roupa como fator de distinção social age como um divisor, referente ao lugar, ao estilo de vida, ao comportamento e que caracterizam as classes sociais (BOURDIEU, 1983).

Em busca de justiça e indo contra todo esse estereótipo criado sobre à periferia as mães do Curió transformaram seu luto em luta, uma forma de se reerguerem enquanto mães que sofreram com os excessos do Estado. O sentimento de fazer justiça pelos seus filhos tornou-se prioridade em suas vidas. Algumas participam ativamente de movimentos ligados ao combate à violência, uma forma de cobrar do Estado que a lei se cumpra e que os responsáveis sejam condenados.

²³ Segundo CEDECA (2011), os programas policiais cearenses ocupam 50 horas da programação semanal em canais abertos. Entre os canais, destacam-se: “Barra Pesada” – transmitido pela TV Jangadeiro, afiliada do SBT; “Cidade 190” – programa da TV Cidade, afiliada da TV Record; “Comando 22”, “Rota 22” e “Os Malas e A Lei” – ambos transmitidos pela TV Diário, emissora que faz parte do Sistema Verdes Mares, grupo de comunicação afiliado à Rede Globo.’ (Nota retirada de: PEQUENO, Letícia Sampaio. **Tempo de Luto, Hora de Luta: Sofrimento e Resistências das Mães de Adolescentes Vítimas da Chacina em Fortaleza/CE**. 2018. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Acadêmico em Serviço Social, Trabalho e Questão Social, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2018.

Segundo Schimitt (2010) “a morte constitui uma experiência de desordem da realidade.” Diante da morte o homem procura encontrar uma maneira de conviver com ela e o luto se dá de diferentes formas para cada pessoa. O movimento Transformei Meu Luto Em Luta, Mães Do Curió foi uma maneira que essas mães encontraram de unir forças e lutar pelos seus filhos, mas é dentro de casa que a luta é maior. Quando perguntada sobre a sua relação com as roupas do filho Chanana diz que chora ao vê-las, mas guarda com carinho um tênis, uma calça e uma blusa. D. Petúnia, preserva a sandália havaiana do filho na porta de casa. A memória e a resistência se entrelaçam e se tornam base de sustentação do luto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do aumento da violência no Estado do Ceará marcado por chacinas, o presente trabalho se propôs a uma análise da violência com a roupa e seus discursos de resistência e memória. Para as mães do Curió que sofrem com a perda dos seus filhos em decorrência de agentes do Estado e principalmente por policiais, aqueles a quem a vida deveriam resguardar, falar do assunto é difícil. Falar de um filho a quem a vida foi tirada tão cedo, seus sonhos, seus planos, é difícil. Lutar por justiça, recorrer à polícia quando foi “ela” que cometeu tal ato brutal, é difícil.

Diante da dificuldade de se falar sobre violência a pesquisa também teve suas dificuldades. Como pesquisador o medo esteve presente. Compartilhamos a dor e o medo das mães em falar no assunto ainda mais para pessoas desconhecidas. Mas o medo não nos impediu de continuarmos e seguirmos em frente. Para as mães o medo ainda é constante, mas também não as impediu de lutarem por justiça. Foi nesse pensamento de união e de resistência que aqui explanaremos os resultados deste trabalho.

O trabalho tratou de compreender como as peças de roupa transmitem histórias e memórias de quem as pertence ou pertenceu. Para as mães do Curió, as peças de roupa dos filhos assassinados transmitem as histórias e memórias dos jovens e, ao mesmo tempo em que trazem a dor e a saudade, também contribuem para vontade de lutar pela justiça e para que outros casos não aconteçam. A pesquisa revelou o preconceito que os moradores da periferia sofrem quanto ao lugar e em como a polícia e a sociedade em geral enxerga os moradores da periferia a partir do seu vestuário. Desse modo, as roupas carregam as memórias dos jovens assassinados e possibilitam atos de resistência, desde mantê-las por perto a usá-las como arma para força e luta.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o Contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BENJAMIN, W. Sobre o Conceito de História. In: _____. **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, volume I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOURDIEU, P. **Gostos de Classe e estilos de vida**. In.: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BROEGA, A. C; SILVA, M. E. C. **O Conforto Total do Vestuário: design para os cinco sentidos**. In: V Encontro Latinoamericano de Diseño, 9, 2010, Buenos Aires, Argentina. **Anais** (on-line). Buenos Aires: Actas de Diseño, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277069345_O_conforto_total_do_vestuario_design_para_os_cinco_sentidos>. Acesso em 20 de Maio de 2018.

PEQUENO, Letícia Sampaio. **Tempo de Luto, Hora de Luta: Sofrimento e Resistências das Mães de Adolescentes Vítimas da Chacina em Fortaleza/Ce**. 2018. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Acadêmico em Serviço Social, Trabalho e Questão Social, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2018.

SANTOS, Rafaelli Monteiro. **Memórias Póstumas: O Simbolismo da Roupas Após a Morte**. 2017. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Design - Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

SCHIMITT, J. **Mortes Vitorianas**: corpos, luto e vestuário. São Paulo: Alameda, 2010.

SIMMEL, G. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J; OLELZE, B. (Org). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Editora UNB, 2005.

STALYBRASS, P. **O Casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

Apêndice - Entrevista com D. Chanana²⁴ concedida a Hércules Gomes Lima no dia
11/04/2018

A senhora mantém as roupas do seu filho ainda?

Não, eu não mantenho. Porque eu só tenho uma calça e uma blusa. O resto a minha filha deu, que não era pra ter dado. Deu o skate dele, certo. Taqui ó (mostrando no celular) as roupa dele. Ele era magrinho, sabe, mas as roupas dele eram assim. Tendeu? Aí tem o tênis dele que esse aqui foi a blusa que ele pintou, ele mesmo pintou, certo. Taqui ele, aqui as roupas dele era assim ó. Aí tem, ele ainda tem o sapato dele tá guardado, que era o xodó, dele, todo dia ele limpava, aí eu mantenho ele guardado num saco de vez em quando eu boto no sol, mas a roupa dele era essa, de skatista

Como é a sua relação com as roupas? Quando você vê, como você se sente?

Choro né, fico triste, choro, lamento por ele não estar mais aqui, que foi uma morte muito prematura e além de ter sido uma morte prematura, uma morte que não era pra ter acontecido né, aí, é difícil né, pra, para uma mãe enterrar seu filho na flor da idade com 17 anos, com todos sonho, ele sonhava em ser do exército, ele tinha o prazer de dizer: mãe quando eu ficar com 18 ano, ele gostava muito de vestir como o Justin Bieber. Tá aqui ó tem até uma foto. Pronto. Essa foto aqui é do Justin, ficou no celular dele no Facebook dele. Certo, é a foto de fundo do Facebook, essa aqui. Aí o pessoal pensava que era ele, mas não é ele, é o Justin, ele se vestia assim, que nem o Justin, ele gostava, essas roupas do meu filho... o estilo dele assim, entendeu? Eu tenha essa roupa dele e esse sapato guardado...que é a que ele mais amava. Aí tem, essa calça aqui uma amiga dele ficou, uma amiga dele ficou, ficou muita gente ficou com roupa dele emprestada e no dia da, da, do velório dele, assim que eu estava esperando o corpo dele, os amigo dele fizeram assim uma rapa do guarda roupa dele, levaram as roupa dele e eu estava sem poder fazer nada e a Dade deu o resto...se foi. Tá as roupas do meu filho é assim. Quando ele tirou essa foto aqui eu disse: meu filho porque você tirou uma foto dessa tão triste? Ele: mãe é que nesse dia eu estava me sentindo assim mãe, eu estava me sentindo triste e eu: ai meu Deus do céu meu filho, eu fiquei tão mal com essa foto e com 3 dias ele morreu. Três dias antes, certo? Mataram né, morreu não, mataram.

A senhora acha que tem alguma relação entre como as pessoas se vestem e os policiais e a abordagem deles por exemplo?

Olha eu vou dizer uma coisa, eu não vejo o meu filho no dia que mataram ele, ele não tava vestido como ele se veste, vestia, porque era de noite, ele estava jogando bola na quadra do São Cristóvão, o João²⁵ chama ele pra ir pro Curió e lá estava suado com calção de cotton que ele tinha, calção de cotton e pronto. E tava com uma blusa mas apareceu sem blusa, não sei se tiraram ou ele tirou por carra (causa) do calor eu não sei, sei que a bolsa dele não apareceu, a blusa dele não apareceu, o celular dele também não apareceu. Ou seja, não sei se foi os próprios policiais que ficaram ou se foi alguém que ficou né, na calçada, não sei. Só sei dizer que eu não vejo assim, agora tem haver, é, na periferia né. Mas o meu filho na tava vestido como ele se vestia, vestido de skate, todo arrumadinho, ele não tava, Tendeu? Ele não tava. Tava desarrumado. Certo? Sem blusa, aí talvez por esse motivo, ele tá sem blusa, desarrumado, suado, mas isso não tem nada haver isso não leva a nada, porque, porque nos bairros ricos, as pessoas se veste do jeito que quer e aí? Então assim ele não mata um mendigo que tá maltrapilho lá na, no bairro rico, mas ele não mata porquê? Porque não é pra sujar a área rica. [...] É isso é que eu vejo. Na periferia ele não quer saber se você

²⁴ Nome fictício. Mãe que teve seu filho assassinado na Chacina do Curió.

²⁵ Nome fictício criado para preservar a identidade do jovem.

tá bem, mas a periferia não tem problema, pode matar quem tá bem vestido, quem não tá, tendeu? Ele quer saber se vai entrar pra deixar corpos no chão. Essa é que é a realidade. É porque a polícia, por mais que a polícia, nós sabemos que a polícia militar principalmente a militar, e a civil, mas isso não é o caso da civil, porque não foi a civil, mas polícia militar, a maioria dos policiais são tudo filho de negro e filho de pobre. Todos vêm de morro, todos vem de favela, todos vem de periferia, não tem um policial militar que venha de berço. Ai meu, meu pai é, era, era governador, meu pai... não existe. Existe até comandante e tudo, mais é nas, nas hierarquias, mas o policialzim, soldadinho, sargentinho vem da periferia sim. E eles não querem, eles preferem trair o povo dele, matando o povo dele para dar uma resposta, o que os ricos desejam. É o que acontecem isso. É a resposta que os ricos querem, os policia que saiu da periferia, vai justamente matar o seu povo, matar os seus irmãos, matar a sua, a sua linhagem, matar o seu sangue. Porque nenhum daqueles ricos que tá lá nas suas casas, nas mansões, nos seus palacete, nos seu apartamento luxuosos vai se incomodar com policialzim, não vai se incomodar. Taí esses policia eles sendo condenado eles vão ser bandido comum. Eles vão ser uma alma sebosa como o Erasmo Barbosa²⁶ sempre diz. Eles vão ser, sabe por quê? Porque eles vão voltar pa origem dele, é pobre, errou e tem que pagar, é só isso. Eles não entendem que eles tão matando o próprio povo dele pa dar resposta um povo que não são dele q é os ricos.

É exatamente isso o que a gente queria trazer, essa discussão de como essa morte é legitimada pela periferia, por ser desse lugar.

Exatamente. O meu filho, até eu costume dizer já disse algumas vezes que, tenho que sair.....tem que se toar na cantiga de grilo. Né (não é) cantiga de grilo, cantar todo dia, meu filho ele ia pra Beira Mar e passava noites e noites andando de skate. -Mãe eu vou à Beira Mar. -Meu filho volte cedo. Ele virava a noite andando de skate. Mas porque é que talvez até algum policial, que matou meu filho lá no Curió, talvez até viu ele andando na Beira Mar, mas não matou. Por que que não matou? Porque ele estava justamente na Beira Mar. Então na Beira Mar eles estava protegido. Ele deixou de ser pobre porque tava na Beira Mar? Não. Ele deixou de vestir as roupa dele? Não. Ele andou, deixou de andar de skate? Não. Mas ele tava na Beira Mar. Então ele estava protegido. Ele estava numa cerca. Numa proteção. Porque ali ele não podia ser derramado sangue. Mas como o menino tava no Curió, Curió. Pode matar. São os matáveis.

E como se deu a organização das mães? Como é que se reuniram?

Se reunimos porque foi o seguinte. Primeiro quem foi para as ruas foi a Camila²⁷ que é a mãe do Paulo²⁸ a qual ela não fica no nosso meio porque tem um marido que tá doente do coração. E a Sueli²⁹ e o Seu Sandoval³⁰. Eu por princípio, porque a minha decepção foi tão grande com a polícia, porque pra quem tinha alimentado um sonho do meu filho servir o exército eu jamais imaginaria que a polícia iria matar. Não esperaria isso jamais de ning...que acontecesse isso com ele. Até porque ele não devia. Já tinha, esse ponto também que ele não devia, então não tinha como, né? Aí eu fiquei arrasada. Eu passei meus 3 meses totalmente desesperada, louca, com depressão, que o que queria era morrer, mas aí a Laura³¹, [...] muito maravilhosa [.], ela foi pas ruas em nome do Antonio³², foi lá lutar pelo

²⁶ Nome fictício. Apresentador de programa policial televisivo.

²⁷ Nome fictício

²⁸ Nome fictício

²⁹ Nome fictício

³⁰ Nome fictício

³¹ Nome fictício

Antonio e disse: mãezinha se levante, mãezinha se levante, mãezinha se levante. Tão eu me levantei, e comecei a lutar e disse: eu vou lutar pelo meu filho. Eu não vou deixar o meu filho, a morte dele ser banalizada, não. Eu vou lutar pelo o meu filho. Eu não pari filho pa, polícia matar nem pro Estado matar. Então eu me levantei, ergui minha cabeça, mesmo chorando, mesmo sofrendo, mesmo sofrendo muito, cada palavra que eu falava eu, cada palavra que eu falava era rios de lágrimas que desciam, mas mesmo assim, eu fui, me levantei, e tomei de conta, da frente, não porque eu quis, não porque eu me achei melhor, não porque eu sou a que fala mais, não, mas é porque eu via a necessidade da gente exigir que o estado vinhesse ser culpado. A gente tinha que culpar o estado, tinha que pressionar o estado, certo? A gente tinha que colocar os verdadeiros culpados em seu lugar. A polícia matou tem que pagar. A polícia matou, ela é assassina, a polícia matou ela tem que ser exonerada. A polícia matou ela tem que ser condenada. [...] é que nem cantiga de grilo memo. É cantando direto. Porque ninguém pode abrir mão. É isso. Nós não tivemos filho para o estado matar. Aí teve uma pessoa: Ai mas tinha uns que era assim, que é assim. Rapaz é o seguinte: não existe pena de morte no Brasil. Não existe pena de morte no Brasil. Polícia... e se existe o sistema prisional, se tinha algum errado, o estado, a polícia tinha que prender, julgar sua causa e fazer aquela pessoa vim direitinha pa família. Não matar, certo? Se existia algum, mas não foi nenhum, nenhum tiveram culpa de nada. Nenhum tinha passage na polícia. Por quê? Tá entendendo? É isso. E aí a minha luta é essa, a luta das mães é essa. Eu criei a página como você sabe, como você já curtiu, criei a página: Mães do Curió, tá entendendo. Tenho o meu Facebook que é de cobrança, direto, e é isso.

As peças que você sabe que tem dele ainda estão com os amigos?

Pois é. Eu tenho essas duas peças que é dele, tenho um tênis que é dele, certo? Mas o skate eu também não tenho mais, né, porque a minha filha fez o favor... Eu estava muito desnorteada. Era sofrendo. Então ela... que se ela se desfizesse das peças, eu ia melhorar. Certo? Porque na época que ela disse, eu não queria que ela desse, mas eu não tinha como ver. Tendeu? Cada roupa que eu via do meu filho eu passava mal. Eu acredito que as outras mães, elas não deram as peças de roupa, mas eu dei, certo? Aí é isso. [...] agora os boné dele num... olha, eu não sei nem por onde anda. -Leva, leva... A Beta³³ disse que três amigo dele ficou com os boné dele, antes dele morrer ele emprestou. Ele sonhava, é...servir o exército brasileiro, ele andava de skate, gostava muito de andar de skate, falava que um dia quando eu envelhecesse ele ia cuidar de mim, que ia comprar uma casa pra mim, que eu moro de aluguel né. Que ia comprar uma casa pra mim e essas coisa toda ele falava, ele dizia. Aí ele tem uma irmã que ele dizia assim: Quem vai cuidar da minha mãe sou eu. Aí ela diz: Quem vai sou eu. Aí disse: Não. Quem vai sou eu. Era uma briga porque ele disse que quem ia cuidar de mim era ele. E eu disse assim: Meu filho eu sei que se você cuidar de mim eu vou ser bem cuidada sim. Ele era muito carinhoso. Ele era muito, muito, muito carinhoso. [...].

³² Nome fictício. Filho de D. Chanana.

³³ Nome fictício

A CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO ENTRE PROSTITUTAS TRANSGÊNERO DO CENTRO DE FORTALEZA

The making of feminine bodies between transgender prostitutes at downtown Fortaleza

CORREIA FILHO, Wagner Rodrigues; wgnrrod@gmail.com¹

MENDES, Francisca Raimunda Nogueira; franciscarmendes@gmail.com²

106

RESUMO

O presente trabalho procura identificar os símbolos de feminilidade para prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza e de que formas buscam alcançar tal imagem de feminilidade. Sendo derivado dos resultados parciais de trabalho de conclusão do curso de Design-Moda, da Universidade Federal do Ceará. A metodologia foi qualitativa, tendo como ponto principal a realização de entrevistas semiestruturadas com seis prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza. A partir da análise das entrevistas foi possível inferir o que na concepção das entrevistadas as tornava mais femininas na construção das suas corporeidades.

Palavras-chave: Gênero. Transgênero. Prostituição. Feminilidade. Identidade.

ABSTRACT

The present work seeks to identify what transgender prostitutes from Fortaleza perceive as attributes of femininity and how they build themselves around those perceptions. Resultant from the partial results of undergraduate thesis made for the accomplishment of the Fashion Design bachelor's degree course at the Federal University of Ceará. The methodology was qualitative, having as main point the execution of semistructured interviews with six transgender prostitutes at downtown Fortaleza.

Keywords: Gender. Transgender. Prostitution. Femininity. Identity.

¹ Wagner Rodrigues Correia Filho. Graduando do oitavo semestre do curso de bacharelado em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

² Francisca Raimunda Nogueira Mendes. Graduada em História, mestre em Sociologia e doutora em Sociologia. Professora e Tutora do Programa de Educação Tutorial do curso de bacharelado em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET Moda UFC).

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta a metodologia, parte da fundamentação teórica e os resultados parciais utilizados no trabalho de conclusão de curso ‘Jardim da noite: o papel da moda na construção de identidade de prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza’ (CORREIA FILHO, 2018) que objetivou compreender como prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza se apropriavam da moda para construir a sua identidade.

Neste caso, a abordagem tomou outra perspectiva com os objetivos de identificar os símbolos de feminilidade para prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza e de que formas buscam alcançar tal imagem de feminilidade.

Inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica, seguida da pesquisa de campo, através de uma entrevista semiestruturada, apresentada aqui de forma parcial, tendo sido aplicada com seis prostitutas transgênero que se utilizam da Rua Clarindo de Queiroz, em Fortaleza, como ponto de prostituição.

2 O GÊNERO E SUAS IDENTIFICAÇÕES SOCIAIS

Na sociedade contemporânea percebermos o gênero como uma categorização de lógica binária, onde existem dois gêneros pressupostos que se contrapõem: masculino e feminino. O gênero de cada pessoa é designado no momento do seu nascimento, e é definido a partir da sua genitália. Sendo assim, ele acaba sendo assinalado apenas como homem ou mulher, e de cada uma dessas categorias, é esperado um posicionamento comportamental dentro do contexto social. Para Butler (2003), a lógica binária se apresenta de forma altamente determinista e trata os estereótipos atrelados a cada gênero como leis culturais inerentes aos gêneros.

O gênero que cada um possui pode ser tratado como uma construção social a partir do contexto sociocultural que estiver sendo abordado. Quando Beauvoir (2014) escreve que não se nasce mulher e sim se torna uma, infere-se que o gênero é construído, mas não necessariamente fixo, podendo alterar suas características posteriormente.

Grossi (1998) escreve que, no Ocidente, os conceitos de gênero e de sexualidade estão fortemente atrelados um ao outro, e explica que isso dificulta os estudos sobre a problemática da sexualidade e identidade de gênero.

Os gêneros são construídos a partir de uma série de signos que vão sendo aprendidos desde a infância e são perpetuados geração após geração. As diferenças entre os gêneros vão sendo tecidas nas crianças gradativamente pelos processos de interação com

outras crianças, com adultos, — pessoas que já tiveram seus gêneros edificados — e também, a partir das suas percepções em relação aos meios de entretenimento, como a televisão, o cinema e a música, assim defende Sayão (2006).

A sociedade brasileira, como a maioria das sociedades, põe em prática distinções de gênero já na infância, tratando cada sexo de maneira diferenciada em relação ao outro. Tal ideia fica clara nos escritos de Vera *et al.* (2008):

A maioria das sociedades realiza práticas de socialização diferenciadas com as crianças, tratando cada sexo de maneira distinta, **incentivando diferentes tipos de roupas, brinquedos, brincadeiras, esportes, comportamentos, atitudes, etc.** A participação nessas atividades socializadoras e as recompensas associadas a elas são outras razões para **esperarmos que mulheres e homens percebam a si mesmos (as) de forma distinta, desenvolvendo auto-conceitos também distintos** (VERA *et al.*, 2008, p. 1, grifo nosso).

108

A autora Butler (2003) escreve que a inteligibilidade das pessoas somente vem quando esta adquire seu gênero em conformidade com os padrões e signos pressupostos na sociedade em que estão inseridas. Assim, a formação identitária de cada pessoa é permeada por situações diárias nas quais signos vão sendo aprendidos, e como resultado, acontece a construção do seu gênero e como seu corpo e identidade se relacionam com ele.

3 TRANSGRESSÕES DE GÊNERO

As categorizações de gênero vêm pouco a pouco se modificando através dos tempos, e já não são apenas duas categorias percebidas hoje em dia. A transgeneridade, como defende Lanz (2014) é um fenômeno sociológico que trata da transgressão das normas de gênero impostas socialmente.

A transgeneridade funciona como um termo guarda-chuva e pode enquadrar as mais diversas identidades de gênero. O mais comum de percebermos na sociedade são pessoas que ainda estejam encaixadas dentro da dualidade de gêneros — homem e mulher —, entretanto, essas pessoas não se percebem socialmente dentro do gênero ao qual foram designadas ao nascer (LANZ, 2014).

Inseridas na transgeneridade, existem diversas categorias já identificadas, entre elas, a transexualidade e a travestilidade. No caso da transexualidade feminina, o indivíduo é erroneamente indicado como homem, mas não se identifica como tal. Assumindo nome, aparência e comportamentos femininos e enxerga-se como mulher perante a sociedade. A travestilidade ocorre de diferentes formas, sendo a principal delas quando um indivíduo caracterizado como homem ao nascer, assume aparência e comportamentos femininos por

tempo indeterminado e autodenomina-se como travesti, não como homem ou mulher (COUTO, 1999).

Por muitas vezes há intervenções médicas, obviamente não obrigatórias, que podem ser administração de hormônios, cirurgias plásticas com fins estéticos e inclusive a cirurgia de redesignação sexual (CRS)³, na qual alteram-se as características genitais (FRANCO, 2011).

Aquelas que se identificam como mulheres transgênero — tanto enquanto transexuais como enquanto travestis — tendem a negar essa condição devido ao forte preconceito e discriminação social. Assim, demoram a assumir sua identidade feminina como única, mesmo que notando desde criança ser desviante do padrão binário imposto pela sociedade. Muitas começam o processo de feminização na adolescência ou início da fase adulta, quando já construíram socialmente seus ideais femininos de ser e agir, e já se dão como donas dos próprios corpos.

Essa feminilidade que vai sendo fundada tem como base a imagem do corpo ideal feminino contemporâneo. Assim, a construção da identidade corporal vai se moldando dia após dia aquilo que é tido como belo, em especial, pela mídia. Hoje, a imagem do corpo ideal é a de um corpo não gordo, que pratica exercícios e se submete a tratamentos para se manter dessa forma. Alguns traços são tidos como portadores de feminilidade, como traços finos, bocas carnudas, cabelos longos, corpos volumosos e curvilíneos e seios avantajados (NOGUEIRA, 2009).

A necessidade emocional de ser agrupado esteticamente ao gênero com o qual se identifica o indivíduo transgênero, não exclui a vontade de diferenciação e individualização do corpo. O'Dwyer (2016, p. 36) traz o corpo como o separador entre indivíduo e o mundo externo, definindo o corpo como “uma construção simbólica, não uma realidade em si” e apontando-o como um dado subjetivo e consequente das influências sociais e culturais.

Do ponto de vista da saúde, o “transexualismo”⁴ ainda é tido como uma patologia, vide sua presença na Classificação Internacional das Doenças (CID)⁵, publicação oficial da Organização Mundial da Saúde (OMS) na qual se objetiva codificar, de forma padronizada, a classificação de doenças.

³Cirurgia de Redesignação Sexual (CRS). Disponível em: <<http://www.transgeneros.com.br/cirurgias/redesignacao-sexual-srs>>. Acesso em: 30/06/18.

⁴O sufixo “ismo” denota uma patologia, e parte do contraponto das ciências sociais que assumem o sufixo “ade” e reivindicam a desestigmatização da palavra. O uso da palavra entre aspas vem em forma de crítica à patologização e é amplamente utilizada entre autores das ciências sociais e estudiosos do tema.

⁵A versão mais recente é a CID 10, lançada em maio de 1990. Uma nova versão revisada, a CID 11, está com o lançamento previsto para 2019.

O fato de a disforia de gênero estar classificada como doença segundo a OMS gera uma série de conflitos intelectuais entre a medicina e as ciências humanas. A patologização da transexualidade origina diversos questionamentos em torno dos efeitos que ela exerce sobre a psique humana. A classificação deveras específica resulta em um diagnóstico insensível e objetivo, abrangendo apenas os indivíduos classificados como transexuais dentro da análise médica, ou seja, apenas os que anseiam por todas as mudanças corporais, readequação do órgão genital e tratamento de hormônios (AMENDOLA, 2013).

O autor nos mostra que tal classificação coloca o Estado em uma condição de poder e o exime de determinadas responsabilidades simultaneamente. Posto que a pessoa transexual está submissa às ordens e autorizações do discurso médico a fim de ser elegível para qualquer tratamento disponibilizado pelo serviço de saúde pública em relação ao seu corpo e mente. Enquanto, concomitantemente, o Estado é desobrigado de oferecer qualquer tratamento para quaisquer outras categorias inseridas na transgeneridade.

4 PROSTITUIÇÃO E RELAÇÕES COM A TRANSGENERIDADE

Foi nos tempos primordiais, na antiguidade pré-histórica em que surgiram as primeiras figuras que vieram prostituir seus corpos. Numa época na qual a sociedade era matriarcal e ainda fortemente ligada à existência da mulher como uma encarnação divina na terra. A partir daí ela foi perpassando gerações e sendo absorvida por diferentes contextos sociais, como na Grécia Antiga, o Império Romano, a Idade Média, a Idade Moderna, chegando à Idade Contemporânea e estando na trama do tecido social até os dias atuais (REBOLHO, 2015).

Simili (2012) nos mostra a figura da prostituta como contraponto da mulher ideal e classifica as casas de prostituição como um ambiente onde a figura masculina pode desfrutar do seu lazer e exercer seu lado sexual. A autora também caracteriza na profissão a presença da sedução e do erotismo que são passados pela imagem das roupas, adereços e calçados que a prostituta usa.

Quando se pensa em prostituição, a primeira imagem que vem à mente é, provavelmente, a de uma mulher com corpo escultural, cabelo bem cuidado e vestes curtas, parada em algum ponto escuro, porém não tanto — afinal ela deve ser vista —, à espera de seus eventuais clientes. Por mais que essa visão caricata não seja de fato falsa, ela não compreende as diferentes instâncias onde a prostituição se persevera e dissemina.

Por mais que essa visão caricata não seja de fato falsa, ela não compreende as diferentes instâncias nas quais a prostituição se persevera e dissemina. Para Moreira (2009), é

o local onde a prostituta está que a difere dentro das categorias criadas por ele. Ele infere que o local onde a prostituta está à espera de sua clientela, está diretamente ligado ao preço que será cobrado por seus serviços, além de definir a origem social e econômica que terão os seus clientes.

O autor caracteriza a prostituta de rua como a que se encontra dentro do ambiente urbano e em local público, como a rua e as esquinas, que funcionam como vitrines para que os clientes escolham. Quando escolhida, pode atender em lugares diversos como quartos de motel, o carro do cliente, algum local público com pouca iluminação, entre outros. Os preços também são modestos e a clientela pertence às classes baixas da sociedade.

As primeiras instâncias sociais da mulher transgênero como profissional — especialmente a travesti — do sexo se deram nos cines pornô. No início do século XX, já era comum ver modelos travestis estampando revistas. O cinema ainda era local de lazer familiar e muitos cinemas acabavam por ser também teatro. Assim, as travestis foram inseridas como artistas que iam exhibir suas performances. Já na década de 80, com a amplificação do gênero cinematográfico pornográfico e a especialização de muitas salas voltadas para este gênero, o ambiente antes familiar passou a ser masculino adulto, e as travestis artistas foram dando lugar para aquelas que ofereciam serviços sexuais aos homens frequentadores (VALE, 2006).

O autor defende que a ida da travesti prostituta para dentro dos cines pornôs se deu por conta dos preconceitos enfrentados, tanto no convívio familiar quanto em ambientes sociais, elucidando que “Desempregadas e discriminadas [...], as travestis encontraram no convívio do cinema a possibilidade de trabalho” (VALE, 2006, p. 172).

5 PERCEPÇÕES E CONSTRUÇÕES DA CORPOREIDADE FEMININA

Partindo do problema que é observar o que as prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza percebem como signos de feminilidade, e como fazem para alcançá-los, a composição da amostragem foi feita no local, neste caso, a Rua Clarindo de Queiroz, a partir da amostragem por conveniência, considerando os requisitos de *i) Performarem feminilidade; ii) Serem mulheres transgênero e iii) Que se prostituam*. Não tendo sido feita discriminação de características como idade, classe social e o período que se encontra na profissão.

Os dados foram coletados presencialmente através de entrevista semiestruturada realizadas nas datas 30 de maio e 12 de junho de 2018. Seis das dez prostitutas transgênero que estavam no local em pelo menos uma das datas, concordaram em ceder entrevista.

A questão um estabeleceu o perfil de cada informante, envolvendo idade, escolaridade. Entre as entrevistadas, as idades apresentadas foram as seguintes: 17, 18, 20, 27

e 35 anos. Três entrevistadas disseram ter parado os estudos ainda no ensino, outra informou ter apenas iniciado o ensino médio e duas afirmaram o terem completado.

A segunda pergunta investigava a quanto tempo elas trabalhavam na prostituição. Quatro informantes declararam estarem se prostituindo há um período entre um e dois anos, uma delas disse trabalhar com isso há doze anos e a outra relatou fazer programa há mais de dezessete anos.

A pergunta a seguir questionava qual gênero a informante se identificava. Todas responderam se identificar com o gênero feminino, porém em diferentes instâncias. Duas delas afirmaram se identificar apenas como mulher, reforçando não se perceberem em outras categorizações (como travesti ou transexual). Outras três se disseram mulheres transexuais. Já uma das entrevistadas afirmou se identificar como travesti, ressaltando não haver o desejo de ser uma mulher.

Quando questionadas sobre como foi a descoberta do gênero afirmado na questão anterior por cada uma, todas confessaram ter se sentido dessa forma desde quando crianças. Ou seja, desde infantes, já se aproximavam e queriam cumprir os papéis sociais mais associados ao gênero feminino.

As falas das entrevistadas corroboram com o que foi escrito por Sayão (2006, p. 5) quando ela explicita que não é necessariamente a diferença sexual, neste caso a genitália, que define o gênero de cada indivíduo, mas são as formas como ele observa as diferenças entre os gêneros durante a sua existência. Isto é algo que ocorre em diferentes instâncias, tanto nas suas interações com outros indivíduos sociais, como no acesso à produtos culturais diversos. A autora deixa claro que essas demarcações de gênero acontecem na infância, e são essenciais para o processo de formação da identidade de gênero de cada pessoa.

O questionamento seguinte perguntava sobre quais elementos, na visão delas, as tornavam mais “femininas”. Duas das entrevistadas, expressaram que são suas atitudes o que as tornam mais femininas. A entrevistada seguinte associou a feminilidade ao processo de hormonização. Outras três citaram partes em seus corpos que as fazem se sentir mais femininas, como, o rosto — especialmente com maquiagem —, os seios, nádegas o cabelo longo. Sobre as adequações do corpo significante, temos:

O corpo, enquanto “matriz de significados sociais” precisa ser moldado por processos que vão da decoração à destruição. **A escolha de um estilo de roupa, dos acessórios, passando pela sistemática eliminação dos pêlos até as sessões de aplicação de silicone líquido vão dando forma** não só ao corpo, mas promovem toda uma mudança no status social daquele indivíduo (PELÚCIO, 2011, p. 136-137, grifo nosso).

A intenção das entrevistadas ao passar pelo processo de transformação corporais foi a de ressignificar a compreensão delas com seus próprios corpos, orientando também a compreensão dos outros indivíduos sobre tais corpos. Nesse desenvolvimento como um todo, a aparência corporal e, por sua vez, as roupas e os acessórios, vão criando um novo modo de interpretação do sujeito, nesse caso, gerando “feminilidade”.

O cabelo, em especial o comprido, por algumas vezes referido como o “cabelão”, foi mencionado diversas vezes por mais da metade das entrevistadas como um signo importante na edificação dos seus corpos enquanto mulheres. Sendo um dos primeiros sinais

No forjar dessa corporalidade feminina, o cabelo assume uma posição de importância, sendo um signo que pode determinar masculinidade ou feminilidade. Assim, fica clara a preferência pelos cabelos longos — o cabelão, como chamado por algumas entrevistadas. Hollander (1996, p. 78) explica isso através de um olhar histórico quando escreve que “o cabelo feminino solto [e comprido] era sempre uma referência especificamente sexual, sinal de descontração emocional, susceptibilidade em relação ao sexo e convite sexual padrão”.

A questão a seguir procurava saber como se deu o processo de mudanças corporais a fim de se tornarem mais femininas. Na qual as entrevistadas afirmaram que o primeiro estágio foi passar a usar roupas femininas. A partir deste ponto, os processos divergem e convergem em diferentes pontos e ordens, nos quais ocorreram mudanças como o crescimento dos cabelos, tratamentos hormonais, cirurgias plásticas e aplicação de próteses.

Sobre as mudanças corporais e a feminização do corpo, Pelúcio (2011, p. 132-133) defende que “para que o gênero seja ‘inteligível’ é necessário atuar sobre o corpo, desconstruindo o masculino, e reconstruindo esse corpo a partir de símbolos do feminino”. A autora ainda discorre sobre o *modus operandi* da travesti — que compartilha múltiplas semelhanças com o da transexual — no que chama de “fabricação do corpo ‘de mulher’”, dizendo que a primeira mudança é a adoção de um novo nome, representativo daquela figura feminina, seguido pela ingestão de hormônios femininos encontrados em farmácias, mesmo sem recomendação médica, inclusive chegando a injetar silicone líquido no próprio corpo. As mais velhas se tornam mães/madrinhas das mais novas, auxiliando-as com todas as informações sobre o processo, de acordo com suas próprias experiências (PELÚCIO, 2011).

O’Dwyer (2016, p. 39) também fala sobre a aspiração de possuir um corpo percebido socialmente como feminino e que por diversas vezes existe um certo sentimento de aversão à própria figura, o que justifica a busca por outra construção de si. Em sua definição, o corpo atua como dual, “ora como fonte de frustrações que levam ao processo de feminização; ora de forma positivada como *locus* favorável às transformações desejadas”. As

modificações corporais servem para fazer com que seus corpos entrem em consonância com o que pensam, sentem e desejam. Assim, há a recusa de signos lidos socialmente como masculinos e o anseio pela formação da imagem feminina, em consonância com suas mentes.

Metade das entrevistadas trouxe a exibição do próprio corpo como elemento principal, dizendo preferirem roupas, descritas por elas como “sensuais” e “vulgares”. Schaun e Schwartz (2008) tratam dos contrastes entre a sensualidade e o erotismo, compreende a vulgaridade. Descrevem a sensualidade como o implícito, que não se atém ao exibicionismo, um convite à fantasia, em contraponto ao erotismo, que é o explícito, ligado ao exibicionismo na sua forma mais pura, apelando ao sentido consciente da perfeita clareza do que é mostrado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das entrevistas, pode-se inferir que ainda que similares, os símbolos que representam feminilidade na percepção das prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza são subjetivos. Enquanto uma parte atribui a feminilidade às características comportamentais, como o agir, outra parte percebe essa feminilidade associada às características físicas específicas. Há ainda entrevistada que atribuiu a feminilidade ao processo de hormonização da transição de gênero.

Foi possível estabelecer a relação entre a bibliografia pesquisada e as falas das entrevistadas, presente no contexto da noite sexual da Rua Clarindo de Queiroz, no Centro de Fortaleza, que relatam os signos de feminilidade que observaram e interpretaram, carregando-os consigo durante todo o processo de construção identitária de gênero, trazendo a moda como ponto principal desta construção.

A moda neste contexto se faz presente não apenas no vestuário, mas em todos os signos que transformam a aparência e consolidam a identidade de gênero dessas prostitutas transgênero. Signos tais como o cabelo longo, acessórios, e até mesmo os processos de mudança corporal pelos quais passaram e/ou desejam. Sendo esses processos resultantes da interpretação dos signos de feminilidade que elas almejam alcançar, a fim de externar e exibir o que está intrínseco da identidade de gênero que possuem.

Temos a busca da sensualidade e/ou da vulgaridade como peça bipolar neste quebra-cabeça, que se faz presente tanto por uma questão de expressão de estilo pessoal, bem como voltada para a exibição e a atração do olhar alheio, principalmente, os clientes dos seus atendimentos como prostitutas. A exibição faz parte de todo o cenário construído desse corpo que se torna uma “vitrine”, em que o maior objetivo é vender o serviço que prestam.

Também é possível denotar que independente das concepções de feminilidade de cada informante, todas afirmaram buscar os símbolos desejados do corpo feminino idealizado por elas.

REFERÊNCIAS

- AMENDOLA, Maurício. O que mais está em jogo na sociedade para além do código de “transtorno de identidade de gênero” na Classificação Internacional de Doenças?. **Transversus**. 2013. Disponível em: <<http://www.transversus.com.br/cid10-texto.html>>. Acesso em: 11/03/18.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2014.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.
- CORREIA FILHO, Wagner Rodrigues. **Jardim da noite: o papel da moda na construção de identidade de prostitutas transgênero do Centro de Fortaleza**. Monografia apresentada ao curso de Design-Moda, UFC. 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/33691>>. Acesso em: 06/07/2018.
- COUTO, Edvaldo Souza. **Transexualidade: O corpo em mutação**. Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 1999.
- FRANCO, Layana de Lima. **Travestis, transexuais e transformistas: a construção de feminilidades através da moda**. Fortaleza, 2011.
- GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. 1998.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.
- LANZ, Letícia. **O Corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**, 2014. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/36800/R%20-%20D%20-%20LETICIA%20LANZ.pdf>>. Acesso em: 24/05/17.
- MOREIRA, Rodrigo Alves Pires Rodrigues. **Prostituição de Rua: Um problema de saúde pública? Contributos para o seu estudo**, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10216/7208>>. Acesso em: 29/04/17.
- NOGUEIRA, Francisco Jander de Sousa. **A saga da beleza: um estudo das transformações corporais na ‘experiência travesti’**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/7335/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 22/04/18.
- O'DWYER, Brena. **Feminização como projeto de vida de jovens transexuais**. Enfoques, v.

15, p. 34-49, 2016.

PELÚCIO, Larissa Maués. Travestis, a (re) construção do feminino: gênero, corpo e sexualidade em um espaço ambíguo. **Revista Antropológicas**, v. 15, n. 1, 2011.

REBOLHO, Ana Claudia Figueiredo. **Estudo bibliográfico das atitudes e comportamentos ligados à prostituição da Pré-História aos dias atuais**. 2015. 264 f. Tese (Doutorado em Educação Escolar) — Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus Araraquara) Orientador: Paulo Marçal Rennes Ribeiro. 2015. Disponível em: <http://wws.fclar.unesp.br/agendapos/educacao_escolar/3649.pdf>. Acesso em: 13/06/18.

SAYÃO, Deborah Thomé. A construção de identidade e papéis de gênero na infância: articulando temas para pensar o trabalho pedagógico da educação física infantil. **Pensar a prática**, v. 5, p. 1-14, 2006.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. **IV ComCult – Cultura da Imagem**, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>> . Acesso em 12 de junho de 2018.

SIMILI, Ivana Guilherme. Memórias Trajadas: roupas e sentimentos no diário íntimo de uma prostituta. **CLIO – Revista de Pesquisa Histórica**, Recife, 10 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/revistaclio/index.php/revista/article/viewFile/240/173>>. Acesso em: 28/04/17.

VALE, Alexandre Fleming Câmara. O riso da paródia: transgressão, feminismo e subjetividade. In: _____, Alexandre Fleming Câmara; PAIVA, Antonio Crístian Saraiva (org). **Estilísticas da sexualidade**. Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2006.

VERA, Daniela da Silva et al. A construção de conceitos de masculinidade e feminilidade por homens e mulheres. **IX Salão de Iniciação Científica - PUCRS**, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/research/salao/2008-IXSalaoIC/index_files/main_files/trabalhos_sic/humanas/psicologia/62560.pdf>. Acesso em: 30/06/17.

ESTUDO SOBRE SUTIÃS, FEMINISMO E LIBERDADE FEMININA

Study on sutians, feminism and female freedom

GOMES, Adriana Pereira, adriana.pgomes1@gmail.com⁶

CARLOS, Rebeca de Oliveira Bento, rebeccaabento@gmail.com⁷

SILVA, Mariana Colaço Morais de Oliveira, mari.coloca26@gmail.com⁸

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira, franciscarmendes@gmail.com⁹

117

RESUMO

Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla que tem por objetivo estudar a relação existente entre moda, corpo, feminismo e violência contra a mulher. Buscando compreender como a roupa pode ter diversos significados nesse contexto e como as mulheres enxergam a relação entre vestuário e violência. No recorte proposto aqui, é tomado como foco o uso do sutiã e como ele tem se tornado uma peça controversa dentro do universo feminino. Para o desenvolvimento desse artigo, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma entrevista semiestruturada com uma estudante acerca tema, investigando especialmente sua relação com o sutiã.

Palavras-Chave: Feminismo. Moda. Sutiã. Corpo.

ABSTRACT

This work is part of a wider research that aims to study a relationship between fashion, body, feminism and violence against a woman. Seeking to understand how a woman can consume a significant context and how women see a relationship between clothing and violence. Do not cut this standard, is taken as a focus of the use of bra and as you can made a controversy within the female universe. For the development of the article, in addition to the bibliographic research, a semi-structured investigation was carried out with the help of bibliographic research, investigating its interface with the bra.

Keywords: Feminism. Fashion. Bra. Body,

⁶ Adriana Pereira Gomes é graduanda do sexto semestre do curso de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁷ Rebeca de Oliveira Bento Carlos é graduanda do sexto semestre do curso de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁸ Mariana Colaço Morais de Oliveira Silva é graduanda do oitavo semestre do curso de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁹ Francisca Raimunda Nogueira Mendes é graduada em História, mestre em Sociologia e doutora em Sociologia. Professora e Tutora do Programa de Educação Tutorial do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET Moda UFC).

1 INTRODUÇÃO

No universo feminino, a roupa pode ter significados controversos, principalmente nos espaços públicos onde predomina a presença masculina, onde nota-se um maior desrespeito e assédio às mulheres. Tendo em vista que atualmente as discussões acerca do movimento feminista e da violência contra a mulher estão cada vez mais recorrentes, especialmente nas redes sociais, este trabalho visa observar qual é o papel da roupa nesse contexto e tomar como foco uma peça específica da indumentária feminina: o sutiã.

Para Rocha (1996), o vestuário íntimo feminino é aquele que se relaciona diretamente com o corpo feminino, dando sustentação às mamas e protegendo as genitálias. No entanto, segundo Queiroz e Rocha (1996), a partir da década de 1960, o sutiã passou a ser visto como um símbolo de repressão pelo movimento feminista. Ainda hoje, perduram questionamentos em torno dessa peça pois alguns modelos podem trazer problemas de saúde e desconforto, além disso muitas feministas levantam o questionamento sobre a liberdade que as mulheres têm hoje de usar ou não sutiã.

Dada a atual conjuntura na sociedade, Mota (2017) afirma que a presença significativa de mulheres jovens nas mobilizações feministas, que muitas vezes se inicia no ambiente das redes sociais, é um marco no século 21. Nesse contexto, surgiram ao redor do mundo diversas campanhas com teor feministas não apenas nas redes sociais, mas também fora delas. Essas campanhas, segundo Rodrigues (2016), têm como principais motivações a luta contra a violência contra a mulher e pela autonomia do próprio corpo.

Este trabalho resulta de uma pesquisa feita no primeiro semestre de 2018 e foi realizado pelo Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (Pet-Moda UFC).

Nesta pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca da história do feminismo, da moda e especialmente do sutiã, buscando compreender como esses temas se encontram. Inicialmente, conceituamos o movimento feminista e a construção social do que é ser mulher e observamos como o feminismo tem se modificado na sociedade ocidental contemporânea. Posteriormente, estudamos o papel da indumentária nesse contexto e discutimos o uso do sutiã e como ele afeta as mulheres. Por fim, foi realizada uma entrevista com uma estudante, buscando compreender sua relação com o sutiã ao longo da vida.

2 A HISTÓRIA DO FEMINISMO E SUA RELAÇÃO COM A MODA

Os termos masculino e feminino são utilizados para designar características que são atribuídas cultural e socialmente aos homens e mulheres. Para Molinier e Welzer-Lang (2009), essas atribuições são confundidas com as diferenças ligadas à fisiologia da reprodução. Ainda segundo os autores, as relações sociais entre homens e mulheres são marcadas pela dominação masculina e é com base nisso que a sociedade determina o que seria um comportamento adequado para o homem e para a mulher.

Essas atribuições masculinas e femininas, muitas vezes consideradas “naturais” até então, começaram a ser questionadas por volta da década de 1940. “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, afirma Beauvoir (1949). Com essa afirmação, a autora propõe uma discussão a respeito da construção social da mulher numa abordagem existencialista. Do ponto de vista de Beauvoir (1949), nascer proporciona o existir, contudo a essência não é atribuída nesse momento, mas sim ao longo do tempo numa construção social. E com essa proposta acaba por marcar as teorias acerca do movimento feminista.

Segundo Oliveira e Vieira (2011), o movimento feminista, que surge na segunda metade do século XIX, possui caráter social e político e busca essencialmente refutar a desigualdade de direitos entre homens e mulheres. Para Fougeyrollas-Schwebel (2009), essas lutas partem do reconhecimento das mulheres como específica e sistematicamente oprimidas, sabendo que essa organização social não é natural e que a política pode vir a ser um instrumento para modificar essa situação. As reivindicações feministas surgem da percepção da desarmonia entre os direitos universais de igualdade declarados e real partilha do poder na sociedade.

Durante o século XIX, o movimento feminista se dividia em dois movimentos principais. Para Alves e Pitanguy (1982), as lutas se davam em torno da conquista de direitos civis, principalmente o voto, e de reivindicações de melhores condições de trabalho. Essas lutas tinham motivações e origens diferentes mas contribuíram fortemente para o questionamento do papel social da mulher.

No início do século XX, novos questionamentos surgiram e foram em torno do acesso às atividades remuneradas, a participação política feminina, a crescente escolarização das mulheres e também da divulgação cada vez mais forte das ideias feministas. Para Joaquim e Mesquita (2012), foi a partir das manifestações das primeiras intelectuais que lutaram pela emancipação da mulher que teve início o questionamento e a desestruturação das relações de gênero vigentes

No século XXI, são notadas algumas conquistas que servem de amparo para as

mulheres e que foram obtidas durante os dois últimos séculos de luta. Segundo Mota (2017), o direito ao voto, a licença-maternidade, a criminalização do assédio sexual nas relações de trabalho, a Lei Maria da Penha, a Lei do feminicídio, a equiparação de direitos jurídicos e de posse de terra em meio urbano e rural e a legalização do aborto para casos de anencefalia são exemplos dessas conquistas no cenário brasileiro.

Mota (2017) destaca que apesar do que foi conquistado, ainda persistem diversas opressões sofridas diariamente. Atualmente, as mulheres ainda têm que lidar com desigualdade salarial, baixa representação política, violência doméstica, assédio e criminalização do aborto.

À medida em que o ato de vestir passou a ser pautado pela efemeridade, a roupa passou a desempenhar um papel importante na construção da identidade do sujeito, para exprimir quem ele é dentro da sociedade e que relações que ele exerce ali. Para Arcoverde (2014), as roupas, dentro do contexto binário que predomina no ocidente, inscrevem no corpo signos que facilmente identifica o gênero de quem as veste. Nesse sentido, a moda tem sido um elemento forte não apenas dentro da construção do feminino, mas do binarismo masculino-feminino.

Para Joaquim e Mesquita (2012), a moda, como portadora de significados ideológicos, acaba por determinar relações de poder e de gênero dentro da sociedade. Dessa forma, a partir do momento em que a mulher busca por igualdade, ela irá questionar a sua vestimenta. Para as autoras, as noções mais delimitadas de identidade de gênero estão dando lugar para uma multiplicidade de identidades femininas no século XXI. Trazendo assim, uma grande diversidade nas linguagens do vestuário.

3 A RELAÇÃO ENTRE A ROUPA E O CORPO FEMININO

É fácil observar na história da indumentária as relações de binarismo. Antes do período da Revolução Industrial, no século XVIII, os homens tendiam a vestir-se de forma exagerada, usando mais babados e rufos, por exemplo. Após esse período, os papéis se inverteram, e a mulher passou a utilizar trajes mais exagerados e complexos, principalmente as de classes mais altas da sociedade. “Ao lhe ser negado efetivamente tudo - salvo uma participação muito limitada na esfera pública - as mulheres eram identificadas por suas roupas” (CRANE, p. 199, 2013).

Durante muito tempo na história da moda a forma como as mulheres deveriam se vestir esteve repleta de regras impostas pela sociedade. Souza (2005) explica que roupa tem

um papel importantíssimo na inserção do indivíduo dentro de um grupo social, cabendo a ela um status psicológico.

Além da aceitação social, durante muito tempo as mulheres deveriam ser submissas aos homens, em especial ao pai ou marido, sendo tratada muitas vezes como propriedade masculina. Desse modo, para agradar o sexo oposto, elas deveriam se vestir de acordo com as modas da época. Por exemplo, no século XVIII e XIX, as moças casadas eram uma espécie de vitrine do marido, vestindo-se com crinolinas, o que inviabiliza as atividades, deixando-as a cargo das atividades do lar, como cuidar dos filhos e das atividades do lar.

Ao longo da história, o corpo feminino esteve aprisionado, principalmente devido ao uso de peças como o espartilho, crinolina e anquinhos, por exemplo. Essas peças eram essenciais para a construção da feminilidade. Segundo Ximenes (2009, p. 58), “qualquer atividade realizada com a crinolina levava as mulheres à fadiga. Somado ao uso do espartilho, era muito comum elas terem desmaios, falta de ar, inapetência, ficavam sempre pálidas e com aspecto doentio”.

Segundo Crane (2006), foi ainda durante o século XIX que o sexo feminino passou a adotar signos do guarda roupa masculino, sendo o principal deles a calça. Aquelas que tiveram esse pioneirismo no uso da peça foram deixadas à margem da sociedade, além de ser motivo de piada. Apenas no século XX, quando as mulheres passaram a ocupar mais os espaços de trabalho, devido à escassez de mão-de-obra masculina nas fábricas causada pela Segunda Guerra Mundial que estas tiveram o aval da sociedade para utilizar a peça. Mesmo com a dita “permissão”, ainda era possível notar o papel de submissão delas dentro desses espaços.

Atualmente, segundo Baggio (2011, p.1), “muitas vezes, a saia é evitada pelas mulheres devido ao potencial risco de assédio e violência, de serem vistas como ‘disponíveis’”. Percebe-se que durante o fim do século XX e início do XXI, o papel da roupa feminino mudou, mas ainda permanece de forma submissa ao sexo oposto.

4 A RELAÇÃO ENTRE FEMINISMO E SUTIÃS

A relação da mulher com sutiã passou a se tornar polêmica a partir de um episódio popularmente conhecido como “Bra-Burning” ou “A queima dos sutiãs”, ocorrido no ano 1968, em Atlantic City durante o evento Miss America. Segundo Pedro e Guedes (2010), “A queima de sutiãs” foi um protesto organizado pelas ativistas feministas do

Women's Liberation Movement, onde elas pretendiam incendiar sutiãs, maquiagens, espartilhos e vários itens que representavam a ditadura da beleza para as mulheres.

Apesar de não ter ocorrido de fato uma queima, pois o espaço onde ocorreu o protesto não era público, Pedro e Guedes (2010) afirmam que a repercussão mundial na mídia que esse evento teve simbolizou uma abertura para se discutir a liberdade da mulher. Pois, esse protesto foi um dos primeiros eventos públicos que questionaram a “ditadura da beleza” e os padrões que as mulheres eram levadas a seguir socialmente.

Segundo Garcia (2009), o movimento feminista vai influenciar fortemente a liberação dos seios na década de 1970. O que vai gerar na indústria um *boom* na comercialização de produtos com transparência. Com o passar do tempo, as questões relacionadas à autonomia do corpo e mais diretamente ligadas ao uso ou não do sutiã e da exibição ou não dos mamilos femininos foram se tornando mais recorrentes dentro das discussões feministas.

No ano de 2005, por exemplo, surgiu o movimento “*Free the nipple*”. Segundo Höfner, esse movimento surgiu depois que a ativista Phoenix foi presa e encarcerada por ter realizado topless no estado de Nova Iorque. A exposição dos mamilos é uma questão problemática para as mulheres, inclusive nas redes sociais, visto que redes como Facebook e Instagram proíbem a postagem de fotos onde estejam expostos mamilos femininos.

Dessa forma, observamos como o uso ou não do sutiã tem sido emblemático na luta da mulher pela sua emancipação com o passar do tempo. Se faz necessária uma reflexão sobre o porquê que essas censuras recaem sobre a mulher, porque o seio feminino é ofensivo e censurado enquanto o homem não passa por esse tipo de questionamento.

5 DEPOIMENTO

Diante desse contexto, onde o sutiã tornou-se um símbolo de aprisionamento feminino da "ditadura da beleza" e, conseqüentemente após o surgimento dos movimentos feministas, tornou-se, também, um símbolo de luta e protesto, realizamos uma entrevista com uma aluna do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC) a respeito do uso do sutiã, onde ela relata como e porque decidiu se "libertar" dessa peça íntima e o motivo que a levou a retomar o uso dele em seu dia a dia.

A aluna que preferiu não se identificar, relata que a sua decisão em não aderir mais o sutiã como uma peça comum em seu vestuário foi pautada a partir do discurso feminista que defende a liberdade do vestir, a igualdade de gênero e condena o uso de

determinadas roupas que são vistas como um instrumento de opressão e aprisionamento do corpo feminino, como o sutiã. Afirma que passou a vilanizar o uso dele e que possuía todo um imaginário em torno da peça, ou seja, acreditava que ao usá-lo estaria cedendo às pressões impostas pela sociedade. Via seu corpo como um meio de defender seus ideais políticos e expressar, através dele, a liberdade presente no discurso feminista. Relata, ainda, que os assédios passaram a ser mais recorrentes e diz que se sentia bastante incomodada ao ponto de tentar esconder de alguma forma sua intimidade em espaços públicos.

Porém, com o tempo, passou a encarar o sutiã como uma forma de proteção consigo mesma. Decidiu não vilanizar esse acessório e encará-lo como um aliado; um instrumento que poderia amenizar possíveis situações desconfortáveis de assédio. Portanto, voltou a usá-lo não só como uma forma de proteção, mas também como uma forma de reconhecimento de sua identidade. O período coincidiu com um momento de mudança de imagem e de estilo e de quebra das simbologias sociais, políticas e de problematizações acerca dessa peça. Passou a ser um acessório comum da vestimenta que poderia, também, servir como um objeto de proteção do seu corpo.

6 CONCLUSÃO

A roupa tem um papel fundamental no comportamento pessoal, existe uma preocupação na escolha feminina das peças de acordo com as ocasiões. Esse cuidado vai além da preocupação com a aceitação social, mas também está ligado ao conforto psicológico e físico, a fim de evitar o assédio, por exemplo.

A construção da feminilidade também está ligada ao uso de peças que, de certa forma, aprisiona a mulher. Antes com os espartilhos e anquinhas, que as deixavam desconfortáveis e causava problemas de saúde. A partir da década de 1960, apesar de não ter a mesma leitura do passado, o sutiã passou a ser um símbolo de luta, principalmente pela liberdade feminina.

A partir da análise do depoimento feito com a estudante do curso de Design- Moda, pode-se concluir também, que o uso do sutiã possui vários significados e simbologias. Funciona como um instrumento político, social e de autoafirmação da mulher. Como também como um meio de proteção de seu corpo e de sua intimidade. Como relatado pela estudante, percebe-se como essa peça pode contribuir para a luta feminista e com a busca pela liberdade e também como uma forma de luta e proteção contra assédios tão recorrentes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- ARCOVERDE, Maíra. **Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero**. Revista Periódicus. 2 ed. nov/2014 a abr/2015.
- BAGGIO, Adriana Tulio. **Saia ou calça? Construção publicitária de papéis sociais femininos por meio da roupa**. 10º Colóquio de moda - 7ª Edição Internacional. 1º Congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda. 2014.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v.I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade de roupas**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique. In: HIRATA, Helena. et al. **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo. Editora UNESP. 2009. p. 144 a 149.
- GARCIA, Claudia. **Anos 30, tempos de Crise**. Almanaque Folha Uol – Especial Moda, 2009. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos30.htm>, acesso em 27 de outubro de 2013.
- HÖFNER, S. (n.d.) **Free The Nipple**.
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41621806/Free_the_Nipple_academia.pdf
AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478453688&Signature=syIUQxrBnlHbymHtjMXtL%2BbBGGY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFree_the_Nipple.pdf>
- JOAQUIM, J.T, & MESQUITA, C. **Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo**. In: Anais do 1. Design, Arte, Moda e Tecnologia (p. 15–58). São Paulo, 2012.
- MOLINIER, Pascale. WELZER-LANG, Daniel. In: HIRATA, Helena. et al. **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo. Editora UNESP. 2009. p. 101 a 105.
- MOTA, Keli Rocha Silva. **Feminismo contemporâneo: como ativistas de São Paulo compreendem uma terceira onda do movimento no país**. Revista Extraprensa. 2017. p. 109 a 127.
- OLIVEIRA, Michele Ribeiro de. VIEIRA, Maria do Socorro de Souza. **Feminismo e a politização do enfrentamento à violência de gênero no Brasil**. III Seminário nacional: gênero e práticas culturais, olhares diversos sobre a diferença. 2011. João Pessoa.
- PEDRO, Cláudia Bragança. GUEDES, Olegna de Sousa. **As conquistas do movimento feminista como expressão do protagonismo social das mulheres**. Anais do I

Simpósio sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas, ISSN 2177-8248. Universidade Estadual de Londrina, 24 e 25 de junho de 2010.

QUEIROZ, Júlia Carla de. ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Reflexões sobre roupas íntimas femininas: ergonomia e consumo.** In: 4º Seminário de Modernização Tecnológica Periférica, 1996, Recife. Anais do 4º Seminário de Modernização Tecnológica Periférica. Recife: FUNDAJ – Fundação Joaquim Nabuco – Instituto de Tropicologia, 1996.

ROCHA, M. A. V. ; BARBOSA FILHO, A. N. . **As Relações entre a Ergonomia e a Indústria de Confeção do Vestuário.** In: 4º Seminário de Modernização Tecnológica Periférica, 1996, Recife. Anais do 4º Seminário de Modernização Tecnológica Periférica. Recife : FUNDAJ - Fundação Joaquim Nabuco - Instituto de Tropicologia, 1996. v. 1. p. 73-90.

VARIKAS, Eleni. In: HIRATA, Helena. et al. **Dicionário crítico do feminismo.** São Paulo. Editora UNESP. 2009. p. 116 a 121.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino no século XIX.** São Paulo, Estação das Letras e cores. 2009

O DANDISMO MODERNO: UM BREVE ESTUDO SOBRE O EXPERIMENTALISMO NA MODA MASCULINA

Modern dandyism: a brief study on the experimentalism in male fashion

ARAÚJO, Belchior José Rocha; belchiorjosearaujo@gmail.com¹⁰

MENDES, Francisca R. Nogueira; franciscarmendes@gmail.com¹¹

RÊGO, Bárbara Cavalcante, arabrab100@gmail.com¹²

126

RESUMO

O homem moderno utiliza-se de releituras da sua vestimenta para se afirmar como mutável. Este trabalho objetiva analisar extratos de três coleções de moda masculina a fim de refletir sobre as intersecções entre o vestuário masculino e o feminino, bem como se isto implica na constituição da masculinidade. Percebeu-se que a indumentária masculina ainda usa elementos clássicos, mas vem dando espaço para outros elementos, alargando as possibilidades das masculinidades.

Palavras-chave: Modernidade líquida. Moda masculina. Dandismo.

ABSTRACT

The modern man uses re-readings of his wardrobe to claim himself as changeable. This work aims to analyze extracts from three collections of men's fashion in order to reflect on the intersections between men's and women's clothing, as well as whether this implies the constitution of masculinity. It has been noticed that men's clothing still uses classic elements, but it has given way to other elements, widening the possibilities of masculinities.

Keywords: Late modernity. Male fashion. Dandyism.

¹⁰ Graduando do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do Programa de Educação Tutorial Design-Moda na mesma instituição.

¹¹ Doutora em Sociologia e tutora do Programa de Educação Tutorial PETModa da Universidade Federal do Ceará.

¹² Graduanda do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do Programa de Educação Tutorial Design-Moda na mesma instituição.

1 MASCULINIDADES E O HOMEM DÂNDI NA MODERNIDADE

Dutra (2007) afirma que podemos compreender Moda como técnica corporal, definida e colocada em prática, representando proximidades e afastamentos entre grupos sociais, políticos ou mesmo entre indivíduos. Podemos perceber a moda como instância representativa de individualização, mas ao mesmo tempo de inserção cultural. Rosa (2009) afirma que a roupa - como a segunda pele do homem - fala sobre o indivíduo, sobre seu grupo social, estilo de vida, posicionamento profissional e até sua personalidade, em um processo de singularização.

Sendo assim, a autora comunga do posicionamento de Dutra (2007) ao defender as premissas de diferenciação e aproximação entre pessoas e grupos, o que ilustra o paradoxo desta "singularização": ao mesmo tempo em que não queremos estar sós em nossos estilos de vida ou de roupa, queremos, dentro de uma gama finita de possibilidades (oferecidas pela indústria da moda rápida), diferenciarmo-nos dos demais. Estamos inseridos em grupos específicos, mas ainda assim sentimos a necessidade de sermos únicos.

Neste sentido, e fazendo um recorte para o guarda-roupas masculino, Rosa (2009) discute que a moda masculina permaneceu quase sem mudanças em termos históricos: as roupas apresentam como características principais a praticidade e o funcionalidade desde meados do século XVIII.

A autora ainda faz um comparativo entre o Renascimento e a I Revolução Industrial. No primeiro momento, o desenvolvimento do comércio e da indústria presenciou um avanço significativo. A indústria têxtil, em processo de expansão, estava apta a produzir tecidos em escala industrial e ainda assim com qualidade.

No fim do século XVIII, segundo a autora, e com a revolução francesa, a situação política e econômica mudou drasticamente, refletindo no vestuário. As cores fortes e tecidos luxuosos (cetins, veludos, brocados e etc.) desapareceram dando lugar a algodões, linhos e lãs, em tons escuros e sóbrios, mais fáceis de serem tingidos ou às vezes sem necessidade de processos de beneficiamento.

Com isso, vemos nascer uma nova forma de vestir, diretamente influenciada pelos traços socioeconômicos do período. Vestido para trabalhar, o homem do século XX foi gerado no século anterior e tem em suas roupas os elementos de um indivíduo pronto para "sustentar a família". Com diversos símbolos que pouco mudam em suas vestimentas, a cultura da força, da decisão e do poder se conecta às estruturas duras e angulosas do guarda-roupa masculino. Ombreiras e cortes de alfaiataria são alguns deles, portados por homens até

hoje, quase 4 séculos depois da primeira revolução industrial.

Os cortes retos, precisos e bem acabados da alfaiataria (principalmente a inglesa, que reina até hoje quase absoluta na moda masculina) do século XX transmitiam, e ainda o fazem nos tempos atuais, status de poder. Neste sentido, Rebouças (2016) discute que:

[...] As maneiras duais de ser e portar-se socialmente estabelecidas, as quais os indivíduos são classificados como homem e mulher, são determinadas pelas formas corporais destes, especificamente, pela anatomia sexual. Tanto o ser ideal masculino como o feminino são constituídos pela anatomia do sujeito, e estes modelos constroem seus corpos conforme o contexto social e cultural no qual estão inseridos [...]. (REBOUÇAS, p. 29)

128

Neste sentido, mais biológico, somado à responsabilidades destinadas aos homens, percebemos que os códigos dândi eram e ainda são usados para uma reafirmação da masculinidade genética, que se prolongou para uma masculinidade mais social. Sobre sociedade, REBOUÇAS (2016) completa afirmando que:

[...] a educação da criança desde quando se descobre o sexo do bebê já é orientada pelos pais conforme as características comportamentais idealizadas para cada sexo em uma determinada cultura. Este estereótipo de gênero masculino é ensinado e reproduzido também nas escolas e em outras redes de socialização da qual a criança possa fazer parte, instruindo-a que se o menino gosta da cor azul, for corajoso, não agir como uma menina assim como usar objetos e brincar com brinquedos associados aos hábitos das meninas, ele se comportará da maneira correta de acordo com o modelo comportamental preestabelecido. (REBOUÇAS, p. 29)

Em uma relação de contraste, o homem, nascido esteticamente diferente da mulher, é compelido à atitudes ditas de homem, e por conseguinte, inversas e avessas às atitudes "de mulher". Veremos que devido à modificações deste cenário e às discussões sobre masculino e feminino, percebemos uma abertura para que diversos elementos sejam revisitados e mesclados a fim de constituir uma estética alternativa, construindo uma figura masculina mais experimental e livre. Neste contexto, a pesquisa aqui presente tem por objetivo abarcar o alargamento de possibilidades que marca esta atualização da masculinidade moderna.

2 O HISTÓRICO DÂNDI: TRANSFORMAÇÃO DE PAPÉIS

Preparado para viver uma nova rotina de trabalho imposta pela Revolução Industrial iniciada no século XVIII, que se atualiza no século XIX e consolida-se no século XX, o homem dândi utilizava-se de vestimentas que Lipovetsky e Roux (2005) comparam a

um uniforme: escuro, funcional e sem ornamentos. Não havia tantas diferenciações de cortes, cores ou ornamentos. Mesmo ao longo dos anos, o *business man* sofreu mudanças sutis como alargamento ou diminuição dos ombros e da largura das calças, mas nada foi tão expressivo como o que seria proposto nas passarelas no fim do século XX e meados do XXI. Fazendo um retrocesso que abarca ainda mais períodos de tempo, Lipovetsky e Roux (2005) citam que:

No fim da Idade Média, em uma civilização em que tudo é sacrificado à aparência, em que tudo é pretexto para espetáculos, para o brilho dos ornamentos, dos trajes de gala e dos cenários, os homens estão na primeira fila das despesas exageradas e das competições provocantes. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 67)

129

Com esta passagem observamos a discrepância destas duas figuras: enquanto o homem da Idade Média se preocupava com sua aparência a fim de identificar seu poder perante à sociedade e à vida política, o homem moderno do século XX deixa todos os ornamentos caírem por terra e se "uniformiza", criando a figura do homem de negócios, devido ao advento das relações comerciais e internacionais.

Neste novo contexto, o homem estando mais sóbrio e com um guarda-roupas mais objetivo e funcional para suas novas funções sociais, quem deveria se ornamentar seriam apenas suas esposas. Foram nos séculos XVIII e XIX, que se firmou o processo de feminização do luxo, e isto esteve ligado, obviamente, à contracorrente da tradicional supremacia masculina, que deveria ser sóbria, objetiva e determinada. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, pp. 66)

Ainda acerca da destinação da moda no século XIX e XX, os autores fazem um breve aparato histórico que ilustra a relação entre os papéis da mulher, da moda e do homem e como isto se estabeleceu ao longo dos séculos:

O século XIX sistematizou e institucionalizou essa preeminência feminina na ordem da aparência, da moda e do luxo. A alta-costura constitui-lhe o elemento essencial. Com esta aparece uma indústria de grande luxo exclusivamente destinada às mulheres; daí em diante, apenas a moda feminina brilha com toda a intensidade, afirmando-se como farol da aparência, peça mestra do efêmero e do dispêndio suntuário. A repartição das aparências dispendiosas não obedece mais apenas à divisão das classes, mas também à dos gêneros. Às mulheres, as toaletes faustosas de preços atordoantes; aos homens, o traje preto e austero, símbolo dos novos valores de igualdade e poupança, de racionalidade e de disciplina, de medida e de rigor. A nascente idade moderna democrática associou-se a um despojamento masculino dos signos da aparência dispendiosos e, simultaneamente, a uma consagração sem igual dos emblemas resplandecentes do feminino. "Vitrine" do homem, a mulher, por intermédio do vestir, vê-se encarregada de exhibir o poder pecuniário e o estatuto social do homem. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, pp. 69 – 70)

Desta forma, observamos o despojamento, a “libertação” do homem moderno do século XX de qualquer ornamento que ofuscasse a figura sóbria, austera e fria deste novo homem. Neste sentido, e discutindo sobre a formação sociohistórica da masculinidade do homem, Rebouças (2016) nos relembra que:

Ser homem significava estar numa posição à frente, superior e estar numa posição de força e invencibilidade demonstrada até mesmo nos atos de violência física, as quais eram ensinadas a estes indivíduos desde pequenos e que estes reproduziam, servindo, desse modo, de modelo para os demais sujeitos masculinos e que os faziam perceber que a identidade socialmente construída para eles se confundia com a visão que estes tinham de si próprio. (REBOUÇAS, 2016, p. 31)

130

Em contrapartida a todo este despojamento masculino, as esposas passaram a concentrar em si todo - devido em partes a sua vida de ócio - o poder e dinheiro que seus maridos podiam ter: luvas, vestidos, lingerie, chapéus, sapatos, joias e outros eram comprados e utilizados a todo momento e em todas as ocasiões com o objetivo de mostrar à sociedade o quão poderoso era o marido daquela dama distinta que se vestia com esmero e detalhamento. A metáfora da vitrine citada por Lipovetsky e Roux (2005) ilustra a relação desta mulher com o homem deste período e o processo de feminização do vestuário e da moda.

3 MASCULINO E FEMININO LIQUEFEITOS: EXPERIMENTOS DO HOMEM MODERNO

Já no prefácio de sua obra, Bauman (2001) afirma que temos, na contemporaneidade, a capacidade da mudança momentânea. O que era sólido deixou de ser. Tudo o que está ao nosso redor se liquefaz e se mistura, desde os produtos nas prateleiras dos supermercados até macroestruturas como nossas próprias identidades.

Ao trazer à tona alguns temas como a libertação, de forma abstrata, o autor aponta o alargamento das possibilidades humanas, a eterna necessidade que temos de multiplicar nossos horizontes. Desta forma, podemos pensar que hoje não é difícil percebermos as mais variadas influências nas passarelas de grifes masculinas internacionais.

Do dandismo ao romantismo, podemos identificar referências e revisitações que atendem a públicos cada vez mais exigentes e diversificados. O estudo de Bauman (2001) não se resume apenas à indumentária, mas à forma como nos enxergamos enquanto seres sociais e à vida contemporânea, principalmente na passagem abaixo:

Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis, [roupas] ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade de máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal [...]. (BAUMAN, 2001, p. 87)

Sendo assim, podemos inferir que a felicidade e a emancipação trazidas pelo autor se constituem junto ao consumo, bem como a atitude de compra, que é guiada pelos novos e cada vez mais complexos produtos. Um destes é, sem dúvida, a roupa, que pode transmitir para aquele que a usa conceitos e identidades diversas. Refletindo sobre as intersecções entre homens e mulheres e como as “identidades de homem” e as “identidades de mulher” podem se envolver, Lipovetsky e Roux (2005) trazem o seguinte raciocínio:

Mesmo que os jovens se mostrem apegados a certas grifes e mesmo que, de maneira mais geral, o homem “volte” à moda, as paixões e o interesse em relação a ela permanecem mais emblemáticos do feminino que do masculino. [...] A distância entre os gêneros foi reduzida, mas as mulheres continuam a ser mais consumidoras de roupas que os homens. [...] A moda não se assemelha em nada a uma esfera em que todos os signos se permutam sem limite: prolongando a dinâmica estabelecida no século XVIII, a moda continua a ser uma esfera dominada pelo feminino. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 75)

É inegável que o mundo da moda ainda tenha muito da assinatura e presença femininas, entretanto, é sensível a presença crescente de figuras masculinas neste universo. O que percebe-se nas passarelas é uma mistura de elementos femininos e masculinos. Grifes lançam produtos que visam atender a diversos públicos, independentemente de sexo, gênero ou orientação sexual. A britânica *Selfridges* e a francesa *Yves Sant Laurent* encabeçaram o movimento entre as grandes marcas que vendem produtos “sem sexo”. A androginia vivida principalmente a partir dos anos 1970 é revisitada com uma roupagem futurista, *sexy* e atual.

Neste sentido, foram selecionados três registros, um de cada marca, para ilustrar de forma geral uma tendência de comportamento no que tange às masculinidades e ao experimentalismo no guarda-roupas do homem moderno, bem como como estas marcas vêm traduzindo estes traços de comportamento, mesmo que conceitualmente, para a passarela de semanas de moda.

Em uma rápida busca na internet sobre criações de moda sem gênero, pode-se obter diversos resultados aleatórios. Para evitarmos tal problema, foram pré-selecionadas três fotos de marcas que desfilaram suas peças em coleções de 2009, 2011 e 2016, período em que as discussões sobre as questões sobre masculino e feminino se encontravam mais acaloradas.

A japonesa Comme des Garçons é conhecida por suas criações inesperadas e lúdicas. O brasileiro Mario Queiroz é conhecido nacional e internacionalmente por brincar com signos femininos e masculinos em suas criações. Já Rick Owens sempre surpreende com seus desfiles politizados e performáticos. Posto isto, seguem algumas observações sobre as composições analisadas:

Figura 1 – Desfile Comme des Garçons Men/Paris Verão 2009



132

Fonte: <http://ffw.com.br/desfiles/paris/verao-2009-rtw/comme-des-garcons-men/1996/colecao/2/>
Acessado pela última vez em 21/06/2015 às 22:20

Saias, bem como vestidos, são peças historicamente destinadas ao público feminino, mesmo assim, na primeira imagem vemos uma composição de peças da grife japonesa Comme des Garçons, apresentada na semana de Moda Internacional de Paris em 2009. No que concerne à papeis de gênero e performance social, Rebouças (2016) afirma que

[...] a masculinidade predominante até então foi construída pela negação de todas as características socialmente atribuídas à feminilidade, determinando comportamentos ideais aos sujeitos masculinos que estabeleciam que ser homem é não ser mulher, ser homem é não usar “coisa de mulher”. (REBOUÇAS, p. 36)

Ou seja, pela observação da autora, teoricamente esta não seria uma silhueta dita masculina, mas a grife mescla a saia de pregas com outras peças estruturadas, de alfaiataria, aludindo à figura austera e quase militar do homem clássico. Os botões centrais no casaco da produção alude à uma vestimenta do século XX, quando homens precisavam se apresentar de forma sóbria o suficiente para que seus investidores fizessem contratos com ele. Nesta nova proposta, a grife propõe um homem mais despojado e que se diverte com essa mistura, dando ares lúdicos às possibilidades do vestir masculino.

Figura 2 – Desfile Mario Queiroz/São Paulo Verão 2011



133

Fonte: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2011-rtw/mario-queiroz/1200/colecao/2/>
Acessado pela última vez em 21/06/2015 às 22:20

Na segunda imagem, já no Brasil, temos o desfile de Verão da marca Mario Queiroz, coordenada pelo estilista homônimo. Mesmo em solos brasileiros ainda em 2011, durante o maior evento de moda do país, o estilista trouxe uma releitura do que tínhamos até aquele momento nas passarelas internacionais. Ainda bastante linear, a *chemise*, presente no guarda-roupa feminino com certa frequência, é realocada para uma nova possibilidade.

Além disso, tecidos leves, transparente ou fluidos e cores leves (em contraste à cartela escura e austera do período anterior) foram usadas para criar composições menos lineares para os homens. Mais tarde, Mario Queiroz desfilaria uma coleção cheia de saias pregueadas e *chemises* no maior evento de moda autoral do Brasil: o Dragão Fashion Brasil de 2014, abrindo portas para marcas de roupas com a proposta "sem sexo" como A.K.A Brand e Pangea.

Figura 3 – Desfile Rick Owens/Paris Inverno 2016



Fonte: <http://ffw.com.br/desfiles/paris/inverno-2016-rtw/rick-owens-men/1468842/colecao/17/>
Acessado pela última vez em 21/06/2015 às 22:20

Causando um frenesi no mundo da moda, Rick Owens, desfilando sua coleção masculina do Inverno 2016 na Semana de Moda Masculina de Paris, trouxe peças que deixavam parte dos órgãos sexuais dos modelos à mostra. E Rebouças (2016) nos lembra a ligação forte que existe entre biológico e social na passagem:

[...] o indivíduo estava no mundo por causa de um corpo sexuado que carregava um significado não biológico e, sim, social. Antes de o indivíduo ser o que era pela sua própria subjetividade, ele era o que a sociedade determinava, incorporava suas normas e as reproduzia, ele era marcado, identificado por um corpo sob o qual era elaborado um discurso de identidade e sexualidade que reforçava cada vez mais sua posição num dos lados binários homem/mulher, heterossexual/homossexual. (REBOUÇAS, p. 38)

134

Ou seja, percebemos cores sóbrias, mas modelagens que fogem ao padrão normativo de peças masculinas. Mesmo trazendo peças conceituais para a passarela, Rick Owens causa escândalo, mas também reflexão sobre a importância que damos aos órgãos sexuais e o peso que este fator biológico pode ter na performance social de um indivíduo. Rebouças (2016) reforça esta discussão quando nos relembra sobre as normas que devem ser seguidas pela figura do homem e alarga o conceito de masculino, pluralizando a palavra e as possibilidades do homem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bauman (2001) vê a sociedade moderna como líquida, fugaz e interessada pelo novo, aberta à contextos inéditos e múltiplas possibilidades. Lipovetsky e Roux (2005) abrangem a transformação da moda num evento feminino, em termos gerais, e lembram que a sociedade não se organizava desta forma até meados do século XVIII. Rebouças (2016), por sua vez, alarga a masculinidade para um campo passível de modificações.

Os exemplos de desfile de moda masculina em três diferentes semanas de moda aqui brevemente analisados ilustram este novo contexto, que demonstra um desejo de se desfazer de alguns valores ideológicos do dandismo, revisitando apenas estéticas do estilo. Novas necessidades, novos produtos e novas identidades surgem a todo o momento e o mercado de moda aquece-se com este novo homem que se inspira no dandismo, mas com certa delicadeza ou que se permite usar roupas coloridas e ainda estar sóbrio.

Signos da masculinidade clássica como cortes retílineos e cores mais austeras foram usadas nas figuras analisadas, mas mesclados com signos femininos. O que estaria, por

tanto, constituindo uma nova forma de masculinidade, mais lúdica e contemporânea, fazendo com que o homem moderno utilize releituras das suas roupas (e das de outrem) para se afirmar como ser mutável e humano que é.

Esperamos que o presente trabalho possa abrir caminho para novas pesquisas neste mesmo âmbito e que novas pesquisas, análises e levantamentos possam ser feitos para acompanhar esse momento de mudança que o guarda-roupa masculino vem passando, identificando um novo posicionamento dos criadores, dos consumidores e acima de tudo, da sociedade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, João Gabriel Farias Barbosa; BARBOSA, Lara Leite. **História da Moda e História da Arquitetura: do frívolo ao efêmero**. 11º P&D Design Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design. In Blucher Design Proceedings, n.1, v.1. Gramado: 2014

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DUTRA, José Luiz. **“Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda**. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca, 2º Ed. (pp 359 - 411). Rio de Janeiro: Record, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

REBOUÇAS, Gabriela. **“Ser vaidoso na medida”: estudo da relação entre as práticas corporais estéticas e as masculinidades dos clientes dos salões de beleza Presidente e D'Flavio**. Fortaleza, 2016. Disponível em <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/18187>> Último acesso em 26 de Julho de 2018.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria: Modelagem Plana Masculina**. Distrito Federal: SENAC, 2009.

O TAILLEUR COMO ELEMENTO DE RUPTURA DOS IDEAIS DE GÊNERO DA MODA ENTRE OS SÉCULOS XIX E XX

*Tailleur as a breaking element of the gender ideas of fashion between the XIX and XX
centuries*

COSTA, Gêrda Lívía, gerdalivia@hotmail.com¹³

136

RESUMO

Por séculos houve, na sociedade ocidental, regras rígidas de indumentária, elas restringiam a cada gênero cores, tecidos e formas específicas. Atualmente, as mulheres têm a liberdade de usar peças do vestuário feminino e masculino, liberdade essa conseguida a partir de diversas transformações políticas, econômicas e socioculturais. Entre os séculos XIX e XX, as mulheres conseguiram paulatinamente romper as barreiras relacionadas aos trajes, se apropriando de signos do vestuário masculino, usando o *tailleur* como vestimenta transgressora. A pesquisa bibliográfica foi utilizada a fim de compreender as transformações sociais da época e seus impactos no vestuário feminino, tendo como objetivo entender seus reflexos na atualidade e analisar o processo histórico dessas mudanças.

Palavras-chave: Vestuário. *Tailleur*. Século XIX. Século XX. Transformações.

ABSTRACT

For centuries there had been, in occidental society, strict rules of dress, they restricted to each gender colors, fabrics, and specific forms. Women have now liberty to wear pieces of women's and men's clothing, which is achieved through various political, economic and socio-cultural transformations. Between the nineteenth and twentieth centuries, women gradually managed to break dress-related barriers by appropriating signs of men's attire, using the *tailleur* as a transgressive garment. The bibliographical research was used in order to understand the social changes of the time and its impacts on the feminine clothing, aiming to understand its reflections in the present time and analyze the historical process of these changes.

Keywords: Clothing. *Tailleur*. 19th century. 20th century. Transformation.

¹³ Gêrda Lívía Costa. Graduada do oitavo semestre do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

1 INTRODUÇÃO

Entre os séculos XIX e XX foi visto uma das mais importantes mudanças na indumentária feminina. Crane (2013) diz que, no séc XIX, o papel ideal de mulher de classe alta era aquele no qual ela não deveria trabalhar nem dentro, nem fora de casa e esse ideal se refletia no estilo ornamentado das roupas em moda. Entretanto, na passagem do século, os ornamentos femininos eram considerados prejudiciais à saúde, moralidade e intelecto (HOLLANDER, 1996).

Segundo Crane (2013), o vestuário é uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero, constituindo como uma pessoa vê sua posição na sociedade e negocia com os níveis de status social. Pode-se tirar disso, também, a ressignificação que uma peça, um tecido ou uma cor pode obter decorrente de quem a usa. Ou até o contrário, como também é possível uma pessoa mudar de identidade de gênero de acordo com as peças escolhidas para se vestir.

No referido artigo, não apenas a criação do *tailleur* vai ser abordada, como também as mudanças na silhueta no decorrer da passagem do século XIX ao XX e as transformações sociais e culturais que foram precursoras das reformulações dos padrões dos trajes, a partir de uma pesquisa bibliográfica utilizando autores que tratam da indumentária e da sociedade, como François Baudot, Diana Crane, Gilda de Mello e Souza e Anne Hollander.

Como esta última defende, as roupas constituem um fenômeno social, elas não apenas refletem as mudanças sociais, elas também *são* as mudanças sociais (HOLLANDER, 1996). A partir disso, será estudada a influência da Primeira Guerra Mundial na vida das pessoas do começo do século passado, assim como a transição para a modernidade e as alterações dos valores morais e estéticos dessas épocas.

Para isso, será abordado o contexto histórico do fim do século XIX, a entrada das mulheres no mercado de trabalho e sua conseqüente influência no vestuário feminino. Segundo Hollander (1996), bem antes da Primeira Guerra Mundial já era percebida uma diminuição nos ornamentos superficiais, assim como a utilização de lãs de cores discretas - tecidos e cores que até então não se configuravam como pertencentes à indumentária feminina.

Será abordado também a passagem da moda que utilizava o espartilho - presente desde o século XVI, para a que utilizava o *tailleur* - a partir do século XX, passagem essa que foi o resultado de um longo processo de transformação moderna do vestuário feminino

(HOLLANDER, 1996). Buscando entender, assim, como as mulheres se apropriaram de alguns dos símbolos, dos materiais e das cores do que a sociedade ocidental define como masculinas e como essa apropriação se desenvolveu.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DA VESTIMENTA FEMININA DO SÉC XIX

Ao longo dos séculos, a indumentária masculina foi simplificada, mesmo que tenha passado muito tempo usufruindo de diversos elementos exagerados e ostensivos, o vestuário masculino, em comparação ao feminino, superou o gosto pelo excesso de modo mais rápido. Durante três séculos - até o final do século XVII - a vestimenta masculina se constituía por uma túnica transpassada e um gibão acolchoado, com golas rígidas de tufos engomados. Até esse momento, cores, tecidos, aviamentos e ornamentação eram comuns a ambos os gêneros e divergiam de acordo com a posição social, a ocasião ou a religião (HOLLANDER, 1996).

Alguns ornamentos, como enfeites gravatas ou coletes bordados, continuaram na indumentária padrão dos homens até cerca de 1820, quando o terno moderno se estabeleceu completamente. Terno este constituído de calça, camisa, colete, gravata e casaco (HOLLANDER, 1996). Esse traje sofreu algumas transformações até os dias atuais, entretanto, todas foram leves, tendo como objetivo a sobriedade já estabelecida.

Segundo Souza (2009), foi durante o século XIX que o dualismo na moda europeia atingiu seu ápice, tendo formas, tecidos e cores diferentes para cada grupo. Enquanto os homens tinham suas vestimentas cada vez mais sóbrias e rígidas, a mulher, a esposa, a filha e a amante continuaram com o gosto à profusão e à exuberância. Não se diz, com isso, que as mulheres eram fúteis, mas sim que foi encarregado a elas o papel social de mostrar e de ostentar aos outros o poder e a riqueza social a qual estavam inseridas.

A título de esclarecimento, não se alude aqui as mulheres de classe média, operárias ou camponesas, pois estas viviam de acordo com outras regras sociais, apesar de compartilharem da mesma falta de direitos civis, do mesmo preconceito acerca da inteligência feminina e do mesmo papel social de “produzir herdeiros”, essas mulheres, que não pertenciam às classes abastadas da sociedade, tiveram uma liberdade referente à sua indumentária consideravelmente diferente daquelas que pertenciam aos níveis mais altos.

No século XIX, as roupas da moda geralmente expressavam os papéis das mulheres da classe alta. Os papéis das mulheres casadas de classe operária eram ignorados, enquanto as trabalhadoras tanto dessa classe quanto da classe média [...]

desenvolveram definições alternativas dos papéis de gênero[...]. Mulheres de qualquer nível social tinham poucas direitos legais e políticos. Os cientistas do final do século XIX afirmavam que as diferenças entre homens e mulheres justificavam os diferentes papéis sociais. (CRANE, 1996, p.47-48).

Por exemplo, existem fotos de atrizes usando calça que datam 1930 e relatos do uso normal de calça pelas mulheres durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, porém, a moda só começou a produzir esse artigo de vestuário lidando com a forma feminina - esses relatos se referem às calças dos maridos, filhos ou irmãos que foram para batalha pegadas pelas mulheres - por volta de 1960¹⁴.

Como Crane (2013, p. 197) propôs, “se um cientista social do século XIX se propusesse a prever como as mulheres se vestiriam no começo do século XXI, só teria chance de chegar a uma avaliação correta se considerasse o vestuário das mulheres mais marginais da Europa e dos Estados Unidos”. Assim, afirma-se que a calça no mundo feminino não era um fato inteiramente inexistente, ela era ignorada pela moda vigente e repelida pelo consciente coletivo da época sobre pudor e moral da vida urbana.

O processo necessário para a sociedade adotar a calça feminina como algo corriqueiro foi longo dividido em vários momentos, o primeiro, segundo Hollander (1996) foi a naturalização das pernas femininas.

As calças tiveram que esperar até que as pernas virassem notícia antiga; e a revelação por parte da moda de que a metade inferior do corpo feminino tinha uma relação constante e necessária com a metade superior exigiu a maior parte desse século¹⁵ para tornar-se corriqueira. (HOLLANDER, 1996, p. 182).

Sendo assim, a discussão sobre a apropriação dessa peça será deixada para futuros estudos sobre as conquistas femininas referente à calça, um dos maiores ícones da indumentária masculina. Entretanto, a importância dessas mulheres à margem do discurso dominante da moda será abordada posteriormente.

Portanto, as mulheres que usufruíam dos lançamentos e ícones da moda, até então, eram limitadas esteticamente a saias longas, anáguas e cinturas apertadas por espartilhos que diminuía em até quase trinta centímetros a circunferência da cintura. Não se deve supor, entretanto, que elas submetiam seus corpos a essas estruturas apenas para satisfazer o ideal feminino que os homens tinham sobre elas. De fato, o valor que elas mesmas davam a esses trajes e o que elas sentiam com eles, seja sensualidade, languidez, proteção ou sobriedade, foi

¹⁴ Diana Crane, *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas* (São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013), p. 258 - 259.

¹⁵ Referência ao século XX.

o que efetivamente conseguiu com que esse costume perdurasse por tanto tempo. “[O espartilho] deu às mulheres a sensação de completude que a roupa aceita por todos sempre dá, o que é seu verdadeiro conforto.” (HOLLANDER, 1996, p. 176). Além do conforto físico, portanto, está o conforto psicológico de ser admirada por estar dentro dos padrões estéticos de uma época.

3 REMODELAMENTO DA SILHUETA

O espartilho esteve em voga na Europa do século XVI ao XIX e, durante esse tempo, suas características e materiais foram se transformando, até que atingiu o ápice no final do século XIX, exatamente quando os ornamentos femininos estavam começando a parecer opressivos (HOLLANDER, 1996). Nota-se que, ao mesmo tempo que o espartilho marcava a posição socioeconômica de quem o trajava - pois era necessário alguém que ajudasse a entrar e sair das amarras desse tipo de vestimenta - transformava seu dono em uma estrutura dependente.

Ao adotar-se a forma ampulheta, o traje dividia o corpo feminino em duas massas desiguais e distintas, separadas pelo estrangulamento da cintura sufocada num espartilho. Nenhuma elegante, sozinha, saberia ou poderia fechar esse argolão ou livrar-se dele. (BAUDOT, 2008, p. 34).

Entretanto, isso não significa que as mulheres eram impedidas fisicamente de trabalhos como os dos homens, não só intelectuais como físicos. Segundo Hollander (1996), gerações de mulheres enfeitadas com laços e saias compridas subiam e desciam escadas diversas vezes durante o dia todo fazendo suas tarefas domésticas, desde bater tapetes, lavar e estender roupas, até correr atrás das crianças.

O formato ampulheta, contudo, era um obstáculo pela própria percepção que passava do corpo feminino, que não mais satisfazia aos anseios, as necessidades visuais e psicológicas das mulheres da nova era. Hollander (1996) aponta que o formato ampulheta propagava o mito da sereia, sendo uma forma utópica de comportamento e aparência feminina.

[...] corresponde a um mito tenaz sobre as mulheres, o mesmo que deu origem à imagem da sereia, o monstro feminino perniciosamente dividido, a criatura herdada pelos deuses somente até a cintura. Sua voz e seu rosto, seus seios e seus cabelos, seu pescoço e seu braços são todos fascinantes, oferecendo apenas o que é benigno dentre os prazeres concedidos pelas mulheres, tudo sugerindo o amor sem reservas, carinhoso e fisicamente delicioso das mães, ao mesmo tempo que parece prometer

uma tormentosa oportunidade de sexo adulto. A parte superior de uma mulher oferece prazer intenso e uma espécie de ilusão de doce segurança; mas é uma armadilha. Por baixo, sob a espuma, sob a saia adorável de ondas rodopiantes, seu corpo escondido causa repulsa, seus contornos são revestidos por uma degeneração escamosa, seu interior oceânico cheirando a imundície. (HOLLANDER, 1996, p. 81/84).

Assim, era necessário desfazer o imaginário fantástico do corpo, não só com pinturas visitadas em galerias e museus, ou na vida íntima, e sim nas ruas, na vida pública. Era preciso haver uma mudança sociocultural-psicológica na sociedade para que as mulheres deixassem de ser imaginadas como mitos. Foi após as duas guerras mundiais que as mulheres conquistaram o realismo visual que os homens já possuíam desde o surgimento do dândi. Segundo Hollander (1996, p.160), “A ideia de fazer com que as mulheres pareçam tão reais quanto os homens tinham de incluir visivelmente a preservação e o encorajamento do seu sentido de feminilidade, e mantê-las atraentes para si mesmas, conscientes e senhoras de si.” Por isso, o processo, começado com a reestruturação da silhueta, foi demorado e caótico.

Baudot (2008, p. 31) consegue transmitir em poucas palavras o que acontece no começo do século XX dizendo que “[...] a modernidade [...] precisará apenas dos poucos anos que precedem à Primeira Guerra Mundial para inaugurar a ordem nova.” Pode-se entender disso, portanto, que não apenas a ordem sociocultural mudou rapidamente, como também marcou o processo de transformação estética que modificou definitivamente o modo de vestir das mulheres.

A nova estrutura aboliu o espartilho e transformou a silhueta até que, “por volta de 1920, as roupas das mulheres não apenas mostravam sua estrutura, como começava a sugerir a maneira como o corpo feminino se fazia sentir por sua dona, e como ele poderia sentir-se quando tocado por outros.” (HOLLANDER, 1996, p. 166). Assim, a sensualidade foi remodelada e reposta no vestuário e no imaginário de um modo que deu liberdade à cintura feminina e as, até então idealizadas, pernas começaram a ser mostradas.

Apesar disso, “a descoberta de um modo feminino de usar roupas que parecessem sexualmente interessantes e ordinariamente sério - real, não-ficcional - ao mesmo tempo, como os homens fazem” (HOLLANDER, 1996, p. 157) ainda não havia acontecido. A Primeira Guerra Mundial ajudou a acelerar o processo de rupturas iniciado desde 1850. Os homens foram para os campos de batalha e as mulheres, tendo permanecido nas cidades, se viram necessárias como força de trabalho nas fábricas e nos mais diversos locais de trabalho.

Se antes elas eram vistas como intelectualmente ou fisicamente incapazes de realizar os mesmos afazeres que os seus cônjuges, filhos, irmãos ou pais, agora a sociedade

não podia compactuar com essas ideias, pois era extremamente necessário que as mulheres fossem capazes de tomar os postos de trabalho para que os países não sofressem maiores danos.

Obrigadas a trabalhar, inclusive em linhas de montagem, mães, esposas e filhas exigiam roupas que se adaptem a atividades inteiramente novas. [...] Sobretudo no que toca à urgência do atendimento a feridos. Da blusa das enfermeiras às calças das que estavam empregadas em fábricas de armamento, surge uma nova maneira de vestir, de comportar-se. Quanto aos lutos que se multiplicam, às visitas aos feridos, tudo isso induz, durante a guerra, o uso dos tons sombrios e uma monocromia a que as mulheres jovens e abastadas não estavam habituadas. (BAUDOT, 2008, p. 60).

Portanto, durante a Primeira Guerra Mundial, as mulheres, ocupando postos de trabalho, perceberam não apenas que suas roupas precisavam mudar para que elas pudessem continuar trabalhando, como também que eram capazes de fazer, se não igual, melhor o mesmo trabalho dos homens. A visão de si mesmas mudou. E, ao fim da guerra, quando os maridos, pais e filhos voltaram e quiseram retomar a ordem vigente anteriormente - a qual a mulher não era mais o símbolo da era vitoriana, mas também não era a mulher-fatal de hábitos cosmopolitas do começo do século XX - ficaram preocupados com essa emancipação feminina.

No período entre guerras, o estilo *garçonne* ganhou popularidade. As mulheres usaram dos símbolos masculinos para reafirmarem sua sexualidade e sua independência. Crane (2013, p. 256) defende que, “Em vez de caminhar na direção de uma incorporação das roupas masculinas pelo vestuário feminino, as francesas preferiram ‘masculinizar’ o corpo feminino: o busto e a cintura foram escondidos e os cabelos cortados curtos.”

Uma fase da ruptura na estrutura bem construída dos sexos é, então, realizada. A mudança estética aceita e retransmitida pela moda trata com alguma naturalidade algo que passou décadas para conseguir se estabelecer. E, considerando que no pós-guerra da Segunda Guerra Mundial a silhueta ampulheta retornou e, só em 1960 foi substituída novamente, essa mudança não estava ainda arraigada nos costumes do mundo moderno.

Alguns autores se referem à Segunda Guerra Mundial como um retrocesso para a liberdade feminina, pois, apesar da maior participação da mulher durante a guerra, no pós-guerra os ideais foram levados novamente para a imagem filha-esposa-mãe considerada perfeita no ambiente do lar. Cerca de uma década depois, entretanto, as mulheres saíram definitivamente para o mercado de trabalho e buscaram seus direitos políticos e civis.

4 A APROPRIAÇÃO E O TAILLEUR

Antes das já citadas transformações da silhueta feminina, houve a introdução do *tailleur* na moda. Segundo Crane (2013), que descreve como “estilo alternativo” o uso de paletó, saia, colete, gravata e chapéu, algo parecido com o *tailleur*, muito antes de Chanel, surgiu entre a classe média e operária inglesa, francesa e norte-americana desde meados do século XIX. Isso mostra que o terno chegou ao topo do ciclo da moda partindo de baixo, um dos mais importantes *bubble up*¹⁶ da indumentária feminina. A partir disso, pode-se perceber que o terno de alfaiataria era a outra parte - junto da calça - da ruptura do sistema bissexual da moda.

O *tailleur* é um traje simples de lã macia tricotada com superfícies multicoloridas, constituído por um casaco feito sob medida com uma saia, da mesma forma que o antigo traje de montaria. “Estes trajes sugerem um tipo de autocontrole erótico sem qualquer tipo de agressão, e em vez disso um elemento de deleite pessoal constante e discreto do corpo, uma sensualidade discretamente felina que não constitui barreira ao trabalho ativo e ao raciocínio.” (HOLLANDER, 1996, p 167). O *tailleur* foi transformado em um símbolo da independência sexual feminina do mundo moderno.

Crane (2013, p.256) fala que “[...] na segunda metade do século XIX, passou a ocorrer uma aceitação maior do uso por mulheres de roupas masculinas da cintura pra cima [...]”. Assim como a calça, o uso desse traje não era inexistente, mas ficou por muitas décadas dissociado da vida urbana - das mulheres de classes abastadas. De fato, ele foi usado desde meados do século XVII, mas por operárias. Somente a partir do século XIX mulheres da classe média começaram a aderir e, apenas em 1920, foi completamente incorporado pela indústria da moda e usado em locais públicos indiscriminadamente.

Segundo Baudot (2008), Charles Poynter Redfern, reunindo o corte inglês ao ideal parisiense, foi a primeira *maison* a propor às mulheres um vestido diretamente inspirado no vestuário masculino - o próprio *tailleur*, que foi, então, popularizado pela princesa de Gales, Alexandra, ao utilizar esse traje simplificado para obrigações oficiais. Entretanto, para tantos outros, a Chanel foi quem incorporou à moda o terno feito sob medida ao vestuário feminino no final dos anos 1950.

Independente de quem tenha sido o responsável final por introduzir o *tailleur* na indústria da moda, esse traje não teria se concretizado na moda isoladamente ao longo do tempo. Nos anos 1920, como a moda dominante em si era subversiva, o *tailleur* se tornou

¹⁶ Referente a um tipo de tendência que tem origem nas ruas e vai subindo na cadeia produtiva da moda até as grandes grifes se apropriarem dessa tendência e lançam seus próprios produtos.

cotidiano e aceito socialmente. Segundo Hollander (1996), a moda dos anos 20 celebrava mulheres magras, sem formas, além do quadril estreito e da linha da cintura mal definida, seios pequenos, nádegas pequenas e uma estrutura óssea proeminente.

Portanto, foi preciso a moda dominante primeiro desprender a cintura do espartilho para então adotar a possibilidade de as mulheres vestirem algo tão perto do ideal masculino adulto que pertence ao mercado de trabalho e é possuidor de direitos políticos e civis. Dado que o *garçonne*, como explicativo de si mesmo, deixava as mulheres com ares de “menino” e, assim, com toda a juventude, a ousadia e, também, a falta de maturidade dessa idade.

Apesar disso, não se deve retirar o crédito das mulheres que, sendo desconhecidas por grande parte dos historiadores, desde meados do século XVII, muito antes das duas grandes guerras mundiais e da difusão do feminismo, usavam peças masculinas e, conscientes ou não disto, propiciaram as mudanças sexuais dos séculos seguintes. Foi a partir das mineradoras e operárias que as transformações se deram, ao usarem peças masculinas, qualquer que tenha sido seus motivos, mostraram ao sistema dominante que ele estava prestes a ser substituído.

Crane (2013, p. 256) fala que “através de uma inversão simbólica, itens ligados à indumentária masculina ganharam novos significados - mais especificamente, a independência feminina - que desafiaram a fronteira de gênero.” Essas apropriações, foi uma forma consciente ou inconsciente de resistência não só ao estilo dominante do século XIX, como também à separação de gênero, “[...] demonstram subitamente um tipo de consciência de que a sexualidade é fluida, inexplicável e mesmo desconfortável, e não estática, simples e fácil.” (HOLLANDER, 1996, p. 58-59).

Assim, permite-se afirmar que as mudanças no vestuário feminino foram uma das mais importantes agentes precursoras das discussões sobre gênero e sexualidade posteriores. Segundo Hollander (1996, p. 17), “a excitação popular atual com o transexualismo no vestir mostra apenas quão profundamente acreditamos ainda em separar simbolicamente as roupas dos homens e das mulheres, mesmo que em muitas ocasiões ambos se vistam da mesma forma.” Vê-se, portanto, o quão arraigados estão no imaginário popular os símbolos do binarismo feminino/ masculino.

As mulheres, ao adotarem símbolos do vestuário masculino, atualizaram e reutilizaram significados de poder, autonomia e liberdade que são intrínsecos ao universo masculino. Ao relacionar essas imagens, é facilmente percebido a impressão, a sensação, de que a mulher tende a “subir” seu valor social, se mostrando capaz tanto quanto os maiores

profissionais. Uma mulher que usa calça, terno e gravata recebe respeito - apesar de poder ser vista também como símbolo de fetiches sexuais ou de lesbianismo. Essa apropriação, então, é usada como tentativa de diminuir simbolicamente as desigualdades de gênero presentes nas sociedades ocidentais.

As desigualdades não provêm do fato de termos nascido “macho” ou “fêmea”, mas sim das relações e papéis sociais e sexuais construídos socioculturalmente. A própria sociedade determina o que é masculino e o que é feminino, através das suas instituições, da cultura, do sistema educacional, da divisão sexual e social do trabalho, etc. As relações desiguais de gênero é que levam as mulheres à subalternidade. (RODRIGUES p. 13-14).

Sendo assim, pode-se declarar que a concepção de tantos séculos que a mulher é um ser inferior é uma visão que, mesmo com direitos civis e liberdade estética, ainda se faz presente nos dias atuais. Entretanto, o que é trazido para esse trabalho é o que as mulheres que primeiro se apropriaram do vestuário masculino começaram as diversas formas de resistência ao padrão estabelecido a fim de conquistar o direito e a liberdade de escolher como viver e como se vestir.

5 CONCLUSÃO

A previsão é para um futuro em que as lojas de departamentos, os desfiles e o público-alvo não se restrinjam apenas em feminino e masculino, que abordem as outras identidades de gênero e que a sociedade lide com naturalidade em vista desse novo sistema. Mas ainda é algo que levará, com otimismo, algumas décadas.

Enquanto isso, continuarão surgindo formas de subversão, indisciplina e revolta que proporcionará debates quanto ao significado dessas atitudes e quais os objetivos que as pessoas, ao se apropriarem de temas, motivos, ornamentos, cores, formas e texturas a fim de criarem novos significados, almejam.

As mulheres da virada do século XIX para o XX, independente se elas usavam os antigos trajes de cavalaria pois eram mais confortáveis, ou para tentarem se igualar aos homens e possuir os mesmos direitos ou apenas porque era o uniforme utilizado na instituição de ensino que elas frequentavam, o importante é que elas utilizaram os símbolos, as formas, as cores e as texturas que já eram próprias do vestuário masculino, transformaram a moda.

Quanto à reforma na silhueta, o ideal do corpo feminino mudou não apenas com a fome causada pelas guerras ou o ideal de saúde de uma mulher que pratica esportes, mas

também - e antes disso - com a arte e a arquitetura, que nos anos 1920 propuseram a *art deco* com suas geometrias e linhas verticais. A moda, mais uma vez, acompanhou e ditou, ao mesmo tempo, as tendências estéticas do mundo.

Assim, a transformação no vestuário feminino foi demorada, tendo como precursora as mudanças sociais, assim como as mudanças sexual e estética, que transformaram definitivamente o que era conhecido como textura, molde e forma femininas.

REFERÊNCIAS

146

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas:** a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BAUDOT, François. **Moda do século.** 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac, 2013.

RODRIGUES, Valeria Leoni. **A importância da mulher.** Disponível em:
<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/729-4.pdf> Acessado em:
30/01/2018.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas:** a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ATRAVÉS DO *MARKETING 4.0: O CASO DA VOGUE BRASIL*

Analysis of marketing strategies through marketing 4.0: The case of Vogue Brazil

BARRETO, Marília Alves, mariliaabarreto35@gmail.com¹

RESUMO

Esse trabalho possui como objetivo geral, analisar o *marketing 4.0* empregado pela revista *Vogue Brasil*, através do estudo das mídias sociais usadas pela revista. Para que isso seja possível, buscou-se conhecer o histórico da imprensa editorial de moda no Brasil, compreender o significado de mídias sociais, além de sua influência no mundo atual, entender o que é *marketing*, estudar o *marketing 4.0*, estudar a história da revista *Vogue*, e a história da *Vogue Brasil*. Como metodologia, possuiu inicialmente, a pesquisa bibliográfica, a fim de construir o referencial teórico da pesquisa, e, subsequentemente, a pesquisa documental, onde foi analisado as mídias sociais utilizadas pela revista *Vogue Brasil*. As plataformas de comunicação *on-line* da revista foram acompanhadas e estudadas durante um período de quatro meses. A partir dessa observação, inferiu-se que a revista *Vogue Brasil* faz um uso adequado do *marketing* digital, porém, ela negligencia algumas de suas redes sociais.

Palavras-chave: *Vogue Brasil. Marketing 4.0. Mídias Sociais.*

ABSTRACT

This work has as a main objective, analyze the marketing 4.0 employed by Vogue Brazil magazine, verifying if it is implemented in an appropriate way, through the study of the social media used by the magazine. For this to be possible, it was sought to know the history of the fashion editorial press in Brazil, understand the meaning of social media, besides its influence in the current world, understand what marketing is, study marketing 4.0, study the history of Vogue magazine, and the history of Vogue Brazil. As a methodology, it initially had the bibliographical research, in order to build the theoretical reference of the research, and, subsequently, the documentary research, where the social media used by Vogue Brazil magazine was analyzed. The journal's online communication platforms were monitored and studied over a period of four months. Based on this observation, it was inferred that Vogue Brazil makes adequate use of marketing 4.0, however, it neglects some of its social networks.

Keywords: *Vogue Brazil. Marketing 4.0. Social Media.*

¹ Marília Alves Barreto. Graduanda do oitavo semestre do curso de bacharelado em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará.

1 INTRODUÇÃO

No desenvolvimento da *Vogue* houve influência no mundo artístico e jornalístico, assim como na fotografia, nas ilustrações de capas de revistas, em conteúdos editoriais, e, sobretudo, na disseminação do conteúdo de moda. Assim, conquistando um espaço no mercado de moda, a *Vogue* se solidificou como uma das publicações editoriais mais antigas e conhecidas no mundo nesta área.

A partir de estudos, é notado que a comunicação é parte fundamental da missão geral de *marketing* de uma empresa. Há a necessidade de uma comunicação eficiente da empresa com o consumidor, para que assim seja possível a transmissão de informações de sua marca, produtos e serviços, ao público. Tal comunicação, no século XXI, se dá, predominantemente através da *internet*, e conseqüentemente, das mídias sociais.

As mídias sociais ocupam um grande espaço no mundo virtual atual, ganhando cada vez mais novos adeptos, conectando os usuários, e criando plataformas de comunicação interativa. Isso cria oportunidades para as empresas interagirem com os consumidores de uma nova maneira, muito mais direta. E com isso, surge o *marketing* digital, que segundo Kotler (2017), é o *marketing* da revolução de interação na rede. Ele é um modelo novo de negócio, que usa a *internet* para levar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços, fazendo com que o consumidor encontre a empresa mais facilmente. O *marketing* 4.0 é, simplesmente, a junção do *marketing* tradicional ao *marketing* digital.

Tendo em vista isso, esse trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar a estratégia de *marketing* utilizada pela revista *Vogue* Brasil, através do *marketing* 4.0, que é a abordagem que combina interação on-line e off-line. A pesquisa proposta se apresentou numa abordagem qualitativa, e utilizou procedimentos delimitados a um estudo de caso, a partir de pesquisas de natureza bibliográfica e documental. A sua importância na documentação e disseminação de conteúdo de moda, nacionalmente, é a principal razão por trás de sua escolha como objeto de análise dessa pesquisa. Para isso, foram estudados o histórico da imprensa editorial no Brasil, uma breve origem do *marketing*, a trajetória das mídias sociais e a evolução da revista *Vogue* Brasil, além a explanação do *marketing* 4.0, para então ser realizado o objetivo desse estudo.

2 IMPRENSA DE MODA NO BRASIL

Desde que o homem passou a se expressar através da escrita, o livro tem sido um instrumento privilegiado, conquanto não único, de registro e difusão do saber. De acordo com Burke (2003), com o advento dos tipos móveis e da prensa, a partir da Bíblia de Gutenberg, conseqüentemente, a invenção da imprensa contribuiu, para que, na segunda metade do século XVI, houvesse a publicação dos primeiros registros de moda impressa.

No Brasil, houve o aparecimento de veículos de comunicação de moda, no século XIX, mais elaborados, do que aqueles que havia previamente, e direcionados à alta sociedade burguesa. Castilho e Garcia (2001) afirmam que, de acordo com a chegada da família real portuguesa no século XIX, as primeiras impressões e publicações realizadas pela Imprensa Régia reportavam matérias políticas e de informações gerais. Porém, essas publicações, eventualmente, deram espaço a outro tipo de impressões, voltadas ao público feminino. Com isso, a partir de 1812 surgiram as primeiras publicações de moda, que possuíam conteúdo sobre normas de etiqueta e os bons hábitos, como também, as influências do comportamento da sociedade francesa no século XIX. Com o passar do tempo, mais revistas e meios de divulgação de moda foram criadas, tais como as revistas O Cruzeiro (1928), Manequim (1959), Cláudia (1961) e a revista *Vogue Brasil* (1975). Estes meios de informação tornaram-se, posteriormente, os primeiros difusores de moda nacional.

Embora a revolução da imprensa tivesse permitido à população obter conhecimento com maior facilidade, por meio da fabricação de livros, foram os jornais e as revistas que chegaram aos leitores com maior rapidez, principalmente ao público feminino, e foram eles que se tornaram fontes de pesquisa para os primeiros costureiros e demais profissionais do segmento de moda nacional.

3 MÍDIAS SOCIAIS

É notória a importância da *internet* na vida cotidiana de grande parte da população global atual, seja na sua forma de comunicação, na sua troca de serviços ou mercadorias, ou na maneira que o ser humano uns com os outros, por meio de aplicativos e redes sociais. De acordo com Briggs e Burke (2004), a origem da *internet* remete a época da Guerra Fria, o processo de instauração da *internet* tem início na década de 1970, e seu ápice ocorreu na década de 1990, a partir da fusão da mídia de massa personalizada com a comunicação mediada por computadores, resultando em uma enorme interatividade, fazendo da virtualidade uma realidade. Com a transmutação da *internet* para o meio de comunicação, pesquisa e trabalho, a ideia de rede social migrou para o ambiente *on-line*.

O termo mídia social é amplo, e abrange todos os meios *on-line* para divulgação e relacionamento, com o objetivo de levar o máximo de conteúdos ao maior número de pessoas possível. Sendo categorizada por Orsoli (2015) como podendo ou não trocar conversas e conteúdo de formatos diversos, como, por exemplo, *o Youtube, blogs, redes sociais*. Já a rede social, é uma parte da mídia social. Por isso, toda rede social é também uma mídia social, uma vez que só se constrói uma rede caso também haja a troca de informações e interações entre os usuários, como aponta Telles (2010), como, por exemplo, *o Facebook, e o Instagram*. Porém, o contrário não acontece. Uma mídia social não será, necessariamente, uma rede social, pois ela pode existir sem que haja a conexão entre as pessoas de interesses em comum.

As mídias sociais fazem parte da tendência que mais cresce na história mundial, com um crescimento de 13% anual, conforme a última estatística digital global realizada pelas agências de *marketing social We Are Social e Hootsuite*. A *internet* é também um ambiente de relacionamento. Pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia *on-line* para compartilhar conteúdo, que pode incluir opiniões, experiências e perspectivas, utilizando textos, imagens ou vídeos. Isto gera possibilidade para interação instantânea entre os usuários, sejam eles clientes ou empresas. Por parte das organizações, a manutenção deste vínculo com clientes é trabalhada e investida com maior intensidade, pois através da *internet* foi possível realizar uma nova forma de promover produto ou serviço, e acompanhar como o público percebe a marca, utilizando assim as mídias sociais como filtro de opinião. Isso apresenta uma nova maneira de difundir informações dos produtos e serviços, e assim reduzir o custo com relação a sua divulgação.

5 MARKETING

5.1 A História do Marketing

Ao se estudar a trajetória da humanidade, percebe-se a constante mudança do ser humano, do nomadismo ao sedentarismo, mudanças de tendências da moda. Max Weber (1987) afirma que no início do século XX, a reforma protestante começou a mudar a ética, visão e a competitividade dos negócios, e a partir daí começaram a tomar forma os modernos conceitos de administração. As tradicionais práticas administrativas foram revistas à luz de critérios mais racionais, visando: aumentar o retorno do capital, através da inovação científica, com ênfase na tecnologia; diminuir os riscos, para garantir a perpetuação dos lucros, através do controle das atividades empresariais.

Bartels (1962) afirma haver seis períodos do *marketing*, cada um representando um estágio de sua evolução. O primeiro é o período da descoberta (1900-1910), com o surgimento dos primeiros cursos de administração no mundo, quando surge um conceito do que é o “*Marketing*”. O segundo período é aquele da conceituação (1910-1920), quando os conceitos de *marketing* são desenvolvidos, classificados e os termos. Em seguida, o terceiro período se caracteriza pela integração (1920-1930), onde os princípios do *marketing* são postulados e o corpo de conhecimento é integrado. O quarto período proposto por Bartels, é o de desenvolvimento, onde áreas especializadas são desenvolvidas, as hipóteses são quantificadas e verificadas, juntamente com o surgimento de novas abordagens para explicar o *marketing*. A quinta fase é o período de reavaliação (1940-1950), onde os conceitos e as aplicações tradicionais são reavaliados em termos de novas necessidades, dando ênfase à opinião do consumidor.

O último período proposto por Bartels foi o da reconceituação (1950-1960), e nele as abordagens tradicionais do *marketing* são complementadas pela crescente ênfase dos aspectos sociais do *marketing*. Embora essa padronização seja consideravelmente antiga e desatualizada, em especial por se tratar de um período de tempo tão curto (1900-1960), a pesquisa de Bartels foi, de acordo com Falcão (2014, p.29), “[...] o primeiro trabalho científico na área de *marketing* a utilizar o método histórico com vasto levantamento documental.”

Kotler (1998) afirma que o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Portanto, é preciso saber o que as pessoas pensam, querem, desejam, sonham e, acima de tudo, o que as motiva a consumir. Isso possibilita, à empresa, se afirmar no mercado, atingir novos consumidores e obter vantagens em relação aos concorrentes.

5.2 Marketing 4.0

A *internet* faz grande parte da vida de grande parte da população mundial, atualmente. Com o desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação, a *internet* e os eletrônicos, e a sua convergência, o comprador mudou. Ao olharmos ao nosso redor, a nossos amigos, familiares, colegas de trabalhos, e até desconhecidos em lugares públicos, percebemos que poucos são aqueles que não estão, de uma maneira ou outra, conectados à *internet* ou em seus celulares. A *internet*, como discorre Kotler (2017, p.20), “[...] trouxe

conectividade e transparência às nossas vidas [...]”. E, para isso, viu-se necessária uma nova estratégia de venda, o *marketing* 4.0.

O mesmo autor discorre que, o *marketing* 4.0 é uma abordagem que combina interação *on-line* e *off-line*, entre empresas e consumidores, com uma mistura de estilo e conteúdo relevante. Ele é o *marketing* dos sentimentos humanos, das transformações sociais, da revolução de interação na rede, da criação de comunidades, do dinamismo e da marca. Sendo assim ele, é o *marketing* da horizontalidade, ou seja, uma estrutura focada numa maior igualdade, eliminando as camadas intermediárias entre a gerência das empresas e o público da mesma, pois. Isso o diferencia do *marketing* tradicional, que se utiliza da segmentação de mercado e de uma relação verticalizada entre consumidor e empresa, onde há um maior distanciamento entre empresa e consumidor.

Já não basta apenas a consolidação de uma comunicação da identidade da marca de uma empresa, e o seu posicionamento no mercado, é necessário um dinamismo para atrair e manter o consumidor. Isso por ser feito através de parcerias e eventos, ou por meio de companhias que envolvam o público. Aquilo que deve permanecer constante são o caráter e o código da marca. O caráter é o *raison d'être*² da marca, e quando essa base permanece fiel, então o seu exterior imagético pode se tornar flexível, como afirma o autor citado previamente. A marca, por sua vez, deve possuir posicionamento claro e consistente, além de elementos que os distingua das outras, para que ela possa ser reconhecida, e para que possa prosperar no mercado.

No atual mundo conectado, o conceito de *mix* de *marketing* tem evoluído para acomodar a participação do consumidor, o que leva Kotler (2017) a redefinir os quatro P's (Produto, Preço, Promoção e Praça), para os quatro C's (*co-creation*, *currency*, *comunal activation*, *conversation*): cocriação, moeda, ativação comunal e diálogo. Essa interpretação difere do conceito proposto em 1993 por Robert Lauterborn dos quatro “4 C's”: Cliente, Comunicação, Conveniência e Custo, pois Kotler (2017, p.50) afirma que, “Na economia digital, cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produto. Através da cocriação e envolvendo clientes no início da fase de ideação, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos.”. Isso pois, além de instituir uma comunicação horizontal com a comunidade consumidora, também permite a personalização dos produtos e serviços, o que, por sua vez, cria um valor de oferta superior.

² A sua autenticidade, sua razão de ser.

No entanto, como afirma o autor citado previamente, independente das inovações e dos avanços tecnológicos, o ser humano é um ente tátil, ele precisa de contato físico, e em um mundo cada vez mais *on-line*, o toque *off-line* representa uma grande diferenciação. O *marketing* 4.0 não procura substituir o *marketing* tradicional pelo *marketing* digital, ele é uma abordagem que combina a interação entre o *on-line* e o *off-line*. A sua essência é reconhecer a mudança de funções dessas duas táticas, o *marketing* tradicional e o digital, em favor de construir engajamento e conquistar a voz do cliente.

6 A REVISTA VOGUE

Criada por Arthur Baldwin no dia 17 de dezembro de 1892, a *Vogue* nasceu como uma revista quinzenal nova iorquina, com o objetivo de reproduzir os interesses e estilo de vida da classe alta, que era composta por nobres ricos, donos de fábricas, donos de terras, em uma tentativa de manter-se separada dos novos ricos, composta por pessoas que não nasciam em famílias ricas, mas sim que adquiriram dinheiro em sua geração, e de seu empenho em integrar-se em atividades aristocráticas, como por exemplo: funções sociais, idas à ópera e ao teatro e viagens, como afirma Pina (2016).

A *Vogue* começou como um jornal social, espelho da cultura e dos gostos da classe alta nova iorquina no século XIX. Com a mudança de direção, subsequente à compra por Condé Montrose Nast em 1909, passou por uma transformação, tornando-se uma ativa participante da sociedade, influenciando novos modos de perceber a realidade. A partir desse momento, o conteúdo da revista foi reformulado, deixando-o mais atraente ao público, e passou a mostrar o interior de casas, as decorações das festas e os vestidos de famílias proeminentes da sociedade nova iorquina, como os Vanderbilts, Astors, Whitneys, tornando-se uma das revistas mais lucrativas de moda nos estados unidos do início do século XX.

Ao estudar a história da *Vogue*, nota-se que a administração da revista foi continuamente atribuída a mulheres, e houveram poucas editoras chefes ao longo de sua existência, com apenas sete mulheres em mais de um século de existência, afirma Pina (2016). A primeira, Josephine Redding (1892-1900) foi substituída por Marie Harrison (1910- 1914). Edna Woolman Chase foi a que ocupou o cargo por mais tempo (1914-1951), ela então foi sucedida por Jessica Daves (1952-1962), e depois Diana Vreeland (1963-1971), seguida, por sua vez, por Grace Mirabella (1971-1988) e Anna Wintour (1989-2018), editora chefe que trouxe a *Vogue* para o novo milênio. Vale destacar que, foi na década de 1960, sob o comando da diretora chefe Diana Vreeland, que a revista começou a adquirir um apelo mais

jovem, focando na revolução sexual do período. Porém, foi apenas a partir de 1988, com a ascensão de Anna Wintour como editora chefe, e a consecutiva transformação da revista, para uma publicação mais moderna e alegre, que a *Vogue* começou a ganhar o status popular de “Bíblia da Moda”.

No presente, existem doze diferentes edições da revista *Vogue* no mundo, entre elas, a sua edição britânica, lançada 1916, sendo a primeira fora dos Estados Unidos. Pouco depois, foram lançadas as edições: francesa, espanhola, italiana, alemã, australiana, chinesa, mexicana, taiwanesa, portuguesa, coreana, ucraniana, turquesa, indiana, russa, japonesa, e a edição brasileira— a primeira na América Latina.

6.2 *Vogue* no Brasil

Atualmente, entre as cinco revistas mais relevantes do mundo, a *Vogue* Brasil é, notavelmente, umas das maiores publicações globais, com mais de 78.000 edições e 42 anos de existência. De acordo com Pina (2016), a revista foi inicialmente produzida pela Editora Carta Editorial, e atualmente está sob o comando da *joint venture* Globo Condé Nast.

A revista é retratada, pelo jornal O Globo, como um reflexo de seu tempo, pois a mesma traduz, em uma única imagem, o melhor da moda e da fotografia. A *Vogue* Brasil possui um conteúdo diverso e abrangente enquanto no universo da moda, trazendo além de matérias sobre beleza e cultura, perfis profissionais de importância nacional e internacional, tais como os de Millô Fernandes, Jack Nicholson e Warren Beatty. Foi observado, a partir dos estudos de edições prévias da revista, que as capas das suas edições alternam entre fotografias com socialites, modelos e artistas — ambos nacionais e internacionais — como: Sônia Braga, Xuxa, Gilberto Gil, Rihanna, Madonna, Costanza Pascolato, Gisele Bündchen.

Como afirma Pina (2016, p. 94): “Aos 41 anos, a *Vogue* Brasil tem sua imagem consolidada como uma revista de vanguarda, sempre ousada, com as novidades mais atuais da moda, dentro dos parâmetros da *Vogue* Americana.”. Ela é uma que possui história, fortes colaborações, nome reconhecido internacionalmente e importância na indústria editorial de moda brasileira.

7 RESULTADOS

Depois de observar, pela duração de quatro meses, de março a junho de 2018, como a revista *Vogue* Brasil trabalha o *marketing* 4.0, foi constatado que a revista *Vogue*

Brasil faz um bom uso de diversas plataformas de comunicação *on-line*, e engaja os seus leitores de forma dinâmica, por meio do uso de *hashtags* e concursos *on-line*, assim como no meio *off-line*, por meio de eventos como o *Veste Rio*³ e o *Fashion's Night Out*⁴. No entanto, há uma disparidade na utilização de suas mídias sociais. Enquanto algumas são alimentadas, ou seja, publicado conteúdo, diariamente, como podem ser vistos no caso de seu *site*, *Facebook* e *Instagram*, outras são negligenciadas, como é o caso do *Twitter* e do *Tumblr*.

De acordo com dados da Condé Nast International, a *Vogue* Brasil possui 365.000 leitores, com a produção e venda de 78.374 edições, sendo delas 48.244 edições de circulação pagas, e 4.701 inscrições digitais, e estar conectado ao mundo virtual, ou seja, à *internet*, se tornou uma realidade. Dentro do ciberespaço estão as mídias sociais, que já ganharam um poder gigante na sociedade vigente, como discorrido anteriormente. E a *Vogue* Brasil, como uma fonte de comunicação e informação, está inserida nesse espaço virtual, através de seu *site*, seu aplicativo eletrônico, e por meio de contas em diversas outras mídias sociais como: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *G+*, *Snapchat*, *Deezer*, *Youtube* e *Tumblr*. E durante a pesquisa, foi observado que as três principais plataformas sociais utilizadas, pela *Vogue* Brasil são, por ordem de maior acesso, o seu *site*, sua conta de *Instagram* e sua página do *Facebook*, todas alimentadas com conteúdo diariamente, e o seu aplicativo.

O seu *website* possui um grande fluxo de tráfego digital, com milhões de visitas e visualizações mensais, e 5.4 milhões de *unique visitors*, indivíduos que visitaram um site pelo menos uma vez em um período fixo, além de matérias exclusivas, que vão desde coberturas de desfiles e eventos, à editoriais de moda, temas de estilo de vida, cultura *pop*, matérias de cunho social, tendências de moda. Ele é organizado e estruturado, a fim de facilitar a navegação do usuário, possuindo uma barra de pesquisa, e *links* que direcionam aqueles que neles clicam para outras plataformas de mídias sociais da revista, e para a página que permite cadastrar o leitor à assinatura mensal, tanto impressa quanto a digital

O *Instagram*, segundo a *Social Media Trends* 2018, foi a rede social que mais apresentou crescimento nesse ano, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência nacional. Ela é uma rede social principalmente visual, cujo número de seguidores contribui para a visibilidade de um perfil. E a conta do *Instagram* representa, para a *Vogue* Brasil, a sua segunda maior presença no

³ “O *Veste Rio* - A moda aqui é fazer negócio” é um evento de moda, que acontece na capital do Rio de Janeiro, e que engloba desfiles de moda e programação cultural, como palestras e *workshops*.

⁴ De acordo com o site da *Vogue* Brasil, o *Fashion's Night Out* foi criado em 2009 pela *Vogue* norte americana, é uma celebração do mundo em torno da moda e seus parceiros, passando ao longo do segundo semestre por dezenas de cidades ao redor do mundo que a *Vogue* considera chave para o consumo de moda na atualidade.

ciberspaço, com 2,1 milhões de seguidores e mais de 36 mil publicações. A partir da observação e estudo da sua página, foi possível chegar às seguintes inferências: possui uma média entre 11 postagens por dia, e de 10 *stories* diários, ultrapassando tal número quando há cobertura de eventos, como desfiles e exposições de arte, o que a torna a sua rede social que possui maior atividade. Cada publicação possui entre 1.000 e 10.000 curtidas, e de 20 a 200 comentários. O seu conteúdo inclui: cobertura de eventos de moda e de arte, conteúdo de moda, apresentação de artigos das edições da revista, dicas de eventos e lugares para os seus seguidores, notícias referentes à vida de pessoas públicas que são pertinentes à imagem da revista. Utilizam-se de *hashtags* para ligar suas publicações e, classificá-las em relação ao seu conteúdo, como por exemplo: “#voguebrasil”, “#VogueEdita”, “#VogueTBT”, “#VogueNaCopa”, “#VogueNoiva”.

Ao contrário do *Instagram*, a página do *Facebook* da revista, não possui conteúdo próprio, sendo em sua maioria compartilhamento de artigos do *site* e de vídeos do canal da revista no *Youtube*. Essa afirmação foi possível após a análise da página da *Vogue Brasil* no *Facebook*, que possui 1.131.440 seguidores e curtidas. Nele é possível criar um perfil, e interagir com outras pessoas conectadas ao *site*, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e “curtidas” nas postagens dos usuários. A interação obtida pela *Vogue Brasil* através dessa rede social, embora seja menor do que a recebida no *Instagram*, ainda é recorrente. Há compartilhamentos e curtidas em todas as postagens, que por sua vez, são diárias, e os comentários são mais esparsos, não ocorrendo em todo conteúdo publicado. Além disso, a revista *Vogue Brasil* possui um aplicativo oficial, que, de acordo com o kit de imprensa da revista, possui uma média de 1.311 *downloads* mensal/anual. Ele foi criado em agosto de 2016, e disponibiliza o conteúdo da revista otimizado para uma leitura mais fácil e agradável dos textos.

Uma outra maneira que a *Vogue Brasil* utiliza para interagir com o seu público, é com a criação de concursos, como por exemplo o concurso “Eu na *Vogue*” que, de acordo com o seu *site*, iniciou-se em dezembro de 2016 e ocorre até os dias atuais. Nele, os leitores escrevem e mandam suas crônicas que possuem como conteúdo temas cotidianos, para a redação da revista, onde, mensalmente, é escolhido um dos textos para ser publicado no *site* oficial. Ao final do ano, as doze crônicas publicadas são revisadas e, entre elas, uma é escolhida para ser publicada na edição de janeiro, do ano seguinte, da revista impressa.

No entanto, nem todas as suas mídias possuem a atenção e constante influxo de conteúdo como a das citadas anteriormente. A conta de *Twitter* da revista *Vogue Brasil*, que possui 1.312.602 milhão de seguidores, está inativa desde o dia 7 de fevereiro de 2018, sem

nenhuma publicação nova. A sua conta no *Tumblr*, ainda é atualizada, com baixa frequência. As postagens não ocorrem todo o mês, como foi percebido no mês de abril, e são escassas nos meses em que ocorre, como foi o caso do mês de março, com apenas uma publicação, e no mês de maio, com quatro.

Logo, mesmo com a falha na utilização de algumas de suas redes sociais, como visto com o *Twitter* e o *Tumblr*, a revista *Vogue* Brasil apresenta um bom *marketing* 4.0, com atuação em várias mídias sociais, como *Youtube*, *Deezer*, *Instagram*, aplicativo oficial, e uma grande base de seguidores, além de produzir eventos e palestras para o seu público. Ela interage com os seus seguidores, engajando-os por meio de concursos e *hashtags*, e cria uma linha de diálogo direta, onde eles comentam em suas publicações e interagem com o conteúdo postado, e com a revista.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser mais barato e mais fácil acesso, as revistas disseminaram informação em maior escala, quando comparadas aos livros. Uma das publicações de moda mais populares e antigas do mundo é a *Vogue*, com mais de um século de atividade, ela é referência em fotografia de moda, cultura, design e moda. A *Vogue* Brasil, embora com menos tempo de atuação no mercado, é uma revista conhecida internacionalmente, com grande influência no mercado de moda nacional, e com uma imagem única.

Com a evolução da tecnologia, veio também a invenção da *internet*. Inicialmente desenvolvida para uso militar, a *internet* ocupa um grande espaço no mundo atual, criando um universo próprio, e sendo imprescindível para a disseminação de conteúdo em massa. A *internet* e as mídias sociais possibilitaram uma nova maneira de promover produtos ou serviços, de reunir os clientes e potenciais consumidores de uma marca, facilitando a interação entre empresa e consumidor. Não é viável acreditar que as técnicas de *marketing* possam ser aplicadas, sem ajustes, em todo e qualquer ambiente ou circunstância mercadológica. O *Marketing* 4.0 vem com a inclusão digital, que facilitou o acesso à tecnologia para mais pessoas, e tornando o processo de compra mais pessoal, no qual a cadeia de valor se torna cada vez mais horizontal, com menos intermediários. É necessário aceitar o poder do *marketing* centrado no ser humano é a chave para desenvolver a atração de uma marca na era digital. É nesse momento que se introduz o *marketing* 4.0, que nada mais é do que uma consequência natural das ferramentas tradicionais.

O presente estudo procurou identificar como a revista *Vogue* Brasil fazia uso do *marketing* 4.0. Após a determinação dos tópicos de estudo e pesquisa necessários para o embasamento teórico, e da observação e análise, na duração de 4 meses, das mídias sociais que a revista *Vogue* Brasil emprega, foi possível perceber que, embora ela falhe na utilização de algumas de suas redes sociais, ela tem um bom *marketing* 4.0, possuindo uma forte presença digital, além da realização de eventos que percorrem o país, criando-se, assim, um link de comunicação direta com os seus leitores.

A partir das questões abordadas neste trabalho, abrem-se precedentes para outros possíveis desdobramentos acerca deste objeto; como o *marketing* 4.0 nas publicações de moda; a influência da revista de *Vogue* Brasil nas mídias sociais nacional. Tais desdobramentos poderão vir a ser desenvolvidos em trabalhos futuros, como em um projeto de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

BARTELS, Robert. **The development of Marketing thought**. Homewood, Illinois: Richard D.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BURKE, Peter. **Uma História Social do Conhecimento**: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTILHO, Kátia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

FALCÃO, Roberto Flores. **O Marketing no Brasil**: Sua História e Evolução. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo e 2014.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Prentice- Hall: Rio de Janeiro, 1998.

_____ ; KARTAJAYA, Hermawan., SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

ORSOLI, Felipe. **Introdução as Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wpcontent/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

PINA, Bárbara Maria de. **A construção de imagem de marca da Vogue.** 2016. 147 f. Monografia. (Bacharel em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016

LAUTERBORN, Robert F; SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1. **O novo paradigma do marketing:** como obter resultados mensuráveis através do uso da data base e das comunicações integradas do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010. Disponível em:< <http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2018.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

O VITRINISMO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO VAREJISTA

SILVA, Gislanne do Nascimento Silva
CARDOSO, Ana Tázia Patricio de Melo

RESUMO

O presente trabalho visa fazer uma análise exploratória do vitrinismo na Cidade de Natal – RN, no que se refere a exposição de materiais como araras, manequins, expositores, Display, Totens, além da análise técnica de como foram utilizados os espaços de cada vitrine. O estudo contou com a amostra de 1 vitrine de loja popular da cidade, Ecológica. Todo o trabalho de pesquisa de campo foi documentado a partir de registros fotográficos num período de 4 meses. O objetivo é analisar os elementos que constituem o ambiente, e que percepção causa.

Palavras-chave: Varejo. Comunicação. Vitrinismo. Análise.

ABSTRACT

This study aims to make an exploratory analysis of window dressing in the city of Natal - RN, regarding the exposure of materials such as macaws, manequins, display , display, totems , as well as technical analysis of how the spaces of each window were used. The study included a sample of 3 windows of popular shops in town that are Toli, Ecological and Avohai . The whole field of research work was documented from photographic records over a period of 4 months. The objective is to analyze the elements of the environment, and that perception causes.

Keywords: Retail. Communication. Window dressing. Analysis.

1 INTRODUÇÃO

O Varejo de modo geral, recorre a inúmeros meios para persuadir os consumidores. Nesse sentido, a comunicação está em crescente movimento, e cada dia descobre-se uma nova forma de se comunicar através de ferramentas instantâneas e visuais encontradas diariamente nas ruas, de variadas formas.

Com esta evolução em movimento, a técnica do vitrinismo, que trata da palavra vitrine e é derivada do francês “vitre”, que significa vidraça, ou vitrina, forma aportuguesada. É o nome dado a um espaço comercial envidraçado, utilizado para a exposição de produtos.

Essa prática de exposição surgiu há milhares de anos A.C. com os mesopotâmios e os egípcios. Hoje, as vitrines são consideradas uma das mais importantes ferramentas de comunicação. Além de exibirem produtos e ofertas, elas refletem o tempo e a sociedade contemporânea, apontando mudanças de hábito e de costume.

Aglutina-se nelas um conjunto de representações próprias do mercado e outro específico do universo cultural para dar continuidade nos meios utilizados para essa conversa com o consumidor.

Portanto, para fundamentar o objeto de pesquisa foram pesquisadas algumas técnicas de vitrinismo, expondo como se dá o funcionamento das mesmas dentro de uma empresa, assim como alguns resultados positivos observados no decorrer desta análise.

Para a consecução da pesquisa foram adotados três procedimentos. O primeiro deles foi o rastreamento bibliográfico, com leituras sobre vitrinismo e sobre semiótica, já que também falamos sobre comunicação. O segundo foram entrevistas com profissionais envolvidos com a montagem de vitrines: estilistas, decoradores de interiores e lojistas. Vale destacar que é graças a cursos realizados e a prática de mercado que esses profissionais conseguem ter domínio da montagem e tudo isso reflete no impacto das vitrines nos consumidores potenciais.

Na realização das entrevistas, procurou-se dar oportunidade ao entrevistado para que pudesse desenvolver e/ou prolongar o assunto; as perguntas foram utilizadas para nortear e/ou direcionar o andamento da “conversa”. Por fim, escolheu-se, com autorização do proprietário das lojas,

uma vitrine, que foi fotografada. Na análise da imagem fotografada, não foram mencionados os nomes do lojista e sim das marcas – a análise se pautou pelo percurso de aplicação proposto por Santaella (2002), que se baseia em um método de análise do objeto, como representação visual, a partir das relações estabelecidas entre os diferentes tipos de

signos (ícone, índice e símbolo) e as distintas formas de representação da imagem (representativa, não-representativa e figurativa).

Portanto, a montagem de uma vitrine é de extrema importância, se torna importante a sua divulgação de forma correta, especialmente para os clientes do comércio varejista, que apreciam ir a loja física para fazer suas compras. É como o velho ditado que diz: “Uma imagem vale mais que mil Palavras”.

2 HISTÓRICO DE VITRINES

162

Novas formas de comunicação surgem diariamente, especialmente por meio de ferramentas instantâneas como a internet, permitindo-se chegar até ao público-alvo de maneira rápida e eficiente. No entanto, é importante que se atente para técnicas antigas e não menos importantes, como a exposição de produtos no próprio estabelecimento comercial, através da vitrine, cuja técnica se desenvolveu e ganhou o nome de Vitrinismo.

No Império Romano já existia lojas em salas, como conhecemos hoje, nas quais se podia perceber a preocupação com a disposição dos produtos. Foi nessa época, século II d. C., que surgiu o primeiro esboço de um shopping center, o Mercado Trajano, com 150 lojas distribuídas em 6 andares e organizadas de acordo com seus produtos.

Figura 1: Mercado Trajano



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_de_Trajano

Após o fim do Império Romano, o comércio em lojas praticamente desapareceu dando lugar ao comércio em feiras, voltando somente na Renascença com o Mercantilismo.

Nesse período, joalheiros e artesãos criavam vitrines para expor seus trabalhos. Com a Revolução Industrial no século XIX, as lojas tomaram a Europa, tornando-se comum a utilização das palavras “vitrine” e “decoreação”.

Foi somente no período da Rainha Vitória (1832-1895) que surgiram as vitrines como conhecemos hoje: janelas apresentando produtos aos transeuntes. A partir de 1852, as pessoas começaram a sair de casa para simplesmente apreciar as vitrines que haviam chegado ao nível da rua e que era parte das primeiras lojas de departamentos de Paris.

Segundo Mendes (2006, p. 54):

“[...] as mercadorias saíram das ruas – onde eram expostas diretamente a consumidores e transeuntes – e passaram a ficarem, de certo modo, ocultas dentro das lojas, os comerciantes sentiram a necessidade de informar a clientela sobre seus produtos e serviços”.

Somente a partir de 1930, que inicia-se realmente a pesquisa de vitrinas e o estudo do detalhe e da estética, inclusive com artistas famosos como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dalí que fizeram vitrines. Surgiram nesse período vitrinistas

Hoje há os profissionais, vitrinistas ou designers de vitrines, que são responsáveis por transformar uma simples exposição de produtos em arte, mexendo com os sentidos dos consumidores que passam. reconhecidos e dedicados nos Estados Unidos, como Dana O’Clare e Tom Lee” (DEMETRESCO, 1990).

Figura 1: Vitrine - Dana O’Clare



Fonte: http://www.paulparichan.com/#!/_my-legends/dana-o%27clare

A profissionalização da arte do vitrinismo indica que as vitrines possuem um enorme potencial de venda, consideradas verdadeiras “vendedoras silenciosas” que atuam na construção da imagem da loja, tornando-se uma das técnicas de marketing mais utilizadas em PDVs, os pontos de venda.

A vitrine é uma das ferramentas de comunicação mais econômicas, diretas e imediatas de que os lojistas dispõem, não desmerecendo todas as outras igualmente importantes, cada uma com suas particularidades e campos de atuação. Se a intenção é estabelecer rapidamente uma relação próxima entre a loja e o cliente, garantindo a ele uma experiência com seu produto, por meio de baixo investimento financeiro, a vitrine é uma ótima opção – no entanto, para que seja economicamente viável, é necessário ter criatividade. Segundo Santaella e Nörth (2010, p.97), “o produto precisa ser mostrado. Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na forma de uma imagem.” O contato direto do consumidor com o produto aumenta consideravelmente as chances de venda. Esse contato é um dos propósitos da montagem de uma vitrine.

É necessário, também, para que se obtenha sucesso na construção de uma vitrine, analisar cuidadosamente o público-alvo, entendendo suas necessidades e desejos – afinal a intenção é criar uma comunicação entre a loja e o cliente por meio apenas de um cenário. Esse espaço deve estar em constante mudança e aprimoramento, adequando-se a datas e a mudanças culturais. É talvez o primeiro passo no processo de sedução do cliente.

3 COMPOSIÇÃO DA VITRINE

Sabemos que a vitrine é uma grande ferramenta de vendas de uma loja, e a grande formadora da imagem de uma marca. Para que seu resultado seja positivo, é necessário que haja harmonia entre seus elementos e, para que isso ocorra, deve haver uma criteriosa organização desses objetos de forma a alcançar os resultados esperados (MONTEIRO, 2014).

Ter uma vitrine bem montada, sedutora, que atraia a atenção e desperte nos clientes o desejo pelo produto, muitas vezes é o segredo do sucesso. Antes de falar da harmonia dos elementos, vale a pena abrir um parêntese mercadológico para exemplificar a importância desse tipo de comunicação.

O vitrinismo é considerado hoje uma área do Visual Merchandising, ou seja, a técnica de mercado que se baseia em seduzir o cliente por meio do apelo visual. Segundo Baudrillard (1995, p.228) Le Système des objets destaca-se:

Embalagem, janela ou muro, o vidro encontra uma transparência sem transição: vemos, mas não podemos tocar. A comunicação é universal e abstrata. Uma vitrina, é encantadora e frustrante, mas é também informação, que é a própria estratégia da publicidade.

É criar uma aparência que estimule de forma consciente - ou não - o consumidor a comprar. Para selecionar os elementos que irão compor a harmonia de uma vitrine, é necessário levar em consideração pontos importantes para um bom resultado.

165

4 FUNÇÕES DE VITRINES

Hoje, um dos grandes desafios do varejo moderno é criar experiências de compra estimulantes para o consumidor, capazes de encantá-lo e fideliza-lo. Tais experiências envolvem além do produto: a localização, acesso, arquitetura, layout, merchandising, operação e o atendimento da loja.

Então, pode-se dizer que as vitrines são cenários que recriam um mundo que seja sinônimo de felicidade para os consumidores, desempenhando corretamente a sua função de ser um elo entre o cliente e a loja.

Ter uma vitrine bem montada, sedutora, que atraia a atenção e desperte nos clientes o desejo por óculos, por exemplo, muitas vezes é o segredo do sucesso das vendas. Segundo Kotler (2000, p. 540) “Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ele um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo”. Já Las Casas (1992, p. 17) afirma que “Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais”.

Estudiosos do vitrinismo dizem que uma exposição bem elaborada dos produtos pode ser responsável, de uma maneira geral, por algo entre 50% a 80% das vendas (de acordo com o segmento do varejo). Uma pesquisa da Associação Americana de Marketing mostra que nas lojas de roupas é a partir da vitrine que 83% das vendas acontecem. No caso de produtos para a casa, as vitrines influenciam 63% das compras.

Mesmo existindo o profissional do vitrinismo, muitos lojistas não têm acesso a informações sobre a área e não sabem exatamente o que uma vitrine pode fazer na imagem de uma empresa. E subestimar o poder das vitrines é um erro se levarmos em conta que elas são parte de uma nova forma de consumir: hoje, as pessoas buscam nas compras sensações diferentes, diversões, estímulos, e não apenas a satisfação de suas necessidades pessoais.

Trazendo essa premissa para o varejo de ótica, é possível dizer que dentre todas as formas de comunicação (cartazes, banners, letreiros, sites, malas-diretas, anúncios, entre outras), a vitrine é uma das mais poderosas ferramentas de vendas.

Existem diversos estilos de vitrines entre elas as expositivas e visuais. As vitrines expositivas apenas trabalham o produto, fazendo uso de auxiliares como displays, manequins e vasta enumeração de suportes. As vitrines visuais variam seu tipo de decoração.

O conceito faz parte das ideias com relação ao estilo e ao produto. As formas devem se encaixar e ser coerentes entre elas. Já a cor gera equilíbrio, fundamental para a harmonia da vitrine. A escolha dos produtos para serem dispostos na vitrine está relacionada ao tipo de função que você quer aplicar a fim de criar necessidades em seu cliente. Como não há estudos aprofundados sobre a técnica do vitrinismo, cada autor define suas versões. Dentre as mais usuais, temos: Vitrine Cenográfica, Luminosa, Conceitual, Gráfica, Cinética, Prestígio, Institucional, Publicitária, Impulso, Cotidiana, Comemorativa, Promocional e Temáticas.

Portanto, para que se crie uma vitrine de impacto e inovadora o suficiente para ser, de fato, notada, é preciso associar a apresentação do produto, uma série de elementos, que vai desde cores e texturas, passando por uma iluminação técnica e lisonjeira até a escolha dos manequins, que devem corresponder ao público alvo da marca, seja na gestualidade ou formato do corpo.

5 METODOLOGIA

O propósito deste trabalho é de analisar e compreender como as empresas utilizam este meio para que possa ocorrer a comunicação entre eles, consumidor e empresa. Sendo assim, utilizou-se de Pesquisa exploratória, de forma qualitativa através de roteiro de perguntas com profissionais da área, para definir esse objeto e buscar mais informações sobre, vitrinismo.

Considerando essas características da pesquisa exploratória, e para dar conta da problemática deste trabalho, foram utilizadas as vitrines do comércio da cidade de Natal, onde podemos retratar algumas questões da comunicação das vitrines da cidade.. Foram analisadas algumas lojas, no período de setembro a dezembro 2015, onde foram feitos registros fotográficos.

Para a execução deste trabalho foram analisadas as vitrines a partir da teoria de Parente (2000) a vitrine, além de apresentar o tipo de produto que a loja oferece, também estimula os consumidores para que entrem na loja.

O autor ainda destaca que, alguns aspectos devem ser levados em consideração na execução e montagem de uma vitrina: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência com que estes são renovados. Para isso, foram fotografadas as vitrines das seguintes lojas: Toli, Ecológica e Avohai. Para dar sentido a esse material estudado, será feito uma análise para registrar como este material está exposto, e a utilização do espaço da vitrine.

6 ANÁLISE DAS VITRINES

As técnicas visuais devem ser pensadas em opções somatórias, uma construção fazendo com que os resultados sejam uma possibilidade de compreensão e expressão. As sutilezas e a distribuição dos elementos devem compreender uma clareza e num reforço de informação, ou seja, em um processo de interpretação de comunicação visual cada fator é muito importante.

A seguir será apresentada a análise de algumas vitrines escolhidas em locais registrados pessoalmente em Shopping da cidade de Natal- RN. A loja analisada foi a Ecológica, onde foi possível fazer um estudo de cada uma de exemplificando os diversos tipos e maneiras de organizar uma vitrine para melhor exposição de seus produtos.

6.1 Ecológica

A rede de lojas de *surfwear* e moda casual esportiva, Ecológica, do Rio Grande do Norte, surgiu há 23 anos, pelas mãos do empresário Julio Cadete de 53 anos, que nunca pegou uma prancha na mão. Mas, é responsável por uma rede de 19 lojas apenas concentradas no Nordeste – Rio Grande do Norte, Pernambuco, Ceará e Paraíba. Um dos negócios representativos do varejo de *surfwear* no mercado de varejo. A rede varejista fechou o ano de 2012 com o faturamento anual de 30 milhões.

Nas vitrines e expositores da rede de lojas estão nomes como, Quiksilver, Oakley, Billabong, RipCurl, HangLoose, Mormaii, Reef, Rusty e Hurley. Além das pranchas e vestimentas específicas para a prática do surfe. O estilo esportivo está presente em camisetas, camisas, bermudas, calças jeans, tênis e acessórios como óculos, bonés, cintos e

mochilas. Fazem parte do portfólio, confecções de marca própria – Ecológica que respondem por 25% do faturamento da empresa. São principalmente camisetas polo, item que vem ampliando o conceito da marca para o de moda casual. Segundo o Diretor da Marca, Júlio Cadete, que administra tudo de seu apartamento, sem horários pré-estabelecidos, usando camisa e bermuda, “A Ecológica virou referência quando se fala em roupas para surfistas ou para quem gosta de um traje descontraído”, comenta.

Figura 4 - Ecológica – Loja Midway Mall



Fonte: Da autora.

Para tanto, foi desenvolvido um novo projeto tendo como desafio o respeito a alguns elementos existentes nas lojas, mas trazendo uma nova proposta mais aconchegante e com maior personalidade. Como podemos ver na imagem (ver figura 5) localizado na capital pernambucana, nos Shoppings Recife, Guararapes e Tacaruna.

Figura 5 - Ecológica – Vitrine Lateral



Fonte: Da autora.

Foram adotados materiais compatíveis a este conceito como painéis e detalhes em pinhos (madeira de reflorestamento), paredes com texturas 02 tonalidades, detalhes em pastilha de vidro na cor verde, a mesma da Marca. Molduras e mesas em madeira reciclada de demolição. A escolha destes tipos de madeira também foi norteadada pela postura ecologicamente correta.

Foram mantidos os conceitos de posicionamento de exposição perimetral com alguns expositores centrais e balcão caixa solto no meio da loja, liberando todas as paredes para exposição. A marca foi posicionada estrategicamente, em evidência, mas ao mesmo tempo sem competir com os produtos expostos.

Figura 6 - Ecológica – Exposição perimetral



Fonte: Da autora.

As imagens locadas nas áreas neutras das paredes remetem às marcas parceiras. A iluminação privilegia a exposição perimetral, no qual é possível ter maior visibilidade do interior da loja, utilizando caixotes e prateleiras conforme a imagem acima. A vitrine, utiliza-se lâmpadas de facho ora aberto ora fechado, mas sempre em tonalidade amarela. Ao todo, serão aproximadamente 17 lojas existentes a serem adequadas a este novo projeto.

Segundo as classificações de Cobra (2007) esta vitrine pode ser qualificada como Cenográfica, pois possui elementos cenográficos específicos. Dando um toque a vitrine um ar despojado, a luz de spots direcionada de cima cria um ar de elegância a dramaticidade. Alguns elementos como a madeira dão um toque de ar rústico à produção, o que quebra um pouco o clássico da loja e confere estilo e leveza a produção. Ela também pode ser classificada como Aérea na colocação de algumas peças, que estão posicionadas em cabides na vitrina principal.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean, **Le système des objets**, Paris, Gallimard, 1995.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC e Editora Cobra, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual**. São Paulo: SENAC, 2004.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: teu nome é sedução**. São Paulo: Pancrom, 1990.
- DAMARYS, Jeniffer. **Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica**. 2012. Disponível em: <http://livrozilla.com/doc/1654158/uma-an%C3%A1lise-semi%C3%B3tica-de-vitrines-de-roupas--da> Dissertação (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Centro Universitário de Patos de Minas, Patos de Minas - MG, 2012.. Acesso em: 24 fev. 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- MENDES, C. F. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.
- LEWISON, Dale M. **Retailing**. 6.ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

MONTEIRO, Lilian. **A composição da vitrine e a harmonia dos elementos**. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/2014/03/a-composicao-da-vitrine-e-harmonia-dos.html>. Acesso em: 24 fev. 2016.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RATTO, Gianni. **Antitratado de Cenografia: variações sobre o mesmo tema**. São Paulo: Ed. SENAC, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 200

“FELIZ APRENDE MAIS”: UM MÉTODO INTERDISCIPLINAR DE APRENDIZAGEM

"Happy Learn More": an interdisciplinary learning method

LIMA, Samia Mendes de, samiamendelim@ gmail.com¹

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de, cyntiatavares@yahoo.com.br²

172

RESUMO

Este trabalho é fruto de um projeto de iniciação à docência vinculado às disciplinas de Comunicação e Negócios de Moda, cuja monitoria remunerada deve ser exercida por um aluno formando. O objetivo deste artigo é apresentar uma ação específica do projeto, desenvolvida na disciplina de Design e Marketing, em seus aspectos metodológicos e resultados alcançados. Para fundamentar este trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo, de modo que possa estabelecer relação entre a cultura da interdisciplinaridade e a motivação dos alunos. A pesquisa constatou que a cultura da interdisciplinaridade e o envolvimento com as instituições e o desejo de que cresçam é fundamental para o êxito das experiências interdisciplinares.

Palavras-Chave: Interdisciplinaridade. Marketing. Educação.

ABSTRACT

This article is part of a project to beginning of teaching linked to the disciplines of Communication and Fashion Business, whose remunerated monitoring should be exercised by a student training. This article aims is to present a specific action of the project, developed in the discipline of Design and Marketing, in its methodological aspects and results achieved. The basis of this work was a field research, in order to make a report between a culture of interdisciplinarity and a motivation of the students. The research found that involvement with information and the desire that training is critical to the success of interdisciplinary experiences.

Keywords: Interdisciplinarity. Marketing. Education

¹ Samia Mendes de Lima é discente do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Cyntia Tavares Marques de Queiroz é docente do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Design e Marketing do curso de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará tem como objetivo possibilitar que os estudantes apresentem domínio dos principais conceitos do marketing contemporâneo e competência para analisar empresas do setor de moda.

Metodologicamente, o primeiro momento de todas as aulas consiste em exposições de conteúdo com discussões e apresentação de exemplos. No segundo momento, segue-se a realização de atividades práticas, para consolidação do que fora apreendido e exercício para capacitar os estudantes a aplicar conceitos em situações problemas.

A nota final é a média aritmética resultante da avaliação destes exercícios diários e da avaliação do projeto final que é o desenvolvimento e apresentação de um plano de marketing para uma empresa do setor de moda.

Em 2018.1, preocupada com os índices de evasão do curso, que foram ampliados desde a instituição do ENEM, com o ingresso de estudantes não vocacionados à profissão de designer de moda, a docente responsável pela disciplina desde o ano de 2011 fez uma pequena alteração, a de sugerir que o trabalho final considerasse o próprio curso como empresa e os estudantes do primeiro semestre como consumidores principais. Segundo Colombo (2005), a habilidade do professor orientar seus alunos fará toda diferença no que diz respeito ao interesse dos discentes por determinadas aulas, ou, professores, proporcionando a tão desejada satisfação.

O propósito, além de estimular o trabalho de marketing no setor de serviço, foi o de uma aproximação interdisciplinar entre estudantes com níveis de maturidade distintos, sendo os do primeiro semestre mais empolgados e envolvidos com o curso e os do quinto já inseridos em práticas de estágio e desmotivados com a formação, na maioria das vezes pelo cansaço e dificuldade em lidar com as demandas requeridas a um estudante/profissional. Para Lovelock (2001), serviço é um ato ou atividade oferecido por uma parte ou outra, podendo ele estar atrelado a oferta de um produto e sua performance é particularmente intangível.

Este artigo tem como objetivo apresentar metodologicamente as ações e os resultados que se vem alcançando. Utilizamos como metodologia a pesquisa bibliográfica referente à interdisciplinaridade, que nos embasou na construção da ação; e a pesquisa de campo, que teve como instrumentos a observação participante nas atividades de sala de aula e a entrevista.

2 MUDANÇA PARADIGMÁTICA

Sabemos que, a partir do final do século XIX, aquela visão mecanicista do mundo, decorrente do paradigma cartesiano-newtoniano, começou a perder o seu poder de influência como teoria que fundamenta a ocorrência dos fenômenos naturais (MORAES, 1997), dando início a uma ruptura entre o mundo moderno e o contemporâneo.

Estas percepções de falência do então paradigma resultaram em uma virada paradigmática, ou seja, uma crise social nas formas de nos comunicarmos e de nos relacionarmos no mundo, e que Lyotard e Baudrillard (1986,1987) vão chamar de pós-modernidade, uma negação ao período anterior.

Outros vão defender que não se trata de um momento de ruptura com a Modernidade, mas de excessos provocados pelo desenvolvimento da tecnologia, que se expande a outras esferas. Lipovetsky (2004) vai chamar os novos tempos de Hipermodernidade, Bauman (2001) vai denominá-lo Modernidade Líquida.

Todas estas mudanças, evidentemente, vão refletir na forma de organização do conhecimento, e instituir um novo paradigma educacional, que traz a ideia da interdisciplinaridade:

A organização disciplinar foi instituída no século XIX, notadamente com a formação das universidades modernas; desenvolveu-se, depois, no século XX, com o impulso dado à pesquisa científica; isto significa que as disciplinas têm uma história: nascimento, institucionalização, evolução, esgotamento, etc; essa história está inscrita na da Universidade, que, por sua vez, está inscrita na história da sociedade; MORIN (2002, pág. 105).

A interdisciplinaridade é muito mais que uma simples integração de conteúdos, pois ela não dilui as disciplinas. Na verdade, mantém suas individualidades e as integra, considerando as múltiplas causas que intervêm sobre a realidade. Sua proposta consiste em estabelecer ligações de complementaridade, convergência, interconexões e passagens entre os conhecimentos.

Assim, os currículos devem contemplar conteúdos e estratégias de aprendizagem que capacitem o aluno para a vida em sociedade, a atividade produtiva e experiências subjetivas, visando à integração.

Nos atuais colóquios de discussão sobre a interdisciplinaridade, há uma compreensão de que muito mais complexo do que o seu entendimento e aceitação é o desenvolvimento de uma postura que congregue pessoas e áreas distintas, pois a grande

maioria trabalha de modo solitário, sem encontrar pessoas com disposição e tempo para iniciar uma vivência prática de proposta interdisciplinar.

Neste sentido, acreditamos na força do “Feliz aprende mais” como ação inicial para a criação da cultura da interdisciplinaridade entre os estudantes e do reconhecimento da integração como elemento que favorece a formação.

3 FELIZ APRENDE MAIS

A ação “Feliz Aprende Mais” foi apresentada aos estudantes no seu primeiro dia de aula, como um dos componentes avaliativos da disciplina de “Design e Marketing”.

Projeto de planejamento coletivo e aplicação individual, ele demandava aos estudantes capacidade de pesquisa e de planejamento de estratégias destinadas a satisfazer públicos específicos.

Metodologicamente, cada estudante do quinto semestre assumiu a tutoria de um estudante do primeiro semestre, planejando e executando ações, em consonância com o conteúdo ministrado em sala de aula.

Buscou-se fazer a distribuição de modo que todos os estudantes de uma mesma equipe assumissem a tutoria de um perfil específico de ingressante, já que isso facilitaria o planejamento das ações.

Assim, os calouros foram divididos entre: estudantes cuja primeira escolha foi a moda; alunos que queriam outro curso; os que vieram de outras cidades e até estados; os que estão fazendo uma segunda graduação; e os que já são empreendedores.³³

Como exemplo, podemos citar a equipe que, ao conhecer os princípios do marketing sensorial, planejaram levar, coletivamente, os estudantes sob sua tutoria para um passeio à praia, já que atendiam a um perfil de pessoas que vieram de outras localidades. Para Schmitt (1999) as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que chegam a substituir os valores funcionais.

³³ De modo ilustrativo, trouxemos a ementa da disciplina: “Moda como negócio. A evolução do conceito de Marketing (*Marketing 3.0 e 4.0. Sustentabilidade. Marketing Sensorial. Marketing Digital*). Bens e Serviços. Ambiente de Marketing. O Mercado de Moda. Comportamento do Consumidor de Moda. Seleção de públicos alvos, segmentação e posicionamento. O Mix de Marketing. O plano de Marketing”. (Plano de disciplina). A cada conteúdo, as equipes se reuniam, planejavam uma ação junto aos calouros e a executava, individualmente, a princípio, mas, em algumas ocasiões, optaram pela ação conjunta.

Os trabalhos eram planejados, executados e apresentados semanalmente. No final, quando os estudantes tiveram que organizar os seus planos de marketing, já havia cerca de 60% do trabalho concluído.

4 OS ESTUDANTES E O PROJETO

Notamos, desde o início, que os alunos do quinto semestre não se sentiram confortáveis com a proposta avaliativa da disciplina. Muitos alegavam que o calouro sob a sua tutoria não se disponibilizava, prejudicando o andamento dos trabalhos. Para estes questionamentos, a professora explicava que fazia parte do trabalho a proposição de situações diferentes em caso de resistência do aluno, que, no contexto do marketing, exerce o papel do consumidor.

Apesar do desconforto, o trabalho foi acontecendo até que cerca de 75% da disciplina estivesse concluída. Entretanto, neste momento, três alunos alegaram estar desmotivados com a proposta. De modo democrático, a professora tornou facultativo o projeto “Feliz Aprende Mais”.

Observando a perspectiva das metodologias ativas, possibilitando um deslocamento de entendimento entre docente e estudante, estando o estudante como centro do processo de ensino. Baseando-se nesta percepção, o método ativo é um processo que visa estimular a autoaprendizagem e a curiosidade do estudante para pesquisar, refletir e analisar possíveis situações para tomada de decisão, sendo o professor apenas o facilitador desse processo (Bastos, 2006, apud Berbel, 2011).

Das seis equipes formadas, somente duas, permaneceram no projeto, sendo uma delas a mais empolgada e, por isso, selecionada para a realização das entrevistas. Atribuímos nomes de cores aos seis estudantes entrevistados.

Quando questionados sobre como se sentiram tendo que trabalhar com o curso como cliente, eles relataram que foi bom, principalmente porque alguns já tinham atuado no Centro Acadêmico e, portanto, estavam comprometidos com o curso, conforme afirma Pink:

Me senti bastante confortável, já tinha bastante contato com a coordenação, desde quando fui bolsista da coordenação, como da coordenação de estágio, então eu já tinha contato também com o C. A., então pra mim foi confortável saber falar sobre o curso, né, abordar as pessoas sobre o curso, e trabalhar com as pessoas foi uma experiência nova. (Pink)

Neste contexto, questionamos se eles se reconhecem como “pessoas” no contexto do mix de marketing e, portanto, responsáveis pelo sucesso do produto (o curso). Kotler (2000, p. 38), assinala que: “os 4 P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Todos responderam afirmativamente, sendo que três deles afirmaram que esta visão mudou após o projeto, enquanto os outros três, justamente os já envolvidos em outros projetos, afirmaram que já tinham esta percepção antes do trabalho. Os que foram modificados pelo projeto justificam:

177

Sim, com certeza. Posterior ao trabalho. Eu comecei a prestar mais atenção nessas coisas com o trabalho, por que, antes né, a gente vem pra faculdade assistir aula e vai embora, não tem uma preocupação com o ambiente, com as pessoas e ainda mais com a vida do jeito que é, acho que tinha mesmo que ter esse trabalho pra gente poder ter esse olhar também, com o outro, tanto é que a gente teve contato com uma menina que não é do meu semestre e que é muito comum ter esse contato, por que é difícil, eu venho realmente pra aula e já vou embora e aí com esse trabalho eu pude conversar com ela, entender o posicionamento dela, entender as dificuldades de outras pessoas, não só as minhas. Foi ótimo. (Laranja)

Porque é importante esse trabalho também porque a gente cria um olhar crítico e um olhar crítico é essencial para tudo, para sua vida acadêmica, para sua vida profissional, para sua vida pessoal. (Lilás)

Questionados sobre as surpresas positivas da atividade, eles apresentaram diferentes situações:

Eu esperava certa apatia desse encontro, entendeu? E eu, pelo menos a minha experiência como grupo, que a gente viu totalmente o contrário, bem receptivo e nós com eles. (Pink)

E quando pela experiência no início da disciplina eu achei que a gente fosse trabalhar moda e a gente trabalhou com uma Instituição Federal, então foi outra visão, foi outro campo, outra coisa que a gente teve que pesquisar que a gente teve que se virar com o projeto. É bom isso para o aluno, sair da zona de conforto. (Azul)

Também questionamos sobre as principais dificuldades e encontramos os que relataram não ter encontrado problemas no percurso e os que tiveram que mudar de aluno para acompanhamento.

Comigo não houve dificuldade, porque acabou, que a pessoa que eu fiquei de conversar foi mais acessível, a gente conseguir conversar, assim foi difícil só o contato presencial, mas whatsapp e outros formas de meio de comunicação, a gente conseguia se falar, por facebook. (Laranja)

Eu tive total, né? Tanto é que eu mudei de *bicho*, que a minha, a primeira que eu tinha escolhido não estava colaborando. Mas graças a Deus, que o segundo que eu peguei (...) já me ajudou. (Verde)

De modo unânime, os entrevistados gostaram muito de ter trabalhado o Projeto ao longo do semestre.

Quando o trabalho é bem destrinchado ao longo do semestre a gente tem muito mais tempo pra se dedicar do quê “ah, vamos deixar o trabalho pro final, porque é gigante pra última semana de junho. (Azul)

Essa metodologia de fazer o trabalho ao longo do semestre, pra mim, funciona muito melhor do que fazer um trabalho final todo em duas semanas, porque, tipo, você consegue realmente ver o que você tá fazendo. (Lilás).

178

Na percepção de Moro (1991) para haver aprendizagem e desenvolvimento, é fundamental a presença do conflito e para que esse ocorra é necessário o enfrentamento de idéias opostas, que são facilmente encontradas nas discussões nos pequenos grupos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência com o “Feliz Aprende Mais” tem nos mostrado que é possível a construção de uma cultura da interdisciplinaridade, e que a percepção de que somos um todo e não só uma parte deixa os estudantes mais empolgados. Apesar disso, o trabalho interdisciplinar não é simples, pois prescinde a boa vontade e abertura ao novo por parte dos participantes.

Notamos que houve resistência dos dois lados, tanto alunos ingressantes como os do quinto semestre apresentaram dificuldades com relação ao projeto, o que ratifica a ideia de que o interdisciplinar não é tão fácil de ser alcançado.

Por fim, os resultados nos mostram que o envolvimento com as instituições e o desejo de que cresçam é fundamental para o êxito das experiências interdisciplinares.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio D’água, 1991.

BAUMAM, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERBEL, Neusi. As metodologias ativas e a promoção da autonomia dos estudantes. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2011.

COLOMBO, Sonia Simões. (org). Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artemed/Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LURIE, A. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LYOTARD, J.F. O Pós-Moderno. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MORAES, M. O Paradigma Educacional Emergente. Campinas, SP: Papirus, 1997.

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

MORO, M., L., F. Crianças com crianças aprendendo: interação social e construção cognitiva. Cadernos de Pesquisa, n.º 79, nov.1991 , p.31-43.

UMA REFLEXÃO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE A MODA AUTORAL E O
ARTESANATO EM FORTALEZA

A reflection on a relationship between fashion author and the craft of Ceará

MOURÃO, Giulia Andrade Silva Ellery, giuellery@gmail.com¹

LIMA, Samia Mendes de, samiamedelim@gmail.com²

FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida, aradesign@uol.com.br³

180

RESUMO

Este trabalho traz à reflexão a troca mútua entre moda autoral e o artesanato cearense, em uma sociedade de consumo acelerado em que cresce a demanda por consumo consciente. De caráter qualitativo, a pesquisa contempla revisão bibliográfica e entrevista com profissionais que atuam em Fortaleza, que utilizam tipologias artesanais em suas criações. Aborda designers de Fortaleza, e aponta o significado e a importância da produção autoral para a cultura e a economia local.

Palavras-chave: Moda autoral. Artesanato. Fortaleza. Ceará.

ABSTRACT

This work brings to the reflection the mutual exchange between fashion author and the craft of Ceará, in an accelerated consumption society in which the demand for conscious consumption grows. Of qualitative character, the research contemplates bibliographical revision and interview with professionals who work in Fortaleza, who use artisan typologies in their creations. It approaches Fortaleza designers and points out the meaning and importance of author production for the local culture and economy.

Keywords: Fashion author. Crafts. Fortaleza. Ceará.

¹ Discente do curso de Design-Moda da UFC.

² Discente do curso de Design-Moda da UFC.

³ Docente do curso de Design-Moda da UFC.

1 INTRODUÇÃO

A base do sucesso do modelo *Fast Fashion* está no sistema de produção/consumo em velocidade acelerada, baseada na obsolescência imediata e constante. Autores como Cietta (2010) e Shimamura e Sanches (2012) afirmam que este sistema objetiva tornar a atividade das empresas mais rentável e menos arriscada; e o *Fast Fashion* é compreendido como um modelo que tem como objetivo atingir grandes públicos através de estratégias de mix de produtos e velocidade de produção. Com a globalização e a cultura do *Fast Fashion*, os consumidores estão cada vez mais sendo levados a escolher roupas que seguem tendências de moda e cópias sem identidade. Contudo, é possível observar o crescimento de um nicho de mercado que vai contra a corrente das tendências, em busca de produtos com mais identidade, e de certa forma, únicos. Uma demanda crescente de consumidores mais conscientes, busca saber o que existe por trás das marcas, seus valores e sua identidade.

É nesse contexto que a moda autoral nasce, de experimentações e criatividade, associada a técnicas que valorizam as peças, como o artesanato do diferencial na hora da compra e do relacionamento com o cliente. Na capital do Ceará a cena de moda autoral está muito ligada à cena cultural, sendo esta muito importante para a economia local. As feiras coletivas e as mídias digitais são espaços amplamente explorados para a comercialização da mesma.

Foram pesquisados Santos (2016), Bauman (1999) e Lipovetsky (2007) que embasam os sistemas de consumo e sobre o cliente que procura algo maior e mais significativo que um produto, que está em busca de experiências; Carvalho (2014) e Miranda (2008) que explanam sobre moda autoral e seus consumidores; entre outros. Diante disso, o presente estudo busca responder aos seguintes questionamentos: O que é moda autoral, para quem cria? De que forma o artesanato está atrelado à moda autoral? Em que momento o artesanato foi absorvido pela moda autoral? Busca-se, aqui, analisar e compreender se, e de que forma, a moda autoral e o artesanato se beneficiam/valorizam um do/ao outro quando juntos. A pesquisa se encaixa como exploratória e descritiva em relação aos objetivos, pois propõe maior familiaridade com o problema, e descreve as “características de determinadas populações ou fenômenos e utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (GIL, 2008, p.42).

Quanto aos procedimentos de pesquisa, serão classificados em pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, e levantamento de dados. A coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada com designers de moda autoral de Fortaleza. A pesquisa

em estudo se classifica do ponto de vista de sua natureza como básica, com objetivo de gerar novos conhecimentos para desenvolvimento científico sem previsão de aplicação prática (MARCONI; LAKATOS (2010). Esta pesquisa se classifica como qualitativa por que tem como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

2 CONSUMO DE MODA E MODAAUTORAL

Com um mercado acelerado decorrente do modelo *Fast Fashion* de produção e consumidores prontos para comprar todas as tendências que estiverem nas lojas, criar peças com significado não tem sido prioridade para muitos profissionais que atuam no mercado da moda, e que precisam se adequar com a demanda crescente e o tempo curto para o desenvolvimento de produtos. A partir disso, os produtos entram em desuso mais rapidamente e perdem seu significado. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros” (BAUMAN, 2008), assim, quaisquer significados que um consumidor tenha visto em uma peça, pouco tempo depois ela já não está mais presente. Em um conjunto, pode-se afirmar, que a estratégia de muitas empresas é, na verdade, nunca satisfazer por completo seu cliente, e sim alimentar sempre novos desejos e necessidades.

Com isso, os indivíduos começam a procurar por verdadeiras novidades na hora da compra, preocupando-se com a origem, o processo, a história, além do aspecto emocional, como Lipovetsky (2007) afirma, “o consumo, que antes era focado no produto, agora é voltado para a experiência de compra”. Assim, o consumo consciente tem criado um nicho para produtos com maior significado. Carvalhal (2014) comenta que temos uma demanda crescente de consumidores mais conscientes, que buscam saber o que existe por trás das marcas, seus valores e sua identidade. Com base nessa mudança de comportamento, que os atos de compra são revistos, percebe-se uma necessidade de preocupação com a experiência do consumidor e seu estilo de vida que, de acordo com Maia (2014), hoje está em alta o consumidor inteligente, aquele que demonstra interesse por sua cultura e adquire produtos que denotam status de conhecimento.

O consumo consciente passa a ser um importante aspecto do consumidor que busca algo novo, e esse cenário inclui não só uma mudança no sistema de produção de peças, mas também em todo um engajamento sustentável e da sua preocupação com o processo de

fabricação de um produto. Schulte (2008, p. 7) afirma que, “se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário, fazendo uso deste, poderá comunicar que é um indivíduo consciente”. Além disso, existe uma necessidade de se destacar do cenário existente, tanto da parte dos designers, quanto dos consumidores alternativos. Não produzir e usar mais do mesmo, do que é corriqueiro, é um fator que preocupa muitos e que contribui para a demanda da moda autoral. Assim, os consumidores que buscam algo novo, logo querem se diferenciar dos grupos que consomem moda como tendência, e se associar a indivíduos conscientes.

3 MODA AUTORAL E O ARTESANATO EM PARCERIA

A moda autoral vem se destacando por possuir diferenciação, além de adquirir valor através de processos manuais, comumente usados, e da exclusividade das peças, com pouca ou nenhuma cópia. Segundo Fernanda Yamamoto, designer autoral, por possuírem uma personalidade forte, suas clientes não consideram a tendência de moda ao se vestirem, mas procuram por uma roupa especial e diferente (GUGLIELMETTI, 2012). Para Miranda (2008), moda autoral significa moda atemporal com alguns aspectos envolvidos:

(...) as respostas ficaram mais ligadas à criação, em como se pensa a moda, em que se pensa quando se cria, a intenção de inovar, ser exclusiva, mais artesanal, manufatureira, e fugir das tendências, na verdade a intenção é a de criar tendências. Uma moda mais atemporal, que não se deixa de usar porque não está interligada à estação, clima, cores, ou qualquer tipo de característica sazonal que esteja ligada a um tempo específico, mas à atitude e pensamento dos valores de quem consome (MIRANDA, 2008. p.8).

Assim, o artesanato se torna um parceiro da moda na hora da diferenciação do produto. Barroso (2001, p.3) compreende como artesanato “toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte”.

Inseridos, os processos manuais elevam o nível do produto, reconhecido pelo consumidor consciente e disposto a pagar por isso. Tal processo manual, o artesanato, vem dando uma nova forma e significado aos produtos do autoral. Por trás de cada trabalho artesanal existe uma história. Martins (2009) afirma que as manifestações artesanais traduzem a cultura e a capacidade criativa de uma comunidade.

Na capital cearense a cena de moda autoral está muito ligada à cena cultural, sendo esta muito importante para a economia local. O artesanato cearense traz para as peças

a história local com rendas, bordados e outras técnicas manuais, agregando valor e significado ao produto. Silva (2015) confirma este fato ao dizer que o trabalho manual tem demonstrado ser importante para a construção e o reconhecimento da moda cearense:

O artesanato se mostra como um fator de relevância para a economia do estado, aliado à alta produção da indústria têxtil e de confecções com a finalidade de agregar valor aos produtos. Ele também exerce importante papel na sedimentação da moda cearense, uma vez que o apelo cultural faz com que esta se destaque no cenário econômico nacional por meio da identificação e do reconhecimento dos artigos “típicos” do estado (SILVA, 2015, p. 44).

Em Fortaleza, feiras e eventos voltados para a moda colaborativa, autoral e com apelo sustentável, são constantes tornando-se a capital brasileira que mais produz moda consciente e autoral. O maior evento de moda autoral da América Latina, o Dragão Fashion Brasil (DFB), encontra-se na 19ª edição e acontece na capital cearense todos os anos, divulgando e enaltecendo a moda local e autoral de estilistas valorizados, como Lino Villaventura, Lindebergue Fernandes, Iury Costa, Catarina Mina, e outros.

Constantemente associados ao artesanato e à cultura cearense, os produtos autorais vêm ganhando visual único e com identidade com a aplicação de bordados, rendas, crochês, manipulação de metais e pinturas que são características da cultura do artesanato de Fortaleza. Tal associação beneficia ambas as partes, os artesãos ganham reconhecimento com a transparência do processo dos produtos, e os designers conseguem criar peças com identidade, atemporais e sustentáveis. O artesanato no Brasil é muito difuso, e em cada região ele vai se diferenciando e se adaptando de acordo com a história local e sua cultura. Essa diversidade emprega nas peças símbolos culturais valiosos, que de acordo com Barroso (1999) um produto artesanal, por melhor que seja, deve vir acompanhado de algo que o localize no tempo e no espaço. No Ceará, a demanda pelo trabalho manual faz parte da cultura, sendo uma parte significativa para a economia local e para aqueles que vivem disso.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi dividida em dois procedimentos técnicos. Pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p.183) abrange a bibliografia já publicada relativa ao tema de estudo, e possibilita o exame desse tema sob um novo ponto de vista, possibilitando a geração de conclusões inovadoras. Ela se fez necessária para levantamento e esclarecimento de fatos e dados que possam vir a aparecer no projeto. A reflexão das teorias que foram

estudadas teve como base livros, documentos, artigos, trabalhos de conclusão de curso e sites de moda. E a coleta de dados, que foi realizada através de uma entrevista semiestruturada com designers de moda autoral de Fortaleza, por meio de ferramenta eletrônica, e-mail.

Como resultado da entrevista semiestruturada construída a partir da curiosidade de investigação e do estudo bibliográfico, foi possível criar um diálogo acerca do tema do presente artigo. As entrevistas foram realizadas com quatro designers de moda autoral que trabalham com artesanato em Fortaleza-CE cujos depoimentos podem ser vistos logo a seguir.

Almerinda Maria, que tem uma marca com seu nome, desenvolve peças a partir da renda renascença, tipologia artesanal muito forte no estado do Ceará. Celina Hissa, fundadora e diretora criativa da marca Catarina Mina, na qual o foco são bolsas artesanais feitas a partir do crochê. Gabriela Fiuza, fundadora e designer da marca Gabriela Fiuza, desenvolve peças de luxo e sob encomenda com a inserção de uma reinterpretação do crochê, com pontos simples e roupas minimalistas. E por último, Cândida Lopes, fundadora e designer da marca Cândida Autoral, que trabalha com o bordado no desenvolvimento de suas criações, que vão do vestuário aos acessórios.

Na sua concepção, o que é moda autoral? Como você a vê em Fortaleza?

Almerinda Maria: Moda autoral é todo produto feito por criadores que estão bastante próximos de suas criações, seja no que diz respeito ao processo de criação ou na confecção do produto até a venda do mesmo, assim o produto autoral vem repleto de impressões e influências do seu criador. E, ao contrário do que muitos pensam, o produto autoral não é aquele onde identificamos uma criação inusitada, mas sim aquele produto com valor afetivo muito presente. Em Fortaleza por ter muitos trabalhos em moda feitos com o artesanato, temos essa característica forte do autoral presente tanto no estilo como na influência do próprio criador.

Celina Hissa: Essa pergunta é bastante difícil. Discutir a questão de autoria nos dias de hoje é algo que envolve uma reflexão bastante profunda. No senso comum moda autoral seria aquela que não se liga em tendências. Apesar disso, acredito que de alguma forma todos estamos imersos em um mundo de tendências e somos influenciados, mesmo que de forma inconsciente. Aqui em Fortaleza muitas novas marcas nascem com esse propósito, de se conectar não apenas às tendências de moda, mas às de mundo.

Gabriela Fiúza: Para mim, moda autoral é uma moda que não segue tanto tendências. Quando o designer tem a liberdade de criar seguindo movimentos, algum comportamento, mas que aquilo não é a linha dele de criação, digamos assim. Hoje como me considero uma marca autoral, e tenho aberto muito mais os olhos para isso e percebido os “colegas” que estão “aí”, e acho que tem crescido muito, que tem muito potencial. Se você é uma marca autoral, que é diferente do que tem no mercado, você se propõe a ser diferente, é uma maneira de você se diferenciar e crescer no cenário que a gente se encontra de crise financeira.

Cândida Lopes: Moda autoral para mim é quando o “estilista” quer, pode e deve colocar o seu DNA nas suas criações. É a oportunidade de ele fazer o que realmente

acredita. Em Fortaleza tem surgido cada vez mais nomes e alguns extremamente talentosos como David Lee, Gisela Frank, Even Saldanha, Fábio Caracas, dentre outros. Estou falando de pessoas que mostram seu trabalho no DFB festival, mas existem muitos que expõem em feiras, lojas colaborativas e plataformas digitais. O que é maravilhoso porque o produto consegue chegar ao consumidor com mais facilidade, coisa que antes não acontecia.

Analisando a primeira indagação, foi possível identificar o mesmo sentimento em relação ao autoral. Definir concretamente o que é moda autoral não é simples, mas as mesmas características apareceram, como sendo algo muito próximo do criador, cheio de sentimentos e identidade do estilista, e algo desprendido de tendências. Porém, Celina Hissa acredita que todos estamos submersos em um mundo de tendências e que de alguma forma as criações são influenciadas por isso. Em Fortaleza, todas veem como um cenário rico e cheio de possibilidades para o surgimento e crescimento de marcas autorais.

186

Quando você acha que o artesanato foi absorvido pela moda autoral?

Almerinda Maria: Senti essa valorização quando fui procurada por um grande estilista que buscava o diferencial para sua marca e me convidou para fazer uma coleção apenas com o mix de rendas para ser apresentado em sua loja em Nova York, Estados Unidos. Com isso abriu caminho para lojas do Sul e Sudeste valorizarem as rendas nordestinas e assim poder se transformar em peças de luxo.

Celina Hissa: Desde sempre, desde o começo. A moda começa de forma manual, artesanal.

Gabriela Fiuza: Falando do meu caso, eu era uma estudante de design de moda que queria me diferenciar no mercado com algo que fosse único, delicado, trabalhado, exclusivo, cuidado, e ao mesmo tempo uma coisa que representasse de onde eu vim. E encontrei o crochê, que simboliza muito da minha infância, muito do meu passado, porque eu cresci em uma cidade em que o crochê era muito forte (Jijoca de Jericoacoara), e estudei até a 4ª série em uma escola em que a gente aprendia e fazia trabalhos manuais, entre eles o crochê, era um trabalho manual que me representava. Então encontrei uma possibilidade de fazer um crochê diferente.

Cândida Lopes: Ainda acho muito pouco absorvido, porém acho que quando começou a oportunidade de expor em plataformas digitais e feirinhas, o designer teve uma abertura para venda e aí o artesanal foi uma forma bacana de fazer algo diferente do que já se fazia nos shoppings da cidade. Temos ainda poucos nomes que trabalham com o artesanato principalmente no Ceará que é uma grande potência nesse quesito.

Observando a segunda pergunta, vemos tanto respostas de experiência pessoal quanto de experiências gerais. Almerinda e Gabriela revelam de forma pessoal quando o artesanato se mostrou algo que pudesse agregar valor em suas criações e serem valorizados. Celina, de forma mais ampla, acredita que o fazer artesanal sempre esteve presente na moda, desde o início. Já Cândida vê que a oportunidade de explorar novas formas de criação se deu a

partir da inserção de novos espaços de venda e divulgação. Em comum, acreditam no artesanato como uma forma de diferenciação e de valorização do produto.

Qual a importância do artesanato para a moda autoral, e vice e versa?

Almerinda Maria: Por ser uma característica marcante tanto na moda autoral quanto no artesanato, o valor afetivo presente na criação das peças faz com que a moda autoral caminhe lado a lado com o feito à mão.

Celina Hissa: Acredito que essa resposta está conectada com a primeira. A alta-costura, os grandes estilistas em fazer o totalmente artesanal.

Gabriela Fiuza: Eu acho que o artesanato possibilita que a moda autoral brasileira se destaque de alguma maneira da moda autoral de outros lugares, porque além de modelagens, e sentimentos que um artista autoral vai aplicar na sua marca, o designer brasileiro tem a possibilidade de ter o artesanato, que em nenhum outro lugar do mundo vai ter. Diferenciação em meio à moda autoral de outros países. E para o artesanato, eu acho que é uma oportunidade de crescimento, de disseminação, pois o artesanato de maneira geral, ao meu ver, se a gente não cuidar, vai entrar em extinção. Então a moda autoral é uma chance que o artesanato tem de continuar de se reinventar, de se renovar, pois os designers aplicam seus conhecimentos técnicos e juntamente com os conhecimentos técnicos dos artesãos criam novas (sic) coisas, novas possibilidades. Existem comunidades que vivem de artesanatos específicos para venda e para seu sustento, e com a vinda dos designers e aplicação de cursos, possibilita que criem novos (sic) produtos, aumentem as vendas, e até estimulem novas pessoas a aprender aquela técnica, que muitas vezes os jovens hoje em dia não querem mais aprender. Então, eu acho que é uma maneira de se reinventar.

Cândida Lopes: O legal do artesanato é que ele leva muito de design literalmente, ele tem a vantagem de ser único sempre! Mesmo que você tente repetir a mesma peça. Pode ficar parecido, mas nunca igual. O DNA do artista se destaca realmente porque leva a alma, a essência de quem fez. A maravilha para o artesanato quando um design “resolve” se apropriar dessa arte é que ela vai se mantendo viva.

A troca mútua entre artesanato e moda autoral é percebida pelas entrevistadas. Acreditam que o artesanato possibilita a chance do produto autoral se tornar único e cheio de significados, se diferenciando no mercado. Em contrapartida, a moda autoral possibilita que o artesanato se dissemine e continue vivo, preservando a sua existência, o que é muito importante, tendo em vista que os jovens têm encontrado outras possibilidades de trabalho e baixo interesse para o artesanato como fonte de trabalho e geração de renda.

Na sua visão, seus clientes e/ou admiradores reconhecem o artesanato em suas peças?

Almerinda Maria: Hoje minha matéria prima principal é a renda renascença. As minhas clientes que hoje procuram ir a eventos, festas ou até mesmo casamento

fazendo o uso dessa renda, sabem o valor que o trabalho representa hoje, e veem o trabalho como Alta Moda.

Celina Hissa: Sim, claro. Nosso produto é o fazer artesanal.

Gabriela Fiuza: Sim. Os meus admiradores com certeza reconhecem muito, às vezes os meus clientes nem tanto. Porque assim, às vezes a pessoa tem dinheiro, acha aquilo bonito, mas aquilo não importa tanto se foi feito à mão. E às vezes a pessoa não tem dinheiro para comprar minha roupa, mas ela ama olhar meu trabalho, ama ver, respeita, e o sonho dela é ter. Então muito mais os admiradores do que os clientes. Mas sim, eles reconhecem o artesanato nas peças, muitos admiram a maneira como ele é trabalhado, a maneira como ele foi reinventado no meu trabalho, porque aqui no atelier a gente tem toda uma técnica de construção do crochê que eu nunca tinha visto em lugar nenhum. E assim, muitas pessoas olham e falam “caramba, isso é mesmo crochê? Nem parece!” Então ele é reconhecido e é valorizado, as pessoas passam a ver o crochê de outra maneira nas minhas peças.

Cândida Lopes: Sim e cada dia mais porque estou me aprimorando. O meu “traço” está ficando cada vez mais meu, sei meus pontos fortes e percebo a cada dia que meu público sabe e percebe também. Todo o meu trabalho, em todas as suas etapas, é feito exclusivamente por mim, desde o desenho ao bordado (falando dos pingentes). Quanto às roupas toda a concepção de modelo, escolha de tecido, desenho e bordado são também feitos pelas minhas mãos, só a costura das peças é terceirizada.

As entrevistadas afirmam que clientes e admiradores das entrevistadas reconhecem o artesanato e sabem o valor que o feito à mão tem em uma peça de moda. Isso se torna significativo, pois corrobora o intento das mesmas quanto à utilização de tipologias artesanais em seus produtos.

Você acha que a cultura cearense é percebida através do artesanato em seu trabalho?

Se sim, como?

Almerinda Maria: O uso das rendas feitas à mão valorizou o trabalho do artesanato local. Transformamos aquilo que para muitos só pode ser visto no cama e mesa em um produto de luxo, tão valorizado quanto as outras rendas, como a francesa e a chantilly.

Celina Hissa: Sim. Nossa vontade é reinventar dados da cultura cearense.

Gabriela Fiuza: Sim. Porque eu trabalho com o crochê, e o crochê é muito forte aqui no Ceará. Então a cultura cearense é sim percebida na minha marca, mas de forma sofisticada, atemporal e minimalista. Então, talvez isso o deixe menos evidente, mas é esse o objetivo, pegar o artesanato cearense, unir com o design e a tecnologia, e trazer um produto inovador.

Cândida Lopes: É o que mais quero. A opção de fazer uma moda autoral usando o artesanato foi justamente por eu querer levar a cultura do cearense através do meu trabalho. A memória afetiva de um povo é poesia pura e é esse o legado que quero deixar e contribuir para que nossa cultura criativa permaneça cada vez mais viva.

A cultura cearense está presente e é transmitida para o consumidor, conforme pode ser visto nas respostas obtidas. Algumas de maneira mais perceptível, carregando todo o significado cultural na peça, e outras menos evidente, trazendo tais símbolos de maneira suave, mas perceptível na criação. Ao final, as entrevistadas tiveram a mesma linha de pensamento que se alinhou com o estudo bibliográfico presente neste trabalho. Pensar nas relações existentes entre a moda e a cultura local é importante para a valorização do trabalho dos participantes na atividade de produção de um produto autoral atrelado ao feito à mão.

A troca de significados e de valores entre a moda autoral e o artesanato regional traz benefícios para os dois, possibilitando que andem lado a lado se valorizando um do outro e preservando e disseminando cultura e significados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos mostra a relação entre moda autoral e o artesanato cearense, e nos faz refletir sobre sua troca mútua. Ao concluir o estudo bibliográfico e a partir das entrevistas com as designers, foi possível confirmar o valor que uma peça autoral tem quando carregada de sentimentos e impressões do seu autor e da cultura local. A moda autoral faz com que o artesanato se dissemine e chegue a lugares que não eram acessíveis a ele, saindo do senso comum e indo a festas de luxo, além de incentivar a continuação da sua produção e impulsionar a economia local. Por outro lado, os processos artesanais imprimem história, cuidado, sentimentos, e cultura ao produto autoral, elevando seu valor e significado.

Quando a moda autoral e o artesanato se unem em um só produto, o consumidor tem consigo uma peça com valores intangíveis. Ao andar de mãos dadas, o autoral e o feito à mão transformam-se em um só, e dessa forma conseguem chegar onde quiserem. É esperado que a reflexão em estudo seja apoio para futuros estudantes e pesquisadores nas áreas da moda, de design, da economia local, do artesanato e da cultura cearense, visto que é um debate atual e em demanda crescente.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Eduardo. Design, identidade cultural e artesanato. Primeira Jornada Iberoamericana de Design no Artesanato. Fortaleza: 1999. Disponível em: <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm> Acesso em: 05 de mai. 2018.

BARROSO, Eduardo. O que é artesanato? Curso de Artesanato, Módulo I. São Paulo: 2001. Disponível em: http://www.eduardobarroso.com.br/design_artesanato.htm Acesso em: 05 de mai. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

CAMARGO, Maristela Gomes de; LAURENTI, Alessandra Tavares. Reflexões sobre moda autoral e moda conceitual. Universidade Estadual de Maringá, 2015.

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

CIETTA, Enrico. A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAIA, Maria Felicia Assmar Fernandes Correa. O artesanato urbano como valor agregado à moda autoral produzida na cidade de Belém do Pará. Belém, 2014. Trabalho de dissertação para mestrado. Universidade Federal do Pará, 2014.

MARTINS, Daniela Menezes. Identidade cultural e artesanato: a inserção do design social em Nova Lima. Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais, 2009.

MIRANDA, A.P. de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

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. P.8

SANTOS, Fabíola Maria Alves dos. Babado coletivo: novas experiências no consumo de moda em Fortaleza. Fortaleza, 2016. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Ceará, 2016.

SCHULTE, Neide Kohler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para moda. In: Revista Moda Palavra, ago 2008.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. Novas faces do trabalho artesanal: as intersecções de saberes na relação entre designers de moda e artesãos do Ceará. Fortaleza, 2015. Tese de doutorado. Universidade Federal do Ceará, 2015.

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

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O fast fashion e a identidade de marca. Revista Científica de Design, Londrina, Volume 3 N.2. Dezembro, 2012. Disponível em < www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/download/14269/12187 > Acessoem: 09 jul. 2017.

“MANUAL - FEITO À MÃOS”: PROPOSTA DE MANUAL METODOLÓGICO DE DESIGN PARA PROJETOS COM ARTESANATO

“Manual - made to hands ”: proposal of a methodological design manual for handicraft projects

Mariana Santana de Oliveira¹

Francisca Raimunda Nogueira Mendes²

192

Resumo: O artigo pretende apresentar o projeto de desenvolvimento do manual “Manual – Feito à mãos”. A constatação por meio de pesquisas, entrevistas e questionários, da necessidade de uma proposta de metodologia de design adaptada a projetos com artesanato foi a motivação para a criação do manual. Baseada na metodologia de *Design Thinking*, o desenvolvimento do produto utilizou pesquisa bibliográfica sobre metodologias de design, além de observações de grupos artesanais e entrevistas com designers que trabalham com artesanato, resultando em um manual metodológico para profissionais e estudantes de design.

Palavras-chave: Manual, design, artesanato.

Abstract: The present paper aims to present the development of the manual “Manual – Feito à Mãos” – collectively handmade. The confirmation, through researches, interviews and questionnaires, of the necessity of a design methodological proposal adapted to artisanal projects was the motivation to the manual’s creation. Based on the “Design Thinking” methodology, the product development made use of literature review about design methodologies, besides in sight observations of artisanal groups and interviews with designers that work with artisanship, all of which results in a methodological manual for designers and design students.

Keywords: Manual, design, handcraft.

¹ Mestranda em design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande. Graduada em Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará

² Graduada em História pela Faculdade de Filosofia – UECE (2000). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará/UFC (2004), onde também concluiu o Doutorado em 2009. Atua como professora do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará na área de história e pesquisa

1 INTRODUÇÃO

Enxergar o outro como a si mesmo é o maior desafio de um designer. A empatia adaptável desse profissional é requerida em cada trabalho do qual ele participa, para entender as necessidades de cada situação e adequar um método de projeto que mude de acordo com as características do objeto trabalhado e dos envolvidos naquele contexto. Munari (2008) afirma que nenhum método é absoluto ou definitivo, e identificar valores objetivos que melhorem o processo é argumento suficiente para que ele seja modificado.

Em trabalhos que envolvam designers e artesãos, esse princípio se intensifica, visto que o trabalho artesanal possui características diferentes da produção industrial em que o design inicialmente se baseia, justificando a necessidade da proposta de um manual que busque a interação coerente dessas duas áreas.

Para o desenvolvimento do “Manual - Feito à mãos”, como uma proposta de guia metodológico para designers que busquem projetos coerentes com artesãos, foi utilizada a metodologia do *Design Thinking* para a concepção do produto, juntamente com uma pesquisa bibliográfica sobre metodologias de design, observações registradas em grupos artesanais e entrevistas com designers que trabalham com artesanato.

O nome “Manual - feito à mãos”, remete ao trabalho coletivo, feito por várias mãos, como o artesanato. O “manual” remete ao livro com instruções sobre determinado assunto e ao trabalho manual em si. Os resultados do trabalho aqui descrito se mostram como alicerces a futuros projetos que envolvam artesanato e design, para que sejam construídos pelos dois lados, agregando muito mais possibilidades e sucesso ao resultado final.

2. A DEMANDA

Para se compreender como ocorre a concepção de um passo a passo, é necessário imergir na ideia de uma metodologia, nesse caso, de design. Seu conceito descrito por Papanek (1998) é de um conjunto de procedimentos utilizado no desenvolvimento de um determinado produto, onde se relacionam métodos, como um caminho para se atingir um objetivo; técnicas, como habilidade para

execução de ações ou produtos; e ferramentas, como instrumentos ou utensílios. É observando essa definição, que pode ser percebido o caráter fabril de sua utilização, voltado para seu uso na indústria.

Borges (2011) afirma que tais metodologias e conceitos de design, usualmente aplicado em produtos industriais, começaram a ser utilizadas no artesanato na década de 1980, onde um movimento de trabalho com designers envolvendo artesãos no Brasil começou a buscar a revitalização do artesanato, através da preservação de técnicas produtivas tradicionais daquela produção feita à mão, junto com a incorporação de novos elementos, formais e/ou técnicos, aos objetos.

Esses projetos utilizavam a metodologia projetual do design para intervir na produção por meio de políticas públicas ou privadas, e reestruturava o processo produtivo, o produto e o mercado no qual o objeto fabricado estava inserido, de acordo com Silva (2011).

Contudo, a relação se tornaria delicada ao passo que a inserção de métodos do design poderiam deturpar a essência, representatividade e o valor social atribuído à determinada produção artesanal. O Programa de Artesanato Brasileiro (2012) afirma que o artesanato possui particularidades por representar toda produção que resulta na transformação de matérias-primas, com predominância manual, por um indivíduo com domínio total de uma ou mais técnicas, unindo criatividade, habilidade e valor cultural.

Devido a isso, Borges (2011) afirma que a sensibilidade em desenvolver uma metodologia que resulte de um diálogo entre artesão e designer é fundamental para alcançar boas metas, estabelecendo parâmetros éticos nesse encontro para que ocorra uma melhora, e não a piora, da situação anterior, compartilhando e desenvolvendo metodologias baseadas no diálogo.

Partindo desta ideia, o Manual torna-se uma proposta para designers, estudantes e demais leitores que desejem repensar os métodos utilizados pelo designer quando o mesmo atua em campos regidos pelo processo artesanal. A intenção é gerar a empatia necessária para intervir no método do outro, se colocando no lugar deste, entendendo seu contexto antes de atribuir-lhe modificações.

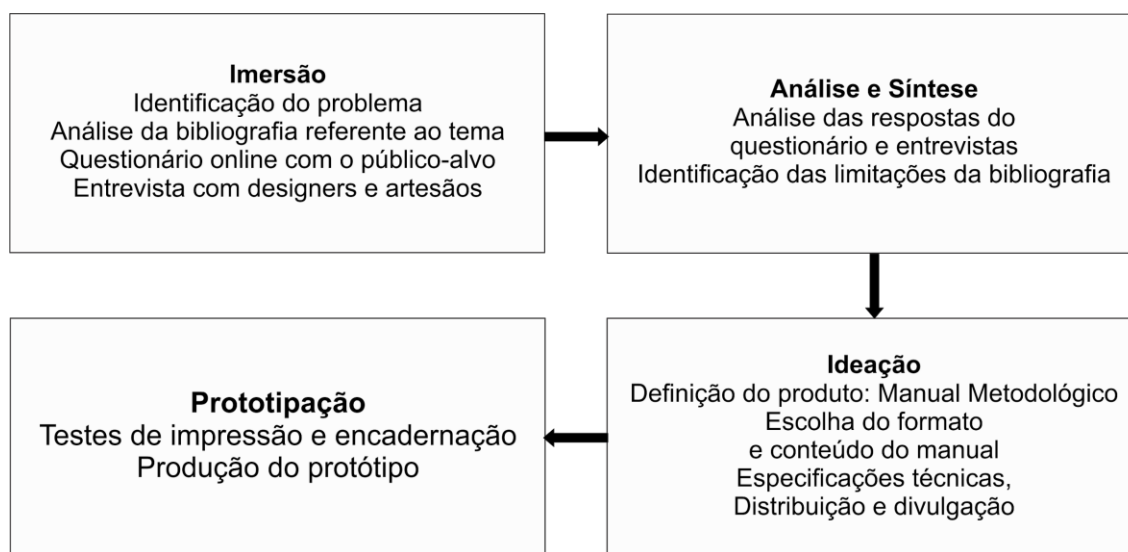
2. Desenvolvendo o Manual

Para pensar numa metodologia de desenvolvimento do manual foi utilizado o *Design Thinking* como método. Esse raciocínio busca de forma não-linear, formular questionamentos através de perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do problema, encaixando a solução no problema (BROWN, 2010).

A escolha da metodologia se baseou no fato de que o *Design Thinking*, de acordo com o mesmo autor, possui seu foco no ser humano, utilizando a multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos para buscar soluções inovadoras, que é exatamente o objetivo do Manual.

É uma metodologia versátil e inovadora para pensarmos a proposta de outra metodologia igualmente diferente e adaptável às diferentes situações e pessoas. Para isso, segue as etapas do *Design Thinking* descritas no fluxograma abaixo para o projeto do Manual: Imersão, Análise e síntese; Ideação e Prototipação.

Figura 1 - Fluxograma Metodologia



Fonte: Acervo da autora

Na fase de “Imersão”, ocorreu a detecção da necessidade do Manual, para que se desenvolvesse uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e outros trabalhos científicos que proponham metodologias de design de produto e do design de moda no campo industrial e artesanal, avaliando essas duas vertentes para se comparar o que poderia continuar a ser reproduzido no material desenvolvido.

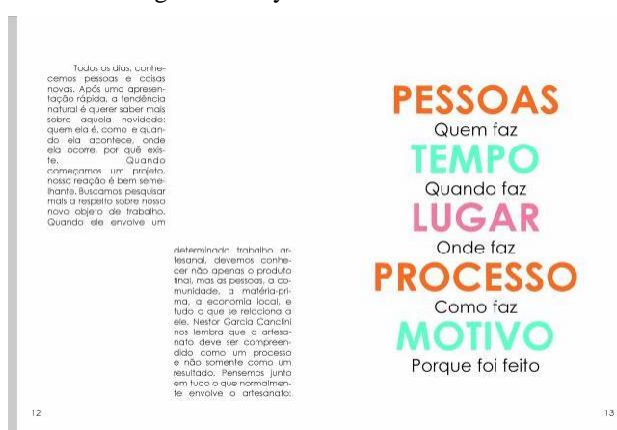
Em seguida, foram realizadas entrevistas que contemplavam designers que já trabalharam ou trabalham com artesãos e sua produção, permitindo expressar as dificuldades, falhas e acertos de suas experiências. Observações de grupos artesanais como a ARTEZA – Cooperativa de Curtumeiros e Artesãos de couro de Cabaceiras (PB) e a FIA³ – Oficina de Artesãs, de Sobral (CE) também foram utilizados como referências do estudo.

Seguido à fase de “Ideação” e “Análise e síntese”, o Manual começou a tomar forma com a proposta de um passo a passo que convida o leitor a pensar nos métodos usualmente propostos, refletindo sua usabilidade em trabalhos artesanais, e finalmente como se poderia adaptar aquela etapa projetual para a maior eficácia na construção de novas peças de artesanato.

Assim, começou a se pensar no Manual como produto em si, iniciando os estudos de seu layout, guiando-se pela ideia de algo que remetesse o feito à mão, o artesanal, aliando ao conceito de praticidade e objetividade que o design se propõe a ter. Na concepção gráfica do produto, foi explorado o contraste entre o conforto da tipografia manuscrita com a praticidade e objetividade da tipografia *sans serif*. Como parte do projeto gráfico, foram coletadas caligrafias de pessoas de todo o Brasil, que no projeto, aparecem nas páginas iniciais do manual.

Foi feito uso de cores vivas, o auxílio de linhas e utilizando o potencial dos espaços brancos para tornar a leitura dinâmica e ao mesmo tempo, minimalista, para a experiência do usuário ao ler o “Manual - Feito à mãos”

Figura 2 - Layout do Manual - Feito à mãos



Fonte: Manual - Feito à mãos

³ Projeto da Prefeitura de Sobral e Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH), em parceria com a marca Catarina Mina, que une designers e artesãs com objetivo de potencializar a rentabilidade do trabalho artesanal do local.

3. O MANUAL

Como um dos aspectos mais importantes do conteúdo do manual, foi escolhido o detalhamento de todo o passo a passo. É preciso que o leitor compreenda o porquê de cada etapa para que haja capacidade crítica ao realizar cada procedimento.

Para a organização do Manual, foi pensado um processo baseado nas experiências de interação artesanato-design estudadas, mas com atenção voltada para os pontos onde os casos analisados encontraram dificuldades. O manual foi pensado em três etapas principais, baseando-se no curso de CONHECER o artesanato em que se está trabalhando; seguido do momento de FAZER, de produzir, de intervir e modificar este artesanato; e por fim, a fase de COMPARTILHAR os resultados obtidos, finalizando a interação.

O Manual inicia-se introduzindo o tema com um convite a pensar junto, a fazer junto. Da mesma forma que o artesão aprendeu com as instruções pacientes de seus familiares e pessoas próximas, o material convida o leitor/designer a buscar um caminho para compreender o artesanato e os que estão envolvidos e representados por essa cadeia produtiva, lembrando-os da flexibilidade que esse processo deve ter.

A etapa CONHECER vem logo em seguida desse convite, e se destina a firmar os primeiros momentos da interação. Essa é a hora de pesquisar mais a respeito sobre o novo objeto de trabalho, não apenas o produto final, mas as pessoas, a comunidade, a matéria- prima, a economia local, herança cultural e tudo o que se relaciona a ele. Essa etapa de reconhecimento do objeto se divide em PESSOAS, TEMPO, LUGAR, PROCESSOS, CLASSIFICAÇÃO e MOTIVO.

Respectivamente, cada tópico fala sobre conhecer quem faz aquele trabalho artesanal, quais os prazos produtivos em que atuam, onde o trabalho é realizado, como ele é feito, que tipologia artesanal é desenvolvida e a razão de ter iniciado um projeto que envolvesse design naquela produção.

Figura 3 - Etapa CONHECER



Fonte: Manual - Feito à mãos

A etapa de FAZER dá continuidade ao projeto, quando ações de modificação são executadas na produção e em todo o seu contexto. IMERGIR, CRIAR, EXPERIMENTAR, PRODUZIR E AVALIAR são as seções em que se divide essa etapa no Manual, propondo inicialmente a imersão nas necessidades que aquele produto/produção se encontra para direcionar o projeto. Questionamentos como “O que motivou esse projeto?”, “Qual o meu papel nesse projeto?”, “Para quem foi feito esse projeto?” e “Quais as consequências para o ambiente?” servem como perguntas norteadoras nesse processo.

Figura 4 - Etapa FAZER



Fonte: Manual - Feito à mãos

Com isso, é possível CRIAR novas possibilidades para aquele artesanato, em um trabalho dividido, compartilhado, que una experiências, retirando a ideia de uma produção industrial, onde o designer projeta e o artesão executa. Esse é um momento de troca onde o designer deve estar atento que o que se está projetando envolve vários, e deve ser compreendido e incorporado por todos.

EXPERIMENTAR tendências, tecidos, formas, cores, materiais, aviamentos e temas faz parte desse processo, e novas propostas nunca devem ser desencorajados diante da possibilidade do erro. Esse é o momento de testar, conhecer, e como detentores da habilidade técnica, passa pelos artesãos a responsabilidade de dizer se os novos produtos propostos são viáveis ou não.

Aprovando as novas ideias, chega a hora de PRODUZIR. O papel do designer nesse momento é organizar a produção no sentido de acompanhar os objetivos e prazos da produção, garantindo que todos compartilhem um mesmo padrão de qualidade dos produtos.

Logo após isso, é necessário AVALIAR o resultado final do projeto. E essa avaliação, ainda que leve em conta principalmente o produto feito, também deve buscar entender o processo como um todo, acompanhando a linha de produção usada para atingir o resultado final. É hora de se perguntar se os primeiros objetivos se modificam, e se o resultado foi positivo para quem se envolveu com a produção, principalmente os artesãos.

Após a avaliação do projeto, chega a hora de se COMPARTILHAR o que ele representou e produziu. A última etapa do Manual fala sobre contar “a história de uma tradição antiga e de uma nova produção, pensada coletivamente para o agora”, e é focando nos pontos fortes da coleção artesanal que essa história deve ser contada. Enfatizando as singularidades da produção, quatro pontos principais podem ser trabalhados nesse processo: QUALIDADE, DEDICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE, E VALOR SIMBÓLICO.

Figura 5 - Etapa FAZER



Fonte: Manual - Feito à mãos

A QUALIDADE é um fator imprescindível em um trabalho feito à mão, individual em suas técnicas e coletivo em seu planejar. Se destaca o bom acabamento e montagem de um produto artesanal quando o comparamos com o produto industrial, feito em série. Da mesma forma que o artesanato encontra-se em desvantagem quando falamos sobre tempo, valor e quantidade do produto industrial, focar no quão único é um produto artesanal é valorizar a DEDICAÇÃO que se aplicou para que ele surgisse, fazendo com que o consumidor entenda porque o produto artesanal é mais caro e porque vale a pena investir nele. Outro ponto importante para se destacar é a SUSTENTABILIDADE da produção artesanal. A matéria-prima local, a mão-de-obra que contribui com a renda de várias famílias, mostra uma cadeia sustentável que a produção artesanal mantém, utilizando de forma consciente o ambiente e pessoas envolvidas. Além do VALOR SIMBÓLICO que o produto possui ao ser feito agregados de história, valor social e local.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Manual se configura como uma forma de parar e pensar sobre o que o design vem fazendo, produzindo. Um caminho para analisar os métodos utilizados nos últimos tempos e ver os resultados que estamos obtendo, não apenas dos produtos, mas de um passo a passo que nos leva a eles.

Prestar atenção em como interagimos com o artesanato é aprender com ele. É olhar com atenção cada etapa, se dedicando aos detalhes, à interação das pessoas que estão criando algo novo, ampliando a possibilidade de sucesso dos projetos de design e artesanato.

O produto final do Manual não está finalizado, assim como toda metodologia, que deve ser constantemente questionada, modificada e adaptada quando em contato com seus projetos.

O passo a passo se propõe a ser flexível, adaptável às diversas situações, usando “a capacidade do design se adaptar deve estar à serviço dos que fazem o artesanato, e não o contrário”, propondo uma visão crítica dos impactos que causamos e servindo não só como base de estudo para projetos futuros, mas como um questionamento permanente para esses estes..

201

REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato**: O caminho brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

MUNARI, Bruno; **Das coisas nascem coisas**. Tradução José Manuel de Vasconcelos – 2 ed – São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PAPANÉK, Victor. **Arquitetura e Design** – Ecologia e ética. Lisboa. 1998.

PAB. **Programa do Artesanato Brasileiro. Artesanato**. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=4&menu=20466>>. Acesso em 29/03/2015.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a cultura entra na moda**: a mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape. 2011. 165f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.