

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Dr^a Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof^a Dr^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D536	Diálogos entre moda, arte e cultura [recurso eletrônico] / Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-898-4 DOI 10.22533/at.ed.984192312 1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. CDD 391.009
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão de conceituar e delinear aspectos sobre cultura, relações psicossociais, aspectos simbólicos da roupa e seus reflexos na contemporaneidade. As relações de poder estabelecidas através do uso (ou proibição de uso) de itens do vestuário, as perspectivas simbólicas estabelecidas no consumo e os novos panoramas nas relações entre gênero e a roupa; são alguns dos temas abordados.

Na sequência, apresentamos referências normativas do estudo e aplicabilidade da abordagem acadêmica, relacionando o ensino do design á benefícios aplicáveis em comunidade: as novas perspectivas no cenário da colaboração e cooperação, a expansão das possibilidades de aproveitamento de recursos materiais e humanos, apontam para novas noções no entendimento de produção e consumo – um diálogo necessário.

As narrativas da propaganda em conjunção aos aspectos da roupa como meio comunicativo norteiam três textos dedicados a esboçar, através de uma perspectiva histórica, heranças que permeiam nossos entendimentos referentes ao poder, ao feminino e ao luxo e elegância. Sem correr o risco de propor uma abordagem anacrônica, verificar e interpretar práticas observadas ao longo da história colabora na compreensão das, aparentemente, novas condutas notadas no presente: invariavelmente acumulamos uma série de significados e estabelecemos um legado balizado por valores cunhados na tradição.

Os aspectos artísticos da moda são apresentados ao longo dos três últimos capítulos: compreender como instituímos no figurino narrativas que complementam produções artísticas colabora na concepção da roupa como potencial comunicador e do consumo como expressão identitária. Valer-se de um canal ‘superficial’ (não no sentido de ser leviano, mas por ser aparente e estar em evidência) como a roupa para estabelecer interações sociais em diversos níveis, é relevante na medida em que nos propomos a compreender nossas transmissões culturais.

Á Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Manuel Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.9841923121	
CAPÍTULO 2	10
DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO	
Juliana Bononi	
Cassia Leticia Carrara Domiciano	
DOI 10.22533/at.ed.9841923122	
CAPÍTULO 3	19
O ESVAZIAMENTO E A TRANSFORMAÇÃO SIMBÓLICA DA CALÇA COMPRIDA	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Carla Moura Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.9841923123	
CAPÍTULO 4	29
DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL	
Mônica Abed Zaher	
DOI 10.22533/at.ed.9841923124	
CAPÍTULO 5	38
A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA E O SISTEMA DE PROJEÇÃO APLICADOS NO DESIGN DE MODA	
Marly de Menezes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923125	
CAPÍTULO 6	46
ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA SOB A ÓTICA DE AMBIENTES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEOS	
Maria Julia de Lima dassoler	
Felipe Kanarek Brunel	
DOI 10.22533/at.ed.9841923126	
CAPÍTULO 7	53
A TECIDOTECA IFSUL CAVG: UM ESPAÇO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	
Aline Maria Rodrigues Machado	
Luise Anita Wulff Al-Alan	
DOI 10.22533/at.ed.9841923127	
CAPÍTULO 8	63
O ARTESANATO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA – RS: DESIGN E SUSTENTABILIDADE	
Ana Mery Sehbe de Carli	
Gilda Eluiza de Ross	
Roberta Haefliger Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9841923128	

CAPÍTULO 9	80
UPCYCLING NO SEGMENTO DE MALHARIA RETILÍNEA	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923129	
CAPÍTULO 10	90
PROPAGANDA ATRELADA À MODA NO PERÍODO ELISABETANO: ANÁLISE DE DOIS RETRATOS	
Rafaella Fernanda Lucera dos Santos	
Maria Antonia Benutti	
DOI 10.22533/at.ed.98419231210	
CAPÍTULO 11	98
MODA FRANCESA EM PORTUGAL: TRAJES E ADEREÇOS COMO SINAIS DE DISTINÇÃO DE CLASSE SOCIAL, PODER E PERSONALIDADE EM OS MAIAS (1888), DE EÇA DE QUEIROZ (1845-1900).	
Denise Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.98419231211	
CAPÍTULO 12	116
A LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA	
Tamires Moura Gonçalves Leite	
DOI 10.22533/at.ed.98419231212	
CAPÍTULO 13	125
O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO	
Taciane Biehl Duarte	
Andréa Schieferdecker	
DOI 10.22533/at.ed.98419231213	
CAPÍTULO 14	139
TRAJE DE CENA: A POÉTICA DA LOUCURA NOS FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231214	
CAPÍTULO 15	147
TRAJES PARA CENA: A ABORDAGEM DOS TRAJES NO CINEMA DE ALMODÓVAR E DA INDUMENTÁRIA DE FRIDA KAHLO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231215	
SOBRE A ORGANIZADORA	161
ÍNDICE REMISSIVO	162

ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE

Camila Maria Albuquerque Aragão

Instituto Federal do Piauí (IFPI), Piripiri - PI

Manuel Tavares

Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo - SP

RESUMO: Este ensaio pretende discutir a roupa como um artefato simbólico que se exprime no âmbito da cultura. O conceito de cultura que nos serve de referência situa-se na perspectiva do pensamento do educador Paulo Freire. No entanto, tomamos o conceito de cultura também num sentido antropológico como um conjunto de tradições, valores e imaginário que constitui a identidade de um povo. Trabalhamos, também, a perspectiva contra-hegemônica da cultura, sobretudo na sua relação com o vestuário e a moda.

PALAVRAS-CHAVE: Roupa. Cultura. Paulo Freire.

ESSAY ON CLOTHING AND DOMINATION FROM THE NOTION OF CULTURE OF PAULO FREIRE

ABSTRACT: This essay aims to discuss clothing as a symbolic artifact expressed in the context of culture. The concept of culture that serves as a reference lies in the perspective of the thought of the educator Paulo Freire.

However, we take the concept of culture also in an anthropological sense as a set of traditions, values and imaginary that constitutes the identity of a people. We also work against the counter-hegemonic perspective of culture, especially in its relationship with clothing and fashion.

KEYWORDS: Clothing. Culture. Paulo Freire.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Paulo Freire é um educador e filósofo brasileiro, considerado um dos mais notáveis pensadores da educação no mundo, nasceu em Recife em 1921, faleceu em São Paulo em 1997. Freire pensava a educação em uma relação dialética com a realidade, a partir dos contextos sociais e culturais. A cultura, para Freire, é uma forma de transformar e estar no e com o mundo,

somente homens e mulheres, como seres “abertos”, são capazes de realizar a complexa operação de, simultaneamente, transformando o mundo através de sua ação, captar a realidade e expressá-la por meio de sua linguagem criadora. E é enquanto são capazes de tal operação, que implica em “tomar distância” do mundo, objetivando-o, que homens e mulheres se fazem seres com o mundo. Sem esta objetivação, mediante a qual igualmente se objetivam, estariam reduzidos a um puro estar no mundo,

Tomaremos a noção de cultura freiriana para lançar luz à discussão em torno deste ensaio, analisando a roupa e sua expressão cultural a partir do pensamento do educador e discutir acerca da moda como expressão cultural hegemônica e contra hegemônica. Para Paulo Freire, cultura é tudo o que resulta de uma ação do homem sobre o natural. A cultura permite que o ser humano supere uma visão ingênua da realidade e a compreenda de um modo crítico. O mundo da cultura representa um enorme desafio para o ser humano - porque é o mundo da criação, da comunicação, da linguagem, dos símbolos, de criação de imaginários, de poesia. Freire (2001) aponta o sujeito que existe, diferentemente dos animais, que simplesmente estão no mundo, adaptam-se, exercem suas funções pré-determinadas pela natureza – como o caso das abelhas que são ‘especializadas’ em produzir mel, mas não têm a opção de escolher outra especialidade ou transformar sua realidade – homens e mulheres, por sua vez, são capazes de refletir sobre sua relação com o mundo, transcender os limites impostos pela natureza, transformar,

e ir mais além do mero estar no mundo, acrescentam à vida que têm a existência que criam. Existir é, assim, um modo de vida que é próprio ao ser capaz de transformar, de produzir, de decidir, de criar, de recriar, de comunicar-se. Enquanto o ser que simplesmente vive não é capaz de refletir sobre si mesmo e saber-se vivendo no mundo, o sujeito existente reflete sobre sua vida, no domínio mesmo da existência e se pergunta em torno de suas relações com o mundo. O domínio da existência é o domínio do trabalho, da cultura, da história, dos valores – domínio em que os seres humanos experimentam a dialética entre determinação e liberdade. Se não tivessem sido capazes de romper com a aderência ao mundo, emergindo dele, como consciência que se constituiu na “ad-miração” do mundo como seu objeto, seriam seres meramente determinados e não seria possível então pensar em termos de sua libertação. (FREIRE, 2001, p. 53)

No sentido atribuído pelo autor, só o ser humano é capaz de uma práxis como atividade emancipatória e transformadora da realidade. É pela cultura que o ser humano se constitui como pessoa, como um ser histórico de relações múltiplas.

Freire fala da importância da assunção da identidade cultural na formação do sujeito: “uma das tarefas mais importantes da prática educativo-crítica é propiciar as condições em que os educandos, em relação uns com os outros e todos com o professor ou a professora, ensaiam a experiência profunda de assumir-se” (FREIRE, 1997, p. 11). A moda, enquanto uma das dimensões da cultura – porque é produzida também a partir de contextos locais, históricos, sociais, culturais e até populares – “desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso” (CRANE, 2006, p. 22). Neste sentido, é uma forma de intervenção no mundo, de expressão individual e coletiva de uma cultura e da sua subjetividade. A moda apresenta-se, também, ao

longo da história e nas sociedades contemporâneas, profundamente uniformizantes, como insurgência e resistência a uma cultura avassaladoramente globalizada.

Neste ensaio, pretende-se refletir sobre a dimensão cultural da roupa, sobretudo a partir da noção de cultura em Paulo Freire. Do ponto de vista metodológico, o texto apresentado é o resultado de uma revisão bibliográfica e enquadra-se numa fase preliminar de uma pesquisa mais ampla no âmbito do mestrado em Educação. Para além de Paulo Freire, utilizamos como referências teóricas o pensamento de Lipovetsky, Crane, Barnard, Simmel e Bourdieu. Partindo deste referencial teórico, analisaremos a roupa como expressão cultural, relacionada com estruturas e contextos sociais. Analisaremos a relação entre a roupa, a moda e a cultura e discutiremos sobre as suas formas de expressão, hegemônica ou contra-hegemônica, ao abordarmos o tema roupa, cultura de dominação e classes sociais.

2 | ROUPA, MODA E CULTURA

A necessidade de cobrir o corpo, surge como uma resposta cultural às adversidades externas e intempéries com o intuito de proteção,

o antropólogo funcionalista Malinowski, argumentou que coisas tais como abrigo, constituíam respostas culturais às necessidades físicas básicas. No caso do abrigo a necessidade física básica é a do conforto corporal e, como ressaltam Polhermus e Procter, essa necessidade básica de conforto corporal “induz as pessoas mundo afora a criar várias formas de abrigo” (Polhermus e Procter 1978: p. 9). Essas variadas formas podem ir desde iglus e cabanas de palha a uma casa de parede e meia com três quartos, e desde guarda chuvas até vestuário. (BARNARD, 1958: p. 81)

O corpo humano, diferentemente de outros animais, carece de aparatos extra corporais para garantir sua sobrevivência. A forma como o homem cria, produz, significa e se relaciona com estes aparatos é mediada pela cultura na qual está inserido. Um destes aparatos extracorpóreos é o vestuário. Não necessariamente a moda. Cabe, neste ponto, lembrar que a roupa, ao longo da história, nem sempre pode ser considerada um artefato do fenômeno moda. Durante um bom tempo, a roupa manteve-se ligada à tradição e a expressão cultural de uma coletividade, não era uma forma de expressão de subjetividades, não era movimentada pela busca à novidade, pela criação e recriação, havia uma expressão única, que muitas vezes se diferenciava entre classes sociais, mas dentro de uma mesma classe, seguia um padrão e tradição por séculos. Assim podemos compreender o papel da roupa até a Idade Média, também podendo ser chamada de indumentária.

Antes de adentrarmos ao surgimento da moda, é necessário entender do que se trata este fenômeno, para que compreendamos a sua relação com a noção de cultura de Paulo Freire. A moda é um fenômeno que pode ser compreendido como um sistema complexo de criação e recriação, impulsionado por fatores culturais, sociais,

políticos e econômicos. A moda, em seu âmbito coletivo, desvela e revela um conjunto de conhecimentos, visões do mundo e da vida, ou seja, a cultura na qual está inserido o sujeito que a usa. Em seu âmbito individual, pode revelar desejos, anseios, ego, estado de espírito e perspectivas do ser humano. As expressões individuais precisam ser apreciadas pelos demais do grupo e, desta forma, se tornar uma expressão coletiva para que ocorra o fenômeno moda, portanto, precisa de seguidores e repetição do uso para se consumir.

O fenômeno moda surge no final da Idade Média, por volta do século XIV, no momento em que o homem, afastando-se do ideal teocentrista e do culto a perpetuação das tradições, começa a se reconhecer na sua individualidade e, impulsionado pelo desejo do novo, passa a buscar diferenciar-se dos demais, de acordo com Lipovetsky (2009). Anterior a este momento, se fala em indumentária, não em moda, pois o fenômeno moda inaugura uma fase de constantes transformações e ruptura com as tradições das vestimentas que muitas vezes duravam séculos.

A moda está disseminada no dia-a-dia, nas mídias, na esfera global e gera uma movimentação financeira bastante elevada, pode-se atribuir a isto o fato de haver, entre grande parte das pessoas, uma visão que relaciona a moda majoritariamente ao consumo, ao supérfluo, a expressões dominantes da cultura. Mas, se imergirmos na dimensão cultural da moda, verificaremos que o fenômeno moda trata-se sobretudo de um repositório de significados, com influências híbridas que constituem subjetividades e capaz de comunicar a identidade de um grupo, ou um povo, uma segunda língua, uma linguagem visual. Para clarificar este pensamento, compreendamos as perspectivas acerca da cultura. A perspectiva particularista da cultura, se constitui a partir de:

um saber institucionalizado no Ocidente, a um repositório axiológico, estético e cognitivo que foi produzido pela humanidade e que se auto define como universal. Esta visão hegemônica, que impera na Educação formal e informal, ilude as diferenças culturais e as suas especificidades. (ARAGÃO; TAVARES, 2017, p. 91)

E a perspectiva pluralista da cultura:

A noção de cultura apresenta-se como um conceito estratégico para pensar a humanidade na sua diversidade (CUCHE, 1996). Embora todas as culturas sejam permeáveis a influências que as tornam híbridas, há traços culturais imunes e resistentes a qualquer influência externa que constituem a identidade de um povo, sobretudo as suas manifestações simbólicas, nelas incluída a língua como núcleo central de qualquer cultura. Neste sentido, a cultura tornou-se um conceito estratégico para a definição de identidades e alteridades no mundo contemporâneo, um recurso para a afirmação da diferença e da exigência do seu reconhecimento (SANTOS, 2004), mas também um campo de lutas e contradições. (ARAGÃO; TAVARES, 2017, p. 91,92)

Tomando a perspectiva pluralista, observamos que as influências híbridas que se manifestam na cultura, apresentam-se claramente na moda, sobretudo no Brasil e desde tempos longínquos. Ao analisarmos a historiografia brasileira, Gilberto Freyre,

na sua tentativa de interpretação do Brasil e compreender a formação da cultura brasileira, cita a moda europeia, a moda popular e aponta a combinação destas:

Não poucas as inspiradas por usos tradicionais de vestido, de adorno, de penteado de mulher do campo ou do povo ou de quase segregadas minorias étnico-culturais, como algumas das afronegras ou ameríndias coexistentes, no Brasil, com populações de culturas superiormente dominantes. Dessa convivência de contrários culturais vêm resultando combinações, no Brasil, de modas já sofisticadamente europeias ou não europeias de mulher com primitivismos ou plebeísmos, não raras as mulheres brasileiras que, seguindo quanto a vestidos, modelos sofisticados, conservam-se de todo primitivas ou populares nos seus penteados ou nos seus adornos ou nas suas sandálias de couro cru. (FREYRE, 2003, p.46)

Percebemos, portanto, a roupa como um artefato que se expressa no âmbito de uma simbologia cultural, seja ela numa perspectiva dominante ou dominada ou, ainda, como o resultado de um hibridismo cultural. Ao exprimir uma visão do mundo, ao representá-lo, a roupa enquadra-se no âmbito de um significante hegemônico ou contra-hegemônico, como é, neste último caso, a moda jovem que, muitas vezes, exprime rebeldia e insurgência, a moda unissex, a moda diversificada das tribos urbanas. Em qualquer dos casos, a moda é expressão cultural e revela, simbolicamente, uma narrativa de caráter sociológico e epistemológico.

3 | MODA, CULTURA DOMINANTE E CLASSES SOCIAIS

É inegável a existência do mimetismo na moda, ele faz parte do próprio processo de consumação do fenômeno: os sujeitos se identificam com determinados estilos e repetem o uso, levando a uma espécie de padronização por meio da massificação dessa repetição.

No contexto do século XIX, Simmel (2008) considera que as classes sociais mais baixas tendem a imitar a moda das elites. O autor reflete sobre o papel da moda, analisando a sociedade do referido período em que os tecidos e roupas eram exageradamente caros, considerados até uma espécie de patrimônio. Esta realidade levava a que, muitas vezes, fossem penhorados em bancos, juntamente com joias. A maioria dos cidadãos pertencentes a grupos ou classes sociais mais baixas possuía, apenas, um conjunto de roupas o que permite inferir que “parece improvável que membros da classe operária pudessem copiar os amplos guarda-roupas da classe média em alguma medida, além da superficial” (CRANE, 2006, p. 32). Crane refuta a perspectiva de Simmel, fazendo uma reflexão a partir de Bourdieu, sobre as estruturas sociais e suas relações com a cultura:

Bourdieu descreve as estruturas sociais como sistemas complexos de culturas de classes constituídos de conjuntos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam. Dentro das classes sociais, os indivíduos competem por distinção social e capital cultural com base em sua capacidade de julgar a adequação de produtos culturais segundo padrões de gosto e maneiras alicerçados na ideia de

classe. [...] Em sociedades de classes, a cultura dominante e mais prestigiosa é aquela da classe alta. As elites possuem 'o poder de estabelecer os termos através dos quais se conferem valor moral, social aos gostos. [...] De acordo com a teoria de Bourdieu, os gostos dos homens da classe operária seriam baseados numa 'cultura da necessidade', característica de sua classe. Em outras palavras, um vestuário prático, funcional e durável, em vez de esteticamente agradável e elegante. (CRANE, 2006, p. 32-33)

Cabe refletir que, se a roupa pode ser o reflexo de uma ideologia dominante – e em muitos casos é isto que acontece – ela poderá também ser um símbolo de resistência a essa ideologia como expressão de uma cultura de dominação. A moda na era da contemporaneidade, com a oferta de tecidos, roupas e acessórios cada vez mais acessível e diversificada, distanciou-se do caráter de distinção social através das vestimentas, fortemente presente no século XIX, e aproximou-se, cada vez mais, do caráter identitário, simbólico e de expressão pessoal.

A partir de meados do século XX, a roupa se torna, também, um veículo propagador de ideias e expressões sociais. A cultura jovem que emana nesse período reivindica a sua própria moda em um movimento contra a moda hegemônica. Contra os saltos finos, as jovens começam a usar sapatilhas com meias, contra os coques elaborados, o simples rabo-de-cavalo. Para os rapazes, a calça jeans, a t-shirt branca e a jaqueta de couro rompem com a tradição da calça social com vinco bem marcado, camisa de botão e terno. Esse novo estilo proposto pela juventude da época põe fim à moda única e inaugura a moda jovem. Começam a aparecer as tribos urbanas: grupos sociais que adotam um código visual como forma de expressão. O que pode ser considerado mais contra-hegemônico do que a roupa unissex que surge na década de 1960? A roupa que carregava a distinção social, de gênero e de classe como um fardo, começa a ganhar o caráter de liberdade. A roupa como um instrumento de reflexão-ação-reflexão, sobre o qual podemos refletir a partir do pensamento de Freire ao tratar da subjetividade humana, quando afirma que não é suficiente ao homem ter o sentimento de pertencimento a um grupo, mas constituir-se sujeito no mundo:

um dos temas mais exaustivamente tratado por Paulo Freire em seus livros, e que aparece como um dos princípios fundantes de toda a sua obra, é a questão da subjetividade do homem e a percepção dessa subjetividade, pelo próprio homem, na construção da história e da cultura. Para Paulo Freire, não basta ao homem reconhecer-se enquanto indivíduo pertencente a um determinado grupo social e, assim, ser um mero "herdeiro" das condições em que se encontra no mundo, sejam elas boas ou ruins. Para ele, o fundamental é que esse indivíduo se reconheça e se constitua como sujeito no mundo, co-responsável, portanto, pela construção das condições do mundo em que vive, e não um objeto, à mercê de situações que, sendo dadas ou herdadas, não podem ser modificadas. (LEIRO, 2005, p.8)¹

Segundo Treptow (2013), o fenômeno moda na contemporaneidade se movimenta

1 Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/CADERNOS/VOLUME_5/linguagem_cultura_e_identidade.pdf. Acesso em 23 de julho de 2016.

numa dupla direção, tanto do “topo” – elite, digital influencers, grandes estilistas, indústrias – para as camadas sociais mais baixas, alcançando a massificação no final do processo com cópias a preços acessíveis de versões de luxo; quanto se movimenta da “base” – da rua, grupos sociais, tribos urbanas, etc – para o “topo”. Neste último movimento, a ideia que surge na base é adotada e apresentada em versões de luxo pelo topo. A título de exemplo, entre a infinidade de tendências que surgiram da base, a subcultura punk, que surgiu como forma de manifestação na década de setenta, onde os jovens desconstruíram suas roupas, rasgaram, aplicaram peças de metais, espetaram e pintaram os cabelos, criaram um código visual; o topo absorveu a ideia da rua e estilistas de renome utilizam até os dias de hoje referências do estilo punk em suas coleções. A roupa é um instrumento de expressão, capaz de dar voz aos sujeitos dominados por intermédio da criação, da imagem, do simbólico. A moda como uma ação transformadora, contra a cultura do silêncio,

o que às vezes não sabem, na cultura do silêncio, em que se tornaram ambíguos e duais, é que sua ação transformadora, como tal, os caracteriza como seres criadores e recriadores. Submetidos aos mitos da cultura dominante, entre eles o de sua ‘natural inferioridade’, não percebem, quase sempre, a significação real de sua ação transformadora sobre o mundo. Dificultados em reconhecer a razão de ser dos fatos que os envolvem, é natural que muitos, entre eles, não estabeleçam a relação entre não ‘ter voz’, não ‘dizer a palavra’, e o sistema de exploração em que vivem. (FREIRE, 2001, p.59-60)

Há, com certeza, uma dimensão contra-hegemônica da moda que continua a ser criação e recriação, ação transformadora sobre o mundo e a realidade em que vivem, em que a linguagem visual através da roupa, pode exprimir suas ideias, sua visão de mundo, dar voz e desvelar aspectos ocultos e ou silenciados da realidade, da história, da existência.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Paulo Freire considerava que a cultura se distancia da natureza: é uma espécie de segunda natureza, um segundo mundo. O mundo da cultura é criação e recriação e a moda é uma de suas dimensões. É fato que no passado, a roupa foi contributiva ao sistema opressor, devido à escassez de recursos e tecnologias, a matéria prima para confecção de roupas era cara e inacessível à maior parte da população, mas, a partir de meados do século XX, quando a oferta de tecidos e roupas se expande e os custos se tornam acessíveis, significa que as classes sociais com recursos financeiros limitados se tornam também sujeitos desse processo, capazes de optar, criar, atribuir valor e expressar suas identidades, crenças, cultura, sua percepção de mundo através do que vestem.

A indústria da moda padroniza modelos de beleza e estéticos, vende-os como valores dominantes. Mas a moda não se resume às indústrias, o sistema da moda,

que é, sobretudo, um fenômeno social, cultural e político, tem se tornado ao longo de sua trajetória um instrumento de prática libertadora. As expressões contra a cultura dominante encontram um terreno fértil na moda, pois esta se consolidou como uma linguagem de comunicação simbólica que, a partir da consciência de homens e mulheres sobre si, podem estar com o mundo, capazes de transformar realidades,

Seres históricos, inseridos no tempo e não imersos nele, os seres humanos se movem no mundo, capazes de optar, de decidir, de valorar. Têm o sentido do projeto, em contraste com os outros animais, mesmo quando estes vão mais além de uma rotina puramente instintiva. Daí que a ação humana, ingênua ou crítica, envolva finalidades, sem o que não seria práxis, ainda que fosse orientação no mundo. E não sendo práxis seria ação que ignoraria seu próprio processo e seus objetivos. A relação entre a consciência do projeto proposto e o processo no qual se busca sua concretização é a base da ação planejada dos seres humanos, que implica em métodos, objetivos e opções de valor. (FREIRE, 2001, p.35)

Todo e qualquer indivíduo se expressa a partir de um código visual, mesmo que inconscientemente, a escolha do vestuário não é aleatória, pois ela revela a relação do sujeito com o mundo e dá voz, mesmo que sem ser por meio de palavras, para a expressão do indivíduo e sua identidade, a partir de sua realidade. A roupa é um artefato que muitas vezes na cultura dominante expressa poder, mas, também pode ser contra-hegemônica e expressar resistência, insurgência, subjetividade e outras visões do mundo, outras racionalidades e outras lógicas.

REFERÊNCIAS

Livros:

ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque; TAVARES, Manuel. Semântica da Moda: culturas, linguagens e produção do conhecimento. In: BAPTISTA, Ana Maria Haddad; BATISTA, José Carlos Freitas; D'AMBROSIO, Ubiratan (Orgs.). Educação e Linguagens – 304 pp. – São Paulo: BT Acadêmica, 2017.

BARNARD, Malcolm, 1958. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

FREIRE, Paulo. Ação cultural para a liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

_____. Pedagogia da Autonomia - Saberes necessários à prática educativa. São Paulo : Paz e Terra (Coleção Leitura), 1997. Edição de bolso.

FREYRE, Gilberto. Modos de homens & modas de mulheres. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lúcia Machada. – São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: planejamento de coleção / Doris Treptow. –5. Ed. – São Paulo: Edição da Autora, 2013. P. 21.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

Teses e Dissertações:

LEIRO, Eliana M. Virgili Filgueira. Linguagem, cultura e identidade: uma leitura intertextual de Paulo Freire e Mikhail Bakhtin. [2005]. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_5/linguagem_cultura_e_identidade.pdf . Acesso em 23 de julho de 2016.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artesanato 53, 54, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

B

Bourdieu 3, 5, 6, 20, 27

C

Ciclo de Vida 80, 81, 82, 83, 84, 87

Comunicação 2, 8, 12, 18, 26, 29, 30, 36, 40, 50, 51, 54, 90, 105, 115, 125, 138, 161

Consumo 4, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 56, 73, 74, 75, 82, 84, 99, 100, 114, 115, 119, 120, 121, 161

Cooperação 46, 47, 48, 49, 52, 76

Cor 18, 41, 54, 85, 94, 98, 101, 102, 105, 106, 110, 111, 112, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 153, 156, 157

Costumes 30, 32, 33, 37, 73, 105, 109, 125, 139, 147

D

Desenho 38, 39, 40, 44, 45, 74, 88, 122, 148, 161

Design 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 52, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 85, 86, 88, 89, 123, 124, 125, 126, 135, 136, 137, 143, 144, 145, 147, 161

Design de Moda 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 43, 44, 47, 54, 55, 57, 62, 63, 76, 77, 83, 125, 161

E

Estampa 54, 101, 122

Estética 11, 14, 53, 83, 104, 108, 112, 137, 139, 142, 143, 144, 147, 148, 152, 154, 155, 156, 158

Estruturas Sociais 5

F

Figurino 18, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 135, 137, 139, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 159

Função 11, 13, 14, 17, 35, 44, 53, 105, 108, 120

I

Identidade 1, 2, 4, 8, 9, 10, 13, 23, 25, 26, 27, 30, 32, 63, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 161

Identidade Regional 65, 73

Imaginário 1, 23, 39, 109, 127

Indumentária 3, 4, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 33, 90, 96, 130, 133, 147, 150

Interpretação 5, 25, 143, 144

L

Lipovetsky 3, 4, 8, 15, 16, 17, 19, 27, 37

M

Memória 19, 24, 25, 26, 27, 40

N

Não-Gênero 29, 30, 32, 36

P

Paulo Freire 1, 2, 3, 6, 7, 9

Processo 5, 7, 8, 12, 14, 19, 20, 21, 23, 24, 37, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 59, 61, 66, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 104, 107, 123, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 156, 157, 159, 160

Produção 8, 12, 18, 24, 46, 55, 56, 60, 64, 65, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 96, 139, 141, 142, 143, 144, 148, 150, 151, 152

Produto 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 120, 123, 126, 144, 145, 161

Propaganda 30, 90, 91, 92, 96, 116, 118, 119, 120

R

Recursos 7, 20, 38, 60, 61, 72, 80, 82, 84

Relações de Poder 26

Relações Sociais 25, 26, 27, 90

Responsabilidade Socioambiental 82, 88

Ressignificação 21, 26

S

Simbólico 1, 6, 7, 16, 21, 25, 26, 66, 72, 91, 128

Subjetividade 2, 6, 8, 125, 126

Sustentabilidade 60, 61, 62, 63, 77, 78, 81, 88, 144

T

Têxtil 14, 18, 53, 55, 56, 59, 61, 80, 81, 82, 83, 88, 99

Tradição 3, 6, 70, 71, 72, 74

U

Upcycling 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 139, 144, 145, 146

Usabilidade 14, 15, 17, 25, 81, 84, 144

V

Valor 6, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 25, 60, 61, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 83, 108, 122, 127, 144

Valores 1, 2, 7, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 25, 26, 30, 32, 60, 65, 66, 72, 73, 74, 76, 78, 104, 108

Vestuário 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 53, 54, 55, 56, 57, 73, 80, 81, 87, 88, 89, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 108, 114, 115, 148

