

# Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva  
(Organizadores)

Atena  
Editora  
Ano 2022

# Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva  
(Organizadores)

Atena  
Editora  
Ano 2022

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Moda, identidade e branding 2

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Yaidy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M689 Moda, identidade e branding 2 / Organizadores Régis Puppim, Elisângela Tavares da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-922-3

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.223222302>

1. Desenho de moda. I. Puppim, Régis (Organizador). II. Silva, Elisângela Tavares da (Organizadora). III. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

O livro “Moda, Identidade e Branding” é uma obra coletiva, feita à muitas mãos e de diversas perspectivas, que propõe reflexões críticas sobre a Identidade, como ser, pessoa ou usuário, como objeto ou, ainda, como produção, no campo de estudos da Moda. No livro, constam pesquisas e proposições feitas por autores oriundos de diferentes regiões do Brasil e reconhecidas instituições de ensino.

Para uma melhor percepção e leitura é primordial resgatar as significâncias dos termos “Moda”, “Identidade” e “Branding”, como meio de catalisar a leitura e tornar as reflexões propostas, por ela, ainda mais estruturadas e provocativas.

“Moda” é um termo que tem significado diferente se escrito “moda” (com ‘m’ minúsculo) ou se escrito “Moda” (com ‘M’ maiúsculo). Aqui, nesta abordagem, trata-se do termo “Moda” (com ‘M’ maiúsculo) por relatar um campo de estudos que envolve, por muitíssimas vezes, o vestuário e as representações visuais dele como cerne de discussões. Neste sentido, “Moda”, aqui, significa, portanto, a demonstração visual, por meio do vestuário e das práticas vestimentares, de significados criados intencionalmente (com ou sem consciência), seja no cotidiano ou em ocasiões especiais.

“Identidade” reflete sobre a individualidade e a capacidade de diferenciação do todo, em uma pessoa e/ou em um objeto, por meio da singularidade de características. Nesta obra, a “Identidade” tem a ver em como a roupa e o vestuário podem expressar e identificar um indivíduo como singular, e, ao mesmo tempo, pertencente, mas diferente, de um grupo (ou grupos) social (sociais).

Por fim, “Branding” pode ser compreendido como ‘gestão de marca’, especialmente conectada à questão de Identidade Visual, onde o propenso consumidor pode memorar à marca através de elementos visuais, como cores, símbolos, signos etc. Na ocasião, o “Branding” é entendido como a percepção de construir e gerenciar identidades, também, através de elementos expressos no vestuário e nas práticas vestimentares.

Os capítulos constam de diferentes visões e propósitos para estas temáticas, de modo a propiciar uma perspectiva multidisciplinar e contributiva para os próximos passos em favor de uma Moda com maior expressão da sua Identidade (e as estratégias para exposição desta). Todos os capítulos foram feitos com esforços de pesquisas sérias e revisados, de modo a apresentar o melhor possível dos resultados alcançados.

Boa leitura e que o espírito de uma melhor percepção possa contaminar, também, a você.

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A ARTE DO SABER FAZER – MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE. PESQUISA DE TÉCNICAS ARTESANAIS	
Maria Goretti da Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223021">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223021</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>6</b>
A MODA COMO ELEMENTO SOCIAL: MERCADO E CONSUMO	
Letícia Soster Arrosi	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223022">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223022</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>22</b>
AS METODOLOGIAS ATIVAS E O ENSINO DE ERGONOMIA	
Marly de Menezes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223023">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223023</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>30</b>
DESIGN ETNOGRÁFICO COMO MÉTODO DE PESQUISA PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS PARA DANÇA CONTEMPORÂNEA	
Henrique de Souza Goulart	
Icléia Silveira	
Lucas da Rosa	
Daniela Novelli	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223024">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223024</a>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>43</b>
FATORES QUE INTERFEREM NO CONSUMO DE MODA DE VESTUÁRIO SOB UMA PERSPECTIVA SUBJETIVA	
Roseane Grossi Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223025">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223025</a>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>55</b>
INDUMENTÁRIA FEMININA DOS ANOS 1920: ANÁLISE DO FILME “O GRANDE GATSBY” PRODUZIDO EM 2013	
Mariana de Paula Vasconcelos	
Francisca Raimunda Nogueira Mendes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223026">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223026</a>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>62</b>
MODA E TRANSMÍDIA: AS TENDÊNCIAS LANÇADAS PELAS NOVELAS PARA O PÚBLICO DE MASSA	
Jaqueline Hübner	
Graziela Morelli	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223027">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223027</a>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>71</b>
O QUE HÁ POR BAIXO? UM ESTUDO SOBRE CORPOS E SUAS MÚLTIPLAS EXPRESSÕES NA MODA CONTEMPORÂNEA	
Angeline Goulart Marques	
Bárbara Muhammad Crosara	
Adair Marques Filho	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223028">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223028</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>89</b>
O VESTUÁRIO NA POLÍTICA DE GETÚLIO VARGAS	
Ana Caroline Marques Miranda	
Gabriela Salles de Melo	
Marcelo Capre Dias	
Márcio Roberto Ghizzo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223029">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223029</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>96</b>
UPCYCLING NA MALHARIA RETILÍNEA: UM ACESSÓRIO FASHION	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.22322230210">https://doi.org/10.22533/at.ed.22322230210</a>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>106</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>108</b>

# CAPÍTULO 8

## O QUE HÁ POR BAIXO? UM ESTUDO SOBRE CORPOS E SUAS MÚLTIPLAS EXPRESSÕES NA MODA CONTEMPORÂNEA

Data de aceite: 01/02/2022

Comportamento; Moda contemporânea.

**Angeline Goulart Marques**

FAV/UFG

Goiânia/GO

<http://lattes.cnpq.br/2311899688174847>

**Bárbara Muhammad Crosara**

FAV/UFG

Goiânia/GO

**Adair Marques Filho**

FAV/UFG

Goiânia/GO

<http://lattes.cnpq.br/4698522750742520>

### WHAT'S UNDERNEATH? A STUDY ON BODIES AND THEIR MULTIPLE EXPRESSIONS IN CONTEMPORARY FASHION

**ABSTRACT:** The present study aims to identify and analyze the multiple forms of expression of contemporary individuals through the images of the Project *What's Underneath*<sup>1</sup> with the intention of correlating them to the study of bodies in our century. The focus of the study is on the personal relationship that the individual has with his or her own body and the ramifications that this relationship suffers as it is inserted in today's globalized society. Methodologically we used bibliographical research, analysis of the content provided by the multimedia platform and a culturalist analysis on such content. From the finalization of this study it is proposed the contribution of the platforms and technological structures to the academic environment and a new perspective regarding the research on trendy bodies.

**KEYWORDS:** Body; Identity; Behavior; Contemporary fashion.

### INTRODUÇÃO

A moda vai muito além das roupas. A partir desta afirmativa objetiva-se refletir sobre as relações entre corpo e identidade nas sociedades contemporâneas, sobretudo no ocidente. Para a realização desta empreitada

**RESUMO:** O presente estudo objetiva identificar e analisar as múltiplas formas de expressão dos indivíduos contemporâneos através das imagens do Projeto *What's Underneath*<sup>1</sup> com o intuito de correlacioná-las ao estudo dos corpos em nosso século. O foco do estudo está na relação pessoal que o indivíduo possui com o próprio corpo e as ramificações que essa relação sofre ao ser inserida na sociedade globalizada atual. Metodologicamente foram utilizadas pesquisas bibliográficas, análise do conteúdo fornecido pela plataforma multimídia e uma análise culturalista sobre tal conteúdo. A partir da finalização deste estudo propõe-se a contribuição das plataformas e estruturas tecnológicas ao meio acadêmico e uma nova perspectiva a respeito da pesquisa sobre corpos na moda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo; Identidade;

<sup>1</sup> Link do Projeto: [https://www.youtube.com/channel/UCw7FSgzdHFealKk4qUD\\_nEA](https://www.youtube.com/channel/UCw7FSgzdHFealKk4qUD_nEA)

algumas perspectivas teóricas foram articuladas no processo de revisão da literatura, englobando diferentes atores/autores – filósofos, antropólogos, jornalistas, designers e historiadores – que contribuem para uma melhor compreensão sobre o momento social, cultural e econômico em que vivemos, com as contradições que caracterizam o século XXI. O termo contraditório é utilizado aqui como uma tentativa de explicar a abrangência da moda em sua diversidade evidenciada durante o período observado, assim como, explicitar como ocorrem esses fenômenos que envolvem a construção e manutenção dos corpos e seu entorno.

Antes do corpo se tornar central na cultura contemporânea (GOELLNER, 2008), ele precisou ser conceitualmente inventado. “O século XX é quem inventou o corpo” (COURTINE, 2008, p. 7). Partindo da psicanálise surge a ideia de que o inconsciente fala pelo corpo, e a construção da imagem corporal (hegemônica ou não hegemônica) foi e é fundamental para a formação dos sujeitos.

Nesse sentido, este estudo é focado na relação entre múltiplos sujeitos e seus corpos, assim como nas diferentes representações construídas sobre eles, considerando outros pontos de vista. Para entender os sujeitos e suas complexidades é necessário que se entenda o contexto. Pensando nas relações socialmente estabelecidas e num contexto ocidental percebe-se uma preocupação cada vez maior sobre a inserção desses sujeitos no âmbito da moda, considerando as dimensões corporais e identitárias como um dos fundamentos dos sentidos de ser e pertencer, uma vez que essas mesmas esferas se mostram indispensáveis no mundo contemporâneo.

Essas maneiras de pensar a moda e o corpo, por meio de correntes teóricas, as mais amplas, se intensificaram no século atual, sobretudo por meio das mídias e das dinâmicas de mercados de consumo que contribuem para a criação e manutenção de determinadas imagens sociais, que representam alguns grupos sociais como mais bem sucedidos, criando categorias de status em que o corpo e a aparência em geral se tornam “moeda de troca”, sendo essa dinâmica alimentada pelo sistema capitalista que promove a visão e relação atual que temos de sujeito, de consumo e de identidade no que se refere à aparência e a moda.

## **MODA E IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE**

A Moda se caracteriza como um sistema plural de práticas sociais que se transformam em cadeia. É reconhecido como um fenômeno sociológico e efêmero, marcada por intervalos mais ou menos regulares. Treptow (2005) identifica a moda como um ciclo que consiste em lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste, nessa ordem. Essa definição de Treptow aborda a moda como substantivo, onde tal é estabelecida como um conjunto de opiniões, gostos, modos e forma de agir que está popularizada numa determinada época, para um coletivo; concluindo-se que Moda só existe se existir uma aceitação social.

Lipovetsky (1989) fala que Moda é uma cadeia ininterrupta de variações; um fenômeno social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve. Mas essa temporalidade breve não consiste em uma aceleração de tendências. A cadeia é gerada pelo desejo incessante de novidades e informações, pelo desejo de uma distinção individual. Quando algo se torna saturado no mercado, passa-se a não ser mais um objeto de desejo, então buscam-se novidades, uma nova forma de se identificar. Por isso, então, a moda muda incessantemente.

Segundo Treptow, “a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais pela aparência” (2005, p. 26); a partir do momento em que o homem passa a buscar sua individualização e, ao mesmo tempo, uma identificação social - mais precisamente com o surgimento da burguesia, após a Revolução Comercial, que proporcionou uma mudança cultural. Passaram a buscar formas de mudar as roupas sem motivo aparente, modificando detalhes e cortes, apenas para que houvesse uma mudança; para que algo pudesse ser visto como “novo” ou “velho”. A partir daí reconhece-se a moda como sistema. Os setores mercantis e culturais compõem esse sistema.

Roland Barthes (1999) retrata em seu livro *Sistema da Moda* como o sistema funciona e como o sujeito é inserido dentro do mesmo. Barthes identifica como o segmento mercadológico e social tomou proporções consideráveis nos dias atuais partindo da análise de dois pontos de partida: o denotativo, que entende o sistema a partir de suas características econômicas e sem se apegar aos signos linguísticos, e o conotativo, que entende e atribui para si esses significados podendo a partir disso explorar as ramificações da moda enquanto comportamento, por exemplo.

Renata Pitombo (2007) analisa algumas facetas da Moda em seu livro *Os Sentidos da Moda* acreditando que esse sistema engloba muito além das vestimentas. Essas vestimentas são contributos que refletem diferentes comportamentos e construções simbólicas que se desenvolvem de necessidades sociais e culturais. Esses desenvolvimentos seguem ainda hoje contribuindo para modificações circunstanciais no meio social, provocando entre outros aspectos a distinção social, aparência, consumo e conseqüentemente a economia de um país. Podemos perceber também a perspectiva de linguagem aliada a comunicação visual e ao estilo que se relaciona diretamente com o que o outro percebe de nós, por isso Cidreira identifica os sujeitos na atualidade como “múltiplos, fragmentários e transitórios”, pois entende que no século XXI ainda exista o apego a aprovação social, situação que exploraremos adiante.

Para Sant’anna (2012), a moda também tem um papel social. É a forma que o indivíduo se identifica e se apresenta para a sociedade. É uma ação simbólica utilizada para criar um “ser” que se inclui num determinado grupo. Essa ação “imprime ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados” (SANT’ANNA, 2007, p. 75). Pensar em moda é pensar em individualizar-se como sujeito,

expressar identidades, ela funciona como uma máscara social, que permite criar-se uma *persona*.

Já Mirian Goldenberg (2010) entende que o corpo está em um estágio de estigma tão elevado que é considerado um bem material cujo investimento deve ser feito diariamente em níveis diversos, seja diretamente com atividade física e plásticas ou indiretamente com desejos sexuais e consumismo. O que não caracteriza comportamento exclusivo do Brasil, sendo pertinente trazer a discussão.

Então o que realmente compõe a nossa auto identidade? São os fragmentos de momentos vividos? São as roupas que usamos querendo contar uma história?

Anthony Giddens enxerga a auto identidade como um esforço de se entender as necessidades geradas através da modernidade, pois para ele desapegamo-nos das tradições e, portanto, estamos “livres”. Livres, mas estamos sempre nos avaliando e reflexivos a respeito de nós mesmos, nos moldando ao nosso dispor (SVENDSEN, pg.161).

Stuart Hall (2014) também aborda a perspectiva das tradições aliada ao pretexto da tradução, retomando a globalização como parte responsável pela transitoriedade das auto identidades uma vez que força o deslocamento do sujeito, tornando-o passível a modificações.

[...] Isso [o caráter heteróclito da moda contemporânea] quer dizer que inexistente um fio condutor claro, inequívoco, que possa nos orientar e nos apaziguar diante das multiplicidades do vestir. Resta-nos ativar ao máximo nossa capacidade de inventar aparências, que ora se alinham a desígnios que contemplam tendências hegemônicas, ora encontram nos sujeitos uma saudável resistência, um terreno propício à experimentação e à criação de novas subjetividades (PRECIOSA, 2012, p. 161).

Sendo a Moda um sistema social que permite ao sujeito experienciar o que Hall chama de “identidades contraditórias” conseguimos começar a visualizar as questões de relações pessoais e suas representações na construção cotidiana do “eu”, complementando a citação de Preciosa acima.

E Lars Svendsen interpreta essas relações pessoais no âmbito da Moda partindo de sua construção como filósofo, em sua perspectiva a auto identidade é criada com base no social e na estética. Um dos questionamentos abordados por Svendsen em seu livro *Moda: uma filosofia* a respeito da construção da identidade é que parâmetros devem compreender essa criação pessoal que acontece diariamente? Para o autor isso é uma escolha baseada em um modo de viver que optamos seguir e partindo disso vamos interpretando o que gostaríamos de ser e assim sucessivamente.

E pensando as representações sociais que se conectam com as escolhas feitas, Svendsen acredita que “uma construção de identidade nunca começa inteiramente do zero...” (pg.173), e que perceber e separar esse indivíduo partindo de seus aspectos internos - as escolhas, sentimentos - e externos – o visual, estético e repassado ao outro - seria algo inviável, pois enxerga o sujeito como um todo e essas características como

dependentes.

Existe um vínculo entre moda e identidade. A moda é parte da construção e expressão dos indivíduos, é como um espelho de si mesmo. É uma forma de representar-se visualmente, expressando uma identidade. A escolha e leitura dos signos - ou, em outras palavras, uma linguagem - cria uma história pessoal do usuário, de forma a comunicar algo, configurando uma identidade.

A singularidade do indivíduo não diz respeito apenas às roupas, mas também ao corpo o qual ele habita, tornando-se parte da identidade visual. O projeto *What's Underneath* nos permite uma melhor visão sobre o assunto ao dialogar sobre *styling*, comportamento e subjetividades.

## PROJETO WHAT'S UNDERNEATH E O PROCESSO DE DESPIR-SE

Considerando que o corpo é central na cultura contemporânea e contribui junto com os elementos da aparência para a construção e reconstrução de nossas identidades, esta sessão tem o objetivo de apresentar o Projeto *What's Underneath* e a forma como o mesmo se conecta com as diferentes realidades sociais.

Veiculado através de uma plataforma digital em formato de vídeo, o Projeto *What's Underneath* se apresenta como manifesto sociocultural onde homens e mulheres podem se expressar e se auto representar, caracterizando sua originalidade como ponto de partida para as discussões atuais no âmbito social.

Para entender melhor a plataforma e sua função social é preciso contar sua origem que remonta ao ano de 2009, momento em que Elisa Goodkind e Lily Mandelbaum – mãe e filha, respectivamente – começaram o que mais tarde seria um blog sobre *styling* e comportamento: *Stylelikeu*. Elisa Goodkind trabalhou com *styling* durante décadas nos Estados Unidos porém se afastou da indústria da moda em decorrência da maternidade, ao retornar percebeu que a mesma havia perdido seu propósito artístico e tratava-se apenas da “venda de ideais de beleza” para as massas.

Sua filha, Lily Mandelbaum, não se encaixava em nenhum “ideal de beleza” pois era uma garota de 19 anos curvilínea que, como maioria das jovens mulheres ocidentais, tende a ter problemas com sua imagem e autoconfiança.

O objetivo principal do Projeto era desempoderar o sistema ditatorial da Moda, fazer algo a respeito da massificação identitária. Seu critério de escolha era e é amplo, são pessoas de todas as classes sociais, gênero e idade porém conseguem se destacar visualmente dos demais. O processo de seleção atual parte de uma profissional específica, uma diretora de elenco, onde os convidados podem ser encontrados ou podem procurar o Projeto e compartilhar sua história.

Inicialmente os vídeos eram feitos em formato de documentário com uma câmera caseira. O formato dos vídeos mudou, atualmente existe uma ambientação de parede de

tijolos ao fundo, piso de madeira, algo similar a um estúdio. Um banco de bar alto onde os entrevistados se sentam e nada mais. A produção é mais profissional, a sequência das imagens é melhor destruída e editada, além de utilizarem de um equipamento fotográfico e de vídeo com tripé para as filmagens.

O roteiro dos vídeos é sempre o mesmo, o convidado se acomoda no banco ao centro da tela e então começa a entrevista – seu teor será discutido adiante –, conforme as respostas vão acontecendo o convidado retira partes de sua vestimenta – calçados, acessórios, peças de roupa e até maquiagem -, ao final da entrevista o convidado encontra-se em roupas íntimas.

O nome do Projeto deriva desta última etapa do processo como um todo, “*What’s Underneath*” é em português “O que há por baixo”, onde pode-se compreender seus dois significados, sendo conotativo referente à essência do indivíduo, sua formação e escolhas relacionadas tanto a moda quanto a estilo de vida, costumes e cultura. E denotativo referente ao ato de despir-se, situação intencionalmente utilizada durante o roteiro de entrevistas.

Ao se intitular um manifesto o Projeto precisou desenvolver uma filosofia, que parte dos seguintes pilares:

*“Distinguir estilo de tendências; Vestir-se para expressar o seu espírito interior; Ser você mesmo sem desculpas; Consumir com consciência; Abraçar sua identidade única; Tornar as dificuldades em força; Criar sua própria definição de beleza; Seu corpo é o seu lar”*

Seguindo o pensamento onde a vestimenta funciona como “segunda pele”, a roupa atua como um signo de distinção social e pessoal, ela sugere a leitura de imagens, criando um diálogo. Se vestir consiste num conjunto de representações coletivas, apresenta-se como linguagem. A vestimenta funciona como canal de uma mensagem subjetiva sobre seu emissor - o usuário - levando-o a estabelecer uma relação de troca com seu receptor, e a moda é o código.

“Há muito mais na moda do que as revistas especializadas poderiam nos fazer crer. A vestimenta com que cobrimos nossos corpos todos os dias está codificada com significados fascinantes, mas, em geral, inexplorado” (MIRKIN, 2001, p. 10 e 11).

O modo de vestir reflete os valores e costumes predominantes de um grupo num determinado momento. A forma com que cada indivíduo lê uma determinada mensagem permite que ele se junte ou se afaste de seu emissor. A moda funciona como um marcador social onde os grupos sociais configuram-se majoritariamente através de signos visuais - um sistema de linguagem verbal e não verbal que comunica e expressa. Essa leitura permite uma categorização de grupos a partir da moda.

No entanto, se faz importante trazer à discussão, mais uma vez, a diferenciação dos conjuntos que compõem o sistema da Moda, segundo Barthes (1999). Tratar unicamente a vestimenta como canal da mensagem pressupõe-se que esta é autossuficiente, de forma que ela independe do corpo que a está servindo de suporte. Sua vestimenta, nesse caso,

encaixa-se na concepção de conjuntos conotativos e funciona como retórica, cria por si só um discurso ideológico. Pensar na moda em seu sentido denotativo parece fazer mais sentido, já que se pensa que a vestimenta se submete a uma retórica, e não funciona plenamente por si só. Neste caso, as peças de roupa são livres de qualquer simbologia.

Pode-se dizer que um conjunto complementa o outro. Pensando que uma peça de roupa é retórica, ela sozinha não apresenta o discurso completo. É necessário que ela esteja sujeita a um determinante, a vestimenta deve funcionar como suporte do discurso. Sonia Rykiel afirma que “A mulher usa esse objeto [a roupa] como representação. Ele simboliza a impressão que uma mulher que dar de si mesma, mas é o corpo dela que atua” (Sonia Rykiel in: Fischer-Mirkin, 2001, p.09).

A “impressão” aqui mencionada por Rykiel está inserida no conjunto conotativo, mas pensar que “o corpo dela que atua” insere-se no conjunto denotativo.

Levando em consideração a importância do corpo como parte do discurso, o ato de despir-se não se parece mais tão banal assim. A moda se manifesta sobre o corpo, ele é o suporte ideal, é o que nos personifica e diferencia. A forma que o usamos na moda é o que agrega sentido a vestimenta. Os trajes e outros elementos podem alterar as significações do corpo, mostrando a necessidade individual de significá-lo e reconstruí-lo.

Ao entender que o corpo é algo que somos, despir-se parece vulnerabilizar a imagem que passamos ao mundo. Se pensarmos rapidamente na história bíblica de Adão e Eva, quando ambos se encontram diante de Deus, cientes de seus corpos, logo se cobrem para que não sejam vistos em sua forma mais “crua” ou “pura”. A partir daí, vestir-se - ou cobrir-se - passa a ser uma norma primária das civilizações.

Seguindo o pensamento das autoras da plataforma aqui estudada, Elisa Goodkind e Lily Mandelbaum, entende-se que o seu corpo é sua morada e cada um possui sua própria narrativa. Ele cria processos identitários a partir de uma cultura, interações sociais e individuais, processos contextuais e assim se tornam responsáveis pela conformação ou não do próprio corpo.

Cada cultura, época ou grupo social possui um ideal de corpo e fabrica-o evidenciando características idealizadas por um valor estético, dando mais liberdade a uma parte e menos a outra, cobrindo e descobrindo, apertando e afrouxando, às vezes levando o corpo ao limite e passando bem longe do bem estar.

Se pararmos para refletir, percebe-se que não é o corpo que deve atender à moda, mas o contrário. É preciso entender que o corpo estabelece a conexão e a comunicação do homem com o mundo, de forma que a moda precisa atender às necessidades do corpo. Seu corpo é sua morada, de forma que podemos modificá-lo, mas não podemos sair dele.

A reflexão do despir-se é apresentada na plataforma de maneira orgânica e sensível ao olhar. As autoras possuem uma conscientização corporal e social notável, uma vez que usufruem deste conhecimento ao formularem as perguntas aos convidados que mesmo sabendo como funciona o roteiro da entrevista se mostram às vezes incomodados ou

confusos antes de respondê-las.

Essa confusão é algo que nosso momento histórico e cultural segue enfrentando em vários aspectos da sociedade ocidental: economia, políticas sociais, ainda se discute classes sociais, educação, dentre outras partes que estão sempre em desenvolvimento. Porém compreende-se que estando bem consigo pode-se fazer a diferença necessária, ou pelo menos momentânea em se tratando de questões “menores” e mais acessíveis a uma única pessoa, como a construção de si mesmo.

Na próxima seção apresenta-se uma análise de alguns desses vídeos selecionados aleatoriamente, evidenciando os pontos de vista dos convidados sobre as suas vivências.

A seguir foram selecionados alguns dos vídeos desenvolvidos pela plataforma que nos permite entender a relação de identidade, corpo e moda tratados no presente capítulo, de forma a elucidar o entendimento sobre essa busca de união.

## **ELISA GOODKIND EM SAINDO DETRÁS DAS CÂMERAS**

*“Meu terapeuta uma vez me disse que eu estava de fora do espectro. Eu encarei como um elogio pois não quero estar no meio do espectro se isso significa que você é uma seguidora ou que você vive sua vida de uma forma falsa...”*

Elisa Goodkind é uma mulher norte-americana na faixa etária de 50 a 60 anos, possui uma estrutura óssea pequena, peitoral reto, é magra, tem cabelos pretos desalinhados, os olhos castanho escuro e pele parda. Sua estética é desleixada sem ser casual, e desconstruída pois usa de sobreposições inusitadas em suas camadas de vestuário.

Uma das idealizadoras do Projeto *What's Underneath*, durante os anos 80 trabalhou como *stylist* para revistas e marcas conceituadas da indústria da Moda, esteve afastada deste espaço de trabalho durante o tempo de maternidade de seus dois filhos e descreve que ao retornar percebeu que a indústria estava diferente, os meios de comunicação - revistas, televisão e internet - veiculavam um mesmo diálogo envolvendo as mesmas personalidades. Para Goodkind isso representa uma capitalização das marcas e veículos de comunicação, onde claramente o interesse se limita a venda dos produtos e estimulação sensorial do consumo, não mais sendo a sua versão da indústria em que a importância se pautava na representação de escolha e liberdade, expondo o novo de uma maneira diferente. Foi então que Elisa e sua filha, Lily Mandelbaum optaram por retratar o diferente, o novo de um ponto de vista particular, surgindo então a sua plataforma *Stylelikeu* e o Projeto *What's Underneath*, retratado neste trabalho.

Ao longo do desenvolvimento do projeto vários convidados foram entrevistados e expuseram seus pontos de vista sobre seus corpos e seu relacionamento com a moda e vida pessoal. Em novembro de 2014 foi a vez de Elisa Goodkind passar por esta experiência e sair de sua zona de conforto com a plataforma, ela e sua filha foram então entrevistadas uma pela outra se propondo a expor suas experiências e vidas pessoais. Retratá-las neste

trabalho - Elisa Goodkind e Lily Mandelbaum - auxiliam na compreensão do Projeto *What's Underneath* como um todo, contribuindo assim com os questionamentos apresentados.

Elisa relata se sentir bem durante a entrevista apesar de se perceber vulnerável quando colocada diante das câmeras, entende a experiência como difícil ao mesmo tempo que enfrentá-la se mostra “altamente curativo”.

Com relação a sua formação enquanto Elisa, ela diz que crescer nos anos 70 a faz enxergar a diferença na forma de aceitação e reciprocidade das pessoas, pois todos eram considerados “estranhos” e não davam tamanha importância à aparência.

A evolução ou desenvolvimento da Moda é algo perceptível ao espectador e de extrema importância quando visto pela perspectiva do *styling*. Na década de 1970 ser “estranho” era o que se entende hoje por “legal”, “descolado” e “estiloso”, então pensar a atual indústria de Moda, que propõe identidades prontas e produzidas em série em lojas de departamento, por exemplo, não parece cabível ao referencial de *styling* ao qual Elisa foi inserida. Torna-se clara a pluralidade da moda atual diante do cenário globalizado da década de 2010 de procurar sua identidade, mas ao mesmo tempo procurar ser inserido em um grupo social.

Goodkind nunca se sentiu pertencente a um grupo social específico, e durante a infância de seus filhos ela diz ter se mudado para o subúrbio - local residencial geralmente conhecido nos Estados Unidos por habitar famílias de alto poder aquisitivo - e as pessoas dessa circunstância social a julgavam uma pessoa desleixada, marginalizada e uma má mãe pela forma como ela se vestia. Elisa percebe que a sua forma de expressão é principalmente visual, podemos relacionar isso com a profissão de *stylist*, onde as escolhas feitas por ela serão manifestadas em sua forma de vestir, e partindo do mesmo princípio estético ela conscientemente enxerga que a roupa funciona como uma unidade, sendo que a remoção de um único item pode prejudicar a compreensão da mensagem que está sendo transmitida, tornando-se um ruído no discurso inicial.

Durante a entrevista todos os candidatos desprendem-se de suas peças de roupa, faz parte do roteiro e desenvolvimento do projeto portanto Elisa passou por essa mesma situação: foram um total de 9 itens - assimila-se “item” como peça de vestimenta apresentada durante os vários cortes da gravação do vídeo, portanto, sempre que exposta essa exata situação contaremos um item de vestuário a menos para o convidado - em meio a uma combinação inusitada de blazer, camisa, vestido longo, calça, acessórios e sapatos amarelos.

Após todas as etapas de despir concluídas e quase finalizada a entrevista, segue-se uma sequência de perguntas pertinentes a todos os convidados dos vídeos, essas perguntas tem função de expor o ponto de vista do entrevistado com relação ao próprio corpo e trazer ao espectador o desejo de se questionar, gerando então um novo ciclo e dando continuidade ao processo de autoconhecimento.

São feitas as seguintes perguntas: Quando você se sente mais bonita? Quando

você se sente mais vulnerável? Por que no seu corpo é um bom lugar para se estar?

A entrevistada diz que se sente mais bonita quando está na praia, no sol, em contato com a natureza e também quando está fazendo amor. Para Elisa o momento mais vulnerável seria perder os seus entes queridos e cita a entrevista como um momento em que consegue se ver vulnerável também.

Em seu corpo é um bom lugar para se estar pois ele lhe proporcionou os dois filhos, e eles a ajudaram em tudo na vida, em seu amadurecimento e em ser mais sincera consigo mesma.

## **LILY MANDELBAUM EM SAINDO DETRÁS DAS CÂMERAS**

*“Ser curvilínea e alta foi uma grande luta durante minha vida. Eu nunca vi alguém que me representasse, então eu nunca pensava que o que eu tinha para oferecer era bonito. Os padrões que eu fui treinada a acreditar eram que magro era bom. É importante me treinar novamente.”*

Lily Mandelbaum é uma mulher norte-americana na faixa etária de 20 a 30, possui pele parda, é alta e de corpo curvilíneo. Tem cabelos castanho escuro cortados na altura do ombro e olhos também castanho escuro. Sua estética é aparentemente prática, com poucas camadas de roupas, tendo predominância da cor preta, e vários acessórios como chapéu, jaqueta de couro e colar, perfazendo 9 itens.

Ao lado de Elisa Goodkind fundaram o site *Stylelikeu* e organizam o projeto *What's Underneath*. Para Lily a representatividade por parte da indústria da Moda é falha e precária, e foi partindo desse ponto que ela se motivou a enfrentar o projeto que trata de diferentes tipos de corpos e identidades, as outras formas de representação.

Assim como sua mãe, Lily se propôs a sair da zona de conforto participando da experiência da entrevista e diz que a situação a deixou ansiosa mas que é um passo que contribuiria com o seu desenvolvimento em relação a auto imagem e auto aceitação. Segundo ela o projeto também se mostra uma ótima fonte de inspiração em decorrência dos diferentes tipos corporais apresentados e pela desconstrução do ideal de beleza que a mídia propõe. Acredita que este trabalho abriu seus olhos enquanto mulher curvilínea, pois considera que seu relacionamento com as roupas - principalmente jeans e roupas de banho - passaram por diversas fases, mas atualmente considera ter feito algum progresso.

Desde cedo Lily tem a mãe como uma de suas maiores influências e por terem tipos corporais completamente diferentes ela diz que já ressentiu sua mãe por isso mas que agora percebe como foi treinada - socioculturalmente falando - para pensar que a diferença era algo ruim. Essa diferença a fez buscar por outras influências de estilo quando era adolescente, percebendo como a indústria é falha em sua comunicação com relação a representatividade de tipos corporais.

Na época Lily achou que precisaria se encaixar no que era representado - o “problema” deveria estar no corpo dela - fazendo dietas compulsivamente, enfrentando

situações constrangedoras em lojas de jeans e a influência dessa construção social em sua sexualidade, acredita ainda hoje que homens brancos não são facilmente interessados por ela, justamente por causa deste treinamento que cada cultura recebe onde se estabelece o que é o “belo” e o “ideal” de cada lugar, servindo apenas como mais uma barreira segregadora para as sociedades.

Sabe-se que a comunicação é um processo inerente ao ser humano, com ou sem treinamento, existem códigos para a compreensão e extensão dessa comunicação. Lily Mandelbaum relata que as pessoas a lêem como *hippie* e desleixada, sendo que na verdade ela se considera determinada, ansiosa e neurótica, ainda que tente se mostrar amigável quando escolhe usar peças coloridas, se preocupa bastante com sua forma corporal e isso interfere em grande parte de suas escolhas. Quando questionada sobre vulnerabilidade diz que ser mal interpretada a deixa assim.

E no seu corpo é um bom lugar para estar pois ele a proporcionou sua identidade. Suas experiências dentro dele a fizeram ser sensitiva, consciente, questionadora e empoderada.

## LIZZO EM A VERDADE SOBRE AUTOACEITAÇÃO

*“Eu aprendi a amar tanto minha grandeza que se tornou num sentimento de ser maior que qualquer pessoa [...] Manter essa crença na minha cabeça me deu uma dismorfia inversa do meu corpo, onde todas as minhas inseguranças eram coisas incríveis.”*

Lizzo é o nome artístico da rapper Melissa Jefferson, uma mulher norte-americana na faixa etária de 20 a 30 anos. De corpo curvilíneo, porte grande, alta, tem cabelo natural crespo, bem curto e preto, olhos castanho escuros e pele negra. Possui uma estética casual e arrojada com o uso de leggings com aplicações de *spikes* - também conhecidas como “tachinhas” e “pontinhas de metal” - e tênis esportivos, totalizando 7 itens incluindo acessórios como sua peruca vermelha.

Sua entrevista começa com um discurso particular sobre como o projeto *What’s Underneath* seria o seu fechamento, a última etapa do longo processo que para Lizzo todos enfrentam com seus corpos, especialmente as mulheres, em aprender a entender e amar a si mesmo. Relata que durante a adolescência passou por momentos difíceis com o próprio corpo, assim como Lily Mandelbaum, acreditando na necessidade de perder peso e relacionar isso com a plenitude da auto aceitação, mas diz que atualmente está cansada dessa batalha e que quer aproveitar o que seu corpo tem a lhe oferecer no momento.

Durante seu processo de auto aceitação Lizzo desenvolveu um distúrbio de autoimagem, situação considerada recorrente neste momento sociocultural com o advento de doenças - consideradas deste século por autores como Miriam Goldenberg e Stuart Hall - como o estresse, anorexia, bulimia e depressão, por exemplo. Para ela uma forma

de aprender a lidar com a sua diferença corporal do então padrão social estipulado seria abraçar suas características, consideradas pela própria como “grande” e “gorda” e enaltece-las.

Além das questões corporais de ser curvilínea, Lizzo relata como é ser uma mulher negra e como o seu contato com a subcultura do hip-hop influencia em suas escolhas de estilo. Um ponto interessante a respeito destas escolhas se estende a indústria cosmética e sua relação direta com as mulheres, no caso as mulheres negras, sendo esta um segmento paralelo e auxiliar da indústria da Moda, ainda que passe despercebido por algumas pessoas. Para as mulheres negras o cuidado com os cabelos é extremamente importante e rigoroso, sendo para a entrevistada uma outra forma de esconder - seja por meio de tranças, ondas ou perucas - o seu cabelo natural, ela acredita que isso contribui para a sua construção de estilo, podendo ser diferente sempre que achar necessário. Este pensamento é facilmente relacionado com o atual sistema da Moda, onde a considerada “livre” escolha de estilo se aplica a sociedade com o acesso do “pronto para vestir” nas lojas de departamento, proporcionando mais do que um acessório ou item de vestuário: um *eu* diferente.

A convidada se sente diferente, como se dividisse sua personalidade em duas: Lizzo - ou Melissa Jefferson - e a rapper. Sobre sua imagem pessoal declara se sentir mais bonita quando está no palco, mas ao mesmo tempo identifica como o momento em que se sente mais vulnerável. São momentos de dois extremos, você pode se sentir linda mas também pode se arrastar e se sentir como um nada se alguma coisa der errado com o seu look, ela diz.

E em seu corpo é um bom lugar para se estar pois, se você cuidar bem deste corpo, der o que ele precisa em vitaminas e positividade, por exemplo, ele te retribuirá.

### **Freddie Harrel em *Antes de ser mulher e antes de ser negra eu sou a Freddie***

*“Eu comecei a sentir que ser negra era um fardo. Era algo notável e que poderia me fazer sentir envergonhada. Eu comecei a desejar que eu fosse loira.”*

Freddie Harrel é uma mulher francesa residente na cidade de Londres, na Inglaterra, está na faixa etária dos 20 a 30 anos, trabalha em seu blog onde aborda assuntos como moda, estilo e comportamento.

Freddie é uma das convidadas do projeto What’s Underneath realizado na cidade de Londres com um total de 8 mulheres. O projeto objetiva se espalhar por todo o globo e a cidade foi escolhida como um dos passos rumo à esses novos registros.

A convidada possui uma estética colorida e interessante, usa sobreposições e mantém um lado casual ao optar por usar mochila, macacão e tênis, totalizando 8 itens. Pele negra, corpo atlético, cabelos crespos, negros e médios, olhos castanho escuro e sorriso constante são alguns dos atributos físicos desta entrevistada.

Apesar de hoje apresentar ser uma mulher confiante e segura, Freddie relata que quando pequena sofreu preconceito por ser uma criança negra na França. Por ter sido uma criança tímida ela diz nunca ter se identificado e que seguia o estilo das demais crianças para se encaixar. Ela relata que devido a toda atenção que sua cor de pele atraía, ser negra era considerado um fardo pois a causava desconforto.

Assim como Lizzo, Freddie aponta o rigor que as mulheres negras têm com os cuidados capilares, e que, desde pequenas, são ensinadas e acostumadas a fazer relaxamento - tratamento químico para alisar os cabelos - e que ela nunca tinha se questionado a respeito até decidir deixar seu cabelo afro crescer há pouco tempo.

A falta de aceitação - seja um ponto de vista pessoal ou de toda uma cultura - é considerada “uma resultante direta na lógica das relações sociais”, como apresentado por Delson Ferreira ao trabalhar o conceito de desigualdade social em uma sociedade heterogênea, em seu livro *Manual de Sociologia: dos clássicos à sociedade da informação* (Atlas, 2003).

Durante a universidade e o início de sua fase adulta, a entrevistada percebia em seu dia a dia uma segregação de grupos sociais entre pessoas negras e brancas e as diferentes formas de socialização de cada grupo. Ela aponta que alguns de seus colegas conseguiram estágios excelentes com uma dedicação muito menor do que a dela por ser negra.

Quando questionada sobre sua vulnerabilidade, ela diz que teme ser mal compreendida, já que muitos não percorreram o caminho que ela percorreu, tendo que enfrentar preconceitos. Ela explica que demorou tanto a se entender que se sente intimidada perto de pessoas que a possam compreender mal. Diferente dos outros entrevistados, Freddie não foi questionada sobre o porquê em seu corpo ser um bom lugar para estar.

### **iO Tillet Wright em *Um garoto, uma garota, um(a) revolucionário de gêneros***

*“Eu sempre fui este ser humano híbrido. Meus pais não me viam como garota ou garoto, eles me viam apenas como iO.”*

iO Tillet Wright é um escritor, fotógrafo e ativista das questões sobre gênero no cenário global atual. iO nasceu como mulher mas se identifica e se expressa como homem - não recorreu a nenhuma alteração cirúrgica ou hormonal, portanto não é considerado transexual, também não se classifica como transgênero, ainda que na teoria seja visto como um -, está na faixa etária dos 30 a 40 anos. Possui um corpo atlético, é alto, magro, tem cabelos curtos loiros e olhos verdes.

Sua estética é minimalista em tons neutros e escuros, usa coturnos e peças de alfaiataria como uma camisa branca e calça xadrez em verde e azul marinho, totaliza 13 itens contando com seus óculos de grau.

Inicia-se o diálogo da entrevista a partir de sua infância em Nova York - seu local de nascimento - descrevendo-a como privada de cuidados e atenção dos pais, que trabalhavam

no ramo de entretenimento e não se faziam muito presentes.

Eles viviam em uma comunidade LGBT na cidade Nova York e iO afirma que seus sempre foram liberais com relação as escolhas dele.

Em seu mais recente trabalho há um reforço da importância dessa liberdade concedida por seus pais. iO iniciou em 2015 um projeto que reúne todos os seus ofícios em um: o *Self Evident Truths'* (*As verdades pessoais evidentes*, em tradução livre para o português), refere-se a uma ação de viajar o território norte-americano fotografando crianças e adolescentes que vivenciam e enfrentam não só o preconceito dos diferentes tipos de gêneros mas também a situação como um todo. O objetivo de expor essa realidade é propor uma maior discussão e liberdade sobre o assunto, seu trabalho também atinge mídias sociais como o *Instagram* e blog e, assim como para a entrevistada Freddie Harrel, ele se transformou em um figura de referência.

O entrevistado relata ter passado por diversas mudanças visuais, tendo aos 6 anos decidido se expressar e comportar como um garoto. Desde então entrou em uma experiência de imersão para a construção de sua própria identidade, passando por experiências como escolher ser garota por determinado período de tempo também durante a adolescência.

A desigualdade pode assumir várias instâncias sociais e pode ser considerada cotidiana. iO Tillet Wright expõe durante a entrevista como uma situação simples e natural como ir ao banheiro pode desencadear esse tipo de comportamento - e para ele essa se manifesta como uma de suas vulnerabilidades -, chegando ao ponto dele ter desenvolvido uma capacidade de reter a vontade fisiológica quando jovem para evitar as problemáticas cotidianas. E ainda hoje, adulto, ele confessa que se posiciona de forma diferente dependendo do gênero do banheiro que escolher utilizar, sendo mais amigável e sorridente no toalete feminino e mais recolhido e sério no masculino.

Como parte de seu processo de autoconhecimento iO teve como experiência um relacionamento aos 15 anos com uma garota que lhe ensinou cuidados pessoais básicos da higiene como depilação e o uso de desodorante, por exemplo. Esse relacionamento se mostrou determinante para a sua sexualidade, até então pouco explorada, ele relata que se sente atraído sexualmente por mulheres.

Quando questionado sobre seu corpo e o por quê este é um bom lugar para se estar ele alega que é impressionado com a capacidade desse corpo e adora todas as possibilidades que ele lhe proporciona.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estabelecer um diálogo entre o próprio corpo e o mundo exterior é desenvolver uma forma de comunicação com o outro, e a moda é o mais vasto meio de comunicação pertencente ao ser humano, manifestando-se como linguagem universal.

Pensando a manifestação da moda enquanto conector - geradora de conexões

interpessoais - é possível identificar o momento sociocultural vigente. Ainda que sua participação se mostre presente e importante em décadas anteriores, ela é apresentada na atualidade de forma ampliada, se estendendo além de classes sociais e até mesmo países.

No momento, a globalização auxilia neste processo de contato aliada a um universo virtual composto por *sites* e mídias sociais que impulsionam novas propostas de exposição pessoal gerando assim maiores questionamentos a respeito do corpo e identidade de cada um.

Enquanto a moda propõe uma interpretação visual focada em vestimentas, percebe-se que as roupas e o corpo se comunicam e expressam a personalidade de forma conjunta, durante este trabalho o intuito foi expor a forma orgânica como esse processo se dá, onde o corpo ressignifica a roupa e atribui identidade a ela, pela forma como o seu “morador” interpreta sua vestimenta e apresenta-se ao meio social.

O projeto *What's Underneath* permite perceber como as escolhas diárias influenciam o modo de se vestir e como a aceitação desse corpo é importante no reconhecimento da identidade social. A maneira como o projeto se expressa propõe um desligamento da moda enquanto tendência para que exista a comunicação da vestimenta com a identidade, gerando assim, novos ideais de beleza e uma maior consciência - pessoal e social - a respeito do corpo e da própria moda contemporânea.

Sendo uma plataforma de entrevistas, o projeto inteira a moda contemporânea com as pessoas e seus corpos em um exercício que documenta suas temáticas. Os assuntos presentes nas entrevistas são essenciais na compreensão deste momento histórico, no qual vivencia-se a desigualdade social e preconceitos, abordados neste trabalho como racismo e as questões de gênero e imagem. Cada um dos participantes relata como as problemáticas do cotidiano influenciaram suas escolhas e auxiliam na formação de sua identidade, como as suas imagens são reflexos de suas escolhas na vida contemporânea onde pode-se traçar um paralelo com a moda e as múltiplas expressões.

Expressões que são percebidas pelo outro através da imagem do corpo, que deve ser relacionado ao *What's Underneath* enquanto motivo e ação. Durante todos os relatos os convidados expõem seus corpos pouco a pouco desconstruindo o formato tradicional de entrevistas ao mesmo tempo que tratam despropositadamente a importância de se discutir a nudez. Retomando o pensamento de Viviane Matesco (2009, p.26) entende-se a diferença entre o nu e a nudez na sociedade ocidental, sendo nu referente ao belo, equilíbrio, natural e seguro enquanto a nudez é sinônimo para embaraço, pejorativo e abstrato.

Composta por convidados e espectadores, a plataforma propõe a ideia do nu ao apresentar o corpo despido de “máscaras sociais”, mostrando-o como sua habitação pessoal. Essa ideia de despir-se ao longo do vídeo pode contradizer com a concepção de nudez para Matesco (2009), ao levar-se em consideração o sentimento de pudor e a forma como esse processo pode abalá-lo, sendo julgado como um ponto negativo da plataforma, tanto para os participantes como para os espectadores. Considerando que a participação

nos vídeos implicam em despir-se, esta torna-se restritiva aos que encaram o processo de forma natural e aos espectadores pode ser comum a sensação de desconforto ao visualizar a ação em si. Ainda que a plataforma seja veiculada em formato digital de vídeo seu acesso é resultado do trabalho executado no blog *Stylelikeu*, tornando-se preferível aos leitores e seguidores da mídia *Instagram*, e mesmo tendo seu suporte em um canal do *Youtube* a plataforma enfrenta dificuldades de alcance por conta do idioma em que é apresentada, em inglês, onde as legendas disponibilizadas - apenas em inglês - pelo servidor não são fiéis ao idioma sendo então uma problemática.

Por outro lado, o servidor permite uma maior liberdade de conteúdo e imagens, com menos restrições quanto o tempo e assuntos abordados, o que permitiu ao projeto alcance em outras cidades e países de atuação. Foram publicados dois livros por Lily Mandelbaum e Elisa Goodkind em formato de arquivo sobre este projeto e é de intenção das autoras continuar sua catalogação e ampliação para países como Argentina, por exemplo. A ampliação do local de pesquisa da plataforma demonstra o interesse das criadoras em buscar e mostrar outras culturas, outros corpos, outros biótipos que não o americano, assim como fizeram em Londres. Essa busca pela diversidade reitera o objetivo inicial da criação do *What's Underneath*: ampliar as formas de representatividade corporais e identitárias na moda contemporânea.

Trazer um projeto como este para o estudo na moda possibilita a abertura de pontos de vista, uma vez que a moda contemporânea tem como essência o seu movimento e continuísmo.

Propõe-se então explorar as novas formas de conhecimento através das mídias em contribuição ao trabalho desenvolvido na academia. Além de ressaltar a importância do corpo como principal objeto de estudo na moda, podendo este se relacionar com todos seus setores, da indústria ao consumidor final.

Diante disso, mostra-se pertinente trazer a reflexão: Por que em seu corpo é um bom lugar para se estar?

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **O Sistema da Moda**. (M. S. Cruz, Trad.). Lisboa, Portugal: Edições 70, 1999.

BARTHES, R. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. (I. C. Brenedetti, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005

BOURDIEU, P. **Gostos de Classe e estilos de vida**, in ORTIZ, Renato (org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. Ed. e Livraria Olho D'água LTDA, 2003.

CALEFATO, Patrícia. **Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body in Fashion Theory**, 1997. Volume 1, Issue 1, p. 69-90.

CASTILHO, Kathia. **Tecendo imagens do tempo vivido: o design de imagens do corpo**. In: MESQUITA, Cristiane; Façanha, Astrid. (Org.). Styling e Criação de Imagem de Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. Cap. 2, p. 87-97.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2 ed. São Paulo, SP: Annablume, 2007.

DROGUETT, Juan Guillermo. **Corpo, Imagem e Cultura**. In: LYRA, Bernadette;

GARCIA, Wilton. (Org.). **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 287-292.

GOELLNER, Silvana. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane e GOELLNER, Silvana (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOLDENBERG, M (Org.). **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. 2 ed. São Paulo, SP: Estação das Letras, 2010.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. (Angela Melim, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. (Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro, Trad.). Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Zahar. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2009.

LIMA, V. **A construção do corpo nas formas da moda**. In: A Moda do Corpo o Corpo da Moda. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. (Org.). São Paulo: Editora Esfera, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. (M. L. Machado, Trad.). São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989.

MALYSSE, Stéphane. **Um ensaio de Antropologia Visual do corpo ou como pensar em imagens o corpo visto**. In: LYRA, Bernadette; GARCIA, Wilton. (Org.). **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 67-74.

MELLO, Christine. **Corpo em tempo real**. In: LYRA, Bernadette; GARCIA, Wilton. (Org.). **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 219-227.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. (Coord.). **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MATESCO, V. **Corpo, imagem e representação**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2009. p. 26-42.

PRECIOSA, Rosane. **Mudar, parecer e seus possíveis desígnios**. In: MESQUITA, Cristiane; Façanha, Astrid. (Org.). Styling e Criação de Imagem de Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. cap 3, 161-170.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo, SP: Estação das Letras, 2007.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumara, 2003.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa, Portugal: Edições de Texto & Grafia, 2008.

SIMMEL, G. **Psicologia do coquetismo**. In: \_\_\_\_\_. Filosofia do amor. (L. E. L. Brandão, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fontes, 1993.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. (Maria Luiza X. de A. Borges, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque: do autor, 2005.

VINCENT-RICHARD, F. **As espirais da Moda**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1989.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acessório fashion 96, 101

Artesanato 1, 11, 106

### C

Comportamento 6, 13, 14, 22, 31, 39, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 63, 64, 65, 66, 70, 71, 73, 74, 75, 82, 84

Consumo 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 18, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 62, 63, 64, 66, 70, 72, 73, 78, 87, 95, 98, 100

Corpo 7, 25, 26, 29, 32, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88

Cultura 1, 2, 7, 11, 13, 20, 31, 33, 37, 40, 42, 47, 49, 52, 64, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 81, 83, 87, 90, 92, 95, 106

### D

Dança contemporânea 30, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42

Design etnográfico 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 42

### E

Ensino de moda 22

Ergonomia 22, 25, 26, 28, 38, 41

### F

Figurino 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 68

Filme 10, 14, 55, 56, 57, 59

### G

Getúlio Vargas 89, 90, 91, 92, 93, 94

### I

Identidade 2, 13, 54, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 84, 85, 87, 90, 95, 106

Indumentária masculina 89

### M

Mercado 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 26, 32, 44, 46, 54, 68, 70, 73, 98, 100

Metodologias ativas 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Moda 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 34, 35, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107

Moda contemporânea 71, 74, 85, 86, 87

## **O**

O Grande Gatsby 55, 56, 57, 59, 60, 61

## **P**

Política 42, 89, 90, 94, 95

Processo criativo 2, 30, 31, 32, 33, 36, 38, 39

Processo produtivo 96, 97, 101

## **R**

Redesign 1, 2, 4

Resíduos têxteis 96, 99, 101, 104

## **S**

Subjetividade 43, 44, 47, 53, 88

## **T**

Televisão 41, 45, 62, 63, 65, 66, 67, 78

Tendência 10, 11, 12, 15, 17, 45, 51, 62, 63, 68, 85, 98

## **U**

Upcycling 1, 3, 4, 22, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 105

## **V**

Vestuário 7, 8, 27, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 60, 64, 70, 78, 79, 82, 87, 89, 96, 97, 99, 101, 105, 106, 107

Vestuário de moda 96, 97, 99, 105

# Moda, Identidade e Branding 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)   
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)   
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)   
[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Moda, Identidade e Branding 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 