

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2



Natalia Colombo
(Organizadora)

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2



Natalia Colombo
(Organizadora)

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª 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

Profª Drª 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. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – 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

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª 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

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

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

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª 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. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
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 Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
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 Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
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
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
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
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
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

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

D536 Diálogos entre moda, arte e cultura 2 [recurso eletrônico] /
Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena
Editora, 2019. – (Diálogos entre Moda, Arte e Cultura; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-916-5

DOI 10.22533/at.ed.165201501

1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. II. Série.

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 2” 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 das relações através da arte e do artesanato: abordados como prováveis geradores de valorização dos saberes locais, através de um diálogo cotidiano com a própria identidade. Numa demonstração sobre como as potencialidades de aprendizado e perpetuação cultural se sobrepõe à técnica.

Na sequência, estudos sobre desenho de moda são apresentados como métodos de interface de aprendizado, processo e linguagem, como elemento de comunicação e expressão.

Na mesma medida, métodos de criação colaborativa e de reaproveitamento de materiais são abordados para o desenvolvimento de produtos (acessórios e figurinos) em um ciclo de reutilização e ressignificação – a visão de que a materialidade não representa a totalidade de um produto, demonstrando a potencialidade em estabelecer novas relações com itens que descartamos.

Ainda na esteira da ressignificação, apresentamos dois textos que relacionam a moda e o uso da roupa com os novos entendimentos entre o consumo, o ato de vestir e o ativismo social. A nova relação da roupa com a diferenciação pela correspondência e a dissociação do uso para estratificação social demonstram que o consumo de moda não mais será confundido com qualquer noção de superficialidade: a moda demonstra ser terreno fértil para encontrarmos nossos pares.

Encerramos com três textos que apresentam visões sobre a indústria da moda: os desafios para instituir a importância da valorização da indústria criativa; as novas perspectivas, além da ficção para o uso rotineiro de novas tecnologias têxteis; e o uso da tecnologia para aproximar o discurso da marca ao consumidor, são fios condutores para as exposições.

À Editora Atena 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
UTILIZAÇÃO DE MATÉRIA PRIMA ARTESANAL NO VESTUÁRIO: UMA PERSPECTIVA DA PRODUÇÃO TECELÃ ARTESANAL DO MUNICÍPIO MINEIRO DE RESENDE COSTA	
Fabiano Eloy Atílio Batista Glauber Soares Junior Isadora Franco Oliveira Clarissa Alves de Novaes	
DOI 10.22533/at.ed.1652015011	
CAPÍTULO 2	13
ARTE & MODA EM BELO HORIZONTE: EXISTÊNCIA ESTÉTICA & REINVENÇÃO DOS MODOS DE VIDA	
Angélica Oliveira Adverse	
DOI 10.22533/at.ed.1652015012	
CAPÍTULO 3	32
AS RELAÇÕES E INTER-RELAÇÕES DAS PRÁTICAS MEDIATIVAS E EDUCATIVAS NO MUSEU DE ARTE DE BELÉM (MABE) – ESTADO DO PARÁ	
Milena de Lima Wanzeller Armando Sampaio Sobral Gilmar Wanzeller Siqueira Maria Alice do Socorro Lima Siqueira Diego Figueiredo Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.1652015013	
CAPÍTULO 4	46
O BONECO ARTICULADO BIDIMENSIONAL COMO INTERFACE NO PROCESSO DE APRENDIZADO DO DESENHO DE MODA	
Celso Tetsuro Suono	
DOI 10.22533/at.ed.1652015014	
CAPÍTULO 5	58
DESENHO DE MODA COMO OBJETO DE ENSINO, APRENDIZAGEM E COMUNICAÇÃO COLETIVA	
Valeska Alecsandra de Souza Zuim Ana Cláudia Silva Farias Raquel Viana Gondim	
DOI 10.22533/at.ed.1652015015	
CAPÍTULO 6	67
SWAPART: SISTEMA COLABORATIVO PARA CRIAÇÃO DE FIGURINOS SUSTENTÁVEIS POR MEIO DO DESIGN THINKING	
Mariane Fernandes Costa Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier	
DOI 10.22533/at.ed.1652015016	

CAPÍTULO 7	74
DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE ACESSÓRIOS HANDMADE A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
<p>Júnia de Magalhães Vieira Machado de Mesquita Carolina Ângelo Jerônimo Domingues Tatiana Machado Resende Guedes Thayenne de Moura Pereira Álvaro Toledo Campos</p>	
DOI 10.22533/at.ed.1652015017	
CAPÍTULO 8	80
A MODA AFRO-BRASILEIRA NA MARCHA DO ORGULHO CRESPO: REGIMES DE VISIBILIDADE	
<p>Maria do Carmo Paulino dos Santos Cláudia Regina Garcia Vicentini Suzana Helena Avelar</p>	
DOI 10.22533/at.ed.1652015018	
CAPÍTULO 9	92
VÍNCULOS DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE MODA E O FEMINISMO CONTEMPORÂNEO	
<p>Paula Cristina Visoná Maetê Vontobel</p>	
DOI 10.22533/at.ed.1652015019	
CAPÍTULO 10	101
A ECONOMIA CRIATIVA E O FAST-FASHION NO BRASIL: O VIÉS ECONÔMICO SIMBÓLICO NO CONSUMO DE MODA EM MASSA	
<p>Ana Paula Nobile Toniol Sara Albieri</p>	
DOI 10.22533/at.ed.16520150110	
CAPÍTULO 11	113
TÊXTEIS INTELIGENTES E CONVERSÃO DE TECNOLOGIA – PROPONDO UM BATE-PAPO	
<p>Marcos José Alves de Lima João Roberto Gomes de Faria Paula da Cruz Landim</p>	
DOI 10.22533/at.ed.16520150111	
CAPÍTULO 12	124
A RELAÇÃO DA TECNOLOGIA COM A SOCIEDADE POR MEIO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DIESEL	
<p>Paula Barreto de Oliveira Najla Santana Hishmeh</p>	
DOI 10.22533/at.ed.16520150112	
SOBRE A ORGANIZADORA	134
ÍNDICE REMISSIVO	135

UTILIZAÇÃO DE MATÉRIA PRIMA ARTESANAL NO VESTUÁRIO: UMA PERSPECTIVA DA PRODUÇÃO TECELÃ ARTESANAL DO MUNICÍPIO MINEIRO DE RESENDE COSTA

Data de Submissão: 19/10/2019

Data de aceite: 12/12/2019

Fabiano Eloy Atílio Batista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais –
Campus Muriaé, Departamento de Design de
Moda

Muriaé – Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/0058785649666554>

Glauber Soares Junior

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais –
Campus Muriaé, Departamento de Design de
Moda

Muriaé – Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/9649333341548747>

Isadora Franco Oliveira

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais –
Campus Muriaé, Departamento de Design de
Moda

Muriaé – Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/8027063005470646>

Clarissa Alves de Novaes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais –
Campus Muriaé, Departamento de Design de
Moda

Muriaé – Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/7902028801572562>

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo traçar relações existentes entre moda e artesanato, objetivando, por finalidade, entender e estudar a tecelagem manual de Resende Costa, em Minas Gerais, tendo como ponto de vista uma análise socioantropológica, buscando apontar a importância que tal ofício representa no município tanto em seus aspectos sociais quanto econômicos. Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, análises documentais e aplicação de questionários intuindo compreender as dinâmicas existentes no município no que tange as questões relativas à tecelagem manual e suas relações com a moda. Enquanto resultados, podemos destacar que através da utilização de matéria prima artesanal na produção de peças do vestuário, o design de moda e o artesão, com suas distintas finalidades contribuem entre si, agregando valores nos produtos de moda e, principalmente, garantindo a preservação de saberes artesanais tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato. Cultura. Moda.

USAGE OF HANDMADE RAW MATERIALS IN APPAREL: A STUDY ON THE WEAVING PRODUCTION IN THE CITY OF RESENDE COSTA

ABSTRACT: This work aims to describe existing relationships between fashion and handicrafts, aiming to study and understand the manual work of weaving in Resende Costa, Minas Gerais. by using an anthropological analysis, aiming to point out the importance that such craft represents in the social and economic aspects concerning the city. In order to reach the proposed objectives, bibliographical researches, documentary analysis and application of questionnaires were carried out, aiming to understand the dynamics existing in the municipality regarding issues related to the manual work of weaving and its relations with fashion. As a result, it can be highlighted that, through the use of raw materials, in the garments production, fashion designers and craftsmen, with their respective purposes contribute to each other, adding values in fashion products and, mainly, guaranteeing the preservation of traditional crafting knowledge.

KEYWORDS: Crafts. Culture. Fashion.

1 | INTRODUÇÃO

No decorrer histórico, muitas habilidades manuais e saberes regionais, em especial os ligados ao artesanato, foram por vezes negligenciados e desvalorizados. Isso ocorre, em parte, por conta do desenvolvimento técnico-científico advindo da globalização, culminando em uma produção em massa, com alto grau de padronização. Acreditava-se que a industrialização teria impactos negativos nos saberes culturais regionais e em sua perpetuação (SANTOS 2010). No entanto, tendo em vista essa perspectiva histórica, pode-se notar um resgate de técnicas manuais e artesanais, no geral, por meio dos atores que buscam preservar uma identidade cultural, mantendo:

Características típicas, combinações específicas, singularidades, identidade. Seja no campo da moda, do design ou da arquitetura, seja nas manifestações artísticas ou na gastronomia, contrariando o que se cogitou ser uma tendência da nossa época a homogeneização das culturas diante da globalização, observa-se uma valorização cada vez maior dos elementos e “talentos” que compõem o “DNA” das diferentes sociedades e culturas (DALPRA, 2009, p.09).

A demanda por produtos de produção sustentável, que priorizem relações homem-homem, homem-natureza e homem-sociedade, torna-se gradualmente o novo modelo vigente na sociedade. Produtos e serviços manuais, com uma essência natural e sustentável, produzidos local ou regionalmente atendem a essa demanda, enquanto valorizam também a identidade cultural dos atores sociais envolvidos no processo de concepção de tais artefatos (DALPRA, 2009).

No âmbito da moda, percebe-se um resgate a técnicas artesanais – muitas vezes negligenciadas – quando a sustentabilidade é tida como pauta. O fazer artesão

constitui-se de técnicas, processos e saberes passados de geração para geração, muitas vezes realizados como meio de sustento familiar, mas também visto como um processo de sociabilidade (BORGES, 2011).

Para atender a procura por tal simbologia cultural, repleta de saberes regionais, muitos designers procuram incorporar tais técnicas e processos ao criarem novas coleções, visando um público consumidor pautado na busca por nacionalidade e sustentabilidade.

Contudo, Adélia Borges (2011), aponta que a relação entre moda e fazeres manuais, sobretudo o artesanato, ainda se configura como um processo delicado. Sendo assim, os designers devem tentar entender a realidade e o fazer desses saberes e tradições populares, buscando compreender o contexto sociocultural e histórico que estes artesãos estão inseridos, além de possíveis expectativas dos mesmos, inserindo-os no processo como um todo.

Com a realização do presente trabalho, tem-se como intuito realizar levantamento bibliográfico acerca da permuta existente entre moda e artesanato. Objetiva-se também entender e estudar a tecelagem manual de Resende Costa, em Minas Gerais, tendo como ponto de vista uma análise socioantropológica. Procura-se apontar a importância que tal ofício representa no município, social e economicamente.

2 | COSTURANDO CAMINHOS

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e análises documentais, com foco em análise e apuração de fatos históricos, relacionando-os com a visão social atual. Portanto, a pesquisa se deu em caráter exploratório e histórico. Faz-se fundamental conceituar o estudo de suas raízes visando entender sua natureza e função. Segundo Lakatos & Marconi (2003, p. 106), “o método histórico preenche os vazios dos fatos e acontecimentos, apoiando-se em um tempo, mesmo que artificialmente reconstruído, que assegura a percepção da continuidade e do entrelaçamento dos fenômenos”.

Realizou-se também, após o levantamento bibliográfico e documental, uma visita à cidade de Resende Costa, a fim de conseguir dados para uma pesquisa de campo tendo em vista a produção tradicional artesanal local. A pesquisa de campo teve como foco investigar e compreender os impactos sociais do ofício tecelão no município mineiro, utilizando-se do método indutivo, onde, de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 86), “o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam”. Tal pesquisa fora realizada através de entrevistas aplicadas a artesãs, tecelãs e políticos locais, visto que estão envolvidos diretamente com a cultura artesanal da cidade.

3 | PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL: OS SABERES DA TECELAGEM MANUAL DE RESENDE COSTA – MINAS GERAIS

Na dita pós-modernidade, onde se encontra um mundo cada vez mais globalizado, cercado de avanços tecnológicos, faz-se importante zelar pelo patrimônio imaterial de saberes, culturas, que muitas vezes são “antigas tradições de artesanato que remontam a formas medievais de organização do trabalho” (ABREU, 2009, p 83).

Desde um decreto de lei formalizado no mês de agosto do ano de 2000, a visão do que se considera patrimônio cultural se transmutou. Trata-se do DECRETO N° 3.551, da legislação, que fora anexada pela coordenação de estudos legislativos – CEDI. O texto “Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências” (ABREU; CHAGAS, 2009, p. 14).

O fato é que, sem desprezar a importância de dar continuidade a uma atuação norteadora por políticas públicas nas áreas de tombamento e da preservação dos chamados bens materiais ou tangíveis, as novas forças desencadeadas pelo debate sobre patrimônio cultural intangível desenham um cenário distinto (...) (ABREU; CHAGAS, 2009, p 14).

Através do discernimento do significado de patrimônio intangível, consegue-se buscar a preservação através de registros, de técnicas, “lugares, objetos, festas, conhecimentos culinários etc.” (GONÇALVES, 2009, p.30). Todavia, a intangibilidade será ostentada através das relações sociais, associações simbólicas e não nas técnicas em si (GONÇALVES, 2009).

Cultura esta ligada a realizações materiais e imateriais nas quais se podem destacar hábitos, culturas, tradições, entre outras coisas. Nesse sentido, a nova concepção de patrimônio se preocupa não só em resguardar uma cultura, uma tradição, mas também criar condições para que ela se alavanque no futuro (ABREU, 2009).

No mundo oriental, os objetos jamais foram vistos como os principais depositários da tradição cultural. A permanência no tempo das expressões materiais dessas tradições não é o aspecto mais importante, e sim o conhecimento necessário para reproduzi-las (SANT’ANNA, 2009, p. 52).

A aplicação do conceito de patrimônio cultural ante aos bens intangíveis é de suma importância, pois, garante que saberes não se percam na linha do tempo e sejam preservadas por ação de políticas públicas (FONSECA, 2009).

Dentro desse contexto, os saberes do artesanato têxtil da cidade mineira de Resende Costa, executados a partir do tear manual, configura-se por ser um patrimônio cultural imaterial. A produção têxtil rememora fatos significativos da história brasileira, tal qual o período escravocrata e a Inconfidência Mineira. O ofício, na cidade de Resende Costa, sempre foi mais que apenas trabalho. Trata-se de algo que dialoga com o

cotidiano das pessoas tornando-se parte do desenvolvimento social. Na cidade, o artesanato têxtil concebido pelo tear é considerado a maior herança cultural tradicional obtida. O ofício é realizado principalmente pelos mais idosos, pela tradição; pelos mais jovens, a manufatura têxtil artesanal é tida como uma forma de adquirir um primeiro trabalho. O tear, feito de madeira rústica, não possui apenas atribuições tangíveis, mas essencialmente, possui como característica o fato de ser algo democrático, garantindo igualdade a todas as pessoas, inclusive, gerando integração de minorias.

Desde os primórdios da existência da cidade de Resende Costa, as famílias fundadoras da mesma disseminam a técnica de tecer artesanalmente para outras gerações de famílias. O ofício tecelão se correlaciona com a vida dos moradores há muito tempo. A manutenção dos saberes tradicionais se deve à passagem desses conhecimentos de forma oral dos anciãos para seus familiares. É a partir dos repasses orais que o ofício se mantém. E é assim também que são encontrados os teares mais antigos da cidade (SANTOS; SILVA, 1996).

No que tange as atividades econômicas, o turismo possui grande destaque. O turismo de Resende Costa foi proporcionado pela cidade de Tiradentes, pois o município foi o responsável pelo crescimento do setor turístico no Campo das Vertentes. O artesanato têxtil resende-costense demonstrou ser um grande atrativo gerando, nas últimas décadas, um grande fluxo de visitantes. A evolução do setor turístico aconteceu na cidade de maneira natural, já que não houve um planejamento dos responsáveis pelo município. Mesmo sem planejamento e investimento, o turismo se desenvolveu e desenvolve-se cada vez mais. (REIS, 2012)

A produção artesanal é responsável por gerar a renda e o sustento de muitas famílias de Resende Costa. Nas últimas décadas, a produção doméstica têxtil se expandiu, tornando-se a principal atividade econômica do município. A grande maioria dos moradores da cidade trabalha na tecelagem de artigos que são vendidos nas lojas de artesanato. A movimentação turística trazida pela tecelagem faz com que restaurantes e pousadas também tenham grande procura. Nesse sentido, a atividade ajuda a gerar renda até mesmo de maneira indireta (CASTRO; EGGERT, 2015).

Entretanto, durante pesquisa de campo realizada no mês de maio de 2019, fez-se possível detectar que, de acordo com a maioria dos entrevistados, a atividade desempenhada na cidade não recebe o devido valor. As produções concebidas no município são em suma comercializadas por valores relativamente baixos, que, não são suficientes nem para pagar a mão de obra dos artesãos. Acredita-se que as produções manufaturadas em Resende Costa podem ser facilmente acopladas a moda, já que possuem características diversificadas, no que diz respeito à padronagens e grande variedade de cores (figura 1).



Figura 1 - Tecidos concebidos em teares manuais

Fonte: acervo dos autores

Os tecidos no município são produzidos a partir da utilização de matéria prima natural – fios de algodão –, e principalmente, através do uso de refugos de malhas que são adquiridos em variadas confecções de vestuário regional.

4 | DIÁLOGO MODA-ARTESANATO

A moda há muito tempo está correlacionada com a indústria. Esse fato fez com que o contingente de peças produzidas aumentasse cada vez mais, ao mesmo tempo em que intercedeu na originalidade de procedimentos artesanais. A iniciativa de substituir o trabalho manual por máquinas foi uma grande conquista para empresários, já que os objetivos de reduzir o tempo de fabricação e o aumento de lucros ocorreram, dentro dessas circunstâncias. Entretanto, a produção em massa não permite grandes variedades e detalhamento. Nessa conjuntura, a produção artesanal se faz importante e vem sendo inserida na moda, gerando principalmente o resgate e a valorização de patrimônios culturais materiais e saberes imateriais revertidos em técnicas manuais (NERI, 2013).

Nesse contexto, na edição de 2017 do evento de moda ‘São Paulo Fashion Week’ foi constatado que de 300 coleções participantes analisadas, 40,66% apresentaram algum tipo de matéria e/ou procedimento artesanal. Intermediada pelo design, a moda e o artesanato unidos, fazem com que valores intangíveis sejam apresentados e muitas vezes, ajudam na preservação do patrimônio cultural brasileiro (DAICAMPI; BETTA, 2018).

O diálogo entre moda e artesanato – cada qual com seu objetivo específico – é visto como uma forma de economia criativa. Isso se deve ao fato de que existe uma relação entre a pessoa que faz moda a partir da utilização de materiais e processos artesanais, com os artesãos que, por sua vez, participam na feitura desses materiais.

O design de moda apresenta coleções com aspectos diferenciadores com a ajuda do artesanato, que por sua vez expande e apresenta o seu ofício. Sendo assim, acredita-se que existe a possibilidade dessa integração acontecer cada vez mais, gerando renda para ambos os setores, mas principalmente, conscientização em relação aos valores simbólicos da cultura artesã. O artesanato na moda faz a economia girar e garante a salvaguarda e preservação de muitas culturas (NERI, 2013).

O artesanato, além de boas qualidades estéticas e técnicas, necessita de uma valorização justa, através de boa divulgação, incentivos governamentais e sociais, como também boa comercialização e distribuição, através do conceito de comércio justo (BORGES, 2019, p. 159).

Comércio justo, ou fair trade, caracteriza um conceito em que os bens produzidos pela empresa ou entidade responsável pela produção tenham a garantia de que foram feitos por trabalhadores pagos de forma justa, havendo investimento adequado ao serviço realizado pelo trabalhador, e conseqüentemente, fomentando a comunidade local (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013, p. 4). De acordo com Filho, Daudin e Navaes (2009, p. 5), o comércio justo busca estimular o acesso de pequenos produtores ao mercado, pagando um melhor preço por seus produtos e estabelecendo uma estável relação comercial. Tal conceito pode ainda ser dividido em duas visões distintas: a reformista, que visa o combate a injustiças causadas pelo capitalismo, promovendo a criação de cooperativas, e a alternativa, que busca conceber uma economia solidária, diferente da forma clássica de comércio.

Há ainda outro conceito semelhante e também pertinente, denominado 'Comércio Justo e Solidário'. Este conceito visa empoderar trabalhadores e empreendedores que possam, por ventura, ser prejudicados pelo modelo de mercado vigente, através de práticas como o incentivo à transparência dentro da cadeia de produção; preços e remunerações justos; valorização a diversidade cultural, reconhecendo as identidades individuais de cada comunidade; integração produtor e consumidor durante esta troca que engloba produção e comercialização; e por fim, buscando "promover as práticas de produção, comercialização e consumo que fortaleçam a justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana" (FILHO; DAUDIN; NAVAES, 2009, p. 5).

O artesanato, muitas vezes desvalorizado, pode se beneficiar grandemente do conceito de comércio justo, já que este propõe um modelo de produção transparente, que leva em conta não só os custos econômicos embutidos em um produto, mas também "os custos de produção humanos, sociais e ambientais" (FILHO; DAUDIN; NAVAES, 2009, p. 9). Em oposição ao comércio tradicional, em que os artesãos contariam com intermediários para a venda de seus produtos, através do comércio justo, o artesão tem a possibilidade de lucrar e ainda valorizar seu artesanato, promovendo a identidade cultural local ou regional. Tais intermediários previamente citados, muitas vezes aproveitam do fato de tais artesãos e produtores se estabelecerem em regiões comercialmente desfavorecidas, com difícil acesso a grandes centros comerciais, para estipularem preços mais baixos aos produtos a serem comercializados, visando lucro

que muitas vezes extrapolam a margem de 1000% (FILHO; DAUDIN; NAVAES, 2009, p. 4, 9).

Em busca de se diferenciar visando agregar valores aos seus produtos, algumas marcas brasileiras (quadro 1) veem no artesanato uma possibilidade de atingir esse objetivo, garantindo competitividade nos mercados interno e externo (SILVA, 2015).

Marca/Design	Tipo de produto	Data
Martha Medeiros	Renda renascença.	2013
Cantão	Materiais produzidos por bordadeiras do filé alagoano.	2015
Ronaldo Fraga	Matérias produzidas por artesãs de Mariana – MG.	2017
Renato Imbroisi	Trabalhar com a comunidade de Muquém, em Carvalhos (MG).	Desde 1987

Quadro 1 - Marcas de moda e produtos artesanais

Fonte: SEBRAE. Parceria entre Moda e Artesanato. [S. l.: s. n.], Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wpcontent/uploads/2015/11/2014_03_31_RT_Nov_Art_ParcModa_pdf.pdf. (2014, p. 5)

De acordo com os dados apresentados pelo quadro 1, alguns designers e marcas brasileiras, há algum tempo acoplam em suas coleções materiais artesanais. Essa prática é exemplificada por: Martha Medeiros, estilista amplamente conhecida, que no ano de 2013 produziu sua coleção através do uso da renda renascença (figura 2) apresentando o artesanato na produção de peças consideradas luxuosas (SEBRAE, 2014).



Figura 2 - Vestidos de Martha Medeiros

Fonte: <http://revista.vogue.globo.com/moda/news/martha-medeiros-apresenta-verao-2013-no-minas-trend-preview/>

O segundo exemplo é o da marca Cantão que desenvolveu uma parceria com bordadeiras do filé alagoano (figura 3). As vendas da coleção desenvolvida superaram as expectativas em 400% (SEBRAE, 2014).



Figura 3 - Bordado filé alagoano

Fonte: <https://circulo.com.br/parceria-circulo-e-cantao/>

O terceiro caso é do designer Ronaldo Fraga, conhecido por desenvolver projetos que estimulam a geração de emprego gerando valor ao trabalho manual, em 2017, tramou parceria com artesãs da cidade de Mariana para o desenvolvimento de uma de suas coleções (figura 4) (SEBRAE, 2014).



Figura 4 - Looks de Ronaldo Fraga

Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ronaldo-fraga-comove-publico-do-spfw-ao-transformar-tragedia-de-mariana-em-poesia/>

O quarto caso apresentado é o do tecelão e designer Renato Imbroisi, que no ano de 1987 deu início a um projeto junto de artesãos, da comunidade de Muquém (figura 5), no município de Carvalhos (MG), resultando na produção de muitos artigos decorativos e peças de vestuário (SEBRAE, 2014).



Figura 5 - Renato Imbroisi e artesãs de Muquém (década de 1980)

Fonte: <https://casa.abril.com.br/moveis-acessorios/parceria-entre-design-e-artesanato/>

5 | ARREMATAS FINAIS

As produções concebidas em teares por moradores de Resende Costa são em suma, realizadas com técnicas tradicionais similares com as que foram trazidas pelos portugueses. Naturalmente, mudanças ocorreram trazendo certos avanços, principalmente a respeito da maneira de aquisição da matéria prima. Se no passado, mulheres iniciavam a produção a partir da colheita e fiação de fibras, hoje, a matéria prima é comprada e o trabalho se configura por ser apenas o da tessitura. No que tange aos aspectos socioeconômicos, boa parcela da população, possui sua renda atrelada a produção do artesanato têxtil. Dos artesãos que tecem em casa, aos donos de pousadas, o sustento é advindo do movimento turístico que é intrinsecamente ligado ao comércio de têxteis.

O principal objetivo desta pesquisa foi o de permutar a moda com o artesanato. Nesse sentido, buscou-se exemplificar através de marcas que usam esse tipo de material em suas coleções, os impactos que essa prática causa para ambos os envolvidos. No campo da moda, as peças produzidas a partir de materiais ou processos artesanais possuem esse fato como aspecto diferenciador, agregando valor ao seu produto. No que tange aos artesãos, essa permuta se faz como maneira de difusão e valorização de seus trabalhos.

No que diz respeito aos benefícios ambientais gerados a partir deste estudo, com a utilização da matéria prima artesanal em coleções de moda, podemos destacar os seguintes aspectos: a não utilização de energia elétrica no processo de tessitura e a quantidade de água usada na preparação dos materiais é menor. Ademais, especialmente em Resende Costa, parte dos tecidos são manufaturados a partir da utilização de refugos têxteis, recolocando no mercado, resíduos que seriam descartados incorretamente em lixões ou aterros sanitários, sem um devido tratamento.

Em âmbito social, o trabalho coloca em discussão conceitos como o 'comércio

justo' e a 'economia criativa'. Nesse sentido, visa garantir aos artesões que eles recebam valores justos na venda de suas mercadorias.

REFERÊNCIAS

- ABREU, R.; CHAGAS, M. Introdução. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (org.). **Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. Disponível em: <http://www.reginaabreu.com/site/images/attachments/coletaneas/06-memoria-e-patrimonio_ensaios-contemporaneos.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.
- ABREU, R. "Tesouros humanos vivos" ou quando as pessoas transformam-se em patrimônio cultural: notas sobre a experiência francesa de distinção do "Mestres da Arte". In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (org.). **Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. cap. Patrimônio, Natureza e Cultura. Disponível em: <http://www.reginaabreu.com/site/images/attachments/coletaneas/06-memoria-e-patrimonio_ensaios-contemporaneos.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.
- BARROS, S.; ROSA, F.; RIBEIRO, E. M. **PRINCÍPIOS E TÉCNICAS PARA ELABORAÇÃO DE TEXTOS ACADÊMICOS: PENSANDO NA PÓS-GRADUAÇÃO**. Salvador: Ufba, 2017. 120 p. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174974/4/eBook_Principios_e_Tecnicas_para_Elaboracao_de_Textos_AcademicosEspecializacao_em_Gestao_de_Pessoas_UFBA.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- BORGES, A. Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=3sqDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=com%C3%A9rcio+justo+artesanato&ots=cqCMRMqV4I&sig=CzHbJ3RAQ7tKvk-Z6drnsWB3vU0#v=onepage&q=com%C3%A9rcio%20justo%20artesanato&f=false>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- CASTRO, A. M.; EGGERT, E. A Tecelagem Manual em Minas Gerais: elementos para uma análise feminista da produção artesanal. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 1, n. 6, p.114-126, 2015. Disponível em: <http://revistas2.uepg.br/index.php/rlagg/article/viewFile/5124/pdf_169>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- DAICAMPI, M.. & BETTA, E. P. S. da. O ENCANTO DOS FIOS QUE ENTRELÇAM A MODA: O ARTESANATO NAS PASSARELAS DO SÃO PAULO FASHION WEEK (2014-2018). **Semana acadêmica**: Revista científica, Fortaleza, p.1-16, 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_maiara_daicampi_1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.
- DALPRA, P. (Org.). **DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- FILHO, R. A. M. de; DAUDIN, L.; NAVAES, A. M. Comércio Justo como Estratégia de Internacionalização de Pequenos Negócios: Empoderamento para as Rendeiras da Arte Renascença no Semi-Árido Pernambucano. **CERAG**, [S. l.], 2009. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526636/>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- FONSECA, M. C. L. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (org.). **Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. cap. Patrimônio, Natureza e Cultura. Disponível em: <http://www.reginaabreu.com/site/images/attachments/coletaneas/06-memoria-e-patrimonio_ensaios-contemporaneos.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2019.
- GONÇALVES, J. R. S. O patrimônio como categoria de pensamento. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (org.). **Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. cap.

Patrimônio, Natureza e Cultura. Disponível em: <http://www.reginaabreu.com/site/images/attachments/coletaneas/06-memoria-e-patrimonio_ensaios-contemporaneos.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.

MARCONI, M. A. d.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003. 310 p.

NERI, S. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. **Latitude**, [s.l.], v. 06, n. 02, p.221-239, 30 abr. 2013. Universidade Federal de Alogos. <http://dx.doi.org/10.28998/2179-5428.20120208>. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/879/pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. MODA SOB MEDIDA UMA PERSPECTIVA DO SLOW FASHION. **9º Colóquio de Moda**, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda%20sob%20medida%20uma%20perspectiva%20do%20slow%20fashion.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2019.

REIS, L. C. De olho no turismo, de olho no futuro. In: CHAVES, F. A. (Org.). Resende Costa: 100 anos tecendo histórias: **Resende Costa**: [s.n.], 2012.

SANT'ANNA, M. A face imaterial do patrimônio cultural: os novos instrumentos de reconhecimento e valorização. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (org.). **Memória e Patrimônio**: ensaios contemporâneos. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. cap. Patrimônio, Natureza e Cultura. Disponível em: <http://www.reginaabreu.com/site/images/attachments/coletaneas/06-memoria-e-patrimonio_ensaios-contemporaneos.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.

SANTOS, M. C. L.; SILVA, G. M. **Tear**: Artesanato de Resende Costa. São João del Rei: Editora Funrei, 1996.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SEBRAE. **Parceria entre Moda e Artesanato**. [S. l.: s. n.], 2014. 12 p. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wpcontent/uploads/2015/11/2014_03_31_RT_Nov_Art_ParcModa_pdf.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

SILVA, E. K. R. d. **NOVAS FACES DO TRABALHO ARTESANAL**: AS INTERSECÇÕES DE SABERES NA RELAÇÃO ENTRE DESIGNERS DE MODA E ARTESÃOS NO INTERIOR DO CEARÁ. 2015. 219 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Educação Brasileira, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/11778/1/2015_tese_ekrsilva.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2019.

ARTE & MODA EM BELO HORIZONTE: EXISTÊNCIA ESTÉTICA & REINVENÇÃO DOS MODOS DE VIDA

Data de Submissão: 11/11/2019
Data de aceite: 12/12/2019

Angélica Oliveira Adverse

PhD; Universidade Federal de Minas Gerais,
Belo Horizonte, Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/7834837062630931>
adverseangelica@gmail.com¹

RESUMO: O presente artigo propõe uma abordagem sobre a relação entre a arte e a moda, elegendo como objeto de estudo a relação dos artistas e de suas obras com os modos de vida na cidade de Belo Horizonte. A abordagem metodológica consistiu em pesquisas sobre a história e memória da fundação da cidade de Belo Horizonte a partir do ideário da modernidade e do ideal da vida moderna nos centros urbanos.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Arte; Modos de Vida.

ART & FASHION IN BELO HORIZONTE:

AESTHETIC EXISTENCE & REINVENTION OF MODES OF LIFE

ABSTRACT: This article proposes an approach on the relation between art and fashion, choosing as object of study the relation of the artists and their works with the ways of life in the city of Belo Horizonte. The methodological approach consisted of researches on the history and memory of the founding of the city of Belo Horizonte, taking as reference the ideals of modernity and the ideal of modern life in urban centers.

KEYWORDS: Fashion; Art; Lifestyle.

As ruínas formaram outra cidade em ordem definitiva.

Carlos Drummond de Andrade

INTRODUÇÃO

Os projetos urbanísticos modernos reconfiguraram a forma de habitar o espaço público, problematizando as experiências e os modos de vida nas cidades. A produção do espaço urbano tornou-se uma questão

1 Residente Pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em História (FAFICH/UFMG). Doutora em Artes Visuais (EBA/UFMG), Professora da Escola de Belas Artes (EBA/UFMG), Professora do PPGD / PPG Artes (UEMG). O artigo é parte do processo de pesquisa da Residência de Pós-Doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Minas Gerais. A pesquisa recebeu apoio da CAPES no ano de 2018/2019 por meio da Bolsa do Prêmio CAPES de Teses 2017.

importante para pensar as práxis relacionadas ao processo de criação e consumo na arte, moda e design. O presente estudo analisa a complexidade dessa relação entre a cidade, a arte e o fenômeno da moda. Embora o objetivo seja analisar a práxis artística e sua relação com a temporalidade da moda, gostaríamos de pontuar que a cidade é o lugar onde podemos perceber com intensidade as transformações históricas. Pois a cidade envolve múltiplos problemas concernentes a uma complexa rede tecida por ações e acontecimentos relacionados aos costumes culturais. Nossas reflexões partem dessa techedura de interações do mundo fenomênico que envolvem as identidades cidadinas, o imaginário da arte, a temporalidade da moda e o estilo que reconfigura a experiência estética por meio das imagens. Nosso ponto de partida é pensar como os movimentos de estilo exprimem a transformação histórica da cidade por meio das imagens da arte. O fulcro desse movimento é o fenômeno da moda porque nele concentra-se a potência da experiência do novo, reconfigurando assim o sentido que atribuímos ao estilo. O aspecto essencial da pesquisa detém-se sobre a ideia de como a transformação temporal fomentada pelo fenômeno da moda impacta na experiência estética da arte na cidade.

1 | AS IMPUREZAS DO BRANCO [MOVIMENTO DO TEMPO E ESTILO]

Quase toda nossa originalidade vem da inscrição que o tempo imprime em nossa memória.²

Na arte e na moda, a leitura dos movimentos de estilo aponta, em geral, para a relação entre o tempo e a forma. Trata-se de pensar como o tempo é incorporado às questões conceituais das criações, tornando-se um elemento essencial para a estruturação da história tanto da arte quanto da moda. A palavra estilo aponta para uma unidade de medida temporal a partir do qual podemos pensar uma certa composição identitária e, por meio dela, pensar como diversas práxis ou pensamentos críticos tornam-se modelos para designar grupos ou referências coletivas históricas³. Para a moda, o sentido do estilo assinala um anacronismo, pois a ideia do estilo em moda sugere uma espécie de atravessamento temporal.

Apesar das distinções relacionadas ao estilo para ambas, a arte e a moda, podemos citar um ponto em comum: a ideia de originalidade como elemento norteador para sublinhar as idiosincrasias que a noção de estilo orienta. A palavra estilo nos fornece questões para pensarmos a singularidade dos corpos, a aparência, a materialidade e a identidade. Nesse sentido, a ideia de estilo é constitutiva das questões relacionadas ao gênio e à autoria. O estilo é determinante para identificarmos as singularidades (marcas

² A Modernidade. In: BAUDELAIRE, Charles. Sobre a Modernidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996, p. 28.

³ Cabe lembrar que algumas vanguardas artísticas do início do século XX (Futurismo, Dadaísmo e Surrealismo) incorporaram à discussão artística o aspecto conceitual da temporalidade da moda para problematizar tanto a perenidade das obras de arte quanto a experiência artística. Para esses movimentos artísticos, era justamente o estilo de uma determinada metodologia ou construção de visão de mundo que poderia orientar a unidade dos movimentos históricos.

registradas), contemplando, assim, o traço distintivo de determinadas linguagens, imagens e técnicas. De uma maneira ou de outra, quando utilizamos a palavra estilo estamos denotando um tipo de código normativo. Compagnon (2001, p. 172) nos lembra que o sentido da palavra estilo diz respeito à constância das qualidades de expressão que indicam o reconhecimento cultural. Estilo seria, igualmente, a percepção de um traço familiar característico no seio de uma comunidade.

Por “estilo” compreende-se a forma constante – e às vezes, os elementos, as qualidades e a expressão constantes – na arte de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos. O termo se aplica também à atividade global de um indivíduo ou de uma sociedade, como quando se fala de um “estilo de vida” ou do “estilo de uma civilização”. (SCHAPIRO apud COMPAGNON, 2001, p. 172).

De acordo com Compagnon (2001, p. 172), o estilo também poderia ser compreendido como uma manifestação cultural expressa por diversos signos que dão visibilidade aos afetos ou sentimentos coletivos. É, por conseguinte, a expressão de uma essência plástica identificável através de elementos visuais relacionados a um conjunto de normas sociais ou estéticas, sejam elas constituídas por um indivíduo ou por um grupo. Por isso, do ponto de vista antropológico, podemos utilizar o termo “movimentos de estilo” para analisarmos o traço identitário de alguns modos de vida nas sociedades modernas. Os movimentos de estilo designam uma forma de ethos que orienta os costumes e os hábitos de diferentes práticas sociais.

O estilo como assinatura aplica-se tanto ao indivíduo quanto ao movimento ou à escola e à sociedade: em cada um desses níveis, ele permite resolver as questões de atribuição. Consiste num traço familiar que reconhecemos mesmo se não estamos em condições de descrevê-lo, detalhá-lo ou analisá-lo. (COMPAGNON, 2001, p. 189).

Do ponto de vista histórico, o estilo está associado aos movimentos temporais que cartografam as transformações dos valores plásticos ou linguísticos de uma determinada época. A partir do surgimento das vanguardas artísticas em meados do século XIX, a noção de movimento de estilo apresentou ainda uma nova ideia, ou seja, ele começou a indicar a produção imaginária de outro tempo social. Os movimentos de estilo das vanguardas artísticas criaram não somente fundamentos para a teoria da arte; eles também passaram a manipular as narrativas históricas fabulando novas experiências temporais. A manipulação das relações entre espaço e tempo provocaram algumas cesuras intempestivas, idealizando as direções temporais do presente e passado a fim de afirmar uma utópica promessa de transformação para o futuro. A arte adentrou o espaço da História para produzir uma nova perspectiva sobre o tempo social. Assim, os movimentos de estilo figuraram-se como produtores de acontecimentos por intermédio de rupturas e discontinuidades.

Os movimentos artísticos passaram a ser compreendidos como parte dos

fenômenos sociais que apresentavam as evidentes transformações culturais, exprimindo as inovações dos modos de vida que questionavam as normas sociais, as instâncias políticas e as relações de poder, o conservadorismo dos papéis sociais relacionados ao gênero e, evidentemente, os próprios fundamentos da arte que institucionalizavam as convenções estritas da experiência estética. Movimentos de estilos indicam a experiência temporal que é explicitada pela superfície das linguagens artísticas. A alternância dessas mudanças são alicerçadas pelo ritmo do fenômeno da moda nas sociedades modernas.

Nesse sentido, a noção dos movimentos de estilo passou a problematizar o sentido da própria história, elencando as inquietações de cada época. Eles representam a dinâmica das transformações dos traços familiares que compõem os fundamentos plásticos, as normas performativas e os gêneros a partir das mais variadas formas de escritura. Por isso, podemos estender o seu campo de interpretação conectando-o ao sentido da moda em sua dimensão conceitual, isto é, em seu entendimento filosófico que a condiciona como uma expressão das coisas em movimento e das transformações históricas. Por isso, o estilo poderia ser compreendido como um elemento próprio à substância do movimento temporal na história dos gestos. Nessa linha de pensamento, o estilo nos permite pensar a cronologia e a periodização por intermédio de suas estruturas significantes criadas pela moda. A moda expressa a moral estética do tempo por meio de um jogo temporal a fim de controlar o espectro anacrônico da fusão entre passado e presente. A aproximação entre a arte e a moda pode ser pensada por intermédio da ideia dos movimentos de estilo porque dá visibilidade ao sentido da transitoriedade. A moda é uma alegoria do tempo orientado⁴, portanto, sua presença é intrínseca ao acontecimento fundador da nova era: a modernidade.

A experiência da modernidade contempla tanto uma nova percepção dos acontecimentos temporais quanto o sentido do lócus, sendo essencial para compreender as relações sócio-espaciais. O espaço onde a vida cotidiana se realiza alicerça as reflexões sobre as transformações históricas dos lugares que habitamos. Sendo assim, a memória das cidades⁵ estaria intimamente associada à inseparabilidade dessa

4 Nos referimos ao texto “Os Tempos da História” de Antoine Prost (2017, p. 100) para pensarmos a relação da moda com a invenção do tempo nas sociedades modernas. Pois é válido ressaltar que há uma íntima relação entre a moda e o processo de secularização da história.

5 Segundo Abreu (2018, p. 27), a retomada da memória das cidades não pode, então, se limitar à recuperação das formas materiais herdadas de outros tempos. Ela também deve considerar as relações intersubjetivas que ligam os indivíduos, os grupos e as famílias aos lugares. Os movimentos de estilo oriundos dos espaços citadinos cumprem um duplo papel. Primeiramente, eles são responsáveis por fabular as singularidades locais, dando visibilidade aos estilos relacionados às mais diversas manifestações culturais. Em paralelo, esses movimentos de estilo organizam os grupos a partir dos quais podemos perceber como se organizam as práticas socialmente identificáveis, estabelecendo códigos e novos significantes classificadores que revelam o capital cultural ou o habitus. Podemos designar as disposições que determinam as classificações dos bens culturais levando em conta o plano da cognoscibilidade cotidiana regulada pela moral estética do fenômeno da moda. É preciso levar em conta, portanto, que a moda participa dessa experiência sociocultural porque contribui para delimitar as práticas distintivas, ainda que, para alguns autores, essa noção do movimento de estilo seja progressivamente obsoleta porque em nossa contemporaneidade as tendências são ad infinitum.

experiência do estilo em movimento no espaço-tempo. Nesse caso, a temporalidade da moda não é apenas um elemento classificador do novo ou do antigo, mas uma condição de experiência própria para o entendimento da relação entre espaço e tempo na história. E se a história serve à ação, a moda encontra seu lugar como agente de enunciação das transformações cotidianas, enraizando-se na produção de imaginários intempestivos entre o hoje e o ontem.

Para Benjamin (2006, p.907), a moda pode ser compreendida como uma medida do tempo, ela é a experiência temporal que designa o ethos histórico das sociedades modernas. A moda, segundo Benjamin, introduz uma consciência de estrutura temporal de maneira a gerar as noções topológicas do in e do out. Podemos considerar que as expressões adverbiais que refletem o “ainda não” ou “tarde demais” remetem às condições da duração de uma experiência temporal, em geral, associadas ao princípio de inclusão ou exclusão social referentes ao “dentro” ou “fora” da moda.

Ora, essa dimensão do tempo presente é associada à moda e à modernidade. Para Benjamin (2006, p. 105), a dimensão da contemporaneidade seria a dimensão mais secreta e apaixonada que a moda nos oferece: “ela era contemporânea de todo mundo”. Agamben (2009, p. 66), encontra na moda uma experiência temporal muito particular, é uma cesura sutil que instaura a percepção de tudo o que é atual ou inatual. Essa peculiar descontinuidade temporal refere-se ao sentido de estar na moda ou estar fora da moda. A moda é a pura experiência da contemporaneidade porque revela o traço do agora.

Um bom exemplo dessa experiência do tempo que chamamos a contemporaneidade é a moda. Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua inatualidade, o seu estar ou seu não-estar-mais-na-moda (na moda e não simplesmente da moda, que se refere somente às coisas). Essa cesura, ainda que sutil, é perspícua no sentido em que aqueles que devem percebê-la a percebem impreterivelmente, e, exatamente desse modo, atestam o seu estar na moda; mas, se procuramos objetivá-la e fixá-la no tempo cronológico, ela se revela inapreensível. (AGAMBEN, 2009, p. 66-7)

Os movimentos de estilo expressam exatamente essa cesura do tempo porque para além de apresentar as variações sazonais ou alternâncias estéticas, eles nos apresentam as novas condições de sociabilidade em uma determinada comunidade criativa. Tal como Fassin (2018, p. 29) nos explica, a vida manifesta a sua forma nos modos de existência que podem contextualizar a nossa história de vida. Logo, não se pode transformar o movimento de estilo em um conceito para apreender os traços estéticos de uma determinada produção artística. Os movimentos de estilo são as estruturas significantes constituídas pelas ações dos agentes históricos em um determinado espaço-tempo. Como fenômenos sociais, eles expressam as transformações históricas dos costumes e, em particular, a mudança das atividades humanas manifestas pela produção de obras de arte.

De maneira geral, os movimentos de estilo representam uma cadeia de eventos

que aguçam por meio das mais variadas linguagens as experiências históricas e temporais. O movimento introduz as mudanças determinando um ritmo dinâmico nos estilos que compõem cada época. Como nos explica Bollon (1993, p. 223), os movimentos de estilos são projeções simbólicas, como uma espécie de fantasmagoria criada pelo artifício da arte e pelo imaginário social.

Para Warburg (2015, p. 84), o reconhecimento dessa iconografia intervalar dos gestos chama atenção para o difícil problema das artes em capturar as imagens da vida em movimento. A imagem mnêmica é uma energia de disposição mimética da história no tempo. Essa concepção constelar do tempo aproxima as diferentes idades da vida da humanidade. Diante das imagens da arte nos deparamos com a experiência da heterocronia, pois há em seu cerne um elemento temporal que alicerça as noções de proximidade e distância. Sendo assim, cada vez que experienciamos uma imagem, nós vivenciamos o sentido da duração e do instante. A repetição dos gestos a partir do movimento temporal e reconhecimento das semelhanças permite que compreendamos a fabulação dinâmica das memórias sociais.

A temporalidade da moda na experiência da arte desvela como a experiência estética é tangenciada pela energia do movimento que modifica nossa leitura do contemporâneo. Acreditamos que algumas manifestações artísticas que elegem a experiência cidadina em Belo Horizonte como input são essenciais para compreendermos o sentido da heterocronia. Os artefatos do tempo (a cidade, a roupa, os objetos artísticos) designam, como nos explicou Warburg (2015, p. 40), a morfologia dos afetos por meio da qual podemos compreender a experiência sensível que nos leva a pensar a respeito das coisas perdidas ou esquecidas pelo tempo.

O trabalho *Nuova Arquittetura*, da artista Marina RB (2014), busca repensar a noção do espaço e do tempo, edificando em seu próprio corpo a imagem da Grisalha. A performance apresentada no Centro Cultural da Universidade Federal de Minas Gerais em 2014 problematizou exatamente o alargamento da experiência do tempo nas imagens. A questão da fragilidade da memória das coisas e das pessoas é configurada por uma dupla tensão: de um lado a finitude da existência e do outro lado a resignificação da imagem da precariedade da vida pela arte. A artista construiu uma narrativa performática apresentando o ressurgimento de referências históricas que se confundiam em semelhança com as temáticas contemporâneas. Tais questões permeavam os temas da temperança e da justiça oferecidas pelo espaço da cidade de Belo Horizonte a partir do seu próprio corpo. A experiência do acromatismo da poeira branca figura-se como uma alegoria para discutir o poder do tempo sobre os seres humanos e sobre os seus artefatos. A experiência do tempo que passa foi apresentada pela alegoria da descoloração das coisas no tempo-espaço. A figuração da Virtú, expressa a partir de um palimpsesto performático, retoma os arcanos da justiça, da temperança e da liberdade. Para cada uma delas, a justiça, a temperança e a liberdade, podemos refletir sobre a política da memória analisando o poder das pautas que elegem que o que será ou não encoberto ou apagado pela poeira do tempo.

Ainda, podemos refletir sobre a paciência da ação de salvar as coisas e os fatos do esquecimento e desaparecimento. E, por fim, podemos tentar responder à pergunta: é possível vivenciar a experiência da liberdade sem memória? Nesse aspecto, o trabalho Nuova Architettura aborda o poder soberano do tempo em decompor ou apagar as imagens. A imagem da Grisalha, retomada por Marina RB, remonta a ideia de uma história agitada pelo vento do tempo.

Nuova Architettura é uma construção dentro da construção. Como em uma encenação teatral, seus personagens nos confundem sobre os seus desejos genuínos. Eles encenam os cheios e os vazios de sua existência. Vícios e virtudes latejam por debaixo do gesso que recobre os seus corpos. Gesso, esse, tão branco, fugaz e sensível que, à menor rotação do corpo que oscila nos portais, estará fadado à ruína e nos revelará quão frágil e breve é a própria existência. (GARCIA-WAISBERG, 2014, sem paginação)

O corpo da artista é a própria matéria agitada pela poeira do tempo, seus gestos retomam o movimento dos estilos da arte, compondo uma nova arquitetura do vazio que resiste ao apagamento da memória. O branco e o pó apresentam-se como a materialidade da ruína, desvelando assim a fragilidade existencial das imagens da arte na temporalidade da moda. A Nuova architettura nos apresenta a posição do sujeito, da artista belo-horizontina que manipula a poeira do tempo, criando as cadeias de significação por correspondências temporais.



Figura 1- Nuova Architettura, Marina RB, 2014.

Fonte: <http://www.marinarb.com/exposicoes/item/56-nuova-architettura>

A proposta de pesquisarmos os movimentos de estilo assenta-se nessa ideia de pensarmos os *intermezzos* temporais, que assinalam não somente os processos de socialização entre grupos, mas essencialmente a dinâmica do tempo social a partir do qual a expressão da cultura baliza. Pretendemos pensar, tal como Marina RB, a construção das imagens na arte a partir de uma determinada topologia temporal

na cidade de Belo Horizonte. O trabalho de Marina RB (2014) explicita a questão apresentada por Bourriaud (2018, p. 30): seria a experiência da arte um tipo de *gerador eidético*? Seria a arte uma espécie de máquina a partir do qual se produzem atitudes, gestos, cenários, discussões, relações humanas ou elementos mais vagos suscetíveis a tornarem-se formas? Ou ainda, seria uma produção mental, estando fadada a ser uma atividade sem restos, sendo portanto uma produção imaterial. As imagens de Marina RB revelam a fusão do teatro e da usina, parafraseando aqui as palavras de Deleuze e Guattari⁶, pois a artista instaura a fusão desses dois momentos produzindo uma experiência artística em nosso espaço-temporal com os resíduos da história da arte. Ela figura o vazio da memória de uma arquitetura belo-horizontina que sempre evoca a duração do porvir. A temporalidade que se figura é sempre a de um *futuro que dura um longo tempo*⁷.

Resta-nos diante do presente espetáculo encontrar a nossa face feroz refletida nesse instante mesmo, partindo do esquecimento para fabricar as ficções da nossa própria história. Resta-nos a pergunta: transformaremos em pó os dejetos do nosso passado? A impureza do branco seria, então, a circulação da história sem memória, forma autônoma de nossa atual circunstância. O vazio é a nossa mais pura poesia.

2 | FACE À HISTÓRIA [HORIZONTES DA MODERNIDADE]

Belo Horizonte? Onde?
Para quem? Quando?, pergunto.
Melhor mudar
de assunto,
pois ninguém me responde.
(ALEIXO, 2018, p. 163)

A sensibilidade temporal moderna é marcada pela experiência do porvir. Essa expectativa em relação ao futuro é apresentada por diversas linguagens: música, artes visuais, literatura etc. No entanto, esse movimento temporal é ambivalente porque

6 Retomamos a passagem do texto na qual Bourriaud (2018, p. 31) nos explica o sentido de ex-forma ao utilizar uma metáfora dos autores sobre o inconsciente: “teatro ou usina”? O autor nos explica que uma usina produz bens materiais, gerando resíduos e sobras. A questão relativa à arte é: podemos produzir algo sem sobras? Seria a arte um espetáculo sem rejeitos? No campo da experiência estética e da criação artística as sobras estão relacionadas com o tempo presente porque não existem começos absolutos a partir do nada. O passado é constantemente modificado pelo presente, não o contrário. As narrativas que se constituem são ficções que lidam caoticamente com múltiplas temporalidades. Assim o que está em jogo é sempre a manipulação de uma memória social coletiva. Diz Bourriaud: “Partindo além do inconsciente, que doa (a nosso conhecimento) forma concreta a nossas obsessões ou aos traumatismos da vida cotidiana, representa para o artista uma ferramenta de predileção, um modelo operatório, uma exforma típica. A arte de nossa época se inscreve tão bem e verdadeiramente dentro da prolongação da polêmica sobre a metáfora para descrever o inconsciente, que opõe Deleuze e Guattari aos psicanalistas freudianos: teatro ou usina?” In: BOURRIAUD, Nicolas. L’Exforme. Paris: Puf, 2018, p. 31-33.

7 Referimo-nos ao texto póstumo de Althusser (1992), L’Avenir dure longtemps, citado por Bourriaud para pensar as questões sobre gênese, origem, criação e tempo. In: BOURRIAUD, Nicolas. L’Exforme. Paris: Puf, 2018, p. 31-48.

ele consiste em alimentar-se de referências do passado para a projeção de um certo ideário direcionado à projeção do futuro. A partir de algumas estratégias discursivas o movimento perpétuo do tempo configura-se como um traço, ou seja, como uma característica que exprime a relação da moda com o movimento da história⁸. As cidades materializam a imagem do movimento, pois expressam por meio dos modos de ocupação do espaço o desejo pelo novo dinamizado por processos de inovação. A história da cidade de Belo Horizonte apresenta de modo concreto tais transformações, o movimento dos estilos é uma alegoria do fenômeno da moda e da modernidade. O projeto urbanístico de Aarão Reis expressa o planejamento racional com linhas retas acentuando a homogeneidade da malha urbana, o seu uso hierarquizado pela separação entre as classes sociais e a simetria estratégica que separa as fronteiras entre o centro e a periferia. Além disso, o ideal urbanístico adota um desenho de cidade que fratura a relação do sujeito com o lugar, impõe aos moradores do antigo arraial um novo desafio: participar da nova experiência da cidade moderna. Fato que faz emergir no seio desse horizonte de expectativas os conflitos que marcam a violência do Estado para com os antigos moradores do arraial⁹. Esse conflito entre o novo e o antigo é a imagem da tensão temporal que delimita as mudanças culturais nos espaços republicanos modernos das novas cidades no Brasil.

Do local onde seria construída a capital (o tímido e singelo Curral del Rey), a comissão resolve erradicar as coisas que pudessem lembrar o bairrismo daquele lugar – ou seja, tudo. 'Ele contou-me a curta estória de Belo Horizonte. Fê-lo em poucas palavras, num apanhado (...) Pintou-me, com tintas muito exatas, o velho arraial desaparecido, e a fantasmagórica cidade que, entre uma população pitoresca de engenheiros, arquitetos, empreiteiros e operários, pouco a pouco surgiu do meio dos destroços daquilo que havia sido o Curral del Rey (...) Que diabo! Façam-me ver alguma coisa velha! Disse aos seus obsequiosos cicerones. Pois bem, vamos fazer-lhe a vontade mostrando a velha matriz da freguesia do Curral del Rey. E, é contentar-se com isso; não temos mais nada velho. (AZEVEDO apud ANDRADE, 1989, p. 80)

A cidade de Belo Horizonte foi planejada sob os princípios utópicos e universais da modernidade. O projeto urbanístico da cidade atentou-se pouco para os princípios relacionais dos habitantes com o espaço e, menos ainda, com a sua memória topográfica. O projeto da capital foi constituído a partir da representação idealizada do progresso e sob a lógica da temporalização moderna. Em virtude da experiência de aceleração e mudança, a organização sociocultural assentou-se no ritmo contínuo que envolvia uma acentuada relação espaço-temporal. O desenho urbanístico da cidade

8 Pretendemos pensar a moda como uma experiência temporal que instaura a crença das mudanças geracionais, quase sempre amparadas por uma perspectiva heterocrônica. Para a moda, a perspectiva do futuro é determinante para potencializar a mutabilidade das coisas, ainda que seu ritmo acentue uma espécie de contração do tempo criando uma fusão de múltiplas referências espaciais e temporais.

9 O projeto da cidade é tangenciado pela querela entre tradição e inovação. A partir desse embate tornam-se visível as tentativas de resistir às mudanças a fim de conservar os costumes e as tradições locais de modo paralelo ao desejo de adotar o ritmo veloz dos processos de modernização do novo espaço citadino idealizado pelos urbanistas.

baseou-se no processo de atualização modernizadora embasada nas proposições da destruição criativa.

Para que a nova capital se apresentasse como símbolo do espaço citadino moderno foi preciso destruir tudo que expressava um vínculo com o passado. Instituiu-se um violento processo de transfiguração geográfica no lugarejo, compondo um traçado geométrico como um tabuleiro de xadrez que organizava sistematicamente a divisão topográfica da cidade. Como resultado, a cidade foi redesenhada sem respeitar ou estabelecer qualquer vínculo com a cartografia do antigo vilarejo. O traçado sinuoso da cidade foi substituído por uma malha geográfica desvinculada da sua natureza. A identidade fabricada tinha por objetivo desvincular a imagem da cidade da vila de um aspecto provinciano e atrasado. Sua cartografia delimitou, precisamente, a nova territorialidade da cidade expressando com precisão o limiar entre o antes e o depois.

Os republicanos mineiros construíram a nova capital de Minas Gerais na tentativa de unificar política e culturalmente um estado de economia decadente e marcado pela divisão de poder entre as diferentes facções da oligarquia regional que disputavam o controle político na antiga capital, Ouro Preto. O projeto de Belo Horizonte foi imposto de modo autoritário, repressivo e violento: exigiu a destruição total do povoado do Curral del Rey, a expulsão da população pobre para a zona suburbana e a distribuição ordenada por bairros (...) Essa elite desenhou Belo Horizonte com um curioso sentido de modernidade: largas avenidas que permitissem maior fluência de tráfego, muitas praças e uma noção de hierarquia da área urbana. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 328)

O planejamento de Belo Horizonte foi fundamentado pelo eixo temporal que delimitava precisamente o novo e o antigo¹⁰. Nesse contexto, emerge um tipo de percepção no qual a cidade depende de processos de inovação para dar visibilidade à experiência de transformação desejada pelo Estado Republicano. Baseada no ideal urbanístico das reformas do Barão Haussmann na Paris do Século XIX, Belo Horizonte foi pensada a partir das linhas de fuga que configuram a trama de um tecido urbano geométrico. Tais visões em perspectivas manifestavam uma tendência das produções técnicas que visavam aproximar a experiência estética do cotidiano. Para Walter Benjamin (2006, p. 49), “isso corresponde à tendência continuamente manifesta no século XIX de enobrecer necessidades técnicas por meio de objetivos artísticos.”

O ethos da cidade passa a ser determinado por uma supressão da memória do passado. A dimensão temporal do presente torna-se esquiva, abrindo-se continuamente à espera do futuro. Configura-se uma experiência singular da novidade porque ela se estende numa intermitente relação do passado com o presente conforme a reflexão da artista. Isabela Prado (2016) expõe o sentido desse fluxo temporal dos processos de modernização da cidade de Belo Horizonte a partir da história dos rios da cidade. Entre os anos de 2009 e 2016, a artista inventaria o movimento de nascentes e rios

10 Diante disso, impõem-se uma acirrada divisão entre os defensores da preservação do Arraial e, conseqüentemente, de seus modos de vida versus os chamados “mudacionistas”, ou seja, o grupo que pretendia transferir a antiga capital de Vila Rica para a nova cidade denominada por Belo Horizonte. A tensão entre conservação e progresso orienta o núcleo experiencial desse processo histórico.

encobertos pelos processos de modernização da cidade. A experiência proposta pelo trabalho apresenta o sentido da presença-ausência dos rios nas ruas de Belo Horizonte.

O rio se apaga da paisagem, em nome da chamada Linha Verde – Boulevard Arrudas. Havia propagandas na mídia local, nas traseiras dos ônibus, vendendo uma cidade feliz que enterrava seu rio. Achei que ali havia um ponto para reflexão. De repente, o rio desapareceu da paisagem – embora de fato continuasse lá, como poeira embaixo do tapete (PRADO, 2013, p. 300)

Esses rios só se fazem ouvir por um delicado processo de encontrá-los durante a noite no silêncio da cidade. A atitude de escuta da artista emerge do sentimento da perda e portanto a experiência de escutar o rio assegura o sentido de sua continuidade e existência. A atitude da artista é plástica porque revela uma imagem acústica dos rios encobertos em Belo Horizonte.

Desse processo ela concebe um joia, uma clara alegoria sobre a perenidade das relíquias. Dentre todos os artefatos, as joias sobrevivem aos corpos. Parafraseando Stallybrass (1999, p. -14), as joias duram para além do momento imediato.



Fig. 2- Projeto Entre Rios & Rios, Isabela Prado, 2013.

Fonte: <https://www.ufmg.br/revistaufmg/downloads/20/15> acesso 29 de março 2019.

Aqui as joias assumem a forma da história dos nossos rios. É desse fluxo de transformação da cidade moderna que alguns artistas extrairão reflexões sobre a experiência de limiar entre o passado e o futuro na cidade de Belo Horizonte. Alguns trabalhos contemporâneos participam desse processo de apresentação do fluxo mnemônico, a experiência temporal potencializa a ideia da historiografia como uma prática artística.

3 | ARTE & MODA: ONDE A CIDADE COMEÇA?

Habitamos a cidade ou a cidade nos habita? Eis uma pergunta clássica para compreender as conexões que estabelecem com o tema da pesquisa. A moda, os movimentos de estilo e os modos de vida estetizados são fenômenos que respondem ao processo de ocupação criativa dos espaços urbanos. Essas manifestações

são o alicerce para se pensar a comunicação estética dos grupos sociais em uma comunidade. O planejamento estético dos espaços públicos de lazer torna-se o solo para o aparecimento de manifestações propiciando a coexistência do ideário estético com a realidade social. Além disso, a emergência dos movimentos de estilos nos centros urbanos explicita os tipos de expressão e linguagens que organizam as relações sociais.

A aparência idealizada do sujeito no espaço urbano está associada à promoção da individualidade mundana que, por sua vez, é estimulada pelo fenômeno da moda a partir de um processo de performatização das aparições públicas. Para Mara Rúbia Sant'Anna (2017, p. 201) as relações entre os diferentes grupos sociais, étnicos, econômicos e sexuais, se estabelece através do olhar e, por isso, a idealização da aparência deve ser analisada como uma ação discursiva que identifica o indivíduo ao seu território de pertencimento.

Nesse sentido, é importante relacionar a construção de uma vida pública ao ideário do planejamento urbano, pois a qualidade física do espaço urbano cria o cenário onde floresce a vida social na cidade. O projeto urbanístico de Belo Horizonte, desde sua fundação, delimitou os espaços de circulação e sociabilidade dentro de limites centrais, privilegiando o centro ou as zonas intermediárias onde vivia a classe média belo-horizontina. Os espaços destinados ao lazer estavam relacionados aos moradores que estabeleciam vínculo com o poder político e financeiro. Assim, essas relações que se construíam em torno do poder iam tecendo a identidade do uso dos espaços urbanos no centro da cidade.

Em consequência disso, os habitantes das regiões periféricas foram excluídos e a cidade sendo gradativamente esvaziada. O resultado dessa política de ocupação dos espaços públicos conduz à restrição dos processos de socialização na cidade com o aumento dos espaços vazios e subutilizados. A identidade da paisagem urbana era artificial e planejada, pois apenas uma parte da população se integrava ao cenário urbano. A destruição dos laços com a história dos seus primeiros habitantes e também com a topografia da cidade é produto de um ideal racionalista incapaz de pensar as cidades para a vida real das pessoas que nela habitam.

As casas perdidas nas ruas. O silêncio. Bondes, lá um na vida outro na morte (...) os grandes colégios. E as ruas vazias, as enormes ruas vazias, pelas quais passava, ainda, o eco de Nabuco, a perguntar a João Pinheiro, quase chegando ao Palácio da Liberdade: quando começa a cidade? (ATAÍDE; 1999, p.11)

O poeta Carlos Drummond de Andrade nos apresentou vários poemas a partir dos quais exprimia a experiência do poeta na cidade. O poema “Anoitecer”, publicado no livro *A Rosa do Povo*, em 1945, cria um plano visual cujo objetivo é apresentar a transformação da urbs pela modernização pastoral. O sujeito é desvinculado do espaço e de si mesmo, pois a noção de identidade é intrínseca à conexão ativada com o espaço. A experiência de vida depende da qualidade das conexões realizadas pelos

sujeitos e a construção dos ambientes em que vivem. O sujeito descrito no poema de Carlos Drummond desenvolve para com a cidade uma relação de medo, fundamentada pelo ciclo trágico do castigo prometeico, isto é, o mito da Tekné, aludindo à catástrofe resultante da tentativa de domínio da natureza.

O poema *A Mulher Vestida de Homem* apresenta-se como a voz de uma comunidade: “dizem que à noite Márgara passeia vestida de homem da cabeça ao pés.” (DRUMMOND; 2017, não paginado) A voz do autor é atravessada pela polifonia da memória dos habitantes de uma cidade. A mulher vestida de homem explicita a postura vestimentar insurgente para se questionar a tensão da vivência do espaço pelo viés do gênero, nas relações de poder estabelecidas entre os homens e as mulheres no espaço malformado das cidades modernas. No corpo da personagem, a vestimenta masculina apresenta um discurso não-verbal valioso para examinar as relações dos discursos marginais e hegemônicos sobre liberdade e gênero que se constituem no espaço urbano. O percurso adotado de “cortar a procissão” sinaliza a postura insubmissa e marginal contra as normas comportamentais religiosas. Os poemas de Drummond exprimem as tensões entre Tradição e Modernidade nos centros urbanos.

Nesse sentido, uma pergunta faz-se necessária: como reinventar um modo de vida diante de uma complexidade que fragmenta a potência da existência? O ensejo dessa questão é pensar em que medida as expressões artísticas e sensíveis (re) constroem não somente um modo de percepção do mundo, mas igualmente um território no qual é possível compartilhar de forma delicada outros afetos e significados intersubjetivos de como viver-juntos. A dimensão política da experiência reside nessa capacidade de se colocar em discussão a possibilidade de transformação e devir. Estas operações transformacionais alinham-se à ideia de uma existência estética que pretende se apropriar da percepção sensível do mundo para que, a partir dela, se possa reinventar um espaço para novos modos de vida.

O gesto artístico é uma tentativa de partilhar as experiências relatadas pelos enunciados, formando através delas uma comunidade constituída por um tipo de politicidade sensível, processo que fundamenta a discussão sobre a dimensão política da arte. A arte politizada não é, portanto, a arte socialista ou partidária, é aquela que estabelece laços por meio dos quais surgem uma aliança entre a obra e o público de maneira a instaurar uma revolução momentânea no modo do espectador perceber a correspondência entre o mundo real e a arte. Esse processo de interface é responsável por criar um jogo de aproximação e distância desenhando sensivelmente o processo de autonomia tanto da arte quanto do espectador. A criação de um outro espaço a partir do qual uma nova experiência de mundo possa se configurar inicia-se pela extensão da prática artística à vida. Essa problematização é concernente à aproximação das duas instâncias: percepção e ação, sendo essas experiências concernentes ao artista e ao espectador. Assim, as manifestações estéticas estabelecem uma conexão vital entre o sensível, o imaginário e o contexto social. Essa questão impacta as fronteiras que

separavam a arte do espaço social, pois a partir dessa acepção a dimensão estética da arte apontará para um novo sentido: a experiência.

A ideia da transformação de si a partir da apropriação dos modos de uso dos espaços da cidade expressa um tipo de utopia no qual cada indivíduo encontra seu próprio ritmo e movimento para ocupar seu lugar. Ele seria essencial para se constituir as narrativas biográficas que criam um ritmo particular capaz de estruturar novas realidades ou fantasias comunais que remetem às transgressões sutis dos modos de vida. Para Roland Barthes (2013, p. 16), está em questão aí o “idiorritmo (...) o modo como sujeito se insere no código social (ou natural).” A reinvenção de si numa vida comunitária estaria, segundo Barthes, plenamente associada às tensões da divisão do espaço, à manutenção dos territórios e limitação das fronteiras para a construção e vivência dos lugares. Em resumo, o ritmo pessoal e a identidade não se formariam apenas pela tensão ou disputa de poder nessas três instâncias, mas pela experiência do não-pertencimento a qualquer uma delas. A idiorritmia seria uma questão de marginalidade a partir das tensões com relação ao poder.

A artista Camila Buzelin pesquisa continuamente a aparição e a aparência do artista no espaço público. A série desenvolvida em 2009 intitulada *Lantejoulas no Meu Tédio* tenta chamar a atenção para os modos de relação do artista e as ações cotidianas. Nesse trabalho, ela sublinha as reflexões em torno do amor, da solidariedade e do diálogo no espaço público. A artista criou uma ação em diversas linhas de ônibus tendo como propósito o espaço da amizade e interação.



Figura 3- Camila Buzelin, *Lantejoulas no Meu Tédio*, 2009

Fonte: <https://camilabuzelin.com/lantejoulas-no-meu-tedio> acesso 2/10/2017

O dispositivo dessa relação inter-humana é apontado pela cena cotidiana de uma pessoa que carrega consigo um saco de laranjas e as deixa cair em um ônibus. Através da ação inicia-se um processo de comunicação não-verbal a partir do qual os momentos de convívio instantâneos são colocados em relevo. No tempo real dessa experiência, a roupa da artista (extremamente conectada às tendências da moda no período) apresenta-se como um interstício para as ações subsequentes

da performance. A roupa é um índice para se pensar a experiência estética e as possibilidades de experiências de vida no seio de uma grande metrópole.

A aproximação da arte e moda designa uma tentativa de se fazer perceber a moda como um fenômeno mais amplo e relacionado à dinâmica da percepção do tempo. A moda permite que se pense as experiências que são articuladas entre o sujeito e a história, possibilitando que se observe novas experiências estéticas pela compreensão da impermanência das ações e dos modos de vida no que diz respeito à transformação permanente da história e da cultura. A estetização da vida e seu jogo lúdico aponta para a transposição de limiares entre o sujeito, o mundo, a arte, a moda e a vida. Tal experiência-limite não deixa de ser uma transgressão ontológica que coloca em questão o Eu, o Si, o Outro e a cidade.

O espaço em que se apresentam suas obras é o da interação, o da abertura que inaugura (Georges Bataille diria: “dilacera”) todo e qualquer diálogo. O que elas produzem são espaço-tempos relacionais, experiências inter-humanas que tentam se libertar das restrições ideológicas da comunicação de massa, de certa maneira, são lugares onde se elaboram socialidades alternativas, modelos críticos, momentos de convívio construídos (BOURRIAUD; 2009, p. 62)

A moda é responsável por colocar em evidência o jogo identitário, fazendo circular os hábitos relacionados às maneiras de vestir, às questões simbólicas que determinam os valores estéticos, aos padrões e aos gêneros. A arte e a moda são dois meios de expressão plástica que colocam em evidência a ambivalência e a complexidade das relações entre a cultura local e a cultura de massa globalizante. Estudar as manifestações locais da arte e da moda possibilita compreender as tensões relativas ao jogo de reconhecimento social e as linguagens e expressões que se afirmam pela vivência de manifestações efêmeras. A cidade começa na medida em que se efetuam processos de sociabilidade, pois a cidade começa dentro do sujeito por meio de fabulações que permitem reinventar as identidades.

A representação estilizada de si adentra esse novo campo sugerido por meio das mais diversas formas de intervenções artísticas como as performances, as batalhas de MCs, as ações dos pichadores (ou pixadores de acordo com a escrita vernacular), das revoltas ou manifestações sociais. Artistas, designers, ativistas, Artivistas, músicos, poetas, editores, pensadores etc, oferecem bens ou serviços simbólicos, enfatizando a importância de uma nova experiência dos modos de se viver o cotidiano nas cidades.

Poética das ruas, semiose do asfalto. Em Belo Horizonte, há um lugar em que grafiteiros, Djs, B-boys, MCs e público são capazes de transformar concreto armado em arena de poesia, num palco semanal para a celebração da cultura urbana. O teto do encontro é o viaduto de Santa Tereza, um dos cartões postais mais antigos da capital mineira e símbolo da modernidade. O lugar não poderia ser mais apropriado. É que, reza a lenda, os escritores Carlos Drummond de Andrade e Fernando Sabino, na juventude, costumavam escalar os arcos parabólicos que dão identidade ao viaduto. (JÁCOME, 2013, p. 73)

A (re)apropriação dos espaços esquecidos ou abandonados da cidade conduzem a uma reinvenção mútua que consolida a dimensão humana dos espaços urbanos. A cidade começa no lugar onde ganha vida, envolvendo a paisagem humana e os seus espaços relacionais: “a cidade viva emite sinais amistosos e acolhedores com a promessa de interação social” (GEHL; 2013, p. 63).

A transfiguração da relação entre o sujeito e o espaço transforma os modos de vida no cotidiano, sendo portanto o acontecimento matriz para se pensar a apresentação de novos movimentos de estilo que relacionam arte e moda. Aparência e aparição são vetores expressivos que se impõem para a performatividade identitária dos grupos sociais no espaço da cidade de Belo Horizonte. Podemos exemplificar através das intervenções urbanas promovidas pelo Instituto Undió, a partir das quais os artistas locais propõem diversas ações com os passantes moradores do Baixo Centro. No fim de 2015, foi promovido um desfile de moda com as pessoas que transitavam na rua com o objetivo de colocar em questão a invisibilidade social.



Figura 4- Pessoa Muito Importante, Intervenção Artística, Marta Neves, 2015.

Fonte: <http://www.institutoundio.org/nessa-rua-tem-um-rio> acesso 2/10/2017

Pensar os movimentos de estilo a partir das representações da arte e da moda é refletir sobre os processos de subversão e resistência aos mecanismos de segregação ou da fabricação de condutas disciplinadas. A tarefa de nossa leitura consiste em observar a aparência/aparição como processo desencadeador de questionamentos éticos sobre a presença dos sujeitos e a experiência estética por eles vivenciada nos espaços citadinos. O ato de vestir reconfigura não somente a individualidade, ele demarca o seu lugar de pertencimento na paisagem da cidade. Corpo e cidade compõem um território que contextualizam a trama de vida do tecido urbano.

As imagens produzidas pela arte não descrevem o real, mas orientam as noções de forma de vida por meio das mais diversas práticas cotidianas que contemplam os processos de socialização ou de novas texturas éticas que evidenciam a relação do

sujeito com o mundo que o cerca. Podemos dizer que os movimentos de estilo são expressões das formas de coexistência humana que se sedimentam a partir da arte, da moda, da arquitetura e do urbanismo, dos sistemas políticos, jurídicos e ainda por meio de manifestações de cunho identitárias, dentro das quais se condicionam os atos e as condições de vida.

Movimentos de estilos indicam a experiência temporal que é explicitada na superfície das linguagens artísticas. A alternância dessas mudanças é alicerçada pelo ritmo do fenômeno da moda nas sociedades modernas. O movimento que se constitui no âmbito do campo social produz uma nova perspectiva da ação da temporalidade da moda na vida social. Ora, é notório que as representações coletivas que correspondem ao tempo dominante nas organizações sociais são tangenciadas por uma moral estética histórica, pois a cultura temporal se interioriza nas representações coletivas ou nas práticas individuais.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temporalidade da moda na experiência da arte desvela como a experiência estética é tangenciada pela energia do movimento que modifica nossa leitura do contemporâneo. Acreditamos que algumas manifestações artísticas que elegem a experiência citadina em Belo Horizonte como *input* são essenciais para compreendermos o sentido da heterocronia. Os artefatos do tempo (a cidade, a roupa, os objetos artísticos) designam a morfologia dos afetos por meio do qual podemos compreender a experiência sensível que nos leva a pensar a respeito das coisas perdidas ou esquecidas pelo tempo. A moda é responsável por fundar o ethos temporal na sociedade moderna. É justamente desse ethos que se constitui os valores e princípios éticos-estéticos que nos permitem adotar uma postura particular com relação ao mundo que nos cerca. As condições materiais da nossa existência são tangenciadas por esse efeito do tempo, isto é, por um tipo de *metanarrativa* em perspectiva cruzando temporalidades múltiplas e hétero-espacialidades.

Lembremo-nos que no texto *As Regras da Arte* (1992), Bourdieu nos diz que a produção do valor está intimamente relacionada com a percepção temporal e cartográfica do mundo. Nesse aspecto, não podemos pensar em moda sem pensar em sua dimensão espaço-temporal. O fenômeno da moda orienta essa experiência estética topológica, em particular, por possibilitar o espaço possível para agenciamentos da visibilidade das formas do passado ou do presente.

Assim, é possível reconhecemos, no campo da experiência histórica, as diferentes extensões temporais que problematizam as aproximações e distanciamentos geracionais, as épocas e, mais propriamente, os estilos. Essas estruturas históricas e suas transformações podem ser (re)convertidas em experiência quando seu período de duração não ultrapassar a unidade de memória das gerações contemporâneas de então. Por isso, o que se apresenta hoje como uma reflexão metodológica ou cultural

para a arte indica um movimento transversal desencadeado por um fluxo da história, sendo possível, conforme o ângulo de perspectiva, verificar a permanência dos gestos de imagens artísticas do passado no presente. Tal processo diz respeito à fabulação das memórias sociais que pressupõem a sobrevivência dos gestos no movimento próprio da história.

REFERÊNCIAS

- ALEIXO, Ricardo. **Pesado Demais para a Ventania**. Antologia Poética. São Paulo: Todavia, 2018, p.163.
- AZEVEDO, Artur. Minas Gerais, Belo Horizonte, 11 dez. 1901. In: ANDRADE, Rodrigo, MAGALHÃES, Beatriz de. **Belo Horizonte, um espaço para a República**. Belo Horizonte: UFMG, 1989, p.80.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Crônicas de Antônio Crispim (1930-1934)**. Belo Horizonte: Editora Formato, 1987.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Nova Reunião: 19 livros de poesia**. vol. 1. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.
- ANDRÉS, Roberto; RELGADO, Fernanda. **Guia Morador Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Pise a Grama, 2013. ARAUJO, Ivan et all. **Casa e chão; arquitetura e histórias de Belo horizonte**. s.n.t. 2016.
- ARAUJO, Laís Corrêa de. **Sedução do Horizonte**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1996.
- BARRETO, Abílio. Belo Horizonte: Memória Histórica e descritiva. História Antiga. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos, 1995.
- BARTHES, Roland. **Como Viver Juntos**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- _____. **Inéditos vol.3: Imagem & Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **As Formas da Moda: Comportamento, Estilo & Artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.
- FÓSCOLO, Avelino. **A capital**. Belo Horizonte: imprensa Oficial, 1979.
- JULIÃO, Leticia. **Sensibilidades e Representações Urbanas na Transferência da Capital de Minas Gerais**. HISTÓRIA. São Paulo. V.30, NI, p.126-127, Jan/Jun, 2011.
- LIMA, B. **Pequena história contemporânea de Belo Horizonte (1910-1950)**. Belo Horizonte: CL Assessoria em Comunicações, 1996.
- MAGALHÃES, Beatriz de Almeida & ANDRADE, Rodrigo Ferreira. **Belo Horizonte: um espaço para a República**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1989.

- LLANSOL, Maria Gabriela. *O Livro das Comunidades: Geografia de Rebeldes I*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.
- MIRANDA, Wander Melo. **Narrativas da Modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- MUSEU Histórico Abílio Barreto. **Um ensaio sobre a moradia no Curral Del Rei**. Belo Horizonte: MHAB, 1997.
- PRADO, Isabela. **(In)Visível sobre a Cidade**. In: rev. ufmg, belo horizonte, v. 20, n.1, p.298-305, jan./jun. 2013.
- PROST, Antoine. **Doze Lições sobre História**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- RANCIÈRE, Jacques. *A Partilha do Sensível*. São Paulo: ed.34, 2009.
- SCHAMA, Simon. **O Poder da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SCHWARCZ, Lilia; STARLING, Heloisa. **Brasil: Uma Biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem & Consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- _____. **Sociabilidades Coloniais: Entre o Ver e o Ser Visto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- TEIXEIRA, Carlos M. . **Em Obras: História do Vazio em Belo Horizonte**. São Paulo: Cosac Naif, 1999.

AS RELAÇÕES E INTER-RELAÇÕES DAS PRÁTICAS MEDIATIVAS E EDUCATIVAS NO MUSEU DE ARTE DE BELÉM (MABE) – ESTADO DO PARÁ

Data de aceite: 12/12/2019

Milena de Lima Wanzeller

Bacharel e Licenciada em Artes Visuais pela Universidade da Amazônia (UNAMA) – E-mail: wanzellermilena@gmail.com

Armando Sampaio Sobral

Professor Mestre no Curso de Artes Visuais da Universidade da Amazônia (UNAMA)

Gilmar Wanzeller Siqueira

Professor Doutor no Programa de Pós-Graduação em Ciências e Meio Ambiente do Instituto de Ciências Exatas e Naturais da Universidade Federal do Pará (PPGCMA/ICEN/UFPA). E-mail: gilmar@ufpa.br

Maria Alice do Socorro Lima Siqueira

Assistente Social pela Universidade da Amazônia (UNAMA) e Bacharel em Direito pela Faculdade Metropolitana da Amazônia (FAMAZ). E-mail: malics@yahoo.com.br

Diego Figueiredo Teixeira

Licenciado em Pedagogia pela Faculdades Integradas Ypiranga – E-mail: didiego246@hotmail.com

RESUMO: Essa pesquisa faz uma abordagem de forma sucinta, uma contextualização epistemológica do MABE nos seus aspectos históricos de origem, fornecendo reflexões acerca do papel social, cultural e educacional

nos tempos atuais. Como procedimento metodológico foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os aspectos artísticos e culturais que envolvem a infraestrutura e a conservação patrimonial deste museu, e posteriormente, realizou-se uma explanação a cerca da importância do curador no que tange as relações e inter-relações da mediação educativa e cultural. Os resultados obtidos revelaram que a aplicabilidade de uma abordagem educativa para o MABE, em diálogo a uma boa realização de atividades mediativas pode deixar marcas positivas, aumentando o interesse pela cultura, história e arte contemporânea no Estado do Pará.

PALAVRAS-CHAVE: Arte-Educação, Curadoria, MABE.

THE RELATIONS AND INTERRELATIONSHIPS OF MEDIATIVE AND EDUCATIONAL PRACTICES AT THE BELÉM MUSEUM OF ART (MABE) - STATE OF PARÁ

ABSTRACT: This research takes a succinct approach to the epistemological contextualization of MABE in its historical aspects of origin, providing reflections on the social, cultural and educational role in the present times. As a methodological procedure, a bibliographic survey on the artistic and cultural aspects involving the infrastructure and heritage conservation of these museums was carried

out, and afterwards, an explanation about the importance of the curator regarding the relations and interrelations of educational mediation was held and cultural. The results revealed that the applicability of an educational approach to MABE, in dialogue with good mediation activities can leave positive marks, increasing the interest in culture, history and contemporary art in the State of Pará.

1 | INTRODUÇÃO

Tanto os museus quanto os espaços culturais, por seus diversos papéis desenvolvidos na atualidade, vêm ganhando cada vez mais importância e notoriedade no cenário nacional, como suporte de preservação, memória, identidade, diálogo na relação do homem e sociedade. Portanto como acontece a relação e as inter-relações dentro do museu através da mediação? A pesquisa dentro do campo de estudo que é o Museu de Arte de Belém (MABE), se definiu em função dessa premissa.

A função do mediador dentro dos museus frente às escolas e a sociedade tornam-se importante, pois facilita o diálogo entre o público com o acervo do museu. A interação que o mediador propõe com o objeto exposto torna-se uma prática educativa a partir do momento em que se busca refletir e interpretar o trabalho artístico, contextualizando e produzindo assim novos contextos artísticos. Esse diálogo com o mediador é indispensável para a formação do público.

Contudo a realização dessa pesquisa referencia a importância do patrimônio, do museu e da educação fornecida pelo mesmo. Além de estabelecer uma relação e inter-relação de proximidade com o público é também fonte de inspiração, conhecimento e pesquisa.

Esse trabalho tem como objetivo principal afirmar a função social da ação educativa do museu junto com a função do mediador como importante ferramenta de aproximação com a sociedade, através do diálogo com o acervo, buscando uma análise e discussão da ação educativa, da conservação, do patrimônio, da curadoria das exposições e das visitas mediadas no ano de 2018.

2 | MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa classifica-se como exploratória, o estudo fundamentou-se em um levantamento bibliográfico com uma vasta conferência em livros, artigos científicos, tese e dissertações, na área das artes visuais enfocando o museu como contextualização, patrimônio, memória e diálogo (GIL, 2014, p. 27). Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa de campo que se deu no MABE, a qual foi realizada no ano de 2018.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Museu Contextualizado: Patrimônio, Memória e Diálogo

A partir do extenso referencial teórico sobre a museologia, encontra-se constantemente a questão básica: o que nós podemos entender sobre o museu? A priori inicia-se pela origem da palavra museu, *mouseion*, que significa o “templo das musas”, uma expressão clássica que remete a mitologia grega e a um tipo de local sagrado. Em trabalho realizado por Frenkel, (2012, p. 16), o pesquisador enuncia que “surge daí uma analogia, que permeia o conceito de museu, que nos remete ao templo como um local de guarda de memória e as musas, com suas falas e segredos, como os bens preciosos que ali se abrigam” (FRENKEL, 2012). No entanto, antes mesmo da existência do templo, as musas já eram celebradas na Grécia antiga como se pode constatar em alguns momentos da história grega.

O autor Roland Schaer, (2007, p. 15), descreve em sua obra que “os historiadores gregos Pausânias e Estrabão situam o nascimento do culto das musas em Pieria, no interior da Tessália e da Macedônia, onde eram honradas sob a forma primitiva de ninfas das montanhas” (SCHAER, 2007 *apud* SOARES, 2008, p.19). Portanto, em princípio as musas eram símbolo de conhecimento e filosofia na antiguidade. O *mouseion* como templo das musas buscava compreender os objetos variados das coleções como identificação de diversas áreas da ciência, arte e cultura, eram usadas como fontes de estudos e pesquisas como afirma Suano (1986, p. 10) “era uma mistura de templo e instituição de pesquisa, voltado, sobretudo para o saber filosófico”.

A construção do acervo costumava-se dar início a partir de coleções privadas doadas às instituições que tinham como principal foco o conhecimento geral. O *mouseion* de Alexandria no século II A.C como apontado por Suano (1986, p. 11) “buscava-se discutir e ensinar todo o saber existente no tempo nos campos da religião, mitologia, astronomia, filosofia, medicina, zoologia e geografia”.

Guilherme Amaral (2013) destaca em seu artigo “Reflexões sobre o papel educativo dos museus” que os museus são como espaços não formais de educação, pois exercem suma importância para a sociedade, oferecendo a “possibilidade de garantir à comunidade e ao mundo a guarda dos objetos necessários à identificação de uma cultura e uma história comum”. Segundo Teresa Scheiner “o museu, mais que um lugar de honra dos valores supremos da sociedade, e uma instância de consagração de todas as modalidades de memória, no tempo e no espaço” (FRENKEL. 2012).

Segundo Adelmo Silva, (2016, p. 16), “a modernidade promoveu uma separação ontológica entre natureza e cultura, entre mito e razão e, finalmente, entre presente e passado - visando explicitar a apreensão do possível”. E neste universo desenvolveu o conceito de patrimônio, como cristalização do fazer humano no tempo e como instância de legitimação da natureza enquanto objeto de pertencimento do homem.

Patrimônio é, assim, o que foi produzido, criado, instituído – o que faz prova da

capacidade humana de habitar o mundo natural e, por meio dele, criar e desenvolver cultura. É neste sentido que se desenha e populariza o termo patrimônio cultural - conceito que está na base do uso do patrimônio como retórica do passado e que reifica a noção de conjunto patrimonial como núcleo fundador de espaços ocupados (SCHEINER, 2004, p.10).

O museu como patrimônio a serviço do bem público deve se adequar para promover interações no contexto social em que se insere. Os processos de educação presentes nos museus podem gerar mudança efetiva e consistente na filosofia, na política de atuação e nas diretrizes dos programas educativos museais.

Tanto os museus quanto os patrimônios culturais, por seus diversos papéis desenvolvidos na atualidade, “vêm ganhando cada vez mais importância no cenário nacional e internacional, da área acadêmica às políticas públicas, como suporte de memória e de identidade, como elemento ativo na relação do homem com sua realidade” (MOTTA, 2015, p. 20). Dessa forma, conforme enfatiza o autor, tornam-se imperativos estudos que integrem e que relacionem museu e patrimônio, mediações e seus processos, frente à formulação da identidade e da preservação da história e da memória coletiva. São estratégias de suma importância para a inserção do museu na comunidade, assim como na consolidação do seu papel social.

De maneira geral, quando se fala de memória, nos remetemos ao ato de recordar, que envolve a permanência do afeto de algum objeto, situação ou lugar, resguardando, assim, uma lembrança originária a ponto de estabelecer um diálogo com o presente. Não se pode negar a ligação que o museu tem com o registro da memória. Conforme descrito por Eliene Frenkel, (2012, p. 16), “a verdadeira memória é uma construção também resultante de rupturas; como no contexto diaspórico, é na complexa relação entre passado e presente, entre a “casa” e o distante, que se formam as lembranças no agora”. Entretanto, o pesquisador Alessandra Silva, (2014, p. 104), faz referência que um museu “é uma instituição que trabalha basicamente com o que é diferente, e fornece uma introdução e uma reflexão sobre o tema da diversidade cultural, além de um processo de construção de identidade”. Com um compromisso político forte, esse autor ainda enfatiza que um museu pode trabalhar com uma memória historicamente construída dessas diferenças.

Portanto o museu é um símbolo de preservação da história dentro de uma sociedade, pois é nele que encontramos, de maneira sistematizada, informações relevantes que constituem nosso passado como, também, as forças que moldam o presente; é nos museus que reconhecemos os elementos, materiais e imateriais, que integram os bens culturais da comunidade a qual pertencemos. O desafio dos profissionais da ação educativa, responsáveis pelo trabalho cultural nos museus no âmbito local passa pela preocupação social de suas propostas mediadoras, pela busca de um diálogo cada vez maior com diversos setores da sociedade participativa.

Novos Desafios para o Museu de Arte de Belém

Os museus, nas últimas décadas, têm desempenhado um papel relevante e específico no campo da democratização da cultura, rompendo a barreira de seus espaços tradicionais, procurando novos públicos interessados, criando espaços e exposições que incorporam linguagens mistas.

De acordo com Bassalo:

“Embora já existisse na capital paraense uma minoria refinada intelectualmente e seguidora dos ditames da moda europeia, a cidade, enquanto espaço urbano, pouco havia progredido até a administração do coronel Antônio José de Lemos (1843-1913), chefe do antigo Partido Republicano no Pará, eleito intendente da capital do estado em 1897. Foi ele o responsável pela modernização urbanística de Belém” (BASSALO, 2008, p. 46-47).

“No final do século XIX, com o monopólio de produção e os altos preços da borracha no mercado mundial, os donos de seringais da Amazônia enriqueceram e fizeram de Belém e Manaus capitais de fausto e de dissipação” (BASSALO, 2008, p. 47). O Palácio Antônio Lemos então foi marcado pelo grande poder econômico que a época da borracha forneceu à cidade. Esse Palácio está localizada no logradouro Avenida Portugal, onde também estão outras edificações tombadas: a Doca Ver-o-Peso, a Praça do Relógio, a Praça Dom Pedro II, o Palácio Lauro Sodré (Palácio do Governo) e, a Casa do Barão de Guajará. Segundo a autora Célia Bassalo, “este palacete foi construído em estilo neoclássico tardio, ou imperial brasileiro, é o exemplar mais suntuoso da arquitetura da segunda metade do século XIX em Belém” (BASSALO, 2008, p. 108). Ainda para esse autora, o mesmo foi construído para ser a sede da intendência municipal, hoje prefeitura municipal. Nele funcionam o gabinete do prefeito municipal de Belém e o MABE, fundado em 1991. Para Figueiredo, (2014), “o Museu de Arte de Belém – MABE, é subordinado à Fundação Cultural do Município de Belém – FUMBEL”. A figura 01 apresenta uma visão externa do Palacete Antônio Lemos, atual prefeitura e o MABE.



Figura 1: Vista parcial do Museu de Artes de Belém (MABE), localizado na Pça. Dom Pedro II, s/nº, bairro da Cidade Velha no centro histórico da cidade de Belém do Pará.

A edificação do palacete foi idealizada pelo paraense José Coelho da Gama e Abreu, bacharel em filosofia e matemática, no período que passou em Lisboa. Iniciado em 1860 e inaugurado em 1885, o palácio é um dos seus mais belos exemplos. Construído para sede da Intendência Municipal, a população de Belém preferiu chamá-lo de Palacete Azul, devido à cor de suas fachadas. O acervo, segundo os últimos inventários da década de 1990, possui cerca de 1.500 obras, entre pinturas, esculturas, desenhos, gravuras, figuras e variados exemplares de artes aplicadas decorativas de mobiliário, cristais, vidros e porcelanas, procedentes do Brasil e do exterior, com datação na maior parte das vezes entre os séculos XVIII e XX.

O prédio está localizado no centro histórico de Belém, de frente para Praça D. Pedro II e fundos para Praça Felipe Patroni, junto às sedes do Poder Judiciário e do Legislativo Estadual. Como foi descrito acima, o estilo do Palácio Antônio Lemos é chamado de imperial brasileiro, ou neoclássico tardio, com colunas toscanas, triângulos e simetria na fachada. De acordo com Bassalo que atenta para a estilização da arquitetura diz que: “de estilo neoclássico o Palácio Antônio Lemos é o exemplar mais suntuoso da arquitetura da segunda metade do século XIX em Belém” (BASSALO, 2008, p. 106). Em seu interior, estão localizadas escadarias em mármore do início do século XIX como mostra a figura 02.



Figura 2: Vista das escadarias do Museu de Arte de Belém.

Fonte: Foto de Milena de Lima Wanzeller (2018).

Ao longo de sua história, o Palácio abrigou os três poderes e passou por diversas reformas e adaptações, na figura 03 podem visualizar condições atuais do pátio interno do MABE.



Figura 3: Vista do pátio interno do Museu de Arte de Belém.

Fonte: Foto de Milena de Lima Wanzeller (2018).

De acordo com Célia Bassalo “grande parte do piso do interior do prédio é de ladrilho, ornamentado com ondulações e entrelaçamento de linhas que o caracterizam como obra *art nouveau*” (BASSALO, 2008, p.106) (figuras 04 e 05).

O prédio chegou aos anos 90 bastante descaracterizado e em precárias condições, levando a Prefeitura de Belém a restaurá-lo com o apoio da Fundação Banco do Brasil.



Figura 4: Vista do piso hidráulico do Museu de Arte de Belém.

Fonte: Foto de Milena de Lima Wanzeller (2018).

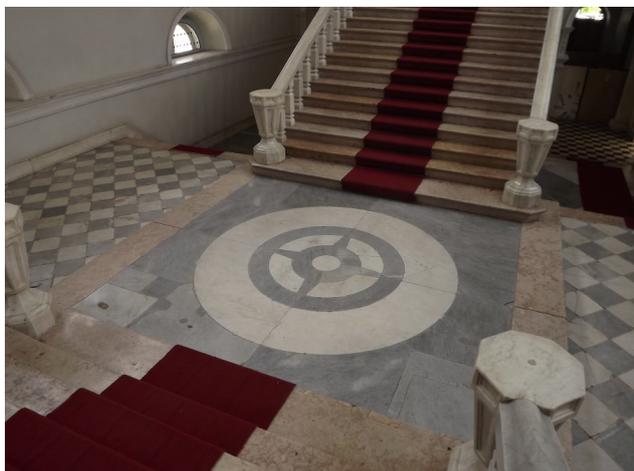


Figura 5: Vista do piso na área central do Museu de Arte de Belém.

Fonte: Foto de Milena de Lima Wanzeller (2018).

O MABE foi criado em 1991, instituído como um departamento da Fundação Cultural do Município de Belém, o museu foi inaugurado em 1994 após a conclusão da restauração do Palácio. Segundo Rosângela Britto “o ano de inauguração do MABE (1994) é considerado como o momento de mudança do tratamento em relação à preservação do patrimônio histórico do município” (BRITTO, 2009, p. 72). Ainda para a autora, as ações voltadas para o campo do patrimônio cultural se destacavam a restauração do monumento histórico e sua adequação para uso museológico e de lazer cultural. “Estas ações locais situadas nos anos 80 do século passado se desdobram nos anos iniciais do século XXI, e vão ao encontro do cenário nacional de preservação do patrimônio histórico” (BRITTO, 2009, p. 72).

O projeto de restauro da edificação foi iniciado em 1990 e realizado pelo prefeito Hélio Mota Gueiros, a partir do ano de 1992. Foi formada uma equipe de profissionais da Prefeitura municipal e consultores externos: na gestão da FUMBEL, a presidente era Ruth Moraes; na direção da Diretoria de Patrimônio, Jussara Derenji e na direção do MABE, Rosângela Britto (FUMBEL, 1994).

De acordo com Célia Bassalo:

“O museu guarda o acervo que pertencia à antiga Pinacoteca Municipal e Museu da Cidade de Belém. Além desse material, possui objetos *art nouveau* adquiridos em Belém e em outras capitais brasileiras, e peças do mobiliário feitas no Brasil. Grande parte do piso do interior do prédio é de ladrilho, ornamentado com ondulações e entrelaçamento de linhas que o caracterizam como obra *art nouveau*. Dos suntuosos prédios públicos é um dos poucos que ainda mantém sua função original, servindo como sede da prefeitura municipal de Belém” (BASSALO, 2008, p. 107).

A Relação e Inter-Relação da Mediação no MABE

A mediação em foco surge a partir da percepção, por um lado, da crescente importância dada ao trabalho dos mediadores nos museus e, por outro, da certeza

de que é necessário investir cada vez mais na sua formação. A experiência vem demonstrando que esse profissional é figura chave nos processos de educação e de comunicação com o público - especialmente no Brasil, a mediação interativa é amplamente utilizada.

Martha Marandino escreve em sua obra *Educação em Museus: a mediação em foco*, que o papel social dos museus é, sem dúvida, o de formação do indivíduo (MARANDINO, 2008, p.28). A experiência proporcionada pelas atividades educativas realizadas na presente pesquisa no MABE demonstra bem a atuação, a importância e a necessidade do mediador, pois, tem sido por meio dos mediadores que os visitantes conhecem os museus nos seus aspectos de conteúdo, como, também, a sua organização, a sua arquitetura e a sua função social (vide figura 6). Assim, enfatiza-se a importância de estar presente alguém qualificado para promover a reflexão pensada para a mostra. O mediador, sobretudo em exposições contemporâneas, ocupa um papel importante para que as concepções primordiais da curadoria e dos artistas, ou do acervo, sejam atingidas. Sendo assim, os agentes mediadores assumem o lugar de interlocutores, relacionando, dialogando e propondo um contato intenso e mais profícuo do público com o acervo.



Figura 6: Apresenta visitas mediadas do Colégio Estadual Paes de Carvalho no Museu de Arte de Belém.

Fonte: Foto de Milena de Lima Wanzeller (2018).

Porém, segundo Sibeles Cazelli em sua pesquisa intitulada “Educação e Comunicação em Museus de Ciência: Aspectos Históricos, Pesquisa e Prática”, enuncia que devemos compreender a importância como, também, o lugar do mediador no processo de recepção da obra de arte nas exposições:

É preciso tomar o cuidado de delimitar o papel desse mediador, pois, se, por um lado, as exposições não podem depender de mediadores para serem compreendidas, por outro, talvez seja a mediação humana a melhor forma de obter um aprendizado mais próximo do saber científico apresentado e do ideal dos elaboradores (CAZELLI, *et al.*, 2003, p.12).

Conforme Mirian Celeste Martins descreve em sua obra “Mediações culturais e contaminações estéticas” o mediador trabalha no sentido de estimular a interatividade entre o público e o material exposto:

O papel de um mediador é importante para a criação de situações onde o encontro com a arte, como objeto de conhecimento, possa ampliar a leitura e a compreensão do mundo e da cultura. Capaz também de abrir diálogos internos, enriquecidos pela socialização dos saberes e das perspectivas pessoais e culturais de cada produtor/fruidor/aprendiz. Pois, o objetivo maior não é propiciar contato para que todos os aprendizes conheçam este ou aquele artista, mas sim que eles possam perceber como o homem e a mulher, em tempos e lugares diferentes, puderam falar de seus sonhos e seus desejos, de sua cultura, de sua realidade, da natureza à sua volta e de suas esperanças e desesperanças, de seu modo singular de pesquisar a materialidade através da linguagem da arte (MARTINS. 2005, p. 17).

Ser questionador frente à obra de arte é o papel do mediador; afinal, podem ser compreendidos como sinônimos para a ação de mediar: “provocar, ampliar, despertar, trocar, instigar, motivar/estimular, facilitar/favorecer, enriquecer, desenvolver, criar, passar orientar, diagnosticar, conduzir/levar, apoiar, efetivar, auxiliar, mostrar, objetivar, suprir, conduzir, articular, incorporar, informar” (MARTINS, 2005, p. 43).

Portanto pode-se avaliar o posicionamento do mediador dentro do espaço museológico, apresentando assim o porquê da importância de uma interlocução numa exposição em museus. Dentro do espaço museológico, o mediador – ainda que orientado pela proposta da exposição e pela formação geral do núcleo de arte-educação – fará sempre transformações e apropriações das propostas ao receptor. Lembrando que o norte desta pesquisa é mostrar onde a mediação acontece e sua relação entre imagens, história, museus e educação; por meio da conceituação e significação desta mediação é que se pretende entender a prática educacional dentro do espaço museológico neste texto. Também, analisar o trabalho do mediador cultural em exposições ao lidar com as imagens nesses espaços, para isso a pesquisa levou em consideração o trabalho de mediação, especialmente, o que é realizado com os grupos escolares.

No trabalho realizado no MABE mostramos bem essa interface, nossa tarefa foi oferecer meios para que cada sujeito que participava de uma ação mediadora pudesse criar, e que sua criação estimulasse a participação de outros, construindo, dessa forma, diálogos que permitiram a ampliação de pontos de vista e de novos significados, como também meios que propiciassem aberturas de novos canais de recepção. Talvez o estímulo à criação e à experimentação, se coadune com a intenção do artista em encontrar em encarar sua obra como um espaço de questionamentos e de reinvenção (figura 07). O trabalho educacional realizado no MABE abrangeu estratégias de relação e inter-relação de mediação que implicava, ao final de cada visita, em propostas dinâmicas como forma de sintetizar o pensamento, ou as ideias, e, assim, propor novas reflexões, por exemplo: *que título você daria para esta exposição?*

Que palavra você usaria para sintetizar o que viu/leu?



Figura 7: Apresenta visitas mediadas do Colégio Estadual Paes de Carvalho no Museu de Arte de Belém.

Fonte: Foto de Milena de Lima Wanzeller (2018).

A figura 08 apresenta uma dessas dinâmicas realizada para grupos de alunos do ensino médio de uma escola técnica da Região Metropolitana de Belém.



Figura 8: Apresenta uma dinâmica de atividade relacionada ao Museu de Arte de Belém.

Fonte: Foto de Milena de Lima Wanzeller (2018).

Com base nesses argumentos, procuramos analisar o aspecto educativo do museu em interface com as articulações teóricas do campo de Artes Visuais, na interface com as visões da mediação. Para isso a pesquisa levou em consideração o trabalho de mediação, especialmente, o que foi realizado com os grupos escolares visitantes, compreendida como mediação cultural, a educação em exposições propõe que haja uma relação e uma inter-relação dialógica entre o mediador, o curador, o

acervo e o público.

4 | CONCLUSÃO

Concluimos nesse trabalho que aprender no ambiente museal tem especificidades próprias, muitas delas ligadas à compreensão do valor da memória e do patrimônio cultural. Entende-se que os modos de mediar em museus de arte diferem de acordo com a gênese do objeto artístico, seja aquele cuja inteligibilidade passa pelo visível e legível e estão no âmbito da compreensão estética. Em quaisquer dos casos, concluimos ainda que a abordagem da mediação para o MABE pressupõe a construção de conhecimento que informa e dá voz àquele que vê ou interage. É fundamental para o mediador o crescente interesse pela pesquisa de arte e cultura. Uma boa mediação realizada no museu de um modo geral deve deixar marcas positivas, aumenta a empatia e a disponibilidade para tornar a experiência significativa para os visitantes como também para a formação dos educadores de museus.

REFERÊNCIAS

BASSALO, Célia Coelho. *Art Nouveau em Belém*. Brasília, DF: Iphan/Programa Monumenta, 2008, disponível em <https://www.estantevirtual.com.br/livros/celia-coelho-bassalo/art-nouveau-em-belem/3367163709>, acesso em 18 de novembro de 2018.

BRITTO, Rosângela. *A invenção do patrimônio histórico musealizado no bairro da Cidade Velha de Belém do Pará, 1994-2008*, Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro; MAST, Rio de Janeiro, 2009, disponível em <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/86>, acesso em 10 de novembro de 2018.

CARLAN, Claudio. Os Museus e o Patrimônio Histórico: uma relação complexa, *Revista História* [online]. 2008, vol.27, n.2, pp.75-88. ISSN 1980-4369, disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-0742008000200005&script=sci_abstract&lng=pt, acesso em 12 de dezembro de 2018.

CAZELLI, S.; MARANDINO, M.; STUDART, D. Educação e Comunicação em Museus de Ciência: aspectos históricos, pesquisa e prática. In: *Educação e Museu: a construção do caráter educativo dos museus de ciência*. Rio de Janeiro: acesso, 2003. p. 83-106, disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/844165/mod_resource/content/1/CAZELLI_MARANDINO_STUDART_Educa%C3%A7%C3%A3o_%20Comunica%C3%A7%C3%A3o_em_Museus_de_Ci%C3%A7ncia.pdf, acesso em 01 de novembro de 2018

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. Tradução de Luciano Vieira Machado. 3ª ed. São Paulo: Estação Liberdade: Universidade Estadual Paulista, 2006, 308 p.

FIGUEIREDO, Aldrin. O museu como patrimônio, a república como memória: arte e colecionismo em Belém do Pará (1890-1940). **Revista ANTÍTESE** v. 7, n. 14, p. 20-42, jul. - dez. 2014. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses/article/view/20524>, acesso em 12 de outubro de 2018.

FRENKEL, Eliene. *Famílias no Museu Nacional*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio-UNIRIO/MAST - RJ, 2012, 179pp, disponível em http://ppgpmus.mast.br/dissertacoes/eliane_ezagui_frenkel.pdf, acesso em 08 de dezembro de 2018.

FUNDAÇÃO CULTURAL DO MUNICÍPIO DE BELÉM. Relatório Plurianual 1993-1996: Museu de Arte de Belém. Belém: FUMBEL, 1994. (Impressão Eletrônica).

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2014. 216 p. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>, acesso em 26 julho de 2019.

GOMES, Isabel. **Formação de Mediadores em Museus de Ciência**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio-UNIRIO/MAST - RJ, 2013, 140pp, disponível em http://ppg-pmus.mast.br/dissertacoes/isabel_lourenco_gomes.pdf, acesso em 12 de novembro de 2018.

JULIÃO, Leticia. Apontamentos sobre a história do museu. In. NASCIMENTO, Silvânia Sousa do; TOLENTINO, Atila; CHAGAS, Mário. **Cadernos de diretrizes museológicas 1. 2º ed...** Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Departamento de Museus e Centros Culturais. Secretaria de Estado de Cultura – Superintendência de Museus. 2 ed. Belo Horizonte, MG. 2006, pp. 17-30, disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000213&pid=S1413-9936201000010001600017&lng=pt, acesso em 10 de dezembro de 2018.

MAFALDA, Nanci. Ação Educativa: Espaço de Dialogo entre o Publico e o Museu Olívio Otto – Carazino/RS. Curso de Pós-Graduação a Distância, Universidade Federal de Santa Maria. Especialização em Gestão Educacional, disponível em https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/3002/Mafalda_Nanci_da_Cruz.pdf?sequence=1, acesso em 18 de dezembro de 2018.

MARANDINO, M. Educação em museus: a mediação em foco/Organização Martha Marandino – São Paulo, SP: Geenf / FEUSP, 2008, 48 pp, Disponível em <http://parquecientec.usp.br/wp-content/uploads/2014/03/MediacaoemFoco.pdf>, acesso em 10 de dezembro de 2108.

MARTINO, Rodolfo. Museu do Ipiranga a nova imagem de uma Instituição Centenária (Administração José Sebastião Witter - 1994 a 1999). Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, 2000, 162pp, disponível em <http://rodolfomartino.com.br/downloads/parte1.pdf>, acesso em 18 de dezembro de 2018.

MARTINS, Mirian Celeste. **Mediação: provocações estéticas**. Universidade Estadual Paulista – Instituto de Artes. Pós-graduação. São Paulo, v. 1, n. 1, 2005, Disponível em <https://seer.ufrgs.br/gearte/article/view/52575>, acesso em 12 de outubro de 2018.

MENEGHETTI, Amália. **Curadoria Museológica & Curadoria de Arte: aproximações e afastamentos**. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016, 137pp. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157322/001013010.pdf?sequence=1>, acesso em 05 de dezembro de 2018.

MOTTA, Ana. **O Museu de São Benedito do Rosário: Musealização como parte de uma Política Preservacionista do Patrimônio Cultural**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio-UNIRIO/MAST - RJ, 2015, 174pp, disponível em http://ppg-pmus.mast.br/dissertacoes/ana_glaucia_oliveira_motta.pdf, acesso em 26 de novembro de 2018.

SCHEINER, Teresa Cristina Motta. **Imagens do não-lugar: comunicação e os “novos patrimônios”**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) -Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004, disponível em https://www.google.com.br/search?q=SCHEINER,+T.C.+M.+imagens+do+N%C3%A3olugar+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+os+%E2%80%9Cnovos+patrim%C3%B4nios004&sa=N&tbn=isch%tbo=u&source=univ&ved=2ahUKEwiY_c-YmJnfAhUBF5AKHSLHAFo4ChDsCXoECAYQEw&biw=1517&bih=705, acesso em 08 de dezembro de 2018.

SILVA, Adelmo Braga da. Serrinha (Pacujá-Ce): Valor Patrimonial, Musealização e Conservação.

Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio-UNIRIO/MAST -RJ, 2016, pp 159. http://ppg-pmus.mast.br/dissertacoes/adelmo_braga_da_silva.pdf, acesso em 01 de dezembro de 2018.

SILVA, Alessandra. A Educação em Museus sob o olhar do comitê de educação e ação cultural (CECA-Brasil). Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio-UNIRIO/MAST -RJ, 2014, 125pp, disponível em http://ppg-pmus.mast.br/dissertacoes/alessandra_dahya_henrique_da_silva.pdf, acesso em 25 de dezembro de 2018.

SOARES, Bruno. Quando o Museu abre portas e janelas. O reencontro com o humano no Museu contemporâneo. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio-UNIRIO/MAST-RJ, 2008, 181pp, disponível em http://ppg-pmus.mast.br/dissertacoes/bruno_c_brulon_soares.pdf, acesso em 08 de dezembro de 2018.

STUDART, D. Educação em museus: produto ou processo?-MUSAS-Revista Brasileira de Museus e Museologia/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais. vol. 1, n.1. Rio de Janeiro, 2004.

SUANO, Marlene. **O que é museu**. São Paulo: Brasiliense S.A, disponível em http://www.academia.edu/19309484/O_que_%C3%A9_Museu_1986_, acesso em 01 de novembro de 2018.

TEMPASS, Martin. Sobre a questão do patrimônio cultural: repensando princípios e fins. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, nº 35, ano 19, 2006, disponível em <http://www.seer.ufu.br/index.php/cdhis/article/view/504>, acesso em 20 de dezembro de 2018.

VALENTE, Maria. **Educação em museu: o público de hoje no museu de ontem**. Dissertação de Mestrado –Pontifícia Universidade Católica, Departamento de Educação, Rio de Janeiro, 1995, 208pp, disponível em https://www.researchgate.net/publication/35986007_Educacao_em_Museu_o_publico_de_hoje_no_museu_de_ontem, acesso em 02 de dezembro de 2018.

O BONECO ARTICULADO BIDIMENSIONAL COMO INTERFACE NO PROCESSO DE APRENDIZADO DO DESENHO DE MODA

Data de submissão: 14/10/2019

Data de aceite: 12/12/2019

Celso Tetsuro Suono

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Apucarana – Paraná

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4772679T5>

RESUMO: Essa pesquisa propõe apresentar uma interface – boneco articulado bidimensional – que contribua para facilitar a construção do desenho manual da figura humana em movimento. O estudo se deu em três etapas, sendo uma ‘pesquisa-campo’ com docentes, uma ‘pesquisa-experimento’ na elaboração da interface proposta e uma ‘pesquisa-observação’ com um grupo de alunos em curso de projeto de extensão.

PALAVRAS-CHAVE: Boneco Articulado Bidimensional; Interface no Processo de Aprendizado; Desenho de Moda.

THE TWO-DIMENSIONAL ARTICULATED DOLL AS AN INTERFACE IN THE LEARNING PROCESS OF FASHION DRAWING

ABSTRACT: This research proposes to present an interface – two-dimensional articulated doll – that contributes to facilitate the construction

of the manual drawing of the human figure in movement. The study happened in three stages: a ‘field research’ with teachers, a ‘research-experiment’ in the elaboration of the proposed interface and a ‘research-observation’ with a group of students in an extension project course. **KEYWORDS:** Two-Dimensional Articulated Doll; Interface in the Learning Process; Fashion Drawing.

1 | INTRODUÇÃO

No Brasil muitas instituições de ensino não estabelecem como exigência o desenho manual como pré-requisito para os alunos ingressarem nos cursos de Design de Moda. Apesar disso, entende-se que as competências e as habilidades em desenho são quase que obrigatórias na formação de profissionais que buscam pelo seu aprimoramento pelas vertentes do ensino acadêmico.

A maioria das grades curriculares apresentam o desenho de moda como uma disciplina cuja função é estabelecer meios para expressar e comunicar as ideias dos projetos. Todavia, percebe-se ainda que nas atividades práticas em sala de aula, os desenhos gerados muitas vezes não atingem resultados satisfatórios para os alunos.

Também se constata que muitos

professores ainda adotam procedimentos de aprendizado com o uso de materiais e técnicas que enfatizam mais o aspecto da representação gráfica pela observação – sensorial visual – o que limita a apreensão do conhecimento por meio de outros recursos.

Na técnica do desenho de observação costuma se utilizar o boneco articulado tridimensional como ferramenta de trabalho. Os exercícios práticos desenvolvidos com esse artefato são bastante enriquecedores e contribuem no aprimoramento das competências e das habilidades na prática do desenho manual. Por outro lado, o custo razoavelmente alto para se adquirir esse produto muitas vezes limita o aluno de ter acesso a essa ferramenta fora da sala de aula, o que impede dele dar continuidade nas suas tarefas além desse ambiente.

Em virtude disso, essa pesquisa propõe desenvolver uma interface que funcione como ferramenta didática de apoio aos professores no processo de aprendizado do desenho manual para a representação gráfica da figura humana em movimento. A proposta constitui-se no desenvolvimento de um boneco articulado bidimensional, projetado para ser construído pelo próprio usuário e com materiais de baixo custo.

O estudo também considera como premissa que o aspecto lúdico poderia ser incorporado por meio dessa interface junto aos materiais e às técnicas já existentes para que o aprendizado do desenho manual seja um processo mais agradável nos cursos.

Os procedimentos metodológicos adotados foram uma ‘pesquisa-campo’ com docentes de cursos de moda, uma ‘pesquisa-experimento’ com a elaboração da interface proposta (boneco articulado bidimensional) e uma ‘pesquisa-observação’ com o uso da interface em um grupo de alunos em curso de projeto de extensão.

2 | OS CÂNONES DE PROPORÇÃO E OS PRINCÍPIOS DE MOVIMENTO DO CORPO

A concepção de um produto de moda está atrelada diretamente ao corpo que funciona como suporte para a apropriação do objeto. De acordo com Perazzo e Valença (1997), um suporte pode ser considerado como a base na qual o homem cria e estabelece qualquer significado formal. Além da compreensão de sua anatomia óssea e miológica, outro aspecto importante a ser analisado sobre o corpo diz respeito à sua proporção.

Na maioria das pesquisas já publicadas, o estudo da proporção do corpo é apresentado por meio de cânones que contextualizam o entendimento da visualização do todo pelas suas partes. O exemplo mais comum utilizado nas escolas refere-se ao modelo grego que apresenta o cânone com regras que definem a configuração da proporção do corpo humano em função da medida da altura da cabeça.

Os padrões de Policeto (7 ½ cabeças), Lisipo (8 cabeças) e Leocares (8 ½ cabeças) foram os mais difundidos pelos artistas em suas obras. Além disso, os estudos

desenvolvidos por Leonardo da Vinci no cânone clássico do Homem Vitruviano (1452-1519) – que segundo Silva e Santos Filho (2017) refere-se a um conjunto de medidas e proporções a partir de um homem de braços e pernas abertas – foram fundamentais para subsidiar o entendimento das relações de movimentos do corpo humano ao longo da história (Figura 1).

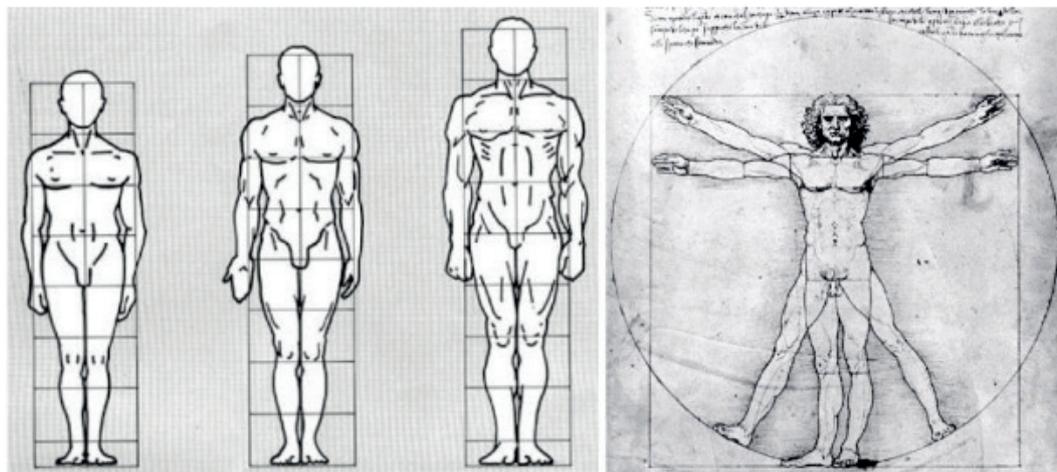


Figura 1: Padrões de Policlete, Lisipo e Leocares e o Homem Vitruviano.

Fontes: Desenhe & Pinte (1997) / Estadão (2017)

De acordo com a apresentação do Homem Vitruviano é importante que se considere os limites de alcance dos membros superiores e inferiores para entender os raios de movimentos da estrutura, pois só assim é possível estabelecer as posições mais adequadas na representação gráfica da figura humana no desenho de moda. Isso porque de acordo com esses princípios, certas posições atribuídas ao corpo seriam incompatíveis de serem representadas, já que elas não estariam convenientemente equilibradas no solo.

3 | O BONECO ARTICULADO E O ASPECTO LÚDICO NO APRENDIZADO

De acordo com Becker et. al. (2013), após a Primeira Guerra Mundial os bonecos articulados foram difundidos pelo mundo e passaram a ganhar cada vez mais espaço nas escolas e demais atividades recreativas e educativas.

Na Itália, o boneco mais conhecido foi o maceus, que antecedeu o polichinelo. Na Turquia havia o karagoz; na Grécia, as atalanas; na Alemanha, o kasper; na Rússia, o petrusca; em Java, o wayang; na Espanha, o cristovan; na Inglaterra, o punch; na França, o guinhol; no Brasil, o mamulengo. Todos esses bonecos, de poucos recursos técnicos, mas com grandes possibilidades expressivas, possuem algo em comum: a irreverência, a espontaneidade, a não-submissão ao estabelecido, a comicidade e, por vezes, a crueldade. (CALDAS e LADEIRA, 1993, p. 11)

No Brasil os bonecos chegaram no século XVI com maior manifestação na região

Nordeste. Segundo Becker et. al. (2013), um boneco pode ganhar voz e vida própria nas mãos do manipulador ao contar uma história, contagiando o público com magia e fantasia.

Na fase da infância as crianças costumam manifestar alto grau de ludicidade ao brincar com bonecos, sendo capazes de criar histórias que envolvem situações do dia a dia ou do universo imaginário. São nessas brincadeiras que os pequenos percebem – de maneira intuitiva – uma autonomia intrínseca de controle na decisão dos movimentos que podem ser atribuídos ao boneco conforme as suas vontades.

Apesar do surgimento das novas tecnologias que são desenvolvidas para a educação, alguns profissionais da área de ensino entendem que a estratégia no uso de brinquedos – em especial os bonecos – desponta como uma forma acessível e eficaz para a apreensão de diversos conteúdos disciplinares, uma vez que a sua aplicação em sala de aula traz bons resultados no processo de aprendizado com as crianças.

Tendo em vista o estado desalentador de muitas escolas, uma das estratégias é fazer com que todo o arsenal de tecnologias das instituições educacionais de elite não seja mais interessante do que aquilo que as escolas podem oferecer. E é essa a magia que os bonecos podem – e com certeza irão – trazer para a sala de aula, podendo ser trabalhado em todas as áreas do conhecimento, considerando seu caráter múltiplo e interdisciplinar. (BECKER et. al., 2013, p. 2)

Observa-se que os bonecos articulados podem ser vistos como interfaces que facilitam as ações pedagógicas de diversas áreas, já que costumam trazer contribuições significativas no processo de aprendizado. Além disso, outro fator importante que deve ser considerado é que o aspecto lúdico e emocional que envolve a prática das brincadeiras pode despertar estímulos sensoriais que costumam trazer resultados mais rápidos para o entendimento e a apreensão do conhecimento.

A partir desta concepção, os bonecos podem auxiliar professores em sua ação pedagógica, capazes de desenvolver aspectos emocionais, afetivos, educacionais, culturais e, notadamente, a comunicação. Ao criá-lo e confeccioná-lo, mediante materiais recicláveis e sucata, a criança já está desenvolvendo a sua motricidade e, quando pronto e construído pela própria criança, ela sente vontade de animá-lo, dar vida a sua invenção. (BECKER et. al., 2013, p. 5)

Nos cursos de Design de Moda é comum observar o uso de um modelo de boneco articulado tridimensional nos exercícios práticos desenvolvidos em sala de aula. A utilização desse artefato não é nenhuma novidade no processo de aprendizado do desenho, já que essa ferramenta é bastante difundida pelos professores como uma estratégia que envolve técnicas de observação para a captura de movimentos do corpo humano (Figura 2).



Figura 2: Modelos de bonecos articulados para desenho.

Fontes: Elo 7 (2017) / Mercado Livre (2017)

O uso do boneco articulado tridimensional nos cursos de Design de Moda traz contribuições significativas no embasamento e na compreensão dos movimentos da figura humana, mas por outro lado, sua sistematização nem sempre oferece resultados satisfatórios para todos os alunos. É provável que isso aconteça porque boa parte dos alunos não exerceu a prática do desenho manual antes de ingressarem nos cursos. Como consequência, a apreensão das competências e o desenvolvimento das habilidades acabam ficando comprometidos ao longo do processo de aprendizado.

Além disso, o custo razoavelmente elevado para se adquirir um boneco articulado tridimensional torna-se dispendioso para muitos alunos, e isso impede que eles prossigam com as atividades práticas introduzidas pelos professores fora da sala de aula.

4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira etapa desse estudo foi definida por uma ‘pesquisa-campo’ que se constituiu na abordagem de sete docentes atuantes em cursos de Design de Moda. Esse grupo era subdividido por dois professores de universidades públicas, três de instituições privadas e dois profissionais de escolas de ensino técnico.

Foi efetivada uma investigação de cunho exploratório por meio de uma entrevista com perguntas abertas realizada no período de 13/03/2017 a 31/03/2017. O propósito dessa entrevista era buscar informações que identificassem as teorias, os materiais e os equipamentos de apoio mais utilizados por esses docentes nas disciplinas que trabalhavam o conteúdo do desenho manual da figura humana, em especial a figura humana em movimento.

Os dados coletados junto aos participantes da investigação indicaram que a maioria deles utilizava como referência para a configuração do corpo humano a proporção do cânone da estátua de Apolo de Belvedere, ou seja, o cânone de Leocares

(8 ½ cabeças). Esse conhecimento era passado aos alunos com a construção de um gráfico modular em que o corpo era representado na posição estática, sem nenhum tipo de movimento.

Já para a representação da figura humana em movimento, os profissionais recorriam a materiais de apoio como imagens e fotos com o uso das técnicas de observação. Essas mesmas técnicas também foram apontadas em exercícios práticos com o boneco articulado tridimensional para a representação do corpo humano em diversas posições no espaço.

Graças a essa abordagem foi possível estabelecer o delineamento para a proporção canônica a ser utilizada na concepção da interface. Com isso, a segunda etapa do trabalho se caracterizou como uma 'pesquisa-experimento', em que ficou determinado o uso do padrão do cânone de Leocares (8 ½ cabeças) para a configuração do boneco articulado bidimensional.

O experimento deveria apresentar uma estrutura que fosse mais simplificada, sem a preocupação de representar os contornos anatômicos exatos da musculatura. Isso porque a interface proposta deveria resultar em um modelo sem nenhum tipo de definição de gênero (masculino ou feminino), pois sua principal função seria a de configurar movimentos, respeitando as devidas proporções do cânone estabelecido. Com isso foram adotados alguns princípios matemáticos da geometria para a configuração de um conjunto de módulos que representasse partes do corpo humano (Quadro 1).

Parte do Corpo Humano	Módulo Geométrico	Quantidade
Cabeça	Círculo	1
	Elipse	1
Pescoço	Retângulo	1
Tronco	Trapézio	1
	Polígono	1
Quadril	Polígono	1
Braços	Trapézio	4
Mãos	Polígono	2
Pernas	Trapézio	4
Pés	Polígono	4
Total	20	

Quadro 1 – Conjunto de módulos geométricos para a construção da interface proposta.

Fonte: Do autor (2017)

A materialização do boneco articulado bidimensional precisou priorizar dois fatores importantes: o custo acessível dos materiais selecionados aos alunos e a facilidade de manipulação desses materiais durante a construção do modelo.

Sendo assim, optou-se pela escolha do papel cartão offset tamanho A4, com gramatura de 180g, que resultou no corte de peças mais rígidas e garantiu maior

resistência e durabilidade aos módulos após cortados. Para uma folha no formato A4 foi possível realizar o encaixe de quatro unidades completas do conjunto de módulos para a montagem da estrutura (Figura 3).

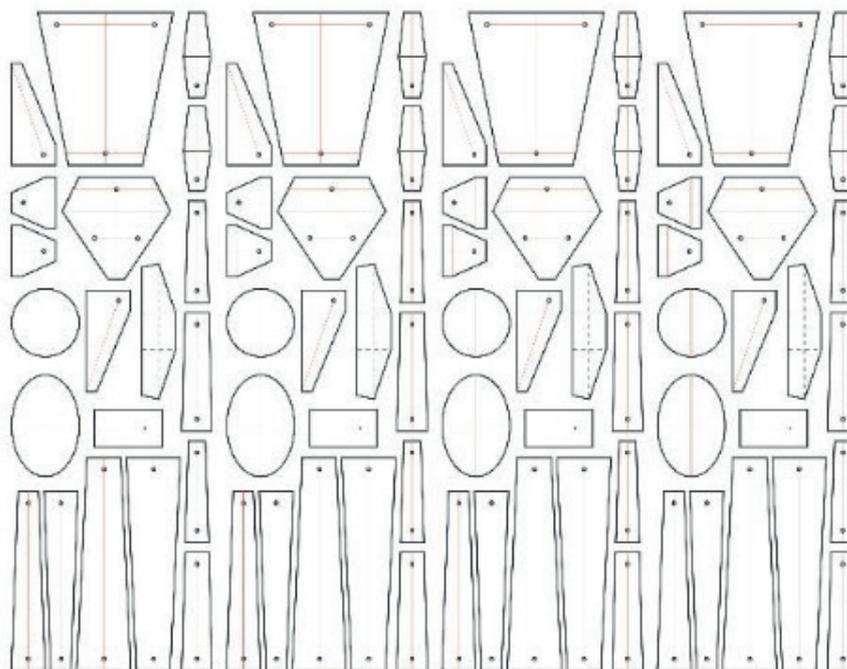


Figura 3: Encaixe em folha A4 com quatro unidades completas do conjunto de módulos.

Fonte: Do autor (2017)

Também foram marcadas linhas centrais e referenciais nesses módulos com uma cor diferenciada (vermelho) e de pontos em dezesseis dos vinte módulos desse conjunto para que fossem perfurados com uma agulha e interligados por algum tipo de dispositivo. Um fato pertinente para se relatar é que nos primeiros testes, a ligação dos módulos aconteceu com o uso da linha de costura, porém constatou-se que haveria dificuldade para se manter a uniformidade na distância dos espaçamentos que interligavam esses módulos.

Em virtude disso, foi preciso escolher um outro tipo de dispositivo que facilitasse a junção desses módulos. Como alternativa optou-se pelo uso do grampo comum de grampeador, já que esse material permitia manter um distanciamento uniforme entre as partes da estrutura como sendo as articulações do boneco.

Ao final do experimento, constatou-se que para a fabricação de uma unidade do boneco articulado bidimensional foi necessário $\frac{1}{4}$ de folha de papel cartão offset tamanho A4 180g impresso com uma unidade do conjunto de módulos; uma agulha de costura para perfuração dos módulos; uma tesoura para o corte dos módulos; cola para fixação dos módulos da cabeça, do pescoço, do tronco e dos pés e; 13 grampos comuns de grampeador que funcionaram como articulações para a interligação das partes da estrutura.

Com a conclusão do experimento, o passo seguinte foi levar a aplicação de seu uso em sala de aula. Assim, a terceira etapa ficou caracterizada como uma

‘pesquisa-observação’ em que foram aplicadas ações observacionais in loco sobre o comportamento de um grupo com dezessete alunos em curso de projeto de extensão acadêmica, realizado no período de 15/04/2017 a 17/06/2017, em uma instituição pública de ensino.

A escolha por esse grupo se deu pelo fato de se tratar de um conjunto de pessoas de diversas faixas etárias e com nivelamento bastante heterogêneo, já que nenhum tipo de pré-requisito era exigido dos candidatos no ato da inscrição. Constatou-se que do total de alunos, somente quatro haviam frequentado anteriormente outros cursos, sendo que os demais possuíam apenas conhecimentos sobre desenho adquiridos durante o ensino básico e fundamental.

Nessa etapa foram passadas instruções para se construir o boneco articulado bidimensional e propostos exercícios práticos em sala de aula com o uso dessa interface. Com a construção do modelo, os alunos foram orientados a estabelecerem diversas posições e, posteriormente, transferirem esses movimentos para o papel sob a forma de esquemas, marcando as linhas vermelhas centrais e referenciais dos módulos geométricos.

Após esse procedimento, os alunos fizeram uma análise dos resultados obtidos e selecionaram os esquemas mais adequados para serem trabalhados. Em seguida eles empreenderam o delineamento da massa corpórea, transformando os desenhos em bases de croquis para, posteriormente, serem usadas na representação gráfica de vestuários (Figura 4).



Figura 4: Configuração da figura humana em movimento gerada com o uso da interface.

Fonte: Do autor (2017)

5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo parte de um modelo clássico de cânone de proporção apontado pela maioria dos docentes na primeira etapa da pesquisa. A escolha pelo padrão de Leocares (8 ½ cabeças) assume papel primordial na concepção dessa interface, pois se apropria de fundamentos já estabelecidos por pesquisas anteriores e que são

bastante difundidos pelos professores durante as aulas.

Por outro lado, o intuito maior desse estudo era proporcionar um primeiro contato do aluno com os conteúdos disciplinares do desenho de uma maneira diferente, fugindo um pouco da logística introduzida na maioria dos cursos. De acordo com Salles (2008), determinados elementos que são selecionados podem não apresentar nenhum tipo de novidade, pois são elementos que já existem. No entanto, uma inovação pode ser incorporada conforme o modo como esses elementos são articulados, ou seja, a maneira como eles podem ser transformados para se obter os mesmos resultados.

Sendo assim, no lugar da teoria repassada sobre cânones de proporção para representar graficamente o corpo em uma posição estática, optou-se pelo critério introdutório de se estabelecer a construção de uma interface cuja função seria facilitar a compreensão dos movimentos da figura humana.

Vale salientar que o experimento para a concepção do boneco articulado bidimensional na segunda etapa teve como princípio conceitual a materialização de uma interface que se caracterizasse como um brinquedo. Com isso, todos os usuários conseguiriam explorar mais os aspectos lúdicos e emocionais de seu comportamento, desmembrando o cérebro das preocupações iniciais com o desenho, principalmente aqueles que possuíam dificuldades ou pouca prática sobre o conteúdo.

Segundo Vigotski (1998), o novo nível de aprendizado que se processa nos desafios é obtido pela capacidade de se aprender com experiências já completadas. Com isso, o papel do brincar durante o aprendizado torna-se bastante importante, pois é ele que estabelece o conforto ao indivíduo para completar a experiência e, posteriormente, empreender soluções aos problemas que surgem ao longo do processo de aprendizado.

Constatou-se, então, que o uso dessa interface proposta como método no repasse dos conteúdos disciplinares de desenho apresentou contribuições significativas para os alunos alcançarem melhores resultados, o que surtiu em um aprimoramento mais rápido e eficiente em relação às competências e às habilidades que deveriam ser adquiridas ao longo do curso.

Dessa maneira, entende-se que a proposição do uso do boneco articulado bidimensional como interface no processo de aprendizado do desenho manual resulta na organização de um sistema que pode ser introduzido como contribuição dentro dos cursos. Esse sistema é caracterizado por duas fases distintas – ‘lúdico’ e ‘operacional’ – mas que ao mesmo tempo, consegue trabalhar os hemisférios direito e esquerdo de forma concomitante (Quadro 2).

Fase	Descrição	Ação (Aspecto de Aprendizagem)
1ª Fase: Lúdico	1 – Montagem do boneco (construção).	Montar (Aprendizagem Motora)
	2 – Manipulação dos movimentos (articulação da interface).	Brincar (Aprendizagem Lúdica)

2ª Fase: Operacional	3 – Captura dos movimentos (esquemas).	Desenhar (Aprendizagem Prática)
	4 – Seleção dos movimentos (esquemas).	Analisar (Aprendizagem Crítica)
	5 – Configuração da massa corpórea (bases de croquis).	Desenhar e Aprimorar (Aprendizagem Prática)

Quadro 2: Proposição de sistema para aprendizado do desenho manual.

Fonte: Do autor (2017)

Verifica-se ainda que a manipulação pelo usuário do boneco articulado bidimensional apresentado nessa pesquisa estabelece diretrizes pautadas nos princípios dos movimentos ‘acional’ e ‘local’, estabelecidos por Leonardo da Vinci em seu Tratado de Pintura.

Segundo Da Vinci, todos os movimentos dos animais, incluindo o homem, são de duas classes, os movimentos de ação, isto é, aquele que não promove deslocamento no espaço, tais como: levantar, abaixar, torcer o tronco e etc; e o local, aquele que promove o deslocamento no espaço, tais como andar, correr, se arrastar e etc. Ambos se resumem a pouco mais de 36 operações que combinadas entre si geram a diversidade e complexidade dos movimentos humanos. (SILVA e SANTOS FILHO, 2017, p. 632)

Mesmo que seja possível a configuração das duas classes de movimentos – ‘acional’ e ‘local’ – no boneco articulado bidimensional é importante observar que para a estrutura do modelo desenvolvido – posicionamento frontal – a determinação dos movimentos acaba privilegiando mais os princípios do movimento ‘acional’ do que do movimento ‘local’. Também é essencial apontar que em decorrência da sua configuração bidimensional, a interface desenvolvida não permite que sejam realizadas ações de contorções na estrutura.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

É imprescindível que os docentes estabeleçam seus próprios desafios e superem as adversidades, revendo e adaptando as ações de ensino convencionalmente adotadas no processo de aprendizado do desenho manual. Mesmo com as novas tecnologias que despontam no campo da representação gráfica como alternativas mais eficientes de trabalho, o desenho manual como conteúdo disciplinar ainda mantém importante papel como ‘balizador’ para que o aluno expresse as ideias preliminares de um projeto.

A proposição nessa pesquisa com a inserção do aspecto lúdico do ‘brincar’ por meio do boneco articulado bidimensional se torna um ato exploratório em que o aluno é capaz de descobrir meios para se quebrar barreiras e dificuldades que surgem ao longo do caminho. Estimular a mente para que o imaginário se torne um agente ativo

capaz de contribuir no aprimoramento das competências e das habilidades referente a um conteúdo prático exigido dentro dos cursos de Design de Moda pode ser uma alternativa para se alcançar resultados mais rápidos e satisfatórios em sala de aula.

Por outro lado, vale salientar que o uso dos recursos pedagógicos já existentes continua sendo de extrema importância no processo de aprendizado e que eles também devem ser associados ao uso da interface proposta a fim de amadurecer a prática do desenho manual em etapas subsequentes.

Acredita-se que o uso do boneco articulado bidimensional poderia ainda se estender em fases anteriores da educação, nos ciclos de ensino médio e fundamental, em disciplina como Artes, antecipando assim a oportunidade para que os alunos adquiram competências e habilidades em desenho manual antes mesmo de ingressarem nos cursos superiores.

A continuidade dessa pesquisa também pode ser ampliada no desenvolvimento de outros modelos de interfaces, com proporções que contemplem a construção de bonecos articulados bidimensionais para a configuração de crianças, pessoas da terceira idade, portadores de necessidades especiais, animais, etc, estimulando assim a difusão do desenho manual na representação gráfica de produtos de moda para outros segmentos de mercado.

REFERÊNCIAS

BECKER, Joannessa C.; CALGARO, Jaqueline B.; LEAL, Scheila; MOURA, Maristela de; CAMARGO, Maria Aparecida Santana. **Bonecos, fantoches e afins: muito mais que um suporte divertido nas atividades pedagógicas**. In: XV Seminário Internacional de Educação do Mercosul / XII Seminário Interinstitucional / III Curso de Práticas Socioculturais Interdisciplinares / II Encontro Estadual de Formação de Professores. Cruz Alta-RS. **Anais...** Universidade de Cruz Alta-RS, 7 a 10 de maio de 2013. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2013/EDUCACAO%20E%20DESENVOLVIMENTO%20HUMANO/ARTIGOS/BONECOS,%20FANTOCHES%20E%20AFINS%20MUITO%20MAIS%20QUE%20UM%20SUPORTE%20DIVERTIDO%20NAS%20ATIVIDADES%20PEDAGOGICAS.PDF>>. Acesso em 27/01/2018.

CALDAS, Sarah; LADEIRA, Idalina. **Fantoches & cia**. Série Pensamento e Ação no Magistério. São Paulo: Scipione, 1993.

DESENHO & PINTE: Curso Prático Larousse: o corpo humano, esboços de mãos. Rio de Janeiro: Altaya S/A, v. 7, 1997.

ELO 7. **Boneco articulado de madeira 20cm**. Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/boneco-articulado-de-madeira-20-cm/dp/B9C38F>>. Acesso em 23/11/2017.

ESTADÃO. **Homem Vitruviano de Da Vinci ganha versão em 3D**. O Estado de S. Paulo. 15 de julho de 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,homem-vitruviano-de-da-vinci-ganha-versao-em-3d,70001891724>>. Acesso em 17/11/2017.

MERCADO LIVRE. **Manequim boneco articulado para desenho (de luxo) Bandai**. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-839831687-manequim-boneco-articulado-para-desenho-de-luxo-bandai-_JM>. Acesso em 23/11/2017.

PERAZZO, Luiz Fernando; VALENÇA, Máslova T. **Elementos da forma**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1997.

SALLES, Cecília A. **Redes da criação: construção da obra de arte**. Vinhedo: Horizonte, 2008.

SILVA, Wilson Roberto da; SANTOS FILHO, Alexandre Silva dos. **Boneco bidimensional articulado para aprendizagem de desenho e animação nas escolas públicas de Marabá/PA**. In: 26º Encontro da ANPAP – Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas: Memórias e InventAÇÕES. Campinas-SP. **Anais...** Campinas-SP: 26º ANPAP, 25 a 29 de setembro de 2017 – p. 623-638. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2017/PDF/EAV/26encontro____FILHO_Alexandre_Silva_dos_Santos__SILVA_Wilson_Roberto_da.pdf>. Acesso em 14/02/2018.

VIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

DESENHO DE MODA COMO OBJETO DE ENSINO, APRENDIZAGEM E COMUNICAÇÃO COLETIVA

Data de aceite: 12/12/2019

Valeska Alecsandra de Souza Zuim

Universidade de Fortaleza – Unifor, Curso Design de Moda
Fortaleza - Ceará

Ana Cláudia Silva Farias

Universidade de Fortaleza – Unifor, Curso Design de Moda
Fortaleza - Ceará

Raquel Viana Gondim

Universidade de Fortaleza – Unifor, Curso Design de Moda
Fortaleza - Ceará

RESUMO: A reflexão contida neste texto traduz um recorte desenvolvido a partir da pesquisa de origem, cujo objetivo geral é o ensino, aprendizagem e a comunicação coletiva do desenho de moda por estudantes do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR, localizada na região nordeste do Ceará. No curso em questão, há a disciplina de Desenho de Moda e a mesma é trabalhada de forma interdisciplinar com as demais disciplinas que compõem o semestre, sendo todas elas regidas por um Programa Integrador estruturado por regras estipuladas por um grupo gestor formado por professores do semestre

de referência. Desta forma, a disciplina de Desenho de Moda foi estruturada no intuito de contribuir para pensar sobre o processo de ensino de desenho com todas as dificuldades e desafios enfrentados pelos estudantes logo no início do curso. Considerando o desenho uma linguagem com elementos de comunicação e expressão, nas aulas foram adotadas metodologias dinâmicas que procuravam brincar com o imaginário, a pesquisa e a memória dos alunos. Como resultado da disciplina, diversos trabalhos são geralmente expostos em eventos do curso.

PALAVRAS-CHAVE: Desenho de Moda. Ensino-aprendizagem. Comunicação Coletiva.

FASHION DESIGN AS AN OBJECT OF EDUCATION, LEARNING AND COLLECTIVE COMMUNICATION

ABSTRACT: The proposals contained in this text reflects a part developed from the original research, whose general objective is teaching, learning and communication of Industrial Fashion Design for the students of the Fashion Design Course of the Universidade de Fortaleza - UNIFOR, located in the region northeast of Ceará. In that course in question, there is the matter Fashion Design and it is worked in an interdisciplinary way with the other disciplines that compose the semester, all of which are governed by an Integrator Program structured

by rules stipulated by a management group formed by teachers of the semester of reference. In this way, the discipline of Industrial Fashion Design was structured in order to contribute to think about the process of teaching drawing with all the difficulties and challenges faced by the students at the beginning of the course. Considering the design a language with elements of communication and expression, in the classes were adopted dynamic methodologies that tried to play with the imaginary, the research and the memory of the students. As a result of the discipline, several papers are usually exposed in course events.

KEYWORDS: Fashion Design; Teaching-learning; Collective Communication

1 | INTRODUÇÃO

A disciplina de Desenho de Moda compõe a grade do módulo I do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. O referido curso é estruturado de forma modular (cinco módulos) e a interdisciplinaridade é uma constante em todos os semestres do curso. Durante todos os módulos do semestre, os alunos são orientados para o desenvolvimento de um projeto de produto de moda que será apresentado no UMI.

O projeto tem o propósito de estabelecer conexões entre as disciplinas do módulo. O primeiro módulo é composto por cinco (5) disciplinas, a saber: História da Arte I; Laboratório de Fios e Tecidos; Fundamentos do Design; Desenho de Moda e Programa Integrador I – Modelagem Tridimensional. No início das atividades, os alunos são divididos em duplas. O grande desafio é a criação de um look conceitual utilizando somente o algodãozinho como matéria-prima base. Eles iniciam o trabalho com a pesquisa sobre o tema na aula de História da Arte I. O tema, por sua vez, sempre é definido previamente pelos professores componentes do colegiado do curso; na disciplina de Laboratório de Fios e Tecidos, as duplas analisam a estrutura ou tecedura que poderá ser utilizada; em seguida é feita a criação de uma peça conceitual utilizando os princípios e elementos do design, conteúdo da disciplina de Fundamentos do Design; em seguida a peça é representada graficamente no Desenho de Moda; por fim, ela é modelada durante a disciplina de Programa Integrador I - Modelagem Tridimensional.

Os Programas Integradores são disciplinas com cargas horárias de 8h semanais, existentes em todos os módulos do curso de Design de Moda, e que à medida que os semestres passam, aumenta o nível de complexidade dos projetos desenvolvidos pelos alunos. Ressalta-se que esse projeto engloba todas as disciplinas de cada módulo e os resultados são apresentados no evento chamado UNIFOR MODA INTEGRA – UMI.

Com as etapas do projeto finalizadas, cada dupla desenvolve um portfólio, que é apresentado por eles juntamente com a peça confeccionada para uma banca de professores, no final do semestre. Os trabalhos mais amadurecidos são selecionados para uma posterior apresentação pública, no início do semestre seguinte, no desfile

do Unifor Moda Integra - UMI, evento do curso em que ocorre, além de desfiles, palestras, oficinas, exposições e apresentações dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos durante todo o semestre.

Esse estudo limitou-se a explicar sobre o módulo I, mais especificamente à disciplina de Desenho de Moda e suas intervenções metodológicas dentro do processo. No início dessa disciplina muitos alunos chegam cheios de inseguranças e medos e acham-se incapazes de se comunicar por meio de desenho. No primeiro momento, muitas vezes o traço é infantilizado, por não ter exercitado mais depois da época da infância o desenho. Depois com conteúdos práticos e teóricos eles ganham mais confiança diminuindo as dificuldades, liberando mais suas ideias que posteriormente serão apresentadas no projeto final UMI.

2 | A INTERDISCIPLINARIDADE DENTRO DA UNIVERSIDADE

No Ensino Superior um dos papéis exigidos pela sociedade é que a Universidade capacite, habilite e seja um agente de desenvolvimento das competências do aluno frente a sua formação como profissional. Entretanto, em vários cursos universitários pelo País, percebe-se a clássica dissociação entre prática e teoria. Várias vezes observamos a ausência da interdisciplinaridade entre as disciplinas ofertadas. Com a preocupação em criar um curso de excelência, os dirigentes da Universidade de Fortaleza, juntamente com os professores da área, optaram pela graduação tecnológica em Design de Moda, onde se privilegia a prática interdisciplinar. Seguiram uma tendência nacional, com as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia (Resolução CNE/CP3, de 18 de dezembro de 2002, Art. 2, Inciso VI), que definem que, os cursos de educação profissional de nível superior tecnológico deverão “adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos”.

A prática interdisciplinar tornou-se mais aprazível, formativa e compreensível a difícil tarefa de ensinar e aprender. Luck (2001, p. 64) acentua que:

A interdisciplinaridade é o processo de integração e engajamento de educadores, num trabalho conjunto, de interação das disciplinas do currículo escolar entre si e com a realidade, de modo a superar a fragmentação do ensino, objetivando a formação integral dos alunos, afim de que exerçam a cidadania, mediante uma visão global de mundo e com capacidade para enfrentar os problemas complexos, amplos e globais da realidade.

Hoje existe uma preocupação de como os conhecimentos estão sendo assimilados. Trabalhar em conjunto as disciplinas de sapiência do semestre é mais do que a conexão de técnicas e métodos de ensino. Como cita Frigotto (1995), é um problema relacionado à realidade concreta, histórica e cultural.

Frigotto (1995, p. 31) ainda explica que:

[...] a interdisciplinaridade se apresenta como problema pelos limites do sujeito que busca construir o conhecimento de uma determinada realidade e, de outro lado, pela complexidade desta realidade e seu caráter histórico. Todavia esta dificuldade é potencializada pela forma específica que os homens produzem a vida de forma cíclica, alienada, no interior da sociedade de classes.

A prática interdisciplinar possibilita inúmeras conexões. Rosa et al (2017, p. 146) explica sobre a prática interdisciplinar dentro dos Programas Integradores na Universidade de Fortaleza:

[...] uma metodologia de trabalho inovadora, devidamente expressa nos projetos pedagógicos dos mesmos, criando um módulo específico, denominado de Programa Integrador, destinado à integração dos conteúdos dos demais módulos, por sua vez denominados satélites ou teóricos. Este módulo é apresentado como: “atividade de síntese e de integração de conhecimento, (aplicação da teoria à prática) para acesso ao exercício profissional”. (UNIFOR, 2011)

No curso de Design de Moda, os Programas Integradores são disciplinas presentes em todos os semestres. Tem como objetivo articular teoria e prática, levando em consideração a pesquisa coletiva e individual. Todo o embasamento teórico é direcionado e contextualizado à sua realidade. Com o desenvolvimento de um projeto único a cada semestre, com temáticas diferentes, o aluno tem a chance de somar, unir e integrar as vivências, experiências e conhecimentos em cada semestre.

3 | APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA COMO METODOLOGIA DE ENSINO DO DESENHO MODA

O conceito de Aprendizagem Significativa compõe a teoria do especialista em psicologia educacional David Ausubel por volta dos anos de 1960. Ausubel (2003), defendia a valorização dos conhecimentos prévios dos alunos, em que o elemento estudado ou apreendido tem relação direta com alguma realidade presente na memória cognitiva do mesmo. Assim, os novos conhecimentos apresentados poderão ser interpretados e internalizados como um novo saber, provido de sentido e não sendo mais uma aprendizagem mecânica, sem atribuições de significados pessoais. Ausubel (1980), é categórico na abertura do livro Psicologia Educacional com a seguinte citação: “O fator isolado mais importante que influencia o aprendizado é aquilo que o aprendiz já conhece. O conhecimento prévio do aluno é a chave para a aprendizagem significativa”.

Com base nas palavras do autor, uma prática inicial da disciplina de Desenho de Moda é a construção de um desenho com traços espontâneos, sem a preocupação de enquadrá-lo em proporções pré-estabelecidas. É solicitado que os alunos desenhem espontânea e livremente suas concepções sobre o que seria ‘sua família feliz’. Nesse desenho eles devem representar toda sua família, se incluindo na representação.

Observa-se, durante a elaboração desse desenho inicial, que muitos alunos ficam desconfortáveis, retraídos, com receios da exposição e autocrítica por estarem fazendo desenhos que lembram os de criança.

Na figura 1 são apresentados exemplos desses trabalhos.



Figura 1: Desenhos das Famílias Felizes das alunas Lizandra Rocha de Castro (esquerda) e Vitoria Medonça Pombo (direita)

Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Seixas (2012, p. 83), explica que:

[...] o difícil para quem desenha são as críticas internas providas muitas vezes de tantas outras externas que ainda ecoam dentro de si. Quanto à criança não é acolhida durante suas primeiras manifestações plásticas, um sentimento de inadequação poderá se fixar. Talvez este sentimento acompanhe sua trajetória.

Depois dessa experiência, o desenho é recolhido e guardado pela professora da disciplina, que identifica e analisa as dificuldades iniciais de cada aluno e as mesmas são trabalhadas durante o semestre.

Na sequência, é proposto um novo exercício, a realização do primeiro desenho de observação de um corpo em uma grade, chamado também de desenho espelho. Um corpo feminino com medidas acima do ideal do padrão estético estabelecido hoje. Alguns alunos conseguem desenhar muito parecido com o original, outros conseguem desenhar bem próximo a parte superior do corpo feminino e normalmente não conseguem desenvolver bem a parte inferior (da cintura para baixo) e outros distorcem totalmente a imagem. Aqui eles iniciam um processo de reconhecimento individual do traço, em que, o processo perceptivo do aluno, apresenta parte das suas experiências estéticas e produtivas. Esse exercício é repetido algumas vezes. Entretanto, a cada repetição é solicitado que o aluno faça uma intervenção ou melhoria no desenho anterior. Assim, ele deve redesenhar novamente a forma melhorando o que ele acha que saiu do padrão do corpo em questão. Esse exercício explora a observação, a coordenação motora, agilidade, suavidade do traço, preocupação estética e memória cultural, e faz com que ele aprimore o traço, deixando para trás os desenhos com características mais infantis e desenvolva rapidamente sua habilidade. Ao perceberem suas melhorias, os alunos ficam extremamente motivados a aprender coisas novas.

Seixas (2012, p. 83), acentua que “o traço conta uma história, a nossa história, e

isso acontece sempre que o desenho não é oferecido como desafio, mas como recurso para a auto expressão”. Simultaneamente as atividades solicitadas em sala de aula, os alunos também são convidados a desenvolver em casa, ao longo do semestre, um caderno de desenhos de observação, em que, eles registram representações livres de objetos, natureza ou outros, que lhe chamaram a atenção naquela semana. Essa atividade, depois que foi inserida na metodologia da disciplina, acelerou bastante o processo de desenvolvimento do traço, senso de proporções, além de trabalharem temas de conhecimentos deles.

Outra atividade importante nesse processo é a utilização da argila e o aluno é estimulado a usar a memória como elemento de composição. A proposta é desenvolver o mesmo corpo melhorado por eles no exercício anterior, fazendo-o em forma de escultura, porém, eles não podem se utilizar de nenhuma imagem e sim trabalhar com a memória da forma do corpo humano idealizado. Na figura 2, uma amostra do trabalho feito.



Figura 2: Exercício da escultura da forma do corpo idealizada em argila

Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Após esse período de encontro do traço pessoal de cada um, a disciplina segue seu conteúdo programático. Proporções, silhuetas, estilização da forma e técnicas de pintura foram os próximos passos. Para cada etapa desse conteúdo são propostos temas diversos que procuram brincar com o imaginário e o gosto pessoal dos alunos, além de estimulá-los no trabalho de pesquisa. Um exemplo desses temas é desenhar um croqui ‘AVATAR’ (eles tinham que criar um croqui que tivesse a cor e a aparência de um Avatar). A ideia é propor temáticas diferenciadas que fugissem dos assuntos tradicionais e que tivessem uma ressonância com a realidade dos alunos em questão, tornando os exercícios divertidos, dinâmicos e criativos. Hallawell (1994, p. 3), afirma que: “o desenho é uma interpretação de qualquer realidade, seja visual ou emocional, por intermédio da representação gráfica”.

Com a chegada da segunda etapa da disciplina, os alunos desenvolvem croquis utilizando técnicas artísticas com luz e sombra com grafite, aquarela, lápis de cor e pastel. A essa altura, já se apresentam mais seguros para executar o que estava sendo solicitado e iniciar o projeto interdisciplinar desenvolvido no UMI.

4 | COMUNICAÇÃO COLETIVA

O curso de Design de Moda da UNIFOR é bem ativo. Fora os eventos internos como UMI e outros, está sempre participando de vários eventos pela cidade, como Dragão Fashion Brasil, Bazar La Boutique, Max Moda e etc. Os desenhos de moda do módulo I estão sendo cada vez mais solicitados para montar exposições em alguns dos referidos eventos, pois encantam com a beleza do traço, criatividade e colorido dos trajes. Isso reflete a importância do desenho como ferramenta imprescindível de comunicação para o designer, pois engloba desde a inspiração até a expressão técnica de um projeto pessoal ou industrial. Seivewright (2009, p. 140), salienta que “a capacidade de comunicar seus pensamentos e suas criações é essencial ao trabalho de um designer de moda”. O autor Seivewright (2009, p. 142), ainda expressa que: “a capacidade de comunicar ideias, traduzindo para o papel o que está na sua mente, é uma qualidade essencial do designer de moda”. Baseado nas afirmações, pode-se concluir que o desenho de moda é uma das linguagens com grande potencial de comunicação quando direcionado ao público-alvo. Os elementos visuais do design e a preocupação estética entre a harmonia e a forma do desenho passam a ideia do projeto. A figura 3 mostra o resultado final das duas alunas Lizandra Rocha de Castro e Vitória Medonça Pombo, que apresentaram a família feliz no início do artigo na figura 1.



Figura 3: Desenho Final das alunas Lizandra Rocha (esquerda) e Vitoria Medonça Pombo

(direita)

Fonte: Acervo pessoal, 2018

A seguir, exemplos dos trabalhos desenvolvidos durante a disciplina.



Figura 4: Exposição dos trabalhos do Projeto UMI

Fonte: Acervo pessoal, 2018



Figura 5: Painel de Exposição dos trabalhos para o evento La Boutique, que reúne mais de 130 marcas entre roupas, acessórios e cosméticos em Fortaleza – Ce.

Fonte: Acervo pessoal, 2018

O desenho é parte importante do resultado de um trabalho criterioso de pesquisa, tendências e materiais.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que a disciplina acontece no prazo de quatro meses e meio, este artigo é um breve relato de práticas ministradas na disciplina de Desenho de Moda, vale ressaltar primeiramente a superação dos limites que os estudantes enfrentam inicialmente para aprender a desenhar em tão pouco tempo. A diferença do desenho

inicial da 'Família Feliz' até o último do projeto UMI é tão grande, que vários alunos não reconhecem o próprio desenho feito no início da disciplina.

O uso da metodologia de Aprendizagem Significativa auxiliou nos resultados positivos, ao trazer para sala de aula, temas que ressoavam as experiências vividas pelos alunos. Os mesmos se identificavam no processo e davam um novo significado, trazendo para sua realidade o exercício.

Em um curso com uma prática interdisciplinar como o referido da pesquisa, pode-se dizer que o aluno é um agente ativo, pois ele deve ser responsável, comprometido e apto a planejar ações. O aluno passa a ser coautor de sua aprendizagem gerando a troca de conhecimentos.

A disciplina de desenho de moda ofertada no semestre I em um curso de Design de Moda pode ser um diferencial para os alunos, pois trabalha com a quebra dos paradigmas de não saber desenhar. Descobrem que conseguem fazê-lo e que são capazes de representar suas ideias. Isso impacta positivamente, além de melhorar a autoestima e segurança dos alunos.

REFERÊNCIAS

AUSUBEL, David P., NOVAK, Joseph D., HANESIAN, Helen. **Psicologia educacional**. Tradução Eva Nick. Rio de Janeiro: Interamericana, 1980.

AUSUBEL, David. **Aquisição e retenção de conhecimentos**: uma expectativa cognitiva. Lisboa: Plátanos, 2003.

FRIGOTTO, G. A Interdisciplinaridade como necessidade e como problema nas ciências sociais. In: BIANCHETTI. L., JANTSCH. A. **Interdisciplinaridade**: para além da filosofia do sujeito. Petrópolis: Vozes, 1995.

HALLAWELL, Philip Charles. **À Mão Livre**: a linguagem do desenho. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1994.

LUCK, H. **Pedagogia da interdisciplinaridade**. Fundamentos teórico - metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROSA, Beatriz de Castro, et al. A pesquisa na prática docente e o uso das metodologias ativas. In: ALCÂNTARA, Alessandra; PEREIRA, Elane; SÁ, Luís Henrique do Carmo e. (Org). **Ensinando & Aprendendo**: Os Fundamentos da Docência no Ensino Superior. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2017, p. 109 – 153.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SEIXAS, Larissa Martins. Encantando Arteterapeutas. In: MACIEL, Carla; CARNEIRO, Celeste (Orgs). **Diálogos criativos entre a Arteterapia e a Psicologia Junguiana**. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2012.

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA. **Projeto Pedagógico de Curso Superior em Tecnologia em Eventos**. Fortaleza, 2011.

SWAPART: SISTEMA COLABORATIVO PARA CRIAÇÃO DE FIGURINOS SUSTENTÁVEIS POR MEIO DO DESIGN THINKING

Data de aceite: 12/12/2019

Mariane Fernandes Costa

Universidade Estadual de Londrina, Bacharel em
Design de Moda
Santos – SP

Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

Universidade Estadual de Londrina, PhD
Londrina – PR

RESUMO: Este artigo dissemina o sistema Swapart, o qual gerencia uma equipe interdisciplinar com base no design thinking e colaborativo, na busca de soluções criativas e sustentáveis, viabilizando a produção de figurinos para grupos independentes. Os resultados demonstrados referem-se aos figurinos da peça “A Missiva”.

PALAVRAS-CHAVE: Co-design; upcycling; design para figurinos.

SWAPART: COLLABORATIVE SYSTEM FOR CREATING SUSTAINABLE COSTUMES BY THE DESIGN THINKING

ABSTRACT: This article disseminate the Swapart system, which is made up of an interdisciplinary team, based on design thinking and collaborative, seeking creatives and sustainables, to enable the production of

costumes for independent groups. The results discussed here refer to the costumes of the piece Missiva.

KEYWORDS: Co-design; upcycling; design to costumes.

1 | INTRODUÇÃO

Entende-se que o figurinista deva intuir como um artista, planejar e executar um projeto como um designer (LEITE e GUERRA 2002, apud PERITO e RECH, 2012). Para isso, é importante compreender as necessidades dos profissionais da área do teatro, o universo teatral e suas características. Pelas entrevistas com atores, diretores e produtores, foram coletadas informações acerca das principais demandas. A mais emergente é a falta de acesso aos investimentos, que acarreta na falta de ativos para despesas mínimas.

Como alternativa, os profissionais reaproveitam roupas de brechós, adaptam e modificam trajes de cena de outras produções. As sucatas também são utilizadas para diminuir os custos, contribuir com o meio ambiente, unir artistas e voluntários para ressignificar materiais descartados. “Reduzir a perda, reutilizar e reciclar são palavras chaves da indumentária e da cenografia” (MUNIZ; VIANA, 2007, apud VIANA, 2010).

Entretanto, deparam-se com a falta de ativos financeiros para contratar os serviços de um artesão ou artista plástico na transformação de tais materiais em adereços. Consequentemente, a *Missiva Companhia de Teatro* expôs outro problema: a sobrecarga dos atores e diretor ao realizarem tarefas que não dominam, ou seja, a criação, planejamento e produção dos figurinos. Por isso concordam com a importância do designer como figurinista, pelo conhecimento em modelagem e pela habilidade de liderar a execução de produtos.

Considerando as demandas apresentadas, o *design thinking*, ou, a habilidade de divergir o pensamento no momento da pesquisa, reconhecer padrões, construir ideias significativas tanto emocionais quanto funcionais, expressar-se “de outra maneira que não em palavras ou símbolos” e convergir para uma solução (DEMARCHI et al, 2014) será aplicado como método a pesquisa-ação das ferramentas de criatividade (*co-design*, *checklist* e critérios de seleção) em um grupo de teatro, com o objetivo de criar e produzir os figurinos economicamente viáveis.

2 | CO-DESIGN

Pela necessidade de interação para o desenvolvimento de trabalho interdisciplinar, quando se permite que todos os profissionais produzam de maneira uniforme e colaborativa, se faz necessário considerar tais perspectivas:

- Do diretor, que conduzirá o espetáculo e orientará a ideia principal cujo trabalho será construído;
- Dos atores, que darão vida aos personagens;
- De profissionais como cenógrafo, iluminador e sonoplasta na criação;
- De outros profissionais que contribuirão com a parte mais prática, da produção dos figurinos, como costureiros, artesãos etc.

Foi escolhida a interdisciplinaridade para o processo de colaboração, compreendido como design colaborativo, o qual desenvolve projetos e produtos a partir da colaboração de pessoas com conhecimentos diferentes e com o mesmo objetivo, compartilham “informações e responsabilidades, organizando tarefas e recursos, administrando múltiplas perspectivas e criando um entendimento compartilhado em um processo de design”. (FONTANNA; HEEMANN; GOMES, 2012, p. 5). O design colaborativo ou *co-design* “prioriza o trabalho entre equipes multidisciplinares, que trazem olhares diversificados e oferecem interpretações variadas sobre a questão e, assim, soluções inovadoras” (VIANNA et al., 2012, p.13).

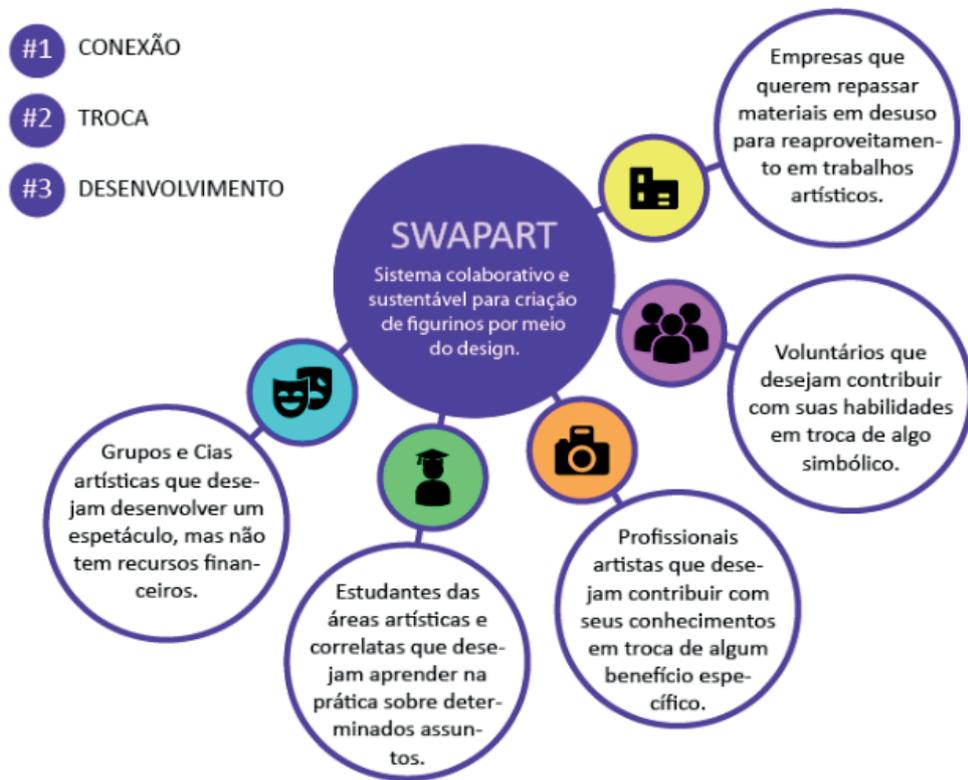


Figura 1 – Sistema SwapArt

Fonte: Própria

O sistema *Swapart*, do inglês *swap* = troca e *art* = arte, é uma dinâmica organizacional baseada na permuta entre colaboradores (Figura 1) que ofereceram seus saberes, habilidades e conhecimentos em troca de algum benefício desejado. Por esse sistema, dividem-se as tarefas para indivíduos ou grupos, de acordo com habilidades técnicas. Delimita-se o prazo e distribui-se o material disponível. Quando os testes de materiais foram realizados, o grupo e mesmo as roupas executadas passaram pela avaliação dos participantes e, portanto, as decisões também ocorreram em processo colaborativo.

3 | CRITÉRIOS DE SELEÇÃO PARA A EXECUÇÃO DOS FIGURINOS DO ESPETÁCULO

Elaborou-se um *checklist* de critérios quali-quantitativos para a seleção dos figurinos criados por estudantes do curso de Design de Moda, da *Universidade Estadual de Londrina*, para os quatro personagens, focando o *upcycling*, que é “um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos” (LIMA, apud ANCIET et. al., 2011, p.170).

Com a ferramenta Critérios de Seleção (Tabela 1), testaram-se técnicas para transformação de sucatas. Levantaram-se aspectos e processos necessários de cada material e selecionaram-se as alternativas pela viabilidade orçamentária e produtiva.

Ref	Materiais	Processos			Resultados		
1-DI2	Esmaltes fora da validade 	1º	Pintar sobre a superfície têxtil				
Ref	Avaliação				Custos		
	Grau	Alto	Méd	Baixo	Materiais	Qtde	Valor
1-DI2	Facilidade de execução	x			Esmaltes	04 uni	R\$ 0,00
	Velocidade de execução		x		Retalho	-	R\$ 0,00
	Manutenção	x					
	Durabilidade		x				
	Resistência		x				
	Função estética		x				
	OBSERVAÇÕES					TOTAL	
	Pode ser lavado com água e sabão e passado à ferro.				R\$ 0,00		

Tabela 1 – Checklist de técnicas com esmalte

Fonte: Própria

O projeto resultou em 4 figurinos de baixo custo (figura 2). Para a personagem Sophia, à esquerda da imagem, foram reaproveitados papeis (peruca), botões de tampas de garrafa, esmaltes para desenhos nas tampas e no macacão feito com retalhos; customizou-se a blusa doada com retalhos nas mangas. Para o Sr. Sophos, à direita, foram reaproveitados papeis (peruca e barba), livros (chapéu) e retraços têxteis (túnica).



Figura 2 – Personagens Sophia e Sr. Sophos

Fonte: Própria

Para o Sr. Brasilino, à esquerda da imagem, foram reaproveitados: velcros (peruca), pedaços de cortina (peito e punhos), sobretudo com retalhos e pedaços de embalagens, adornos com lares em crochê. Para o Mascate, à direita, foram usados papéis (peruca e chapéu), paletó customizado com embalagens, camisas e calças doados foram tingidos e aplicados lares de lata unidos com crochês.



Figura 2 – Personagens Sophia e Sr. Sophos

Fonte: Própria

A tabela 2 estima o custo total por vias tradicionais para a realização dos figurinos e os custos reais pelo uso do *upcycling* de materiais e comprova-se que é possível desenvolver figurino com valor estético de baixo custo aplicando o *design thinking* e *Swapat*.

		Período	Valor de mercado	Valor pago
Profissional	Figurista	12 meses	R\$ 14.955,60	R\$ 0,00
	Assistente de figurino	10 meses	R\$ 6.000,00	R\$ 0,00
	Modelista	6 meses	R\$ 5.809,92	R\$ 0,00
	Costureiro(a)	6 meses	R\$ 5.809,92	R\$ 0,00
	Bordadeiro(a)	1 mês	R\$ 974,00	R\$ 0,00
	Artesão(a)	6 meses	R\$ 4.131,00	R\$ 0,00
Materiais	Têxteis		R\$ 231,95	R\$ 12,90
	Roupas		R\$ 50,00	R\$ 0,00
	Adereços cênicos		R\$ 68,50	R\$ 20,00
	Linhas		R\$ 19,75	R\$ 8,94
	Aviamentos		R\$ 77,50	R\$ 2,33
	Tingimento e estamparia		R\$ 53,25	R\$ 15,40
Gerais	Materiais de consumo		R\$ 91,87	R\$ 8,51
	Experimentos		R\$ 41,70	R\$ 66,70
	Outros custos		R\$ 28,00	R\$ 28,00
Total			R\$ 38.342,96	R\$ 162,78

Tabela 2 - Avaliação dos Custos

Fonte: própria

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho evidencia a importância da inserção do designer para figurinos, para promover alternativas inovadoras e economicamente acessíveis aos grupos do teatro. Percebeu-se que o processo de criação e produção de figurinos, pelos métodos e ferramentas de *design thinking*, ajuda o designer de moda no compartilhamento de conhecimentos de modelagem, uso de materiais têxteis adequados, história da moda, técnicas de sustentabilidade etc.

A sustentabilidade possibilita a redução dos custos com materiais, contribui com o impacto positivo ao meio ambiente por meio da reutilização de sucatas e materiais provindos de doações ou descartes.

O design colaborativo, proposto no sistema *Swapart*, favorece a conexão de pessoas em grupos. A permuta estimula a relação de trabalho, baseada no tempo e reforça a troca de serviços de maneira colaborativa e justa. O design dos figurinos foi adequado aos usos de cada ator, aos fatores ergonômicos e psicográficos, verificado na apresentação da peça “A Missiva”. O aspecto lúdico desenvolvido contribuiu para que os integrantes reconhecessem que a aplicação do *design thinking*, como método de pesquisa-ação sistematizado pelo *Swapart*, é uma opção para o desenvolvimento de figurinos de baixo custo.

REFERÊNCIAS

DEMARCHI, Ana P. et al. Design Thinking, aprendizagem e conhecimento internalizado no processo de criação de uma mensagem educacional com linguagem visual direcionada à adolescentes. In: Revista UNIFAMMA. v.12, p. 38 - 51, 2014.

FONTANNA, Isabela M.; HEEMANN, Adriano; GOMES FERREIRA, Marcelo. In: Anais 4 Congresso Sul Americano de Design de Interação. Design Colaborativo: 2012. Disponível em: <http://blogs>.

anhembi.br/isa2012/anais/artigos/26.pdf. Acesso em: 10 out 2015.

LIMA, Bruna L. In: Anais 5 Simpósio de Design Sustentável. 2015. Reaproveitamento de camisas masculinas na marca Comas. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/reaproveitamento-decamisas-masculinas-na-marca-comas-uso-do-conceito-upcycling-22501>. Acesso em: 05 jan 2017.

PERITO, Renata Z.; RECH, Sandra R.. In: Anais 8 Colóquio de Moda. 2012. A criação do figurino de teatro. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/8-ColoquiodeModa_2012/GT09. Acesso em: 10 abr 2015.

VIANA, Fausto. In: Anais 6 Colóquio de Moda. 2010 . Figurino dos Amadores: dos filodramáticos ao teatro lírico de equipe. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-deModa_2010/71298_Figurino_dos_Amadores_-_Dos_Filodramaticos_ao_Teatro_L.pdf. Acesso em: 10 abr 2015.

VIANNA, Mauricio et al. Design Thinking. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE ACESSÓRIOS HANDMADE A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS

Data de aceite: 12/12/2019

Júnia de Magalhães Vieira Machado de Mesquita

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais

Muriaé – Minas Gerais

Carolina Ângelo Jerônimo Domingues

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais

Muriaé – Minas Gerais

Tatiana Machado Resende Guedes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais

Muriaé – Minas Gerais

Thayenne de Moura Pereira

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais

Muriaé – Minas Gerais

Álvaro Toledo Campos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais

Muriaé – Minas Gerais

RESUMO: O objetivo deste artigo é introduzir as técnicas manuais de desenvolvimento de produto e o reaproveitamento de materiais têxteis da indústria de confecção na criação de uma coleção de acessórios de moda. Dessa forma, foi percebido que esta proposta além

diminuir os impactos ambientais, também contribui na redução dos impactos sociais e econômicos de uma região.

PALAVRAS-CHAVE: Reaproveitamento; têxteis; moda.

DEVELOPMENT OF A COLLECTION OF HANDMADE ACCESSORIES FROM TEXTILE WASTE

ABSTRACT: The objective of this article is to introduce the manual techniques of product development and reuse of textile materials from the clothing industry in the creation of a collection of fashion accessories. Thus, it was perceived that this proposal further diminishes the environmental impacts, also contributes in reducing the social and economic impacts of a region.

KEYWORDS: Reuse; textile; fashion.

1 | INTRODUÇÃO

Em meio a tantos desastres ecológicos catastróficos e ao consumo desenfreado, é sabido que o designer tem o papel fundamental no desenvolvimento de projetos de produtos, pois esses impactos ambientais podem ser reduzidos a partir de atitudes que podem ser iniciadas desde a seleção e aplicação de materiais, até a orientação da logística reversa

do produto.

Considerando essa situação, este artigo foi desenvolvido em uma pesquisa de iniciação científica que busca introduzir as técnicas manuais de desenvolvimento de produto e o reaproveitamento de materiais – que são descartados incorretamente no meio em que vivemos – na criação e confecção de acessórios de moda, dando-lhes uma nova configuração, no intuito de prolongar a sua vida útil, já que no Brasil, segundo Paiva (2015), apenas 3% são reciclados, enquanto 30% poderiam ser aproveitados.

2 | MÉTODO

Este estudo foi desenvolvido com base no método de pesquisa bibliográfico, tendo como principais fontes os livros, artigos e páginas de web sites.

Para o desenvolvimento da coleção foi necessário seguir uma referência estética para guiar o processo de criação, sendo assim foi realizada uma pesquisa imagética sobre a temática adotada. A etapa de criação, por sua vez, seguiu o método utilizado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, que consiste no desenvolvimento do painel de referência, painel de imagem conceito, definição de cores, formas e texturas, público-alvo, macrotendência e microtendência, geração de alternativas e definição da coleção.

3 | TRANSFORMANDO RESÍDUO EM BENEFÍCIO SOCIAL

Leonardo Boff (2013) afirma que o desenvolvimento sustentável é fruto de um comportamento consciente e ético para com os recursos limitados da Terra, por isso, é importante assegurar a vitalidade do planeta, manter o equilíbrio da natureza e usar de forma racional os bens naturais. Ademais, essa expressão é somente viável quando há uma integração com a comunidade, valorizando o capital local e regional.

A sustentabilidade é composta por três pilares que se complementam entre si, o ambiental, o social e o econômico, que se relacionam de forma equilibrada com outros aspectos da sociedade. Nesse contexto, é indispensável refletir como a velocidade dos produtos fabricados se intensificaram e perderam seus valores, por isso, nos últimos anos fala-se de uma moda com múltiplas economias: sustentabilidade, economia solidária, economia criativa e empreendedorismo social, um conjunto de ações, na qual a preocupação constante é a busca de uma relação equilibrada entre meio ambiente e o ser humano. (CARLI; VENZON, 2012; FLETCHER; GROSE, 2011).

Observando os grandes impactos gerados pelas indústrias de moda, como por exemplo, os retalhos de tecidos resultantes da execução do corte, manifesta-se, atualmente, um novo conceito nessa área, o *upcycling*, ou seja, que utiliza o material excedente ou descartado e o transforma em algo novo. (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011). Neste sentido, o *handmade* é uma prática que se refere a todo tipo de artesanato feito à mão, a qual está relacionada ao aproveitamento dos materiais locais e que

propõe ao designer uma fuga dos padrões tradicionais existentes, como por exemplo, um olhar diferente para a adoção de uma determinada tendência. Com essa técnica, é possível criar uma peça criativa, singular e única que carregue a identidade e os valores que o designer acredita. (BORGATO; PINHEIRO, 2017). São inúmeras possibilidades de técnicas feitas à mão que podem ser aliadas ao design de moda como o bordado, *patchwork*, confecção de adornos, assim como o pompom.

O adorno pompom é uma bola ou tufo ornamental e pode ser produzido em diversos materiais como lã, penas, papéis, entre outros. Desde da moda vitoriana, em 1875, na França, que vem sendo visto ornamentando as vestimentas, e exprimiam a inocência, fragilidade e delicadeza das mulheres. (CAMPOS, 2017; MENDONÇA, 2013). Contudo, diversos povos e culturas já o utilizavam em suas vestimentas e acessórios. Como exemplo de povos mais expressivos que usufruíram desse enfeite, que viria a ser tendência no século XXI, temos os indianos e peruanos, que possuem culturas fortemente enraizadas nas técnicas manuais, como pode observar na Fig. 1. (CAMPOS, 2017).

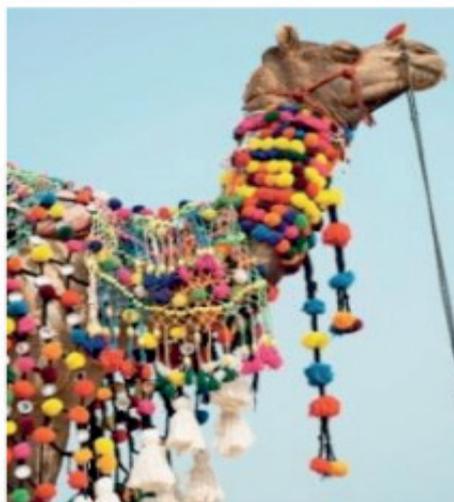


Figura 1: Camelo enfeitado para a Feira de Camelos na cidade de Pushkar, Rajasthan, Índia.

Fonte: Pinterest

No Brasil, os pompons também aparecem como forma de arte e eles podem ser vistos no projeto criado pela gaúcha Letícia Matos, chamado de 13 Pompons. Essa iniciativa tinha como objetivo resgatar a comunicação, o afeto e as cores dentro dos espaços urbanos. Os pompons foram espalhados por árvores, postes e orelhões enfeitando primeiramente a cidade de São Paulo e posteriormente outras cidades como Porto Alegre, Goiânia, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e até na Argentina, em Buenos Aires e Medonza. (BRAUN, 2013). Outra manifestação interessante dos pompons foi nos croquis desenhados por Alceu Penna, que apareceram em uma série chamada de “Fantasias para Carnaval”. Provavelmente, um desses desenhos serviu de base para o figurino usado pela cantora Carmem Miranda em 1943, no filme “Entre a louca e morena”, conforme a Fig.2. (BONADIO, 2010). Ainda destacamos o uso dos pompons

no cinema, na vestimenta usada por Dona Zaira, conforme Fig. 2, no relevante filme de Selton Mello “O Palhaço”, criado em 2011. (JORGE, 2016).



Figura 2: Croqui de Alceu Penna; figurino de Carmem Miranda e Figurino de Dona Zaira.

Fonte: “BONADIO”, 2010, p.6; e Google Imagens.

Ademais, é importante destacar que os pompons não aparecem somente como adorno de animais e vestimentas. Outra utilização deste termo foi para denominar uma das flores mais cultivadas no Estado de São Paulo, Brasil, que é o crisântemo que possui um feixe tipo pompom. (CASTRO; DEMATTÊ; RONCANCIO, 1996).

4 | DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Com o propósito de reaproveitar materiais que são descartados incorretamente no meio ambiente, foi desenvolvida uma micro coleção de bolsas a partir de retalhos de tecidos provenientes do corte de algumas indústrias de confecção da cidade de Astolfo Dutra e Muriaé, ambos no estado de Minas Gerais, e embalagens Tetra Pak que iriam ser descartadas no lixo convencional. Para desenvolver essa coleção de produtos de moda foi necessário definir um tema que serviu de base para a construção do Painel de Referência e do Painel de Imagem Conceito, conforme a Fig. 3, sendo este último traduzido em uma única imagem que representa todos os sentimentos do designer com relação a temática. O tema proposto para a coleção foi a sustentabilidade, sobretudo considerando os aspectos como o reaproveitamento de materiais e o resgate e uso das técnicas manuais.



Figura 3: Painel de Referência e Painel de Imagem Conceito.

Mediante ao Painel Conceito, foi realizado o estudo de cores, formas e texturas e essas informações foram adequadas ao que está disponível no mercado, ou seja, a micro tendência. Já com relação a macrotendência, foi adotada a chamada “Vida Terrena”, fornecida pelo site WGSN. Ainda durante esse processo, definiu-se o público-alvo: mulheres de 20 a 40 anos que se preocupam com a natureza e que valorizam os produtos artesanais. A geração de alternativas tomou como base as cores, formas e texturas obtidas do Painel de Imagem Conceito, além da utilização de técnicas manuais como o *patchwork* e a confecção de adornos como o pompom. Após as análises da geração, foram definidos dez croquis de bolsas, sendo apenas três destes prototipados, conforme a Fig.4.



Figura 4: Micro coleção de bolsas e três bolsas confeccionadas.

Fonte: Acervo do autor.

Os protótipos foram confeccionados a partir de retalhos de tecidos em fibras natural e sintética, adornados pelo pompom de lã, e estruturados pelas embalagens Tetra Pak, de difícil degradação e reciclagem conforme Landim et al. (2016).

5 | CONCLUSÃO

Este artigo concebeu a criação de produtos considerando a redução dos impactos ambientais gerados pela indústria da moda, a fim de minimizar danos socioambientais. Ainda assim, percebe-se que produtos feitos artesanalmente fazem com que a moda, a sustentabilidade, a economia, o social e a cultura andem estreitamente, pois esses produtos além de carregarem valores, história e costumes, carregam também uma ideia materializada de agir corretamente com a natureza, com o próximo e com as gerações futuras, gerando ainda renda para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável**. Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

BRAUN, Sônia Maria Antônia Holdorf. **Intervenção urbana com fios: o tricô e o crochê na arte contemporânea em uma perspectiva educativa**. Porto Alegre, 2013. 96f. Monografia (Trabalho de Conclusão em Artes Visuais: Licenciatura). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é – O que não é**. 2ª edição. Editora Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro, 2013.

BONADIO, Maria Claudia. **O croqui: algumas interpretações possíveis**. Goiânia: Editora PUC, 2010. 14f.

BORGATO, Laísa Gonçalves; PINHEIRO, Eliane. **Moda sustentável: um estudo de desenvolvimento de produto utilizando o beneficiamento handmade**. São Paulo, 2017. 11f. Monografia (Trabalho de Conclusão). Centro Universitário FEI, São Paulo.

CAMPOS, Samira. **Saiba tudo sobre os pompons, a tendência étnica mais colorida do momento**. 2017.

CARLI, Ana MerySehbe De; VENZON, Bernadete LinitaSusin. **Moda, sustentabilidade e emergências**. Editora Educ. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2012.

ESPINDOLA, Marina. **WGSN aposta: quatro macrotendências para 2018**. 2016. Disponível em <<http://costanzawho.com.br/business/wgsn-4-tendencias-2018/>> . Acesso em: 24 abr. 2018.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade – Design para mudança**. Tradução Janaína Mendonça. São Paulo: Editora Senac, 2011.

JORGE, Marina Soler. **Figurinos, cores e enquadramentos do filme O Palhaço: aspectos plásticos na construção de um universo fechado e nostálgico**. São Paulo, 2016. 18f.

LANDIM, Ana Paula Miguel; et al. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. **Polímeros, Ciência e Tecnologia**. São Carlos, vol. 26, 2016, pp. 82-92.

MENDONÇA, Rossana Teixeira. **A Moda e o Tempo: Os Primeiros Vitorianos**. 2013. Disponível em <<http://modahistorica.blogspot.com.br/search?q=pompons>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

PAIVA, Roberto. Apenas 3% de todo o lixo produzido no Brasil é reciclado. **Jornal Hoje – G1**. São Paulo, abr. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/04/apenas-3-de-todo-o-lixo-produzido-no-brasil-e-reciclado.html>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

RONCANCIO, Victor Júlio Flórez; CASTRO, Carlos Eduardo Pereira de; DEMATTÊ, Maria Esmeralda Soares Payão. **Manutenção da qualidade e aumento da longevidade floral de crisântemo cv. whitepolaris**. Bragantia, Campinas, 1996. 9f.

A MODA AFRO-BRASILEIRA NA MARCHA DO ORGULHO CRESPO: REGIMES DE VISIBILIDADE

Data de submissão: 21/10/2019

Data de aceite: 12/12/2019

Maria do Carmo Paulino dos Santos

Universidade de São Paulo – Escola de Artes,
Ciências e Humanidades
São Paulo - SP

Cv lattes: <http://lattes.cnpq.br/1144295437540346>

Cláudia Regina Garcia Vicentini

Universidade de São Paulo - Escola de Artes,
Ciências e Humanidades
São Paulo – SP

Cv lattes: <http://lattes.cnpq.br/9606500622271822>

Suzana Helena Avelar

Universidade de São Paulo - Escola de Artes,
Ciências e Humanidades
São Paulo – SP

Cv: lattes: <http://lattes.cnpq.br/0112830078679808>

RESUMO: O objetivo deste artigo é por meio de uma análise semiótica, refletir sobre os regimes de visibilidade identificados em matérias veiculadas na mídia sobre a plástica vestimentar dos participantes da Marcha do Orgulho Crespo em São Paulo.

Face ao recrudescimento das políticas públicas de assistências às camadas menos favorecidas da população formada em sua maioria por afrodescendentes se torna imperativo que

as reflexões acadêmicas contribuam para descortinar os valores e costumes desse povo que é, até hoje, desfavorecido nas mais variadas relações que compõem a vida em sociedade.

Usaremos como referencial teórico o ferramental da Semiótica Discursiva, desenvolvida por Greimas e em seu desdobramento da Sociosemiótica proposta por Eric Landowski.

PALAVRAS-CHAVE: Moda Afro-Brasileira, Orgulho Crespo, Semiótica Discursiva

AFRO-BRAZILIAN FASHION IN THE MARCH OF PRIDE CRESPO: VISIBILITY SCHEMES

ABSTRACT: The aim of this paper is, through a semiotic analysis, to reflect on the visibility regimes identified in the media reports about the plastic clothes of the participants of Marche Pride Curly, in São Paulo.

In view of the resurgence of public assistance policies for the most disadvantaged sections of the population, most of African descent, it is imperative that academic reflections contribute to revealing the values and customs of these still disadvantaged people. in the most varied relations that make up the region. life in society. We will use as theoretical reference the discursive semiotic tool developed by Greimas and in the development of sociosemiotics proposed by Eric Landowski.

KEYWORDS: Afro-Brazilian Fashion, Pride

1 | INTRODUÇÃO

A história da moda brasileira foi construída a partir da colonização portuguesa e dominação eurocêntrica, deixando de lado a influência dos negros africanos trazidos como escravos para o Brasil, nos costumes e no vestuário de seus descendentes. É interessante notar que essa influência permanece enraizada em nossas tradições, mesmo que não percebamos: quer seja no uso do branco nas festas de fim de ano, tão tradicional para o brasileiro, ou as contas nos colares, nas orações a santos que foram traduzidos das religiões africanas para a judaico-cristã, ou ainda na alimentação como a feijoada, assim, todos estes saberes e muitos outros estão imbrincados em nossa cultura, juntamente com aqueles trazidos posteriormente pelos italianos, alemães, poloneses, etc.

As principais etnias que vieram para o Brasil, segundo Darcy Ribeiro (1995), são originárias da costa ocidental africana, conferindo ao nosso povo traços fisionômicos e ritmos peculiares. Ainda segundo Ribeiro, essa mistura de raças: indígenas, africanos e europeus, trouxe no plano ideológico uma “singular fisionomia cultural”. (RIBEIRO, 1995, p. 15)

Além disso, ao virem para o Brasil trouxeram também modos de vestir e adornar-se característicos de seu povo, tradições e símbolos que foram aos poucos incorporados no dia-a-dia da colônia.

No livro *História da Moda no Brasil: das influências as autorreferências* (Prado e Braga, 2011), há uma referência as mulheres negras escravas no ofício de tecer peças de algodão, a partir de suas tradições africanas.

[...]. Com o início do tráfico de escravos negros da África, o trabalho de tecer foi “passado para as escravas negras, que produziam vestuário para os próprios escravos, para a sacaria de café e demais população pobre”. Os africanos traziam hábitos de tecer próprios de suas tradições, configurando-se então a confluência de três tradições de tecelagem provenientes das etnias indígenas, africanas e europeias. Tratava-se, então, de produzir “tecidos grossos e sem tingimento destinados a cobrir a nudez dos índios e escravos”. Uma carta régia datada de 1696 decretou: “as escravas de todo o Estado do Brasil em nenhuma das capitâneas dele podem usar vestido algum de seda, nem se sirvam das cambraias ou hollandas, com rendas ou sem elas [...]” (Prado e Braga, 2011.p:25 apud SANTOS e VICENTINI, 2017. p. 14).

As escravas não podiam usar roupas feitas de tecidos considerados nobres, como a seda, cambraia, em uma óbvia distinção de classes. Esse modo de ser da sociedade escravocrata perdurou por muito tempo mesmo depois de abolida a escravidão em 1888.

Não é difícil entender por que a moda afro-brasileira representa mais do que moda no sentido de consumo de vestuário, mas sim a ressignificação da cultura africana no

Brasil e seus descendentes. Assim é possível afirmar, ao nos apropriarmos do conceito de identidade proposto por Hall (2009) que essa moda específica, figurativizada em uma determinada maneira de utilizar tecidos e padrões, cores e modelagens, que remetam a cultura afro-brasileira configura a ligação com essa cultura e assim reafirma a noção de pertencimento.

Mas, nos perguntamos, quem é o público da moda afro? Serão só os afrodescendentes? A pesquisadora Patrícia Hager (2016) diz que não, que o público consumidor é formado por pessoas negras e não-negras, oriundas de diversas classes socioeconômicas, o que reitera a ideia de assimilação por parte da sociedade. (HAGER, 2016)

Na esteira destes pensamentos nos propusemos a analisar uma manifestação que vem ganhando espaço, nas ruas e na mídia, ao mostrar sem pudores, o que até pouco tempo não era aceitável: o orgulho de ostentar os cabelos naturalmente cacheados, característica marcante de muitos afrodescendentes.

Por muito tempo as mulheres negras buscaram alisar seus cabelos e prendê-los a fim de esconder um dos traços marcantes de sua raça, a fim de serem bem recebidas entre as classes dominantes em sua maioria formada por brancos. Nomes pejorativos marcaram essas pessoas para que assim agissem: cabelo “ruim” entre tantos outros xingamentos que buscavam desqualificá-las por seus atributos físicos caracterizando o racismo tão presente em nossa sociedade, e que enaltece os traços físicos remanescentes dos descendentes de europeus em que o cabelo liso do branco é considerado “bom”.

Segundo Farias, em seu estudo sobre as representações étnico-raciais entre crianças de uma escola municipal da periferia de São Paulo, mostrou que estas crianças de 4 a 6 anos elegem como bom, bonito e aceitável, os cabelos loiros e lisos e a pele branca. Ao se retratarem em desenhos, a cor escolhida para o tom de pele é o lápis de cor salmão (tom rosado), e os cabelos sempre lisos, mesmo sendo elas afrodescendentes. Ou seja, a autora nos diz que as crianças assimilam o padrão de beleza eurocêntrico pois “(...) a aceitação se dá de maneira contraditória em um processo de aceitação/negação.” (FARIAS, 2016, p.133) o que significa romper com os padrões de beleza branca colocados socialmente.

Assim, por tanto tempo estigmatizado, vilipendiado em sua subjetividade, os afrodescendentes, invisíveis na sociedade e confinados às periferias da cidade, conseguiram se fazer-ver em alguns movimentos em que reafirmaram suas origens, em especial na “Marcha do Orgulho Crespo”. Deste modo, buscamos estudar nessa marcha, um enunciado que é vivido, o sentido que é apreendido na e pela duração do evento. Em vista disso nos detemos a examinar os regimes de visibilidade oriundos da manifestação, em que há a necessidade expressa nesta plástica para “ser-visto”, ou seja, sair da invisibilidade libertando o que outrora fora escondido: o cabelo.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de analisarmos nosso objeto de pesquisa, uma marcha veiculada em jornais e revistas, nos apropriaremos dos conceitos da Sociossemiótica proposta por Eric Landowski, fundamentada na Semiótica Discursiva de linha francesa proposta por Algirdas Julien Greimas.

A semiótica tem como objeto os discursos veiculados na sociedade como textos que podem ser “lidos”. Como explica Barros (2003) a semiótica busca compreender os mecanismos geradores de sentido subjacentes ao enunciado, quer seja este escrito, verbo-visual, verbal-oral, visual ou gestual, tomando como objeto, os textos sincréticos, ou seja, de mais de um plano da expressão.

De um modo geral a semiótica configura o a construção do sentido de um texto pela análise do seu plano do conteúdo na forma de um percurso gerativo de sentido. (BARROS, 2003, p.8) Neste plano são definidos três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. O nível fundamental é o nível das estruturas mais profundas, o da oposição semântica mínima; o nível narrativo prevê a narrativa com as decorrentes mudanças, ou não, de estado dos sujeitos; e por fim o nível discursivo, em que um sujeito da enunciação assume o enunciado e faz, segundo Barros, escolhas de pessoa, tempo e espaço, em que as projeções de pessoa, chamadas de breagens, criam efeitos de sentido objetivos ou subjetivos, dependendo do sentido que se queira produzir.

Assim, nos parece pertinente pensar como o sujeito constrói relações de sentido com o mundo que o cerca, nesse caso, figurativizado em uma manifestação política: “A marcha do orgulho crespo”. Quais são os modos de presença que a marcha como destinadora, em sua passagem pelas ruas, coloca para o destinatário morador da cidade?

Ao percorrer as ruas da maior cidade do país, a marcha se coloca como objeto legítimo de reivindicação de direitos. E assim nos perguntamos: como a mídia mostra a manifestação, ou seja, quais recortes são feitos? O que é enfatizado? Esse questionamento é pertinente quando pensamos que a representação de afrodescendentes na mídia brasileira, quer seja nos programas de entretenimento ou publicidade, é muito pequena se comparada com a representação do branco.

Também é importante levar em conta que qualquer veículo de comunicação não é totalmente isento na veiculação de suas pautas, sendo eles também, como destinadores, portadores de um discurso que faz-ver aos destinatários de sua mensagem, um determinado modo de enxergar o mundo.

3 | A MARCHA DO ORGULHO CRESPO COMO UM OBJETO SEMIÓTICO

No Brasil, a Marcha do Orgulho Crespo foi motivada por um fenômeno conhecido como ‘*Movimento Orgulho Crespo*’, que surgiu como proposta de estilo para dar visibilidade e impulsionar a estética negra baseado no movimento ‘*Curl Fest*’ criado

pelo coletivo *Curl Girls* em 2011, onde, cinco jovens negras americanas (Charisse Higgins, Melody Henderson, Tracey Coleman, Simone Main e Gia Lowe) uniram-se para criar pequenos eventos de beleza e cuidados com a pele negra e partilhar informações de como cuidar dos cabelos crespos, etc. (fonte: CurlFest.com .Acessado em 29/08/2017).

A primeira Marcha do Orgulho Crespo aconteceu no Brasil em 2015, com um número significativo de pessoas – de todas as idades –, imprensa, movimentos sociais e artistas, no dia 26/07/2015.

Uma grande roda formada por várias pessoas se instalou no vão livre do MASP (av. Paulista/SP) para anunciar através do alto-falante palavras de ordem a respeito dos seus cabelos crespos. Como uma espécie de manifesto vivo, os participantes revezaram-se a fim de denunciarem o racismo que sofreram, e a importância da aceitação do cabelo crespo como identidade e representatividade. No discurso, pautado por palavras de ordem, era evidenciada a crítica ao contexto social e político vivenciado por elas: *“Mulher negra resiste! Dandara vive, Dandara viverá! Quero trabalhar com meu cabelo assim! Abaixo a ditadura da chapinha!”*. Dando início, assim, à Marcha do Orgulho Crespo, que tomou a av. Paulista em direção a Casa Amarela na avenida da Consolação em 2015. Voltando às ruas em 2016, do Masp em direção ao Centro Cultural Vergueiro. E em 2017, da praça do Ciclista na avenida Paulista para o espaço Cultural Unibes na rua Oscar Freire.

A marcha é organizada através das redes sociais pelo ‘Movimento Orgulho Crespo’ e pelo *“Movimento Hot Pente”* da jornalista Neomisia Silvestre em parceria com a designer de moda Thaianne Almeida, e, ainda, pelo *“Blog das Cabeludas - Crespas e Cacheadas”* da blogueira Nanda Cury, uma das idealizadoras do movimento Hot Pente. O Movimento Hot Pente é um projeto que une referências do *Hip-Hop*, do grafite, da moda e do *street dance*, para celebrar a cultura negra urbana, e, também, uma alusão ao pente quente, usando para alisar os cabelos das mulheres negras até os dias de hoje. (SANTOS e VICENTINI, 2017)

Ainda segundo Santos e Vicentini (2017), a Marcha do Orgulho Crespo tem como diretriz principal: *“celebrar a cultura negra e busca fortalecer a estética afro-brasileira como símbolo de identidade e resistência”*, problematizando, assim, a situação da mulher negra brasileira, ao destacar fatores socioeconômicos que acentuaram a desigualdade social no Brasil. E pretende que ao poder se orgulhar de seus cabelos crespos, o afrodescendente, na Marcha possa mostrar que os traços físicos não podem ser motivos discriminatórios.

A ideia da Marcha reverberou por todo o Brasil, e segundo Malta e Oliveira (2016), vem sendo impulsionado através das redes sociais. Com o mote: orgulho crespo, este movimento tem um número expressivo de seguidoras em todo o país:

“Em 2015, impulsionadas pelas redes sociais, foram organizadas marchas em todo o país com o mote **Orgulho Crespo**. Elas tinham como objetivo reunir a

população negra em prol do orgulho de seus traços étnicos e de sua negritude. Esse espaço reuniu ativistas, militantes sociais, blogueiras que discutem a estética negra etc. O aspecto político presente nessa onda de marchas que se sucederam foi impactante. Ele fica mais evidente se levarmos em conta que a fragilização da autoestima da população negra, ocasionada pela ausência de representações positivas de negros e negras na mídia e pela excessiva difusão dos padrões estéticos hegemônicos, está entre os mecanismos mais eficazes do racismo.” (MALTA e OLIVEIRA, 2016.p.65.apud SANTOS e VICENTINI, 2017. p. 15)

Nestas manifestações predominam o gênero feminino, que reivindicam ações de políticas públicas que poderiam coibir a desigualdade social e racial vivenciada por esta população. Um fato que nos chama a atenção é que conforme descreve Iraci (2007), os afrodescendentes quase não participam de programas televisivos, especialmente novelas, a não ser em papéis menores e quase sempre em posição de subordinação, não chegando a 10% dos atores/atrizes. Sendo a televisão um meio de comunicação de massa, responsável por construir modos de vida, podemos concluir que é mais uma forma de exclusão social. (IRACI, 2007).

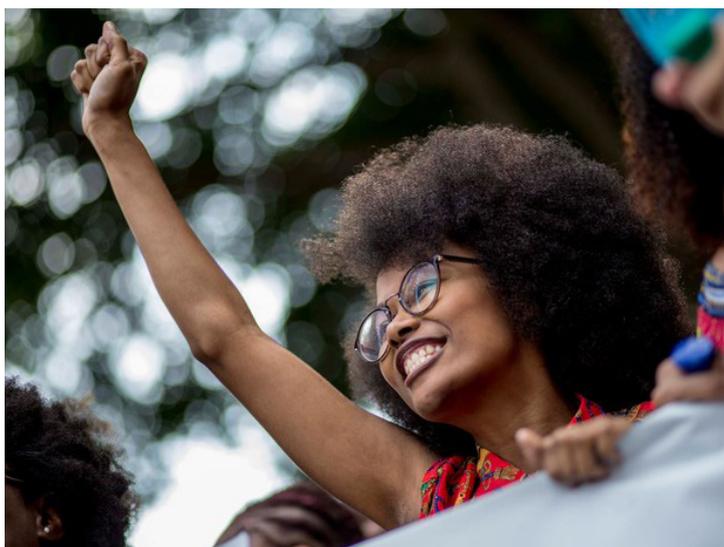
É possível dizer que uma manifestação como a que se propõe a Marcha coloca em circulação valores culturais figurativizados em um “corpo social” como dizem Preciosa e Andrade (2014) o ato de vestir-se se torna, então, um ato político. Os elementos da cultura africana, são, então, identificados por meio de símbolos, estampas, cores, tecidos, turbantes, túnicas, batas, acessórios etc., definindo assim um possível estilo para moda-afro-brasileira, por meio destas múltiplas ‘identidades’ (HALL, 2009).

Segundo Stuart Hall (2009), a busca pela identidade e a noção de pertencimento, do afrodescendente são distorcidas porque sofrem influências nas suas tradições, e assim, acabam por ter esvaziados seus conteúdos simbólicos, principalmente quando se dá a apropriação por outros que não os herdeiros destas tradições e costumes. (SANTOS e VICENTINI, 2017)

A fim de embasar nossa análise definimos uma matéria veiculada pelo site de notícias G1, pertencente ao grupo Globo de notícias, veiculada em 07/08/2016. A notícia é encabeçada pelo título: “Mulheres participam da 2ª Marcha do Orgulho Crespo em São Paulo”. Em seguida o subtítulo: Grupo se reuniu no vão do Masp antes da caminhada até o CCSP. Programação inclui mesas redondas e shows de MC Soffia e Tássia Reis. O enunciador faz uso de uma debragem enunciativa a fim de manter o efeito de sentido de imparcialidade e objetividade ao veicular a notícia sobre a marcha, pressupondo um enunciatário que tem familiaridade com a cidade de São Paulo e conhecedor da cena cultural pertencente a esse grupo de pessoas, uma vez que usa siglas para indicar lugares, como por exemplo: CCSP – Centro Cultural São Paulo, localizado na Rua Vergueiro e a fala sobre duas artistas que fazem parte do movimento e que farão shows no local. Esse subtítulo explica ao enunciatário que haverá a possibilidade de dialogar em espaços coletivos por meio de mesas redondas e também de diversão ao mencionar os shows que serão apresentados. Cria-se o efeito de sentido de uma manifestação que se assemelha mais a um episódio de

encontro festivo, sem o peso de uma marcha política.

Logo abaixo a imagem de uma mulher negra e jovem em primeiro plano e com ângulo de baixo para cima, um recurso fotográfico que enfatiza o objeto retratado. A moça, - vestida com uma blusa de cores intensas, como o vermelho - tem o braço direito esticado, punhos fechados e um largo sorriso no rosto, olha para frente com confiança. Ostenta de cabeça erguida a vasta cabeleira que faz jus ao nome da Marcha. Esse plano da expressão traz figurativizado na jovem mulher negra, um dever-ser orgulhoso de suas raízes, adotando um regime de visibilidade de querer-ser visto e assim, sair das periferias e mostrar-se no coração da cidade, em atitude de libertação e coragem. (figura 1)



Mulher participa da 2ª Marcha do Orgulho Crespo na Avenida Paulista, em São Paulo (Foto: Suamy Beydoun/Futura Press/Estadão Conteúdo) Fonte G1 acesso em 08/ 2018.

Na segunda imagem estampada pela matéria é possível ver um grande número de mulheres negras também com os braços levantados e punhos fechados, e por suas expressões faciais é possível depreender que gritam palavras de ordem, inclusive há uma mulher com megafone que provavelmente dá o tom das palavras a serem ditas. Ao fundo o MASP, figura emblemática da cidade de São Paulo reitera o efeito de sentido de apropriação da cidade na sua mais importante via de circulação. (figura 2)



Figura 2 - Mulheres caminham levando uma faixa durante a 2ª Marcha do Orgulho Crespo na Avenida Paulista, em São Paulo (Foto: Suamy Beydoun/Futura Press/Estadão Conteúdo) Fonte site G1 – acesso em 08/2018.

O formante cromático vermelho, mais uma vez sobressai na imagem, ao ser visto tanto no prédio do MASP ao fundo, quanto nos dizeres da faixa branca que pode ser vista tomando quase a totalidade da imagem. O formante topológico constitui-se de um contraste interessante entre a horizontalidade da faixa e a verticalidade do detalhe do museu. Além da faixa branca com dizeres em vermelho apresentando a marcha, o que sobressai na foto são justamente os cabelos volumosos, soltos e porque não dizer, livres, das integrantes do movimento, uma vez que a faixa cobre quase que totalmente os corpos das manifestantes que a seguram, deixando a vista principalmente rosto e cabelo. Essa é, acreditamos, uma marca identitária da moda afro, que tem também nas cores, nos volumes e acessórios, seus componentes, como podemos observar na figura 3, abaixo.



Figura 3 -Mulheres se reúnem no vão do Masp, na Avenida Paulista, para a Marcha do Orgulho Crespo (Foto: Cris Faga/Fox Press Photo/Estadão Conteúdo). Fonte: site G1. Acesso em 08/2018.

Mais uma vez o enunciador nos faz-ver no plano da expressão os valores figurativizados na imagem das mulheres da marcha, sorridentes, e mostrando-se à vontade em exhibir os traços marcantes do que podemos chamar de moda afro. No nível fundamental a oposição entre liberdade x opressão é mais uma vez reiterada no discurso. Assim, o enunciador nos mostra, no nível discursivo, os valores relativos à liberdade e a possibilidade de ser e usar o que se quer, de se mostrar tal como é, sem julgamentos e preconceitos.

4 | CONCLUSÃO

É fato que a moda afro-brasileira está em processo de ascensão no Brasil, explorando um segmento de mercado muito promissor, e que agrega outros produtos com esta temática, para além do vestuário. Que esta moda é social, cultural e política, não há dúvidas uma vez que reitera a importância dos movimentos aos quais está de alguma maneira ligada como o Movimento Orgulho Crespo e da Marcha do Orgulho Crespo, que dão visibilidade a estes corpos sociais e que através da moda as questionam as desigualdades sociais da população negra brasileira.

Acreditamos que futuramente, esta moda, será incorporada (como aconteceu com outros gêneros de moda: hip-hop, rock, country, entre outras) ao comércio de uma maneira geral de diversos segmentos dentro da cadeia têxtil e de confecções, para distribuir no varejo segmentado. A mídia e o comércio de uma maneira geral ajudarão a impulsionar a difusão da moda afro-brasileira.

A matéria veiculada site de notícias G1, mostra a marcha como algo positivo, uma manifestação em defesa da liberdade, como mostrou a análise semiótica. Cabe dizer que não se trata de vaidade, mas sim, romper com padrões eurocêntricos de beleza estabelecidos na sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Pierre Bourdieu; tradução, Maria Lúcia Machado. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

DAVIS, A. 1944 – **Mulheres, raça e classe**. Angela Davis; Tradução Heci Regina Candiani. - 1.ed.- São Paulo: Boitempo, 2016.

FARIAS, A. C. B. A. “**Loira você fica muito mais bonita**”: **relações entre crianças de uma EMEI da cidade de São Paulo e as relações étnico-raciais em seus desenhos**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Educação – USP. São Paulo, 2016.

FOUCAULT, M, 1926 – 1984. **Microfísica do Poder**. Michel Foucault; organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. - 4. ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

FREYRE, G. **Casa - Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal** | por | Gilberto Freyre; ilustrações de Tomás Santa Rosa e Poty, desenho a cores de Cícero Dias. 20ª ed. Rio de Janeiro / Brasileira, Livraria José Olympio Editora / INL-MEC, 1980.

HAGER, P.H.C. **Consumo e Discriminação Étnico Racial: considerações sobre o mercado de moda-afro-brasileira**. Patrícia Helena Campestrini Hager. Revista Percurso. Maringá. v.8. p:87 □ 109, 2016.

HALL, S. **Da diáspora e meditações culturais**. Stuart Hall; Organização Liv Sovik; Tradução La Guardia Resende... [et al.]. 1ª edição atualizada – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. 410 p. (Humanitas).

HOBSBAWN, E.; RANGER, T. **A invenção das tradições**. Eric Hobsbawm e Terence Ranger. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

IPEA. **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ... [et al.]. - 4ª ed. - Brasília: Ipea, 2011. 39 p.: il. Com a participação de: ONU Mulheres, Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir).

IRACI, N. **Dossiê sobre a situação das Mulheres Negras Brasileiras**. Nilza Iraci (organização). Realização: Articulação de ONGs de Mulheres Negras Brasileiras [AMNB] Reinarte, 2007.

KOFES, S. **Gênero e Raça em Revista: debate com os editores da revista Raça Brasil**. Suely Kofes (organização). UNICAMP - Departamento de Antropologia - Programa de Mestrado / Programa de Doutorado em Ciências Sociais / Núcleo de Estudos de Gênero □ Pagu / organização da Secretaria de Eventos do IFCH. Campinas – SP. Cadernos Pagu (6-7) 1996: pp.241 -296 / novembro, 1996.

LOVEJOY, P. E. **Jihad na África Ocidental durante a “Era das Revoluções”: em direção a um diálogo com Eric Hobsbawm e Eugene Genovese**. LOVEJOY, Paul E. Lovejoy. Topoi, Rio de Janeiro, v. 15, n. 28, p. 22-67, jan./jun. 2014 | www.revistatopoi.org.

MACHADO, C. E. D.; LORAS, A. B. **Gênios da humanidade: ciência, tecnologia e inovação africana e afrodescendente**. Carlos Eduardo Dias Machado; Alexandra Baldeh Loras – São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2017.

MALTA, R.B.; OLIVEIRA, L.T.B.de. **Enegrecendo as redes: o ativismo de mulheres negras no espaço virtual**. Revista GÊNERO. Niterói. v.16. n.2. p. 55 – 69. | 1.sem. 2016.

MINAYO, M.C.de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Maria Cecília de Souza Minayo. - 12 ed. - São Paulo: Hucitec, 2010.

PRADO, L.A. do.; BRAGA, J. **História da Moda no Brasil: das influências as autorreferências**. Luís André do Prado e João Braga. – 2 ed.-- Barueri, SP: disal, 2011.

RIBEIRO, D. 1922 – **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. Darcy Ribeiro. – São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SALGADO, F. C. **Negras Memórias, Memórias de Negros. O imaginário Luso □ Afro-Brasileiro e a Herança da Escravidão**. Palácio das Artes □ Fundação Clóvis Salgado, 2003

SANTOS, M. do C. P.; VICENTINI, C.R.G. **Design de Resistência e os contornos políticos na criação de uma estética de moda afrodescendente**. In Anais do XIII Colóquio de Moda. Curitiba, 2017.

SÁ-SILVA, J.R.; ALMEIDA, C.D.de.; GUINDANI, J.F. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Jackson Ronie Sá-Silva. Cristóvão Domingues de Almeida. Joel Felipe Guindani. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. Ano I - Número I - Julho de 2009 | www.rbhcs.com

SILVA, F. F. da. **A cidades brasileiras e o patrimônio cultural da humanidade**. Fernando Fernandes

da Silva. - 2 ed. - São Paulo: Petrópolis: Editora da Universidade de São Paulo.

SIS. Sistema de Inteligência Setorial. **Moda Africana no Brasil**. Boletim de Tendências: SEBRAE-SC. Fevereiro, 2016.

Web Sites:

G1/São Paulo - 07/08/2016 - Mulheres participam da 2ª Marcha do Orgulho Crespo em São Paulo / link: Mulheres participam da 2ª Marcha do Orgulho Crespo em SP – 2016.

G1/São Paulo - 07/08/2016 - Mulheres dão adeus ao alisamento e assumem cachos e o 'orgulho crespo' – de: Paula Paiva Paulo / link: Mulheres dão adeus ao alisamento

G1/São Paulo - 26/07/2015 - Avenida Paulista recebe Marcha do Orgulho Crespo neste Domingo / link: Avenida Paulista recebe Marcha do Orgulho Crespo - 2015

G1/Bom Dia Brasil – 27/07/2015 - Marcha do Orgulho Crespo é realizado pela 1ª vez em São Paulo / link: Marcha do Orgulho Crespo - 2015

Afropunk - <http://www.afropunk.com/profiles/blogs/op-ed-brazil-s-natural-hair-march-encourages-black-brazilians-to>

IPHAN – www.iphan.gov.br acessado em 30/06/2017.

Blogueira Luana Oliveira - <http://papocomalua.blogspot.com.br/> acessado em 08/07/2017.

Orgulho Crespo. <http://orgulhocrespo.com/sobre/>

Marcha do Orgulho Crespo em São Paulo lembra a luta das mulheres negras. <https://noticias.uol.com.br/album/mobile/2015/07/26/marcha-do-orgulho-crespo-em-sp-lembra-luta-de-mulheres-negras.htm?imagem=12> acessado em 07/07/2017.

Origins of the afro comb - <http://www.fitzmuseum.cam.ac.uk/gallery/afrocombs/combs/> . Acessado em 08/07/2017.

Vogue / desfile LAB - <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passarela-do-spfw.html> acessado em 08/07/2017.

Vogue/Joan Smalls - <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/05/joan-smalls-em-dose-dupla-na-edicao-de-junho-da-vogue-brasil.html> acessado em 08/07/2017.

Vogue/Jourdan Dunn - <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/jourdan-dunn-como-voce-nunca-viu-na-vogue-de-fevereiro.html> acessado em 08/07/2017.

Vogue/Lais Ribeiro <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/01/lais-ribeiro-veste-valentino-na-capa-da-edicao-de-fevereiro-da-vogue-brasil.html>. Acesso em 08/07/2017.

Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf> . Acesso em 24/08/2017.

Ecommerce estilo afro <http://www.estiloafro.com.br/#>

PEGN. Empreendedores Negros Focam em Potencial do Mercado Afro no Brasil. <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/11/empreendedores-negros-focam-em-potencial-do-mercado-afro-no-brasil.html> . Acesso em 29/08/2017.

Curl Girl Collective - <http://www.curlygirlcollective.com/> .Acessado em 29/08/2017.

Black Enterprise - <http://www.blackenterprise.com/billboard/curl-fest-2016/>

Curl Fest - <https://curlfest.splashthat.com/>

A importância de Steve Biko e do Movimento da Consciência Negra na África do Sul. Milton Ribeiro - <http://miltonribeiro.sul21.com.br/tag/black-is-beautiful/> . Acessado em 03/09/2017.

Partidos dos Panteras Negras - https://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_dos_Panteras_Negras . Acessado em 03/09/2017.

VÍNCULOS DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE MODA E O FEMINISMO CONTEMPORÂNEO

Data de aceite: 12/12/2019

Paula Cristina Visoná

Unisinos – POA/Brasil

Maetê Vontobel

Unisinos – POA/Brasil

RESUMO: O presente estudo pretende explorar a perspectiva de moda como vínculo de correspondência (MAFFESOLI, 2012; 2014) entre indivíduos e grupos sociais. Tal perspectiva se apoia na existência inerente de um diálogo entre a moda – especialmente a indumentária – e valores, ideais e/ou princípios de movimentos que apontam para transformações na cultura cotidiana. Nesse sentido, a moda serve como mecanismo de comunicação e expressão de elementos que formam as socialidades contemporânea, caso do feminismo contemporâneo. Para apresentar essa relação, iremos mostrar, brevemente, como a marca de moda Conceito ADA, apoia a constituição de suas peças e de sua comunicação via redes sociais em aspectos da atual onda do feminismo.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Expressão: Cultura; Feminismo; Valores.

ABSTRACT: This study explore the perspective

of fashion as a correspondence bond (MAFFESOLI, 2012) between individuals and social groups. This perspective is based on the inherent dialogue existence between fashion - especially clothing - and values, ideas and/ or principles of movements that point to transformations in living culture. In this sense, fashion serves as a mechanism of communication and expression of elements that form contemporary socialities, such as contemporary feminism. To present this relationship, we will briefly show how the fashion brand Conceito ADA supports the constitution of your clothes and the communication through social networks in aspects of the current wave of feminism.

KEYWORDS: Fashion; Expression: Culture; Feminism; Values.

MODA COMO VÍNCULO DE CORRESPONDÊNCIA

Moda, aqui entendida através da indumentária, é um dos elementos de maior visibilidade na sociedade atual. Nesse sentido, é interessante observar o quanto grupos, que partilham uma mesma ideia ou valores, usam a moda/indumentária como mecanismo de comunicação desses elementos. Desse modo, cores, shapes, materiais, detalhamentos e estampas tem dupla utilidade: servem como

símbolos de identificação entre as pessoas que formam tais grupos e, também, como mecanismos de diferenciação. Essa diferenciação é para aqueles que não partilham das mesmas ideias e valores, permitindo que o grupo que constitui a correspondência (MAFFESOLI, 2012), crie uma espécie de linguagem própria.

Em seus estudos sobre a moda como instituição social, Georg Simmel (2008) localizou, ainda no final do século XIX, essa dinâmica como algo central para a moda. Na visão de Simmel, essa tensão constante entre reconhecimento e diferenciação entre indivíduos é fundamental na moda, pois, delimita não apenas padrões de estilo, mas um jogo de poderes entre tipos sociais. Atuando como mecanismo de reconhecimento entre extratos sociais, o jogo de poderes do reconhecimento x diferenciação pautou, e ainda pauta, muitas das lógicas de acontecimento da moda, estabelecendo uma cultura própria.

Por mais que ainda reconheçamos essa dinâmica nas relações sociais e culturais contemporâneas, precisamos ampliar nosso entendimento e visão sobre o jogo de poderes. Na sociedade atual, reconhecida como pós moderna e marcada por aspectos como fragmentação, complementaridade caos x sublimação, efemeridade e vivências em pontilhado (MAFFESOLI, 2012; 2014), a demanda por correspondência é muito mais fluida e horizontal. Não é mais o extrato social que, necessariamente, pauta a diferenciação. Mas, a conexão com temas que, em muitos casos, apontam para transformações na sociedade e na cultura.

Cultura, assim, precisa ser entendida de forma multilinear, ou seja, compreender que há múltiplas linhas de desenvolvimento cultural e que todas são válidas e interessantes em seus próprios termos. O britânico Raymond Williams compreendeu a pluralidade do conceito e que cada cultura possui atividades e padrões específicos e que esses critérios não podem ser utilizados para julgar atividades de outra. Cultura, nesse sentido, pode ser entendida como relacional e plural:

(...) cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual (WILLIAMS, 1984, pg.57).

Nesse contexto, a moda é considerada como uma prática significativa da vida cotidiana, pois, permite a expressão de valores e significados de modo múltiplo. Assim, moda é um fenômeno cultural, no sentido de marcar e de-marcar realidades socioculturais, expressões do imaginário e da subjetividade de cada um. Por meio da moda, os indivíduos apresentam elementos que convergem para suas visões de mundo, e entendem os outros indivíduos por partilhar dos mesmos vínculos relacionais. Moda, e aqui salientamos novamente que tratamos de indumentária, é um elemento cultural constitutivo de grupos sociais e da partilha de imaginários dos indivíduos dentro desses grupos, não apenas como reflexo ou representação.

Claro, essa nossa visão sobre a moda se pauta na perspectiva dela ser uma

área que permite, especialmente por meio da indumentária, diferentes expressões, sejam individuais e/ou coletivas. Vista dessa maneira, a moda tem uma relação de proximidade a arte, uma vez que permite que o sentir e o perceber o mundo e suas sensibilidade se materialize em algo. Esse algo traz em si mensagens que comunicam, muitas vezes, mudanças e transformações profundas. Utilizamos, aqui, o entendimento mais essencial de comunicação, justamente, no sentido de comunicar e tornar comum (REIMÃO, 1994), uma ideia, valores, princípios, etc.

Essa visão de moda existe concomitante a outra: da moda pautada na lógica da reprodutibilidade a exaustão de códigos que comunicam, muitas vezes, mensagens difusas. A moda pautada por essa lógica reduz o reconhecimento de uma transformação na sociedade e na cultura a um dado estilístico, como aponta Simmel (2008):

A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais (...), caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas (pg. 30).

Tendo essa perspectiva em mente, buscaremos apresentar um exemplo de acontecimento dessa lógica. No sentido de identificar transformações na sociedade e na cultura contemporâneas, bem como suas replicações seja na moda como expressão de subjetividades, como na moda da reprodutibilidade massiva, nos debruçamos sobre o feminismo e suas manifestações na atualidade. A próxima seção desse trabalho irá, assim, apresentar um breve histórico do movimento, para após construir relações com sua nova emergência e algumas expressões de seus valores por meio de interfaces constituintes de uma negócio de moda contemporâneo.

FEMINISMO: UM BREVE HISTÓRICO

Para que possamos introduzir e apresentar um breve histórico do feminismo entendemos que, primeiramente, é interessante conceituar e discutir o termo. Segundo Alves e Pitanguy (1985, p.01) :

É difícil estabelecer uma definição precisa do que seja feminismo, pois esse termo traduz todo um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano, e que não tem um ponto predeterminado de chegada.

Esse processo fala de um movimento de liberação das mulheres, que propõem alterações nas relações sociais e interpessoais buscando eliminar hierarquias e as desigualdades entre os sexos para que, assim, se possa recriar uma identidade de sexo onde ninguém precise se adaptar a modelos pré-estabelecidos (GAMBA, 2008).

Gamba (2008, p.02) afirma que:

Também pode se dizer que o feminismo é um sistema de ideias, que a partir do

estudo e análise da condição da mulher em todas as esferas -família, educação, política, trabalho e etc.- pretende transformar as relações baseadas na assimetria e opressão sexual, mediante a uma ação mobilizadora. (tradução nossa).

Podemos observar que o feminismo pode ser descrito como processo, movimento, sistema de ideias e, segundo Coruja (2017), também como: “Corrente de pensamentos que reivindica igualdade de direitos e oportunidades de gênero.”

No que tange a historicidade e lugar no tempo, entendemos que a opressão da mulher pode ser vista em muitos momentos, porém quando se usa o termo feminismo, como movimento organizado, remete-se geralmente ao século XIX no ocidente (LOURO, 2003).

O feminismo pode ser separado em fases que hoje são mais comumente conhecidas como “ondas”, as quais não são divididas nem mesmo limitadas por datas, mas pelos ideais e ideias do cada momento/onda (CORUJA 2017).

A conhecida como primeira onda do feminismo é chamada de sufragismo. Nela, as manifestações contra a discriminação feminina ganharam força, pois, o foco principal era a busca do direito das mulheres ao voto. Além disso, existiam também reivindicações em âmbitos como: organização da família, oportunidades de estudo e acesso a profissões. Essa onda levava em conta, principalmente, os interesses das mulheres brancas, pertencentes a classe média ocidental (LOURO,2003).

Alves e Pitanguy (1985, p.44), apresentam o seguinte argumento sobre o sufragismo:

Iniciou-se o sufragismo, enquanto movimento, nos Estados Unidos, em 1848. Denuncia a exclusão da mulher da esfera pública, no momento em que há uma expansão do conceito liberal de cidadania abrangendo os homens negros e os destituídos de renda.

Já a segunda onda surgiu no contexto do final da segunda guerra mundial. Com o retorno dos homens para suas casas e famílias, as mulheres, que haviam preenchido seus lugares durante a guerra, tiveram que ceder seus esses espaços aos homens. A partir disso foram reforçadas ideologias de diferenciação dos papéis por sexo. Nesse contexto, a mulher passou a ter seu trabalho desvalorizado, tendo que voltar a ter sua atuação restringida ao lar. (ALVES, PITANGUY, 1985)

Coruja (2017, p.74) coloca que:

Em diversas disciplinas, surgem pesquisadoras (em geral) dispostas a questionar a ciência feita até então, que instituíra o masculino como padrão para dizer o que é normal, ou que contava a história da humanidade a partir dos feitos dos homens

É nessa onda que o feminismo se transforma de modo importante. Críticas aos recortes de classe e raça aumentam assim como as críticas a opressões advindas do patriarcado. É neste momento que as mulheres negras e menos favorecidas começam

a ganhar voz dentro do movimento feminista. Também é neste período que os papéis sociais pré-estabelecidos, especialmente em função de gênero na sociedade, passam a ser questionados. Isso também contribuiu para a abertura de uma discussão e desmistificação acerca das diferenciações entre sexo, gênero e orientação sexual (BITTENCOURT, 2015).

É na segunda onda que o prático se encontra com a construção teórica. Nesse contexto, Louro (2003, p.02) pontua:

Será do desdobramento da assim denominada “segunda onda” - aquele que se inicia no final da década de 1960 - que o feminismo, além das preocupações sociais e políticas irá se voltar para as construções propriamente teóricas. No âmbito do debate que a partir de então de trava, entre estudiosas e militantes, de um lado, e seus críticos ou suas críticas, de outro, será engendrado e problematizado o conceito de gênero.

Por fim, é de grande importância que abordemos aqui o feminismo contemporâneo, que está em total desdobramento hoje, e que Tomazetti (2015, p.489) descreve da seguinte forma:

Este feminismo contemporâneo é configurado a partir da multiplicidade e do alastramento do movimento pelo mundo enquanto filosofia política. pela definição heterogênea das opressões e das identidades das mulheres, institucionalização e forte produção acadêmica.

A onda do feminismo atual busca refletir e criticar a si próprio, fazer um balanço das conquistas já realizadas e entender seus limites e possibilidades. Procurar estabelecer uma nova relação interna e também nas imagens sobre si que projeta ao mundo (RAGO, 2004).

Rago (2004, p.02), fala da juventude atual em relação a juventude existentes nas outras ondas pontuando que:

A juventude pós-feminista, em boa parte educada por pais antiautoritários, críticos das formas educacionais herdadas, sobretudo nas camadas médias e mais intelectualizadas da população, mantêm indubitavelmente relações mais libertárias com o corpo, com o sexo, com o outro, com a natureza e com a própria vida. De certo modo, o discurso feminista, tanto quanto o ecológico, o étnico, para não falar do anarquista e socialista em geral foi incorporado em muitas dimensões, produzindo importantes efeitos na sensibilidade e no imaginário social, claramente perceptíveis na vida cotidiana.

O termo pós-feminismo já gerou diversas discussões, pois seria hipocrisia afirmar um pós-feminismo sem nunca termos vivido um mundo feminista. Porém, é importante avaliar os avanços e recuos desde a primeira onda, tanto em relação a vida política quanto nos âmbitos da educação e informação. Dar valor aos conhecimentos desenvolvidos sobre si próprias e se entender como agente de todas as esferas de produção de conteúdo e educação (MACEDO, 2006).

Para compreender como alguns princípios do feminismo atual - como diversidade de raça, gênero, corpos, inclusão e igualdade de oportunidades - podem subsidiar o desenvolvimento de uma marca de moda, apresentaremos o exemplo da marca intitulada Conceito ADA. A ideia, aqui, é verificar como a Conceito ADA expressa valores do movimento em duas importantes interfaces de acontecimento: indumentária e comunicação.

CORRESPONDÊNCIA ENTRE O FEMINISMO CONTEMPORÂNEO E A MARCA DE MODA CONCEITO ADA

Conceito ADA é uma marca que pertence a Camila Puccini e Melina Knolow, ambas residentes da cidade de Porto Alegre (RS). O nome foi em Ada Augusta Byron King, a primeira pessoa a criar um algoritmo para ser processado por uma máquina. A partir daqui já é possível observar o tom da marca, que busca essa homenagem a mulheres da história (CONCEITO ADA, 2017).

Toda matéria-prima utilizada na criação das peças da marca é produzida no Rio Grande do sul. Também é importante pontuar que a ADA tem como preferência a utilização de fibras naturais (LUZ, 2016).

Os pilares da marca são: slow fashion, veganismo, feminismo, sustentabilidade, consumo consciente e minimalismo. Na produção de suas peças não é utilizada nenhuma matéria prima de origem animal, todas elas são feitas a mão e nenhuma das etapas é terceirizada com intuito de manter a qualidade (DRAFT, 2017).

A Ada conta com uma grande variedade de tamanhos em sua grade além de oferecer comprimentos diferenciados. Desse modo, a consumidora pode escolher tanto a largura quanto o comprimento da peça, podendo se ajustar a uma maior variedade de corpos.

É possível notar também que os editoriais e as campanhas da marca, que são postados em suas mídias sociais, são executados com modelos com grande diversidade entre si. Peso, altura, cor e textura de cabelo, cor de pele, idade são muito variados, fugindo do padrão geralmente revisitado em material de comunicação de marcas de moda. Nenhum destes pontos é deixado de lado, demonstrando o quanto a marca não apenas que a moda se apoia em elementos centrais do feminismo contemporâneo – a diversidade e a inclusão, por exemplo – como também reproduz esses elementos. Pensando principalmente na aceitação do corpo fora do padrão pré-estabelecido, ou seja, branco, magro, alto e jovem, a marca acaba por dar voz as mulheres que não se reconhecem nesses limites.

A marca não só se propõe a produzir tamanhos e comprimentos variáveis de roupa, mas, também introduz mulheres que vestem diferentes tamanhos e comprimentos em suas redes sociais, construindo um discurso e uma imagem de marca pautada na realidade. Podemos ver alguns exemplos nas imagens a seguir retiradas do perfil do instagram da marca.



ada **conceitoada** • Seguir
Brasil-Porto Alegre

conceitoada a @moniimachado tá passando pra te convidar a vestir seus ideais, fortalecendo as relações femininas. vamos juntas (e de ada)?! ♀
conceitoada #ecofashion #sustainablefashionbrand #sustainablefashion #veganfashion #ethicalfashion #fairtradefashion #modasostenible #fashionrevolution #modasustentavel #modavegana #roupasvegnas #consumoconsciencedemoda #modafeminina #modalocal #empreendedorismofeminino #compartilhartransforma #modacompartilhada #consumoconsciente #dicasdeestilo #streetstylefashionlooks #lançamento #novomacacao



53 curtidas

21 DE SETEMBRO

Entrar para curtir ou comentar.

Fonte: Instagram (2019)



ada **conceitoada** • Seguir

conceitoada vestir-se também pode ser um ato político, de liberdade e resistência. a @rayanabartholo aproveita o macacão ana e toda a sua praticidade para amamentar a Ana Terra. sim, mães e futuras mães, esse macacão é perfeito para o período de amamentação e ainda está com 20% off no nosso site. aproveitem e espalhem esse ato de amor que é amamentar <3

Ver todos os 22 comentários

eve.marie.saperlipop @ju0891 🙌
girapetti @franahau @alinesaraivafalcao
franahau @girapetti Tenho esse maravilgold em tom verde. Ada é vida para as mães que amamentem 🥰💜
girapetti @franahau lindo❤️❤️



1.047 curtidas

15 DE JULHO

Entrar para curtir ou comentar.

Fonte: Instagram (2019)



Fonte: Instagram (2019)

As imagens apresentadas aqui mostram, de modo mais claro, a essência da marca, não só por buscarem apresentar mulheres fora do padrão, mas, também por celebrar essas mulheres e suas diversidade de beleza.

Também é interessante analisar as legendas e as hashtags utilizadas nas postagens. Frases e palavras como: “fortalecer relações femininas”, “vestir seus ideais”, “liberdade”, “resistência”, ato político”, “construa um mundo melhor”, “empreendedorismo feminino”, “moda local”, “ethical fashion”, são constante nas postagens da Conceito ADA em suas redes sociais. Porém, ao contrário de só se utilizar dessas frases e palavras de modo pontual, a marca se apropria delas como aspectos que estabelecem as bases de sua existência.

Observando, então, a maneira como a marca comunica alguns valores no seu instagram, principalmente por meio de fotos, legendas e hashtags, é possível perceber uma forte relação com elementos difundidos pela atual onda do feminismo. Ou seja, existe um alinhamento entre a marca e o feminismo contemporâneo, e isso não é apenas uma assimilação gratuita. Convergindo para o que consideramos anteriormente sobre a moda – como mecanismo de correspondência entre indivíduos que compartilham da mesma visão de mundo e ideais –, a breve análise de aspectos constituintes da marca ConceitoADA nos mostra como é possível essa lógica se materializar no cotidiano. Isso ocorre não apenas por parte das criadoras/empreendedoras da marca em si, mas, dos consumidores e apoiadores da ConcoeitoADA, uma vez que são eles que reverberam e dão sentido a essas convergência, pois se reconhecem nos valores expressos nas roupas e na comunicação da marca.

REFERÊNCIAS

- ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981. (Coleção Primeiros Passos, 44).
- BITTENCOURT, N. A. Movimentos feministas. **InSURgência: revista de direitos e movimentos sociais**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 198-210, jan./jun. 2015. Disponível em: . Acesso em: 06 ago. 2019.
- CONCEITO ADA. **Sobre nós**. Disponível em: . Acesso em: 09 ago. 2019.
- CORUJA, P. **Expressões do(s) feminismo(s)**: discussões do público com a youtuber jout jout. 2017. 225 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158674/001022383.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 nov. 2018.
- DRAFT. **Confecção sustentável e peças atemporais para romper com a ditadura da moda: conheça a Conceito ADA**. Disponível em: . Acesso em: 09 nov. 2017.
- GAMBA, S. **Feminismo**: historia y corrientes. In: Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Editorial Biblos, 2008.
- INSTAGRAM. **Conceito ADA**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/conceitoada/>> Acesso: 09 set. 2019.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- LUZ, C. Vestidos da marca ada unem sustentabilidade e feminismo. **Free the essence**, 31 maio 2016. Disponível em: . Acesso em: 09 set. 2019.
- MACEDO, A. G. Pós-feminismo. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 813-817, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a13v14n3.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2018.
- MAFFESOLI, M. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio De Janeiro, Forense, 2012.
- SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa, Papelmunde. 2008.
- TOMAZETTI, T. P. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. **Razón y palabra**, Monterrey, n. 90, p. 488-500, jun./ago. 2015. Disponível em: <<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/viewFile/334/371>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

A ECONOMIA CRIATIVA E O FAST-FASHION NO BRASIL: O VIÉS ECONÔMICO SIMBÓLICO NO CONSUMO DE MODA EM MASSA

Data de aceite: 12/12/2019

Ana Paula Nobile Toniol

Universidade de São Paulo – Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas
São Paulo – SP

Sara Albieri

Universidade de São Paulo – Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas
São Paulo – SP

RESUMO: O presente trabalho explora estudos recentes desenvolvidos sobre a relação entre indústria da moda e economia criativa no Brasil. Serão utilizados como fontes de análise o relatório da UNCTAD, publicado em 2010, e a pesquisa “Economia e cultura da moda no Brasil”, publicada em 2011 pelo Ministério da Cultura. Pretende-se discutir as repercussões na indústria da moda brasileira a partir do sistema *fast-fashion* como modelo de produção industrial, consumo e circulação social da moda. O *fast-fashion* levanta questões específicas - criação, reprodução, democratização, identidades - que o situam no entrecruzamento entre a economia e a cultura. A moda rápida passa a ser reconhecida como um bem simbólico, que só pode ser adequadamente explicado enquanto um fenômeno econômico-

cultural.

PALAVRAS-CHAVE: indústria da moda, *fast-fashion*, economia criativa

**CREATIVE ECONOMY AND FAST FASHION
IN BRAZIL: A SYMBOLIC ECONOMIC
APPROUCH TO MASS FASHION
CONSUMPTION**

ABSTRACT: This paper explores recent discussions between the fashion industry and the Creative Economy in Brazil. The UNCTAD report published in 2010 and the survey “Economy and fashion culture in Brazil”, published in 2011 by the Ministry of Culture, will be used as sources of analysis. It is intended to discuss the repercussions in the brazilian fashion industry from the fast-fashion system, as a model of industrial production, consumption and social movement of fashion. Fast-fashion raises specific questions - creation, reproduction, democratization, identities - that place it in the intertwining between economy and culture. Fast fashion is recognized as a symbolic good, which can only be adequately explained as an economic-cultural phenomenon.

KEYWORDS: textile industry, fashion industry, fast-fashion, creative economy

“Se a moda consumada é levada pela lógica do capitalismo, ela o é igualmente por valores culturais que encontram sua apoteose no estado

Na atualidade, o uso da palavra ‘moda’ é extremamente habitual e se associa imediatamente aos âmbitos do vestuário, acessórios e cosméticos. Esse universo engloba não só objetos de consumo, mas também costumes culturais. Estudar os mais diversos fatores que compõem a moda equivale a compreender a dinâmica social que ocorre no processo de evolução do consumo.

Para Mello e Souza (1987, p.19), o conceito de moda tem dois sentidos. Um primeiro sentido, amplo, que “abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética”; e um segundo sentido, restrito, “reservado às mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal.

É comum dizer que a moda, através da roupa, faz uma afirmação, transmite significado e, portanto, é considerada um fenômeno cultural. Tendo em vista a pluralidade de significados da palavra “cultura”, é necessário saber qual conceito se aplica à moda e em que domínio dela ocorre como fenômeno cultural.

No que tange à moda, a cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual, propiciando um conceito multilinear de cultura (BARNARD, 2003, p. 62). Nesse sentido, inclui o comportamento das pessoas comuns, no cotidiano. Uma roupa diz algo sobre quem a veste e o meio em que ela vive. O consumo de moda possui um significado que é sempre relativo a um indivíduo, a um lugar, a um tempo, a um contexto social. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu “valor” é ligado ao “contexto” em que é consumido.

A moda se configura na justaposição entre os processos culturais e a economia e suscita o debate acerca de seu valor dual econômico-simbólico. A sua vertente mercadológica está inserida numa dimensão de alto conteúdo simbólico e criativo. Ademais, seu amplo caráter de inovação tecnológica na criação de novas matérias-primas e no lançamento de novas tendências, permite promover necessidades culturais de grande apelo econômico.

A partir de 1990, observaram-se novas e profundas transformações na economia e na política mundial que influenciaram diretamente a indústria da moda. Desde então, a moda é uma das manifestações culturais que movimenta uma estrutura econômica não somente em termos comerciais, mas também em termos industriais.

A indústria da moda foi marcada por uma nova e importante estratégia empresarial, que promoveu uma ruptura na cadeia produtiva, denominada *fast fashion* (ERNER, 2005) -- o chamado *circuito curto*, ou *quick response system*, nasce no Sentier, um bairro de Paris com pequenos comerciantes do setor têxtil, os quais começam sua produção tardiamente, após a confirmação de algumas tendências de moda, a fim de

evitar quaisquer erros na coleção e conseqüente perda nas vendas. O sistema *fast fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da moda. Trabalha com quantidade planejada e limitada de produtos visando não só a redução de perdas em vendas, mas também estimular o consumo com que diversificação em que o produto é levado ao varejo. O *fast fashion* estabeleceu a diferença no fato de que o ciclo criação/produção/consumo não é atravessado duas vezes ao ano, mas continuamente, com fluxos que chegam a ser quinzenais (CIETTA, 2010, p. 80).

Capaz de fomentar a demanda por determinados bens e produtos que podem ser encontrados em larga escala no mercado, gerando consumo, o sistema *fast-fashion* permite que a moda promova e instale necessidades culturais de grande apelo econômico.

Dada as suas especificidades, sobretudo o forte potencial de gerar emprego e renda, pretende-se discutir como o *fast-fashion* pode ser inserido no campo da economia da cultura e, mais propriamente, integrante da emergente economia criativa.

Precedente à economia da cultura, o conceito de “indústria cultural” foi firmado pelo filósofo alemão Theodor Adorno e desenvolvido pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Nas décadas seguintes surgiram estudos que abriram os caminhos da futura economia da cultura, com a Fundação Ford que contratou, em 1965, a consultoria dos economistas William Baulmol e William Bowen para desenvolver a análise do setor de teatros e apresentações ao vivo na Broadway.

Com o estudo *“Performing Arts: the economic dilemma”*, Baulmol e Bowen, se tornaram precursores da economia da cultura. Este estudo, cuja abordagem procura elencar argumentos para a ação pública no mercado de artes, defendia que as produções da Broadway usavam o trabalho de modo a gerar ganhos de produtividade, ao contrário de um setor tipicamente industrial, que, segundo a sua tese, se utiliza da tecnologia para obter ganhos e redução de custos. Posteriormente, com o uso cada vez mais crescente da tecnologia, muitas ressalvas foram feitas a este estudo.

Apartir da década de 1990, a economia da cultura é reconhecida institucionalmente e a *American Economic Association* a inclui em sua classificação de disciplinas econômicas, juntamente com uma publicação de David Throsby no *Journal of Economic Literature*.

A indústria cultural passa a designar o conjunto de subsistemas sociais e econômicos responsáveis pela intensa produção e difusão de informações e valores, pela constituição de novos padrões estéticos, a partir do que se considera um processo de industrialização da cultura e permite compreender o mercado de bens simbólicos. Nesta perspectiva, os bens são simbólicos porque a percepção individual ou coletiva é estabelecida em torno de um produto (ALMEIDA e WAJNMAN, 2002, pp. 18-19).

Partindo de uma estratégia de política pública utilizada em diversos países da Europa, Ásia, Oceania e América do Norte, da união entre a economia e a cultura, surge a economia criativa. Veremos como, a partir da economia da cultura, o conceito de economia criativa se desenvolve e é incorporado à indústria da moda.

A associação entre criatividade, produtos e serviços diferenciados, juntamente com a expansão da atividade econômica das indústrias culturais, os meios digitais e os efeitos da globalização e o desenvolvimento da visão da cultura deram origem à discussão sobre o conceito das “indústrias criativas”. Esse conceito, normalmente associado ao Reino Unido, tem suas origens na política de “Nação Criativa” da Austrália, proposta em 1994. Com a Europa atravessando um período de alto desemprego, e a incerteza da unificação de seus países no final dos anos 90, o Reino Unido não era exceção e buscava uma estratégia para atrair negócios e capitais locais e estrangeiros, a fim de conduzir à recuperação econômica no país. Assim, o governo britânico deu foco ao tema com o Primeiro-Ministro Tony Blair, e elaborou a “*Creative Industries Task Force*” (FORÇA TAREFA DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS), buscando associar o potencial criativo da nação e a defesa dos direitos autorais.

Um dos primeiros trabalhos da força-tarefa foi elaborar a definição de indústrias criativas que até hoje norteia o programa britânico e é referência para diversos países do mundo: “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial para criar riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual” (tradução nossa, DCMS, 1998).

Foram incluídos os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filmagem, *softwares* interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação, rádio e televisão. Estes setores passaram também a ser percebidos como culturais, na medida em que utilizam a criatividade.

Se, por um lado, há questionamentos sobre como estabelecer os critérios para estes setores, é inegável, por outro, o lugar central ocupado pelo conceito da economia criativa na criação de empregos e geração de renda e criação de empregos amparados ou não em direitos de propriedade intelectual.

David Throsby resgata o debate cultural sobre as indústrias criativas. Ele se refere a produtos e serviços em que a criatividade é elemento essencial em sua produção, e transmitem significado simbólico: “Produzir cultura é, portanto, essencialmente sobre gerar e comunicar algum tipo de significado” (tradução nossa, THROSBY, 2001). Já John Howkins definiu a imaginação das pessoas como elemento comum às atividades da economia criativa e o fato de explorarem seu valor econômico por meio de ao menos uma de quatro categorias de direitos de propriedade intelectual: patentes, direitos de autor, registro de marca e *design* (HOWKINS, 2004). Em que pese a divergência entre autores, o eixo parece se deslocar da cultura para a criatividade, sendo que esta última não passou propriamente a se sobrepôr à primeira, mas, antes, pode se identificar uma intersecção entre elas.

Um dos mais importantes debates acerca das indústrias criativas foi promovido pela UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development* - a Conferência das Nações Unidas especializada em desenvolvimento e comércio), realizada em São Paulo em 2004. O Relatório de Economia Criativa (REC), lançado em 2008 e revisado

em 2010, é um dos resultados mais consistentes dessas discussões, tornando-se uma das principais referências sobre o assunto no mundo e no Brasil.

Este relatório, com cerca de quatrocentas páginas, dividido em dez capítulos, procura abordar os principais temas associados à economia criativa quanto a interesses, tipos de investimento, propriedade intelectual, estratégias, além de políticas públicas e o potencial de desenvolvimento social. A UNCTAD define como indústrias criativas (REC, 2010, p.8):

- as que possuem ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- as que constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- as que constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- as que se posicionam no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- as que constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Para a UNCTAD, a moda é uma indústria criativa com grande potencial comercial, pois abrange diversos produtos e mercados no mundo global. Avalia, ainda, a complexidade em estabelecer a diferença entre a criação exclusiva de uma peça de moda artesanal e uma moda produzida em larga escala industrial, concluindo que a marca deve assegurar o conteúdo criativo.

A indústria da moda mundial está em expansão; ela vai além da “*haute couture*”, que é diferente do *prêt-à-porter* (pronto para vestir) e de artigos de grife. Hoje, a indústria da moda abrange uma grande variedade de produtos, incluindo joias, perfumes, e acessórios como cachecóis, bolsas e cintos. Uma criação exclusiva de uma peça de moda artesanal é bem diferente da moda produzida em escala industrial. Portanto, os produtos de design de moda deveriam ser protegidos por direitos autorais ou por marcas comerciais antes de ingressarem em mercados nacionais ou internacionais altamente competitivos. Na verdade, é a marca ou a etiqueta que garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos, proporcionando, assim, um valor agregado e uma receita maior para os estilistas. Essas e outras complexidades da indústria da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento” (REC, 2010, p.156).

Para Caldas, não há um consenso na definição de *design* na moda global. Afinal, *design* sugere a ideia do projeto industrial, ou seja, algo que se deseja obter precisa ser projetado, pensado em etapas para depois ser reproduzido em série. E ainda, a produção em larga escala é o modo de produção de quase a totalidade das roupas na sociedade contemporânea, desde o declínio da roupa de alta-costura e o

desaparecimento quase completo dos artesãos. Diferenciar arte, design e produtos em série é negar que a moda é um fenômeno híbrido, em que “o artista e o industrial se imbricam” (CALDAS, 2004, p.181).

Nos anos 2000, o Brasil inicia as discussões sobre economia da cultura e economia criativa e passa também a perceber a importância da moda no país. O Ministério da Cultura incorpora a moda e mais design, arquitetura, artesanato e artes digitais aos outros setores culturais já constituídos.

Para Durand, antes mesmo de dispor de infraestrutura de dados suficiente e de pesquisadores capacitados a importar a economia da cultura disponível no Primeiro Mundo, o Brasil se vê diante da mudança de “economia da cultura” para a “economia criativa”. Para ele, essa mudança reflete os interesses de grandes corporações da indústria cultural na proteção de direitos autorais (DURAND, 2013, p.171).

Com efeito, iniciou-se a elaboração do Plano Cultural da Moda – posteriormente chamado de Plano Setorial de Moda – com o propósito de consolidar uma política cultural para a moda, visando investimentos no setor, sobretudo, com uma formação eficaz de profissionais, com destaques para quatro eixos: Cultura, Memória e Criação; Estado, Instituições e Redes; Formação, Educação e Pesquisa; e Financiamento, e Economia da Cultura. Neste seminário, Afonso Luz (Diretor de Estudos e Monitoramento e Secretário Adjunto de Políticas Culturais do Ministério da Cultura entre 2005 e 2011), apontou os desafios de desenvolver a economia criativa na moda no Brasil e indicou três campos principais para nortear a política cultural para o setor: a criação, a memória e a cultura. O primeiro diz respeito ao modo como a cultura aparece no sistema criativo. “Ela já nasce dentro da indústria. É lá que ela se realiza”. E ainda, destacou que uma política cultural para o setor deve levar em conta como a moda se tornou um indicativo do comportamento urbano. Foi o primeiro passo para a construção do elo entre a moda e a economia da cultura. A proximidade entre moda e cadeia produtiva passaria de fato a ser estabelecida.

Para o setor empresarial, destacam-se as seguintes diretrizes:

- Garantir através de programa nacional de financiamento a produção cultural da moda, via fundo setorial, edital e renúncia fiscal, bem como outras formas de fomento;
- Implementar programas de capacitação em gestão e inovação, por meio de parcerias com entidades e empresas, visando elevar a qualidade, a produtividade e a competitividade dos profissionais e das organizações do segmento;
- Investir em estudos e pesquisas sobre as cadeias produtivas e criativas da indústria da moda, bem como sobre o patrimônio material e imaterial, no âmbito da sociedade e das empresas;
- Fomentar e promover projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação de profissionais e empresas;

- Fomentar a circulação e a promoção da identidade material e imaterial de produtos e serviços no âmbito nacional e internacional;
- Apoiar a criação de redes que promovam o fortalecimento das relações entre instituições públicas e privadas do setor.

Este documento foi elaborado ao longo de quatro anos, com o objetivo de abranger os setores acadêmico, institucional, empresarial e criativo da moda. Antes de sua conclusão, foram desenvolvidas outras pesquisas importantes que estabeleceram a moda como cultura.

Movida pelo interesse em mapear o campo da moda e instituir políticas públicas e privadas e ações a serem desenvolvidas, a pesquisa “Economia e Cultura da Moda no Brasil”, foi publicada em 2011. Com uma parceria entre o Ministério da Cultura e o Instituto das Indústrias Criativas no Brasil, foi pioneira em apresentar recomendações de políticas públicas para o setor. O documento relaciona a moda com a economia da cultura e não como indústria criativa e procura fazer duas representações da cadeia produtiva da moda:

A moda está presente em todas as etapas da cadeia têxtil brasileira conforme ilustrado na figura abaixo, a começar pela produção de cores no desenvolvimento de fios e corantes na indústria química, passando pelos tecidos produzidos de acordo com as tendências da moda. A capacidade criativa é altamente explorada na indústria de confecção, para que as tendências de moda sejam refletidas em seu produto final. A moda participa ativamente em toda a indústria têxtil.

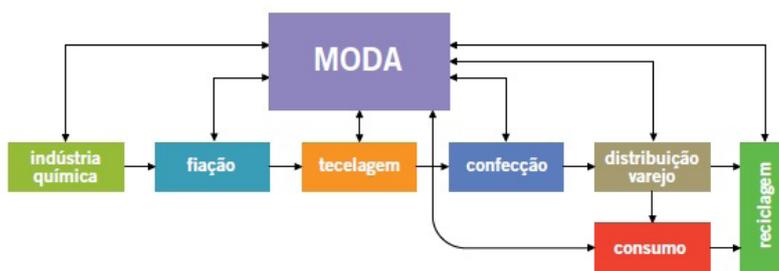


Figura 1: Participação da moda nas etapas da cadeia têxtil

Fonte: Economia e Cultura da Moda no Brasil

A figura 2 ilustra a cadeia produtiva de moda a partir da Economia da Cultura e procura “estabelecer fluxos produtivos (capital humano, insumos, processos de produção e colocação no mercado) e institucionais (leis, regulamentos, normas) que influenciam o processo produtivo” como um todo. A presença da Economia da Cultura sugere a presença de uma política pública ativa em todos os setores, de forma que o setor atenda o dinamismo do mercado. Ora, se na primeira figura, a moda está presente em toda a cadeia produtiva, logo, com a Economia da Cultura não deveria

ser diferente.

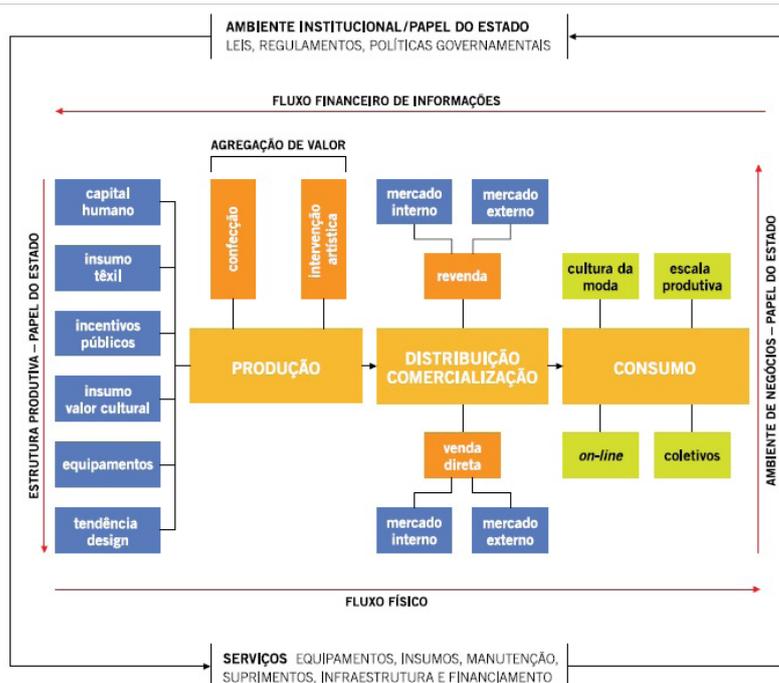


Figura 2: A cadeia produtiva a partir da Economia da Cultura

Fonte: Economia e Cultura da Moda no Brasil

Dentre as recomendações relevantes deste documento destacamos:

- Fomentar os processos de mediação e representação que permitam a articulação entre os eixos: criativo, produtivo, associativo, institucional e empresarial;
- Fomentar processos sustentáveis na moda em todos os seus elos (criativo, produtivo, acadêmico, institucional e empresarial);
- Incorporação da moda no Programa BNDES;
- Criar mecanismos de fomento à Moda como Fundos Setoriais, linhas de crédito; e editais específicos, integrando-os ao Fundo Nacional de Cultura e outras instâncias no MinC;
- Incentivar e apoiar mecanismos de fomento que busquem fortalecer a cadeia criativa e produtiva da moda e seus profissionais;
- Criar um amplo programa de incentivos fiscais: estruturação da cadeia produtiva e ampliação do nível de produto (moda brasileira) disponível (investimento em infraestrutura produtiva: máquinas, estoque, equipamentos);
- Criar lei específica de incentivo fiscal para a moda ou inclusão da moda nas leis existentes de incentivo fiscal à cultura;
- Aproximar os estilistas das grandes lojas de departamentos;
- Criar alternativas para sobreviver à entrada do produto chinês, em especial para evitar o fechamento de confecções;

- Incorporação da moda (criação) nas plantas produtivas, diminuindo custos de transformação e oferecendo produtos com “efeito assinatura” em escala industrial e padronizada.

Contudo, o documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, apesar da aparente aproximação entre moda e indústria, apresenta uma distinção entre indústria da moda e indústria do vestuário. Apropria-se de um estudo publicado em artigo de Erica Chilese e Antonio Russo (2015), que traz uma proposta de política pública para Barcelona, e define como produto de moda aquele de estilo de vida curto. Os autores definem que a indústria do vestuário (*clothing industry*) produz material básico, enquanto a indústria da moda (*fashion industry*) tem como produto o design e a produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico. Portanto, a definição de *fashion* está no “design, na inovação, na carga simbólica inscrita na criação, no diálogo entre o criador e o contexto sociocultural em que está inserido”.

A separação entre moda e indústria apresentada no documento *Economia e Cultura da Moda no Brasil*, foi cada vez mais evidenciada. Entre 2011 e 2013, antes do término da elaboração final do Plano Setorial de Moda, alguns estilistas brasileiros já consagrados como Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga tiveram seus desfiles patrocinados pela Lei Rouanet. Para esta tomada de decisão, o MinC definiu que as propostas de moda deveriam ser encaixar em 4 eixos: internacionalização da moda, a criação com simbologia brasileira, a formação de novos agentes do segmento moda (estilistas, por exemplo) e a preservação de acervos e memória.

É notória, portanto, a construção de paradigmas, ao longo da inserção da moda no campo da economia da cultura e economia criativa no Brasil, que desassocia a cultura e a criação na indústria. Ademais, este processo foi fortemente marcado pela presença de estilistas renomados que não atuam diretamente na indústria, o que, possivelmente, contribuiu para as mudanças de estratégias da política pública no campo da moda.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, 85% do vestuário consumido no país é produzido por fábricas instaladas em território nacional. Em 2014, com faturamento de US\$ 55,4 bilhões, o Brasil é o quarto maior produtor de roupas do mundo, gerando 1,6 milhão de empregos.

Embora a mão de obra e o número de indústrias têxteis tenham sofrido grande declínio, a produção em toneladas foi elevada exponencialmente. Novos números apontam que a produção de peças e de tecidos dobrou de volume, e, na última década, o consumo por habitante aumentou em 50%, em quilogramas de peças por ano, segundo estudos do IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) e da ABIT.

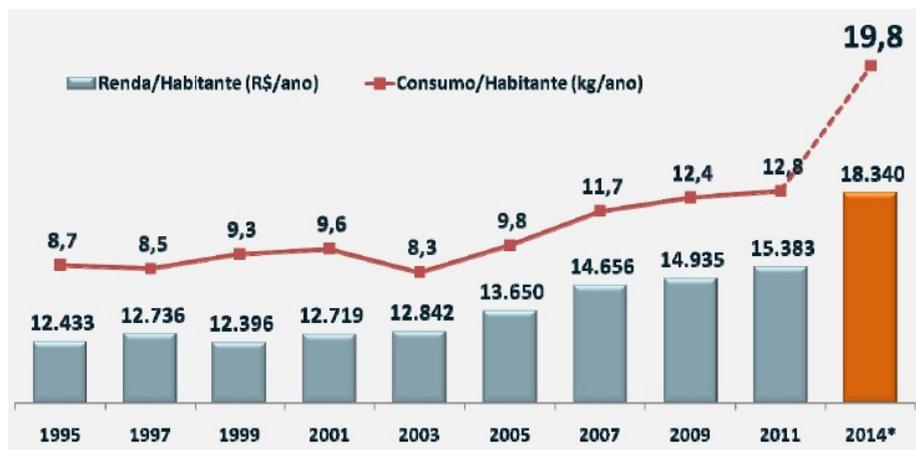


Figura 3 - Consumo de Vestuário por Habitante

Fonte: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira - 2014 – IEMI e ABIT

Estes dados são indicativos de indústrias ligadas ao *fast-fashion*, devido a sua representatividade na produção e consumo de massa dos produtos de moda. Logo, a moda está inserida na indústria e já não há distinção entre roupa e moda, conforme evidencia Caldas:

O mal-entendido que ocorre, ainda hoje, entre leigos e profissionais do setor, deve ser desfeito: a distinção entre roupa e moda como dois universos independentes. Não o são. Há vários sinais que podem ser acionados para embasar essa afirmação. Veja-se a construção de uma imagem de moda cada vez mais forte pelas grandes cadeias de varejo de confecções. Jovens criadores são contratados como estilistas por marcas industriais, desejosas de injetar criatividade mesmo nas peças ditas básicas. O consumidor de baixa renda, por sua vez, informado e influenciado pela mídia, quer preço, mas exige tendência. As ruas comerciais de venda por atacado, como no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, também procuram ter uma imagem de boutique, mesmo preservando os preços populares. (...) A verdade é que existe uma certa ruptura, verificável nos desfiles de moda, entre “roupas de verdade”, para serem usadas, e roupas criadas apenas para serem vistas, propostas de passarelas, que exploram efeitos visuais e outras possibilidades semânticas da roupa como suporte. Trata-se, aqui, de um artifício tradicionalmente utilizado pelos criadores de moda para criar maior impacto e ganhar mais espaço na mídia, que não deveria, a rigor, ser tomado por sinal da separação entre “moda-criação” e roupas usáveis (CALDAS, 2004, pp.183-184).

A moda, enquanto criação e arte, foi tradicionalmente associada ao luxo, ao supérfluo, sempre associado às distinções na hierarquia social. A partir da globalização, com a evolução do consumo, a indústria se constitui como componente essencial do produto de moda, principalmente a partir do *fast-fashion*, que configura um novo fenômeno na produção e consumo em massa dos produtos de moda.

Em seu estudo sobre o *fast-fashion* italiano, Cietta admite que a rapidez tem grande importância por ser uma alavanca competitiva, mas certamente não é o elemento principal do movimento *fast-fashion*. Cada vez mais o seu valor se constrói mixando de fato elementos da cadeia da produção imaterial --- criatividade, distribuição, comunicação, *marketing* --- com aqueles da produção industrial. Empresas que

adotaram esse sistema começaram a investir em criatividade, desenvolvendo coleções próprias, coerentes com sua marca. O *fast-fashion* oferece o que há de mais novo em tendências. Tal pesquisa criativa tornou-se diferente daquela dos grandes estilistas e *designers*, e não utiliza os instrumentos tradicionais de desfile. Suas fontes de inspiração são frequentemente relacionadas a fenômenos de mídia, e sua criatividade é orientada para o seu mercado-alvo, produtos pensados para um público específico. A política comercial das empresas é fortemente orientada para um segmento específico de consumidores. A escolhas de tamanhos, estilo e canais de distribuição é feita de maneira muito cuidadosa, visando principalmente minimizar custos e riscos. São empresas que incluíram a natureza simbólica do produto como objeto de negócio. Com um sistema verticalmente integrado controlam todos os aspectos da cadeia de suprimento, desde o design e a produção até a distribuição e a comercialização (KLOTTER, 2007, P.323).

O *fast-fashion* inseriu a moda na indústria e dissolveu a distinção entre moda-criação e roupas usáveis. Cada vez mais as grandes lojas de varejo investem em profissionais que são responsáveis pela construção de uma imagem de moda, por isso a criatividade passa a estar presente mesmo em peças ditas básicas. Neste contexto, a “moda-criação” e as “roupas usáveis” não são universos independentes.

A moda, considerada um fator cultural, influencia o consumo, o mercado de trabalho, as cadeias de produção e, sobretudo, as estratégias empresariais, a fim de manter a produtividade da indústria têxtil e de confecção. Assim, os produtos de moda apresentam um caráter dual quanto ao valor econômico-simbólico, pois ao mesmo tempo que transmitem uma mensagem simbólica, possuem também expressiva representatividade econômica. Na moda, o valor econômico de um produto se dá pelo preço aplicado no mercado e seu valor simbólico apresenta uma multiplicidade de fatores carregados de apelo cultural, que transmitem valor estético, social e histórico.

Ainda que o *fast-fashion* não tenha sido instituído como objeto de política pública nos campos da economia da cultura e economia criativa no Brasil, a moda o estabelece como indústria criativa e cultural com grande potencial comercial e valor econômico-simbólico, pois abrange diversos produtos e mercados no mundo global. Embora o processo criativo de uma peça exclusiva seja diferente da moda produzida em escala industrial, a marca ou a etiqueta garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos. Essas e outras complexidades da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento e atender, sobretudo, as novas dinâmicas de consumo.

REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Brasília, nov. 2014.

ALMEIDA, Adilson José & WAJNMAN, Solange. **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

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

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHILESE, Erica.; RUSSO, Antonio. **Urban Fashion Policies: Lessons from The Barcelona Catwalk**. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/p/uto/eblawp/200803.html>>. Acesso em: 03 dez. 2015

CNI/ABIT – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA/ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO. **Estudos setoriais para subsidiar as negociações de acesso a mercados: a cadeia têxtil, relatório final**. Brasília, DF: CNI, Rio de Janeiro: Funcex, out. 2000

DCMS - Creative Industries Mapping Document prepared for the DCMS **Creative Industries Task Force**, October 1998

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

HOWKINS, John. United Nations Conference on Trade and Development . **The Creative economy: developing culture and commerce**. In UNCTAD XI. São Paulo, 2004.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Estudo do mercado de fios têxteis no Brasil**, dez. 2014(a).

INSTITUTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, CONSELHO NACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS (CNPC), SECRETARIA EXECUTIVA E SECRETARIA DE POLÍTICAS CULTURAIS DO MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. 2011. Disponível em <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

KLOTTER, Philip. *Principles of Marketing*. Tradução: *Princípios de Marketing*. 12. ed. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987

REC - **Relatório de economia criativa 2010 : economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. Disponível em http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 20 mar. 2018

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Texto original: “*Producing culture is, thus, essentially about generating and communicating some type of meaning*”

TÊXTEIS INTELIGENTES E CONVERSÃO DE TECNOLOGIA – PROPONDO UM BATE-PAPO

Data de submissão: 14/10/2019

Data de aceite: 12/12/2019

Marcos José Alves de Lima

Universidade Paranaense/UNESP – Núcleo de Design

<http://lattes.cnpq.br/1560865190702851>

João Roberto Gomes de Faria

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Deptº de Design

<http://lattes.cnpq.br/6532241571894056>

Paula da Cruz Landim

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Deptº de Design

<http://lattes.cnpq.br/4943484003365191>

RESUMO: O artigo apresenta iniciativas da tecnologia têxtil e suas aplicações modais, bem como trata da redefinição do conceito de conforto e uso, da proximidade a incorporação comum da tecnologia na arquitetura das casas e ambientes de trabalho. Desde o nomadismo em busca do calor, como o ser humano carece, projeta e assimila tecnologias que sempre extrapolam o estado anterior das facilidades da vida naquele momento.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Moda, Tecidos Inteligentes, Calor, Luz, Som.

INTELLIGENT TEXTILES AND TECHNOLOGY CONVERSION – PROPOSING A CONVERSATION

ABSTRACT: Abstract: The article presents initiatives of textile technology and its modal applications, as well as deals with the redefinition of the concept of comfort and use, from the proximity to common incorporation of technology in the architecture of houses and work environments. From the nomadism in search of the heat, how the human being lacks, projects and assimilates technologies that always extrapolate the previous state of the facilities of the life in that moment.

KEYWORDS: Fashion Design, Smart Fabrics, Heat, Light, Sound.

1 | INTRODUÇÃO

Os tecidos tecnológicos são definitivamente um frisson no contexto da moda. Boa parte deste status não vem especificamente das características ou propriedades técnicas palpáveis e sim do imaginário produzido pela ficção científica. São como um produto descrito por Isaac Asimov em sua obra, contudo, mais que ficção, as pesquisas têm de fato avançado no desenvolvimento de produtos têxteis surreais ou que simplesmente apresentem uma melhoria tangível da sua versão anterior.

Neste sentido já existem tecidos desenvolvidos e produzidos em escala comercial, com propriedades antimicrobianas, que melhoram a circulação sanguínea, com proteção UV (UVA, UVC e UVB), tecidos de secagem rápida, tecidos que hidratam e relaxam, e também tecidos termocrômicos.

Matéria-prima fundamental à moda, o tecido, segundo Ribeiro “é um produto manufaturado, em forma de lâmina flexível, resultante do entrelaçamento, de forma ordenada ou desordenada, de fios ou fibras têxteis” (1984, 63). Para Bruno (1992, 15), “um tecido é uma estrutura plana, caracterizada pelo entrelaçamento de estruturas lineares. Este entrelaçamento pode ser mais ou menos complexo, como no caso dos tecidos de malha, ou limitar-se a um simples cruzamento de fios perpendiculares entre si, como nos tecidos planos”.

Mas de onde vem a necessidade de transpor para a moda ou a vestimenta tais características futuristas?

A investigação das iniciativas tecnológicas no campo têxtil e suas aplicações modais remeteu a ideias dignas da ficção científica escrita por Asimov. O que nos parece inimaginável considerando apenas alguns aspectos do vestir é uma realidade aos nascidos em tempos hipermodernos, já tão ligados aos recursos tecnológicos. Não lhes parece exagerada a concepção em que as facilidades ou modernidades dos objetos, a redefinição do conceito de conforto e uso, que transcendem, devido sua proximidade a incorporação comum da tecnologia na arquitetura das casas e ambientes de trabalho, projetando-se aos objetos de interface ou uso mais intimista como mobiliário, roupas, e os equipamentos eletrônicos. Dessa forma é possível compreender como, desde o nomadismo em busca do calor, como o ser humano carece, projeta e assimila tecnologias que sempre extrapolam os estados anteriores das facilidades da vida.

O trabalho trata-se de uma revisão de literatura a partir de discussões na disciplina de Calor, Luz e Som do Programa de doutorado em Design da UNESP.

2 | DESENVOLVIMENTO

Hill (2003) ao falar de tendências tecnológicas no livro ‘60 tendências em 60 minutos’, aponta uma tendência que explica ou pelo menos colabora com o entendimento sobre a tal necessidade em uma teoria chamada de “em busca do calor”. O autor narra que no século XVIII era um castigo para os piores marginais ser banido para regiões quentes como as colônias inglesas no sul da América. A punição estava alinhada as crenças da época de que o calor produzia gases venenosos.

Trazendo esta história para o contexto da discussão, se consegue imaginar o tamanho do desconforto do prisioneiro que usava roupas feitas de lã. Hill fecha o pensamento sobre sua teoria explicando que a 100 anos atrás só 25% da população conseguia viver nesta área e que atualmente mais de 50% da população americana está concentrada nesta faixa do país, tendo em vista a invenção do ar condicionado.

Das 20 regiões que cresceram mais que 20% desde os anos 90, 18 delas estão localizadas no sul e suldeste. Atualmente 99% das casas novas construídas no sul possuem ar-condicionado central.

Da mesma a forma, é a busca por sempre mais conforto que tem impelido as mais diversas áreas como a automobilística, a moda, a decoração ao encontro de soluções ergonômicas e holísticas. Para Frota e Shiffer (2001, p 15) “o homem tem melhores condições de vida e de saúde quando seu organismo pode funcionar sem ser submetido a fadiga ou estresse, inclusive térmico”.

O ser humano é homeotérmico e endotérmico mantendo a temperatura do corpo dentro de uma faixa constante. Apesar das variações térmicas do ambiente o equilíbrio térmico de 36,5 °C, se dá através do balanço entre a perda e aquisição de calor. Sendo que “as exigências humanas de conforto térmico estão relacionadas com o funcionamento de seu organismo, cujo mecanismo, complexo, pode ser, grosso modo, comparado a uma máquina térmica que produz calor segundo sua atividade” (FROTA E SHIFFER: 2001, p 15). Quando a temperatura ideal sai da constância, para muito maior ou muito menor se instalam os quadros de hipertermia e hipotermia e todo desempenho do sistema fica comprometido.

Para Grandjean (1998), A sensação de conforto da pessoa é dependente dos mesmos fatores climáticos que influenciam decisivamente as trocas de calor.

É exatamente neste momento que se analisa o uso das roupas e seus artifícios pela humanidade. A priori, do ponto de vista das religiões judaico-cristãs é roupa é uma imposição divina face ao pecado original, uma prescrição de pudor, em vários outros tempos assume papéis sociais que distinguem o clero, a burguesia, a plebe, separa também a nobreza e os pobres e escravos, torna se uma forma de comunicação não verbal de pertencimento de grupos sociais e suas culturas, sobretudo, acima deste discurso sociológico do vestir ou efêmero como descreveria Lipovetsky (2005), a moda ou a roupa propriamente dita tem uma função primária de proteção do corpo humano frente as peculiaridades de cada sistema onde o homem decidiu intervir para habitar.

Apesar de toda evolução, a premissa básica desde o homo erectus é que a raça humana impõe sua adaptação à natureza, e, talvez, de modo empírico teve as primeiras percepções de conforto térmico, de rendimento, de desempenho, de resistência, entre outras. Para Frota e Shiffer (2001), quando as trocas de calor entre o corpo humano e o ambiente ocorrem sem maior esforço, a sensação do indivíduo é de conforto térmico e sua capacidade de trabalho, desse ponto de vista, é máxima.

Hill (2003) quando trata de tendências de consumo, explana sobre uma geração de consumidores que nunca está satisfeita, ou seja, estão sempre em busca de mais e mais, e infinitamente mais melhorias no desempenho de seus objetos.

E, há ainda que ressaltar que a roupa é uma das interfaces com as quais a humanidade mais se relaciona, e, durante muito tempo cumpriu apenas aquela função da obrigatoriedade de um padrão de pudor, embora, até do ponto de vista ergonômico estivesse em contato íntimo com o usuário mais do que qualquer outra interface, ou seja,

a roupa passa a ter a função de ser um casulo ergonômico do corpo, transcendendo a função social e passando a atrair para si conceitos de design de produto que vão além da agradabilidade visual e tátil, da cor, do toque, da harmonia das linhas, assumindo o caráter convergente para criação de um ambiente para o corpo.

O conforto térmico é uma questão recorrente nesse passado mencionado anteriormente, no presente e no futuro das roupas. Soluções simples como o uso de tecidos compostos de fibras hidrofílicas como algodão e linho já é um recurso tecnológico

Há outros produtos que venceram as barreiras projetivas e se encontram disponíveis comercialmente como a camisa de uniforme Kuchofuku, que inova no segmento de roupas de trabalho por ter 'ar-condicionado' instalado, a camisa de poliéster possui ventoinhas que impulsionam ar fresco, esfriando o fluxo de ar em todo o corpo. A camisa é conectada a uma bateria, tem duas velocidades de ar (baixa e alta) e está disponível em vários tamanhos e cores, bem como, possui bolsos funcionais e mangas curtas. O preço médio é de cento e noventa dólares, porém, na data de acesso da loja virtual da marca, o produto estava esgotado.



Figura 1 – Camisa com ar-condicionado KUCHOFUKU

<http://www.japanrendshop.com/kuchofuku-airconditioned-cooling-work-shirt-p-1202.html>

Todavia nem toda inovação tecnológica assume essa aura de brinquedinho engraçado e tecnológico, a Empresa 'Ministry of Supply' é uma star-up que propõe um novo e radical conceito em moda masculina. Utilizando uma malha ultra elástica integrada com tecnologia de regulação da temperatura da NASA, a camisa Apollo tem uma abordagem radicalmente diferente à camisa do vestir clássico. O tecido da Apollo é respirável, evita manchas desagradáveis, o tecido usa tecnologia de material regulação da temperatura corporal da NASA, proporcionando que o usuário nunca fique muito quente ou muito frio.

A marca ainda explica em seus objetivos que se esforçam para resolver os problemas inerentes à roupa diária como manchas de suor, bem como, aliviar os pontos de desconforto, baseando os projetos sobre experiências com pessoas reais. A marca já oferece uma linha de produtos para moda masculina com o diferencial real de roupa termorreguladora, que envolve camisas, calças, casacos e meias, com preços que vão de quinze a trezentos e cinquenta dólares.



Figura 2 – Roupas termorreguladoras da marca Ministry of Suplly.

<https://www.ministryofsupply.com/pages/new-our-story>

Ainda na linha de inovação têxtil, A Universidade da Califórnia/San Diego, com financiamento de US \$ 2,6 milhões do Departamento EUA de Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Energia - Energia (ARPA-E) está desenvolvendo um tecido para ser aplicado as vestimentas cujo objetivo é manter o corpo em uma temperatura confortável, independentemente de quão quente ou frio esteja o clima, visando potencialmente, reduzir a conta de aquecimento e ar condicionado para edifícios e casas.

O projeto, chamado ATTACH que em português significa tecnologias têxteis adaptativas ao aquecimento e arrefecimento, liderado pelo professor de nanoengenharia, Professor Joseph Wang, da Universidade da Califórnia/San Diego. A premissa do projeto é atuar na regulação da temperatura individual, em vez de fazer um investimento na regulação de um grande ambiente, poderia diminuir o uso de energia de edifícios e casas em pelo menos quinze por cento.

O tecido inteligente regula a temperatura da pele do usuário mantendo-a por volta de 34° C, adaptando-se até mesmo a mudanças sutis no ambiente (quarto). Quando o ambiente fica mais frio, o tecido torna-se mais espesso. Quando o ambiente fica mais quente, o tecido vai se tornar mais fino, menos denso. Este efeito é conseguido através da inserção de polímeros que se expandem no frio e se encolhem com o calor no interior do tecido inteligente.

Outro pesquisador o Professor Renkun Chen, engenheiro de mecânica espacial, tem sua contribuição em desenvolver e anexar dispositivos suplementares imprimíveis

de aquecimento e arrefecimento que serão incorporados em pontos específicos do tecido inteligente. Os dispositivos termoeletrônicos regulam a temperatura em pontos específicos tais como áreas nas costas e debaixo dos pés-que tendem a ficar mais quentes do que outras partes do corpo quando uma pessoa está ativa.



Figura 3 – Eletrodos imprimíveis, nanoengenharia aplicadas no vestuário do projeto ATTACH, Universidade da Califórnia/San Diego.

http://jacobsschool.ucsd.edu/uploads/news_release/2015/T-shirt%20with%20printed%20electrodes.jpg

Para Udale (2009 p 11 e 39), “com o desenvolvimento de nanotecidos, as possibilidades são ainda maiores – um tecido pode servir para administrar lentamente um medicamento na pele ou ser um meio de comunicação, em roupas em que a cor muda de acordo com a temperatura ou com o humor das pessoas”. “Roupas interativas incorporam materiais inteligentes que respondem a mudanças no ambiente ou corpo humano. Calor, luz pressão, forças magnéticas, eletricidade ou o próprio batimento cardíaco podem causar alterações de forma, cor, som ou tamanho”.

De acordo com o material preparado pelo SEBRAE(2014), que é uma resposta técnica a micro-empresendedores :

Os chamados tecidos inteligentes vieram para revolucionar o modo como interagimos com as roupas. São capazes de ativar a circulação sanguínea, promover o equilíbrio térmico e até mesmo eliminar toxinas do corpo. Esses tecidos, pensados inicialmente para atender o setor esportivo, já estão sendo utilizados para produzir peças em larga escala para o público, gerando diversas oportunidades para os pequenos negócios de moda.

http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_06_30_RT_Maio_Moda_Tecidosinteligentes_pdf.pdf

Mais que produção de calor ou termorregulação os têxteis inteligentes também apresentam outras novas funções que vezes ou inicialmente servem apenas aos caprichos estéticos, mas reservam imenso potencial prático.

Para Vilela Neto e Pacheco (2012, p. 23):

Os desenvolvimentos futuros e a implantação da Nanotecnologia certamente poderão mudar a natureza de quase tudo aquilo que já foi realizado pelos seres humanos. Especula-se que o impacto social causado pela nanotecnologia poderá ser tão grande quanto a primeira Revolução Industrial e, certamente, maior do que a influência causada pelas pesquisas espaciais, pela energia nuclear, pelo desenvolvimento de transistores e computadores e pelos polímeros, ocorridos nas últimas décadas.

A exemplo disso, a marca de roupas Levi's, apresentou uma nova tecnologia de confecção de tecidos e aplicou na produção de jaqueta Commuter equipada com tecnologia Google Jacquard. A inovação foi apresentada através de um vídeo onde um ciclista desloca-se pela cidade enquanto realiza comandos em um smartphone sem precisar interagir com a tela, pois as funções do telefone são operacionalizadas por um sensor na manga da jaqueta, com manuseio simplificado que servem para realizar as tarefas e ainda continuar pedalando. Utilizando fones de ouvido, o usuário pode entender as dicas do Android e dar orientações como um GPS, encontrar locais, atender e dispensar chamadas.

Além do dispositivo da Google embutido na manga, a jaqueta conta com tecnologia que garante a transmissão de informações quando o usuário realiza comandos de toque.

Entre as camadas do tecido, foram incluídas malhas especiais e componentes eletrônicos para receber funcionalidades adicionais.



Figura 4 – Nanoengenharia aplicadas no vestuário do projeto Jacquard da Lewis, e o protótipo em imagem retirada do vídeo de apresentação 'rejeitando' uma chamada. Disponível em <https://atap.google.com/jacquard/>

Com uma ideia similar, mas da empresa Cute Circuit o M-Dress é um vestido que incorpora um telefone celular, dispensando o uso das habituais bolsas. O vestido funciona a partir de um cartão SIM instalado debaixo da etiqueta. Quando o usuário recebe uma chamada, basta levar a mão à orelha para iniciar a ligação e abaixar a mão para encerrar a chamada.

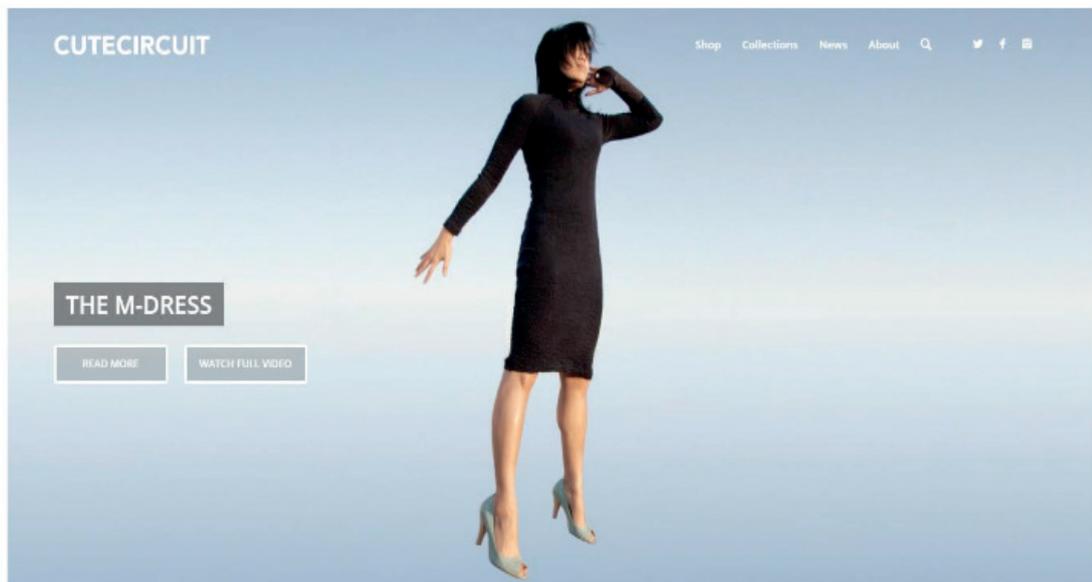


Figura 5 – Nanoengenharia aplicadas no vestuário do projeto M-Dress da CuteCircuit, imagem do protótipo retirada do site da empresa, mostra os movimentos de atender e desligar a chamada. Disponível em : <http://www.tecnoartenews.com/proxima-natureza/cutecircuit-e-a-moda-do-futuro-roupas-que-comunicam/>

Ainda no quesito conversão de tecnologia, a NOKIA associada ao designer Adrien Sauvage colocaram o sistema de recarga sem fio dos smartphones Lumia em uma calça.

De acordo com MOREIRA (2014) a Nokia, Microsoft e o designer britânico Adrien Sauvage se uniram para criar as primeiras calças que permitem a recarga da bateria dos smartphones sem a intervenção de cabos, onde fora implementada uma tecnologia já utilizada pelos periféricos da empresa, como no caso do carregador Nokia DC-50, que é compatível com o sistema Qi.

A calça possui uma bateria própria de 2.400 mAh. A Empresa Nokia garante que aspectos de segurança durante o uso estão sendo constantemente revistos, protegendo o usuário do calor que se produz durante a recarga.

Neste quesito de incorporação tecnológica, ainda é possível mensurar outras pesquisas e outros projetos da CuteCircuit que opera concebendo a moda do futuro. A empresa avança idealizando a comunicação através das roupas.

Não se trata dos aspectos sociais da roupa ou do complexo sistema semiológico do ato de vestir e sim da incorporação às roupas, da tecnologia interativa LED que reagem aos movimentos do corpo, criando efeitos de luz e brilho às roupas. A roupa precisa de uma bateria recarregável de longa duração que se recarrega facilmente através do sistema USB. O vestido foi chamado de Aurora Dress por imitar as cores do fenômeno conhecido como aurora boreal.

Unindo os vários conceitos de convergência tecnológica, é obrigatório apresentar Hussein Chalayan, designer de moda, turco, residente em Londres que até o momento, atingiu certamente o estado da arte no assunto conversão tecnológicas nos produtos de moda. Suas roupas tem um discurso futurista assustadoramente plausível, e

mais que provocar imaginação, ele consegue materializar ideias muito convergentes como móveis que viram roupas, de acordo com CUNHA (2015) “Chalayan trabalha com outras disciplinas científicas que utilizam tecnologia digital, animatrônica, diodo emissor de luz, lasers e hologramas para criar suas criações extraordinárias. Este é o designer que transformou uma mesa de café feita de papel em uma saia”.

Para CUNHA (2015) Chalayan é um dos estilistas mais experimentais e vanguardista da moda criando vestidos metamórficos com a tecnologia animatrônica, motores e microchips que mudavam de forma durante o desfile. Havendo sempre a convergência da arte, tecnologia e moda. Em parceria com o artista Jenny Holzer e a Swarovski, aplicou 15.000 luzes LED em um vestido que serviu de tela para um mini-filme. Noutra coleção seguinte desenhou vestidos com cristais Swarovski que continha 200 lasers, que em conjunto com cristais que refratavam raios de luz vermelha.

Apesar de parecer apenas um devaneio fashionista, algo que comumente é designado como “conceitual”, ou seja, em linguagem de moda, um objeto extrapolado de significados que precisa posteriormente ser decodificado e aplicado em doses homeopáticas ou em escala real de produção e comercialização. Um vestido que acende e é todo iluminado parece ficar mesmo apenas no sentido do devaneio, contudo, se tal ideia e tecnologia de roupa luminescente se aplicar a produção de equipamentos de proteção individual, roupas de ciclistas ou motociclistas, em roupas de crianças que tem medo do escuro, ou no pijama de um usuário idoso que precisa de mais iluminação para ir ao banheiro à noite, entre outras aplicações, a ideia que inicialmente ostenta a futilidade comum à moda, se reverte de futilidade a utilidade.

As impressoras em 3D são um novo capítulo na história dos têxteis inteligentes, nelas, projetos como do biquíni N12 é a primeira peça do vestuário, no conceito pronto para vestir, feita completamente em uma impressora 3D. Todas os componentes, peças e fechos são feitos diretamente por meio de impressão 3D e se encaixam sem qualquer costura.

N12 foi chamado assim por causa do material de que é feito de: Nylon 12. Este nylon sólido é criado pelo processo de impressão SLS 3D. As formas criadas por este material branco, forte e flexível, permite dobrar sem quebrar, a espessura mínima da superfície é de 0,7 milímetros, numa estrutura filiforme maleável.

O nylon é bem funcional, pois é impermeável e extremamente confortável quando molhado. O design do biquíni é composto de milhares de placas circulares, ligados por cordas finas, criando um material completamente flexível cujo layout de padrão circular foi conseguido por meio de código que estabelece os círculos de acordo com a curvatura da superfície corporal, incorporando o conceito da operacionalidade e conforto. O N12 mais que um projeto de pronto para vestir, é uma realidade que já pode ser adquirido a um preço acessível e em vários tamanhos.

2.1 Tecidos e o Som

Na primavera de 2006, o SHOWstudio embarcou em uma série de projetos dedicados a explorar “o som da roupa”. Além da sobreposição de imagens com som não-específica - como canções favoritas ou música ambiente - o objetivo da série é explorar uma gama de possibilidades de áudio, como descobrir o som real que uma peça de roupa faz. Anecóica é uma “coleção de histórias” que usa o som em vez de recursos visuais como chave para interpretar a essência de vestuário. Parte de uma série de projetos dedicados a explorar “o som da roupa”, estes filmes interativos de moda que exploram som gerado pelas peças de vestuário.

Pela primeira vez na mídia de moda, o detalhe do som preciso de materiais de moda, como penas, lantejoulas, cristais de vidro e miçangas, nylon, tafetá, couro, veludo, jacquard, zíperes e correntes metálicas foram gravados em um filme, usados por uma modelo em um ambiente futurista em um estúdio.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A leitura de tanta especulação tecnológica, científica, prática, devaneio, real ou ficção, pode também remeter apesar da atmosfera futurista as práticas remotas das civilizações humanas. O primeiro conceito sociológico ou filosófico de incorporação daquilo que é diferente, incrível e externo ou está fora mim, é a antropofagia ou canibalismo.

A premissa básica da antropofagia é deter, pela ingestão, que determinada capacidade observada em outro ser faça parte da constituição de quem eu sou. Não só esse anseio canibal primitivo, tem guiado o homem. Mas em épocas mais remotas ele migrava de acordo com suas necessidades. Agora, já não há mais nomadismo, as pessoas estão cada vez mais enraizadas em seus lugares, e buscando de maneira cada vez mais intensa, ‘corrigir’ as condições a sua volta.

Nesse sentido é pertinente entender ou atestar o quanto as novas gerações estão ligadas aos recursos tecnológicos, bem como, tendo nascido em tempos hipermodernos, não lhes pareça exagerada esta concepção em que as facilidades ou modernidades dos objetos, redefinindo o conceito de conforto e uso, que transcendem, devido sua proximidade a incorporação comum na arquitetura das casas e ambientes de trabalho, projetando-se aos objetos de interface ou uso mais intimista como mobiliário, roupas, e os equipamentos eletrônicos.

Durante a breve pesquisa para este trabalho, muitas e muitas outras tecnologias têxteis incrivelmente inovadoras respondendo justamente ao anseio de viver com o máximo de conforto, acesso, segurança, beleza, economia, realmente levando as ideias outrora descritas na ficção à materialização.

A revolução industrial maravilhou as pessoas da sua época pela saída de um estado onde não havia nenhuma tecnologia para o extremo da maquinização para época. Hoje, por termos nascido em tempos tecnológicos, não nos percebemos tão

maravilhados com nada, e quando surge algo interessante nos perguntamos se aquilo já não existia ou afirmamos: “Até demorou para isso ser criado”...

De fato, comemos, incorporamos avidamente todas as novidades, e o incrível se torna simples, e ficamos novamente famintos por mais.

REFERÊNCIAS

BRUNO, F. S. **Tecelagem; conceitos e princípios**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1992.

CAMARGO, M. G de. **DISCUSSÕES SOBRE ERGONOMIA E CONFORTO TÉRMICO EM RELAÇÃO AO VESTUÁRIO**. http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/88.pdf.

FROTA, A. B. e SHIFFER, S. R. **Manual do Conforto Térmico**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

GRANDJEAN, E. **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho do homem**, Porto Alegre: Bookman, 1998.

HILL, S. **60 tendências em 60 minutos**. São Paulo: Futura 2003.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RIBEIRO, L. G. **Introdução a Indústria Têxtil**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1984.

SEBRAE - **Têxteis Inteligentes: Resposta Técnica**, 30/06/014

http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_06_30_RT_Maio_Moda_Tecidosinteligentes_pdf.pdf

UDALE, J. **Fundamentos de design de moda: Tecidos e Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VILELA NETO, O. P. e PACHECO, M. A. C. **NANOTECNOLOGIA COMPUTACIONAL INTELIGENTE Concebendo a Engenharia em Nanotecnologia**. Rio de Janeiro : Editora Interciência, 2012.

A RELAÇÃO DA TECNOLOGIA COM A SOCIEDADE POR MEIO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DIESEL

Data de submissão: 21/10/2019

Data de aceite: 12/12/2019

Paula Barreto de Oliveira

Mestranda do curso de Comunicação e
Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná,
Bolsista CNPq

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/3907015429422673>

Najla Santana Hishmeh

Mestranda do curso de Comunicação e
Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/6324875693490013>

RESUMO: O presente artigo relata algumas observações sobre a relação da tecnologia e da sociedade computadorizada por meio de determinadas campanhas publicitárias da marca Diesel. Visa analisar a representação do conceito irônico e tecnológico como elemento de comunicação e exibição de fatos do cotidiano e sua relação com a produção publicitária e de moda, por meio da fotografia. Essa representação é trabalhada em diversas campanhas da marca, independente da coleção apresentada no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Diesel; campanha; comunicação; tecnologia; sociedade.¹

TECHNOLOGY'S RELATIONSHIP WITH SOCIETY THROUGH DIESEL ADVERTISING CAMPAIGNS.

ABSTRACT: This article reports some observations on the relationship between technology and computer society through certain Diesel brand advertising campaigns. It aims to analyze the representation of the ironic and technological concept as an element of communication and exhibition of everyday facts and its relationship with advertising and fashion production, through photography. This representation is worked on several brand campaigns, regardless of the collection presented in the market.

KEYWORDS: Diesel; campaign; Communication; technology; society.

INTRODUÇÃO

A moda desempenha um papel cada vez mais relevante entre os meios de comunicação contribuindo na construção de fenômenos culturais e identidades de inúmeros grupos sociais. É comunicativa na medida em que constrói modos não verbais pelos quais se

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

trocam e se produzem significados e valores (BARNARD, 2003, p. 76). Com isso, algumas marcas da área da moda, como a Diesel, utilizam estratégias que abordam temas que, muitas vezes, podem ser considerados polêmicos, delicados ou irônicos em suas campanhas, tais como: política, religião, sexualidade e racismo e até mesmo o humor, atraindo a atenção de maneira positiva ou negativa. A comunicação em campanhas de moda pode trabalhar com significados publicamente reconhecíveis, por meio de um cenário, de uma indumentária, uma modelo, conceitos que podem trazer repertórios evidentes ou particulares, trabalhando com o inconsciente ou com uma situação óbvia do cotidiano, mas que, de alguma maneira, chame a atenção do consumidor ou da sociedade.

Para o presente artigo foram analisadas algumas imagens de campanhas publicitárias da marca Diesel e sua relação com o conceito de ironia, da tecnologia computadorizada e a sociedade. A indústria depende de conceitos e da comunicação para se impor no mercado e, assim, atingir a sua lucratividade e reconhecimento.

MODA E COMUNICAÇÃO

Primeiramente é preciso entender a relação estabelecida entre moda e o campo do saber comunicacional para poder definir o objeto de pesquisa: campanhas publicitárias da Diesel que relacionam a tecnologia computadorizada atual com o público da marca. A comunicação pode ser compreendida a partir do interacionismo simbólico, que focaliza o processo pelo qual os indivíduos interpretam as ações dos outros e escolhem a forma mais adequada de se expor à sociedade. Os seres humanos definem ou elucidam cada ação do outro em vez de meramente reagir a elas (GARCIA, 2010, p. 24). A produção de moda e as campanhas publicitárias da Diesel geram reações e interpretações positivas ou negativas por parte do consumidor, por meio de mensagens que nem sempre estão diretamente ligadas à venda de um produto e sim a conceitos e inspirações de temas contemporâneos variados. Estabelece ainda uma relação entre o sujeito e a identidade da marca. “A identidade, perenemente em evolução, não estaria ligada à simples reprise de atitudes ou à estagnação dos gestos num dado modelo, mas sim ao grau de integridade do sujeito em relação aos modos de gestão de si mesmo, incluindo aí suas posses” (Garcia, 2010, p. 24).

Pode-se retomar o proposto por Japiassu (1998) acerca da diferença entre o saber e o conhecer. O primeiro termo faz parte do senso comum, estabelecendo uma experiência imediata de impressões. Seria a primeira reação estabelecida ao ver uma fotografia da campanha, sem um entendimento ao conceito ou a área de moda, publicidade e identidade da marca. Já o segundo traz o senso científico, produzido e testado pela ciência que, através da área humana e social, estabelece a uma crítica interpretativa e processual. Pode ser feita uma análise aprofundada por meio de autores e da epistemologia, que dará a forma de pensar sobre o objeto de pesquisa.

A interpretação gerada pela comunicação de um objeto pode se opor à teoria

crítica e valorizar o objetivismo, através do raciocínio lógico e da razão absoluta, conforme Popper (1959).

A Diesel tem a capacidade de captar os últimos acontecimentos e traduzi-los em campanhas de sucesso de maneira positiva ou negativa e, muitas vezes, proibidas em diversos países, porém sempre estabelecendo o mesmo recurso de linguagem comunicacional em seus anúncios.

A MARCA DIESEL

A Diesel foi criada em 1978, na cidade de Milão, pelos italianos Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid. O nome foi escolhido por ter um mesmo significado mundialmente conhecido e pode ser pronunciado em diversos idiomas. É uma marca voltada para o público jovem e tornou-se um ícone por apresentar peças confortáveis, visual desgastado para os produtos em jeans e um bom caimento. A escolha da marca para este artigo, se deve à relevância de suas campanhas publicitárias. A cada coleção, a marca enfatiza assuntos atuais, irreverentes e muitas vezes, polêmicos, por meio de muita criatividade e significados que levam o público a pensar sobre os assuntos abordados. Suas campanhas tiveram início nos anos 1980. Alguns exemplos que a marca trabalhou foram anúncios que pregavam a juventude eterna, com modelos de “120 anos” com pele de boneca e provocou polêmica ao veicular uma campanha em que dois marinheiros se beijavam. Pode-se analisar que a ironia está sempre relacionada à comunicação da marca. Conforme Jeudy (1996), a ironia emerge como possibilidade, única talvez, de se viver o acaso do sentido por seu excesso. Do grego *elro*, que significa tecer e amarrar, a ironia é um exercício do espírito, uma astúcia comunicacional, que prende o interlocutor nas malhas de um elemento lingüístico graças à soberana invenção de uma outra certeza. Dizendo o contrário daquilo que se pode querer fazer entender, o ironista zomba do mundo e aponta para um caminho situado além dos dogmas da verdade absoluta.

IRONIA COMO OBJETO COMUNICACIONAL

A ironia relacionada à comunicação pode remeter ao humor e à atenção do indivíduo no histórico de muitas campanhas da Diesel. Jeudy (1996) afirma que não é o objeto de consumo que está em evidência, que transborda, mas o discurso que modela o indivíduo, o faz analisar e gerar pensamentos sobre um objeto. Ainda conforme o autor, a ironia emerge como possibilidade, única talvez, de se viver o acaso do sentido por seu excesso. Do grego *elro*, que significa tecer e amarrar, a ironia é um exercício do espírito, uma astúcia comunicacional, que prende o interlocutor nas malhas de um elemento lingüístico graças à soberana invenção de uma outra certeza. Dizendo o contrário daquilo que se pode querer fazer entender, o ironista zomba do mundo e aponta para um caminho situado além dos dogmas da verdade absoluta.

SOCIEDADE COMPUTADORIZADA E A TECNOLOGIA

As mudanças relacionadas à tecnologia influenciam a evolução humana, a interação e as maneiras de o homem pensar o mundo e tentar agir sobre ele por mediações simbólicas (CAETANO, 2012, p. 248). Para Jeudy (1996) o discurso que modela o indivíduo, o faz analisar e gerar pensamentos sobre um objeto, e segundo Caetano (2012), para Manovich as operações da web, as estruturas de dados e algoritmos, presentes na base de dados multimídia e no espaço virtual em 3D baseado em computador, constituem verdadeiras formas culturais da sociedade computadorizada, onde o usuário se torna ator de ações e interações (MANOVICH, 2001).

Ainda conforme Caetano (2012), este avanço da tecnologia se reflete no comportamento da sociedade e conseqüentemente no mercado atual, preconizando um verdadeiro espírito do tempo (Zeitgeist) do homem computadorizado. Há a influência na relação e interação entre indivíduos, conversas e troca de informações por meio da rede virtual. De acordo com o site <0100101110101101.org>, o exemplo da performance do casal de italianos ciberativistas, Eva e Franco Mattes, ironiza essa “imperiosa interação” pela própria interação em ato, remetendo à sociedade atual:



Figura 1 – Performance “imperiosa interação”

fonte: <0100101110101101.org> Acesso em 07 de janeiro de 2019

Relacionando a sociedade computadorizada com o objeto de estudo presente, no ano de 2010, foi lançado o slogan “Be Stupid” (Seja Estúpido), encorajando e incentivando seu público-alvo a participar da campanha, enviando vídeos de atitudes sem pensamento e sem reflexão. A veiculação da mídia impressa abordava fotos de pessoas reais em meio a modelos profissionais, equilibrando fotos desprezíveis e irônicas com frases como: “Espertos dizem não, os estúpidos dizem sim”, “Espertos

seguem a lógica, os estúpidos seguem o coração”, “Espertos são donos das melhores respostas, mas os estúpidos sempre fazem as melhores perguntas”, “Esperto tem planos, estúpidos tem histórias” e “O esperto pode ter cérebro, mas o estúpido tem coragem. Seja estúpido”. Já no slogan, é possível perceber a inserção do conceito de ironia. A base analítica será trabalhada por meio de algumas imagens da campanha “Be Stupid”.



Figura 2 – Campanha Be Stupid

fonte: <<http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>> Acesso em 20 de junho de 2018

O ano de 2010 foi marcado pelo crescimento de usuários em redes sociais, como o Facebook e Twitter. O público passou a ter acesso ao *smartphone* e por meio de aplicativos tinha a capacidade de modificar, deformar e editar imagens, inserir textos às fotografias, de forma simplificada, sem a necessidade de um profissional da área do design ou de softwares complexos. Na época, o portal de pesquisa de tendências WGSN estudou a macrotendência JPEG Generation, voltada para a estação primavera verão 2012 (trabalhada com dois anos de antecedência), relatando que esta geração habita um cenário de absurda inteligência e ironia, trabalhando com colagens de diferentes materiais, estampas e formas, criando composições divertidas, por meio de recursos digitais. Ainda conforme o Portal WGSN e a macrotendência, “a galeria de arte se transferiu para o ambiente online e os novos curadores são circuladores amadores de imagens” (WGSN, 2010). Desenvolvem composições que contrastam elementos originais e ajustados, com minimalismo e excesso visual e de consumo sobrepondo a produção, armazenamento e reciclagem, evidenciando o anonimato versus a identidade, celebração e ironia.



Figura 3 – WGSN Macrotrend JPEG

fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=htLZoM5Qc74>> Acesso em 20 de junho de 2018

Imagens e informações começaram a ser postadas tão rapidamente que o contexto original ganhava novas interpretações. O portal ainda afirma que “blogs e websites são um fluxo contínuo de consciência”. O momentâneo iniciava a era de inspiração para o design.



Figura 4 – WGSN Macrotrend JPEG

fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=htLZoM5Qc74>> Acesso em 20 de junho de 2018

A atitude “I like”, o “curtir” criou uma geração que iniciou respostas instintivas e demonstração de escolhas pessoais para diversos meios demonstrando uma preparação para o novo. As empresas começaram a adotar o comportamento JPEG, conforme o portal WGSN a próxima geração de pensadores e criativos aplicará uma abordagem absurda de serviços e produtos envolvendo multi-nichos e tecnologias ad-hoc, este fato já vem sendo percebido desde que se passaram oito anos, desde 2010.

Acompanhando os acontecimentos da época e a geração, a marca Diesel propôs a participação do público em sua campanha de verão 2010. O consumidor pôde enviar ideias, montagens e conceitos que seriam considerados de atitudes estúpidas, resultando anúncios que traduziam a ironia e o humor e causando reações e identificação com o público consumidor da marca.



Figura 5 – Campanha Be Stupid

fonte: < <http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/> > Acesso em 20 de junho de 2018

Na imagem acima, a ironia está presente através da atitude em sinalizar uma estrada, porém de maneira estúpida. Se o cenário estivesse acontecendo de maneira real, sem uma simulação, o conceito estúpido estaria inserido no risco em que a figura humana correria em estar em meio à estrada, porém a ironia é contemplada através da atenção e da atitude do sujeito ao sinalizar o limite de velocidade, solicitando que os carros que passem pelo cenário, devem ir devagar. O próprio anúncio traduzido remete que a ideia é inteligente, porém estúpida, fidelizando o conceito da campanha.

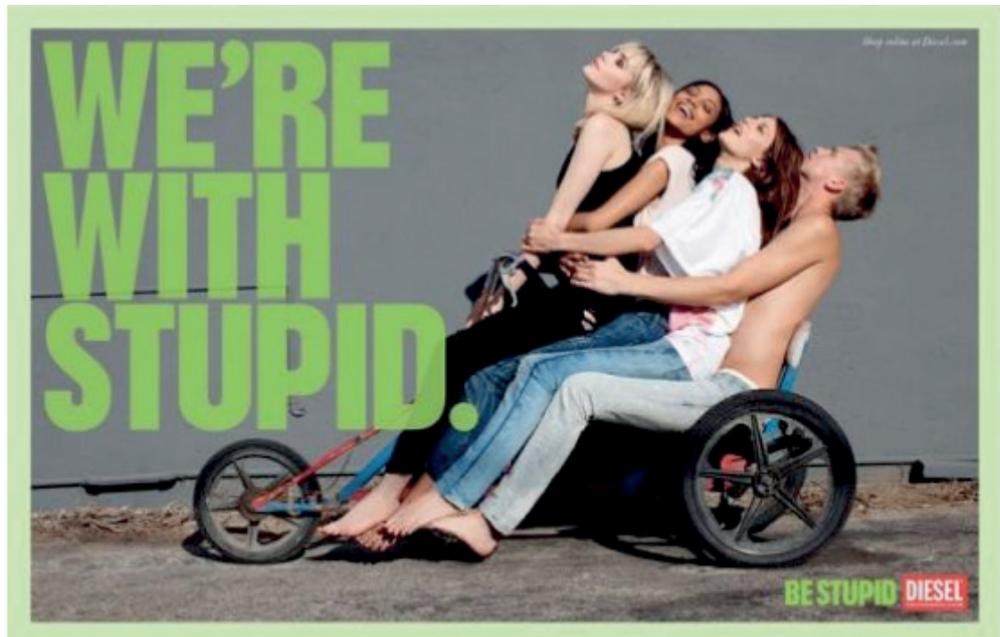


Figura 6 – Campanha Be Stupid

fonte: < <http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>> Acesso em 20 de junho de 2018

A outra imagem da campanha aponta a ironia com grande evidência, pois, através do slogan, os próprios sujeitos reconhecem a atitude estúpida e a admitem por meio da afirmação.



Figura 7 – Campanha Be Stupid

fonte: < <http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>> Acesso em 20 de junho de 2018

Não só a ironia e o humor são representados na campanha do verão de 2010. O risco está sempre atrelado às atitudes consideradas estúpidas, como é o exemplo demonstrado na Figura 7, envolvendo um certo sentimentalismo na ação dos sujeitos.

Caetano (2012) e Greenfield (2006) afirmam que o sentido da tecnologia é cada vez mais apagar a separação original entre imagem, por meio de aparelho, e sujeito, fundindo homem e máquina. Esta relação pode ser exemplificada na campanha publicitária de primavera / verão 2016 / 2017 da Diesel, que remete a plataformas de localização de pessoas para encontros românticos.



Figura 8 – Campanha Still Looking

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pJq8l6VN5aQ>> Acesso em 07 de janeiro de 2019

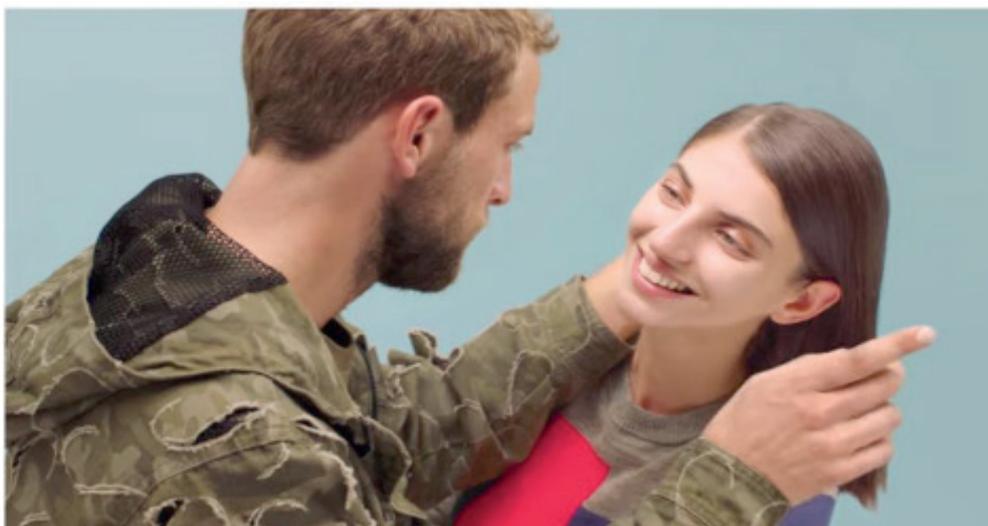


Figura 9 – Campanha Still Looking

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pJq8l6VN5aQ>> Acesso em 07 de janeiro de 2019

O anúncio une a tecnologia atual e a ironia vivenciada por meio destes aplicativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia relacionada à comunicação tem-se debruçado cada vez mais a dar uma dimensão afetiva a produtos, serviços e processos, modificando ambientes, os deixando mais interativos, multissensoriais, coloridos, entre outros, influenciando a

sociedade através de emoções, excessos de sentidos, divertimento e outros fatores em questão (CAETANO, 2012, p.258).

A relação dos fatores acima às campanhas da Diesel traz elementos que se comunicam expressando ideias de acordo com o público consumidor, com sujeitos que se identifiquem ou não por meio da publicidade. O conceito pode zombar do mundo, dando originalidade a dogmas da verdade absoluta. A ironia presente nas campanhas da Diesel traz, de maneira coletiva, alguns jogos de linguagem, que permitem um impacto através da sua estratégia de comunicação.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcon. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CAETANO, Kati. **Impregnações tecnoestéticas na vida cotidiana**: inconsciente óptico, filosofia da caixa preta, artealização e everywhere. Porto Alegre: 2012.

CAMPANHA BE STUPID. Disponível em: <<http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

CAMPANHA DIESEL. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2017/02/14/o-dc-jocke-jonason-conta-como-era-fazer-as-campanhas-da-diesel/>>. Acesso em 13 de novembro de 2017.

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

JAPIASSU, Hilton. **Alguns instrumentos conceituais; O que é epistemologia**. In: **Introdução e pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

JEUDY, Henri Pierre. **A ironia da comunicação**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 1996.

MANOVICH, Lev. **The Language of new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

POPPER, R., Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1959.

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

Afeto 35, 76

Arte 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 57, 58, 59, 67, 69, 74, 76, 79, 80, 92, 93, 94, 101, 102, 106, 110, 111, 113, 120, 121, 124, 128, 134, 135, 136, 137

Artesanato 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 75, 104, 106

C

Cenografia 67

Comunicação 24, 26, 27, 40, 43, 44, 49, 58, 64, 76, 83, 85, 92, 94, 97, 99, 100, 110, 111, 112, 115, 118, 120, 124, 125, 126, 132, 133, 134

Consumo 7, 14, 31, 74, 81, 89, 97, 101, 102, 103, 109, 110, 111, 115, 126, 128, 134

Corpo social 85

Correspondência 25, 92, 93, 97, 99

Criação 7, 14, 20, 25, 41, 57, 59, 67, 68, 72, 73, 74, 75, 78, 89, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 116

Cultura 1, 3, 4, 7, 11, 12, 13, 19, 27, 29, 32, 34, 35, 36, 41, 43, 44, 46, 56, 58, 67, 74, 78, 80, 81, 82, 84, 85, 92, 93, 94, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 124, 134, 135, 136, 137

D

Desenho de moda 46, 48, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66

Design thinking 67, 68, 71, 72, 73

E

Economia criativa 6, 11, 12, 75, 101, 103, 104, 105, 106, 109, 111, 112

Ensino 42, 46, 49, 50, 53, 55, 56, 58, 60, 61, 66

Estilo 14, 15, 16, 17, 19, 23, 28, 29, 30, 36, 37, 83, 85, 90, 93, 109, 111

Experiência estética 14, 16, 18, 20, 22, 27, 28, 29

F

Fast-fashion 101, 103, 110, 111

Feminismo 92, 94, 95, 96, 97, 99, 100

Figurino 71, 73, 76, 77

I

Identidade 2, 7, 14, 22, 24, 26, 27, 33, 35, 76, 82, 84, 85, 94, 107, 125, 128, 134

Imaterial 4, 12, 20, 106, 107, 110

Indumentária 67, 92, 93, 94, 97, 125

Indústria da moda 78, 101, 102, 103, 105, 106, 109, 111

Inovação 21, 22, 54, 89, 102, 106, 109, 116, 117, 119

Interações 14, 35, 127

Interface 25, 41, 42, 46, 47, 51, 53, 54, 55, 56, 114, 115, 122

L

Linguagem 41, 58, 66, 72, 93, 121, 124, 126, 133

M

Mediações simbólicas 127

Memória 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 29, 30, 33, 34, 35, 43, 58, 61, 62, 63, 106, 109

Mídia 23, 80, 82, 83, 85, 88, 110, 111, 122, 127

Moda 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 46, 47, 48, 49, 50, 56, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 133, 134, 135, 136, 137

Moda afro-brasileira 80, 81, 88

Modos de vida 13, 15, 16, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 85

Movimento 10, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 29, 30, 46, 47, 50, 51, 53, 55, 83, 84, 85, 87, 88, 91, 94, 95, 96, 97, 110

P

Poder 16, 18, 19, 22, 24, 25, 26, 31, 36, 37, 84, 88, 125

Publicidade 83, 104, 124, 125, 133

R

Reaproveitamento 73, 74, 75, 77

Recursos 47, 48, 56, 68, 75, 114, 122, 128

Representações étnico-raciais 82

Ressignificação 18, 81

S

Saberes artesanais 1

Semiótica discursiva 80, 83

Significados 25, 41, 61, 93, 102, 121, 125, 126

Singularidade 14, 16

Sistema colaborativo 67