

Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim
Elisângela Tavares da Silva
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2022

Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim
Elisângela Tavares da Silva
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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

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

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

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

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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

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

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

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



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



Moda, identidade e branding 2

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-922-3

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

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

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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



DECLARAÇÃO DA EDITORA

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



APRESENTAÇÃO

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

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

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

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








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




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

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

Régis Puppim
Elisângela Tavares da Silva

SUMÁRIO

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

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

CAPÍTULO 1

A ARTE DO SABER FAZER – MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE. PESQUISA DE TÉCNICAS ARTESANAIS

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 18/11/2021

Maria Goretti da Silva

Pós-graduada em Gestão do Design da Moda pelo SENAI, Rua Anhaia, São Paulo, SP e Design Industrial pelo IED, Instituto Europeo di Design São Paulo, SP

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela PUC, Pontifícia Universidade Católica de Campinas Campinas, SP

<http://lattes.cnpq.br/3695263439290500>

RESUMO: Este artigo tem como proposição compartilhar as pesquisas e projetos realizados pelo Ateliê Escola Quidesign, um núcleo de estudos e pesquisas ligadas ao universo da moda e de soluções sustentáveis para a indústria têxtil, contribuindo à inclusão dos assuntos da moda na cultura. Nos últimos quatro anos de pesquisa e vários projetos e ações, o REDESIGN já aparece como uma potente opção para oferecer possibilidades criativas e reduzir os resíduos sólidos da cadeia têxtil, gerando novos produtos e valorizando a matéria prima. Os primeiros projetos foram direcionados a dar uma nova vida às sobras de estoques das empresas, sobras e peças não aceitas pelo mercado e sobras do corte que seriam transformados em resíduos. Nos últimos meses, com o evento da pandemia causada pelo COVID 19, esta opção se destaca também nos pedidos de consultoria, afinal o

ficar em casa sugere novo olhar para o guarda roupa. Destacamos alguns projetos e produtos para ilustrar este momento de reflexão com uma produção autoral usando as sobras do ateliê.

PALAVRAS- CHAVE: Moda, artesanato, cultura, redesign, upcycling.

THE ART OF KNOW HOW: RESEARCH OF SUSTAINABILITY FASHION ARTISAN TECHNIQUES

ABSTRACT: This article has the proposal of sharing the researches and projects made by the Ateliê Escola Quidesign, a study group and researches connected with the fashion universe bringing sustainable solutions to the textile industry, contributing to the inclusion of the fashion subject in our culture. In the last four years of researches, different projects and actions, REDESIGN shows as a powerful option that offers creative possibilities to reduce solid waste in the textile chain, creating new products and valuing the raw material. The first projects were aimed at giving a new lease of life to leftovers from the companies inventories, parts not accepted by the market and cut leftovers that would be turned into waste. In recent months, with the event of the pandemic caused by the COVID19, this option also stands out in consulting requests, after all, staying at home suggests a new look at the wardrobe. We highlighted some projects and products to illustrate this moment of reflection with an authorial production using the leftovers from the studio.

KEYWORDS: Fashion, craftsmanship, culture, redesign, upcycling.

1 | INTRODUÇÃO

Com o objetivo de enfrentar os paradigmas modernos: Inovação e novas tecnologias x Preservação cultural e sustentabilidade, o Ateliê Escola Quidesign propõe cursos, pesquisas e foi idealizado para oferecer mentoria de projetos em desenvolvimento de produtos sustentáveis de moda, contribuindo para a produção e consumo consciente, conferindo identidade aos produtos para garantir a competitividade no mercado e neste contexto ver o design de moda com um olhar museológico e agente ressignificador da cultura.

Com este propósito busca promover: pesquisa de técnicas artesanais como ferramentas de inclusão social; capacitação e formação profissional para o mercado de trabalho, fazendo uso de práticas que fomentem uso sustentável da matéria prima; desenvolver novo olhar nas habilidades da arte do fazer relacionadas à produção artesanal e na economia colaborativa, construindo novas redes e conexões.

Através de cursos, oficinas e workshops buscamos possibilidades ligadas à construção da roupa e ao fazer tradicional, onde habilidade é matéria prima. Incentivando as pesquisas de novos materiais e processos construtivos, trazendo inovação e tecnologia para conforto, bem estar e potencializando o uso de materiais e saberes nativos para soluções criativas de finalização e acabamentos.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Partimos da ideia de que é na concepção do design que se determina o impacto ambiental de um produto, e entendemos a proposta de utilização do design como ferramenta de transformação social. O conceito do Ateliê se encaixa nas premissas do plano setorial de moda do ministério da cultura referente a preservar a diversidade cultural e a inclusão social, percorrendo o universo econômico e artístico da sociedade com inovação e sustentabilidade.

Formado por três núcleos independentes que se interagem, a partir do processo criativo, com o objetivo de integrar as fases do desenvolvimento, criação, concepção e produção de produtos e atuando em três frentes: Arte e Educação – ateliê; Cultura e Identidade – oficinas; Pesquisa e práticas projetuais de design – laboratório.

Os cursos oferecidos seguem as diretrizes e os objetivos de desenvolvimento sustentável na cadeia têxtil (ODS), na busca de soluções criativas e econômicas. A escolha da matéria prima e a oficina de modelagem fazem parte das estratégias de projetos com zero resíduo sólidos, e o impacto do ciclo de vida do produto é sempre considerado.

Faremos aqui um recorte e apresentar o Redesign como uma das opções viáveis e possíveis no universo de um Ateliê. Através de desconstrução e técnicas manuais, vamos transformar peças descartadas, retalhos e resíduos em novos produtos desejáveis com valor agregado. Esse processo de transformação de renovar, reformular um produto, no

caso um produto têxtil, criar uma nova peça feita de uma roupa que já existe agregando um maior valor é upcycling e permite vivenciar a experiência de produzir suas próprias roupas, criando laços emocionais, ou novos protótipos a serem replicados com processo industrial.

Este processo de gestão da vida útil do produto apresenta quatro pontos relevantes do fazer sustentável para nosso projeto:

Reduzir: o consumo dos recursos naturais e das fontes de energia; e os resíduos que pela dificuldade de reciclagem das fibras terminam como lixo.

Repensar: envolve questionar sobre o que é fundamental e analisar a necessidade da aquisição, para que não sejam tomadas atitudes por impulso;

Reutilizar: antes de descartar, verificar a viabilidade de conserto e se o objeto pode ser usado para outra funcionalidade.

Redescobrir: os conhecimentos e sabedorias tradicionais (manuais) e incorporá-los à tecnologia.

O pensamento do sociólogo Zigmunt Bauman, permeia a discussão aqui apresentada: “a mais pungente e menos responsável das questões dos nossos tempos de modernidade líquida não é “o que fazer”, mas “como fazer””. (Balman2010)

2.1 Figuras



Figura 1 – Exercícios de volumetria: pontos manuais e moulage.

Fonte: da autora



Figura 2 –Moulage com toalha de crochê.

Fonte: da autora



Figura 3- Moulage saia: renda renascença e linho.

Fonte: da autora



Figura 4- Mangas de toalhas crochê.

Fonte: da autora

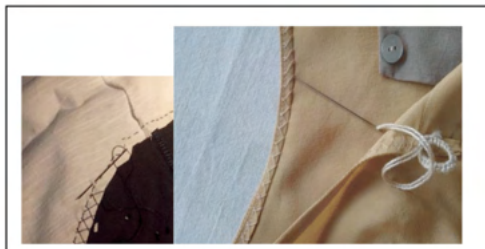


Figura 5 – pontos manuais.

Fonte: da autora

3 | OBJETO DE PESQUISA

As imagens referenciadas nas figuras foram frutos de projetos e de oficinas e workshops de Redesign desenvolvidos em espaços compartilhados, em diferentes momentos e contextos.

Na figura 1. moulage e pontos manuais; na figura 2. Mangas de toalha de crochê do acervo da família através de moulage, fruto de uma performance na galeria HVFArts; na figura 3. Saia de renda renascença tinturada (era uma toalha branca), um lençol de linho de várias gerações renasce como vestido de noiva; figura 4. moulage resignificando as delicadas peças e manualidades, afetos e lembranças estão presentes; figura 5. Camisa desconstruída, sai a gola e entra pontos manuais no decote e caseado que personalizam a camiseta e blusa de seda.

A delimitação do objeto da pesquisa torna-se ampla quando compreendemos que toda e qualquer peça carrega em si um vir-a-ser que pode desabrochar a partir das técnicas de Redesign.

4 | ANÁLISE E CONCLUSÃO

Este caminho da pesquisa têm se dado de maneira natural e fluida, onde o ponto central era o slow fashion (HONORÉ, 2005) e a busca de possibilidades sustentáveis para agregar valor através de processos manuais. Li Edelkoort, uma das analistas de tendências mais importantes do mundo afirma em seu manifesto anti-fashion que uma filosofia inovadora com foco em têxteis, confecção de roupas e o renascimento iminente da alta-costura e trabalhos manuais serão o novo luxo.

A delimitação do objeto da pesquisa torna-se ampla quando compreendemos que toda e qualquer peça pode e carrega em si um vir-a-ser que pode desabrochar a partir das técnicas de Redesign e Upcycling enriquecidas com artes manuais. Concluímos que é possível recriar o mundo em que vivemos, com ética e sem resíduos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Editora Zahar: Rio de Janeiro, 2001.

HONORÉ, Carl. Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade. Trad. Clóvis Marques. Editora Record: Rio de Janeiro, 2005.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Rd. Cosac Naify, 2007.

Sites

Disponível em: <https://henriquevieirafilho.com.br/>

Disponível em: <https://www.edelkoort.com/>

Disponível em: <http://www.amaria.com.br>. Data de acesso: 017/05/2014 -22h.

CAPÍTULO 2

A MODA COMO ELEMENTO SOCIAL: MERCADO E CONSUMO

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 03/11/2021

Leticia Soster Arrosi

Garopaba/SC

<http://lattes.cnpq.br/9542298299772348>

RESUMO: O artigo busca analisar como o mercado da moda e o consumo estão estruturados dentro do contexto jurídico-social brasileiro. Pelo estudo realizado, descobriu-se que o mercado da moda é estabelecido em formato de pirâmide, o que implica em as cópias fazerem parte da indústria e impulsionarem a inovação, cujo impacto social é o nível de proteção contra a pirataria regular os investimentos econômicos do mercado e conseqüentemente o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, Consumo, Mercado.

FASHION AS A SOCIAL ELEMENT: MARKET AND CONSUMPTION

ABSTRACT: The article seeks to analyze how the fashion market and consumption are structured within the Brazilian legal-social context. Based on the study, it was found that the fashion market is established in a pyramid format, which implies that copies are part of the industry and boost innovation, whose social implication is the level of protection against piracy regulating the economic investments of the market and consequently consumption.

KEYWORDS: Fashion, Consumption, Market.

INTRODUÇÃO

O problema de pesquisa o qual o artigo busca responder é “Como o mercado da moda e o consumo estão estruturados dentro do contexto jurídico-social?”. O artigo é oriundo da pesquisa para a dissertação de mestrado em Direito Privado da autora. A partir do estudo realizado foi possível extrair como objetivo geral do artigo a compreensão acerca do significado do consumo de moda na sociedade. Os objetivos específicos são: a) explicar o conceito de moda como elemento social; b) apresentar o histórico da moda na sociedade; c) apresentar o cenário atual do mercado de consumo de moda e seu papel na sociedade e na Economia; d) explicar o mercado de consumo de moda e os reflexos no comportamento dos consumidores, na Economia e na sociedade, sob a ótica da Análise Econômica do Direito. Quanto à metodologia, foi realizado um trabalho bibliográfico com abordagem dedutivo-dialética, porque a partir de conceitos gerais atrelados à moda, à Economia, à Sociologia, à Psicologia e ao Direito foi encontrada a resposta para o problema de pesquisa. No que tange ao procedimento, o trabalho apresenta mais de um método: o histórico, onde, por meio das referências bibliográficas, será mencionada a evolução do mercado da moda e sua relação com a sociedade, o comportamento de consumo, a Economia e o Direito. O método comparativo,

com comparações com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências em relação ao estudado. Além disso, são realizadas comparações de conceitos e pensamentos existentes no presente e no passado, assim como entre os institutos e situações brasileiras e internacionais por meio de referências bibliográficas e legislação. Pelo estudo realizado, descobriu-se que o mercado da moda é estabelecido em formato de pirâmide, o que implica em as cópias fazerem parte da indústria e impulsionarem a inovação, cuja implicação social é o nível de proteção contra a pirataria regular os investimentos econômicos do mercado e conseqüentemente o consumo. Verificou-se também que o consumo de moda interfere na personalidade dos consumidores, o que influencia no contexto social. O estudo limitou-se à análise jurídico-social por meio dos métodos de pesquisa mencionados, não tendo sido feito um trabalho empírico. Por fim, os três principais autores os quais embasaram a pesquisa foram Joseph Schumpeter, Kal Raustiala e Christopher Jon Sprigman, dentre outros.

A MODA COMO ELEMENTO SOCIAL: MERCADO E CONSUMO

Moda não é o mesmo que vestuário. Vestuário, como afirmam Fernandes e Pedrozo (2015, p. 389-405) é aquilo que apenas “cobre e protege o corpo”, cumprindo a simples função de vestir. A forma do vestuário pode até se aperfeiçoar ao longo do tempo por meio da tecnologia ou por ressignificação de conceitos, mas tal aperfeiçoamento terá sempre como objetivo a funcionalidade da vestimenta, útil e singela. Já a moda “representa o espírito do tempo, a partir dela são sentidas as primeiras mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas” (FERNANDES; PEDROZO, 2015, p. 389-405). Para Knoll e Echeverría (2015, p. 9-10), a moda tem sido a linguagem de homens e mulheres em diferentes épocas da história.

A moda está atrelada à inovação e advém do impulso de substituir o velho pelo novo, de romper padrões e paradigmas; é evolução nos conceitos e expressão do espírito individual e coletivo da sociedade. A moda é efêmera e seus artigos combatem a si mesmos, e assim, afasta-se o caráter utilitário dos produtos, pois a moda pouco ou nada tem de utilitarista, porque a criação das tendências e conseqüentemente modelos mais novos não afastam a pura e simples utilidade dos anteriores.

A moda é parte da cultura assim como as artes, a dança, a culinária e os comportamentos. Integram a esfera do mundo da moda não somente a vestimenta *fashionista*, mas também a parte industrial, empresarial e todo o mercado de consumo (CARDOSO, 2016, p. 03). Além da cultura, a moda expressa sentimentos e sonhos de gerações, assim como ideais e valores de um grupo (ECHEVERRÍA; KNOLL, 2015, p. 10).

A relação entre Direito e vestuário é antiga. Segundo Mariot (2016, p. 20), na Roma Antiga as vestimentas já serviam para diferenciar as pessoas. A toga cândida era especialmente branqueada para ser usada por aqueles os quais almejavam um cargo

político, por isso chamados de “candidatos”. Eles usavam tal toga durante suas campanhas e na eleição. Quem tivesse sido um magistrado *curule*, usava a toga *praetexta*, para se diferenciar dos magistrados plebeus, considerados de outra classe no *status* social romano.

O *status* social na Roma Antiga (cerca de 142 a.C.) era facilmente identificável pela vestimenta das pessoas, porque havia a necessidade de o povo poder diferenciar as classes (cavaleiros, comerciantes, donos de terras e a plebe – cujo estamento mais baixo, os *capite sensi*, era pago para formar o exército de Caio Mário na época). Por isso, desrespeitar as leis suntuárias da cidade era considerado um delito grave. O governo regulava as vestimentas das pessoas em leis atribuídas aos reis de Roma e às leis das Doze Tábuas. Os censores romanos eram responsáveis por censurar qualquer modo de vida culposo ou luxuoso. Eles faziam uma lista com os nomes de quem deveria ser censurado. No final da República Romana, todas as leis suntuárias foram revogadas para dar lugar ao luxo do Império Romano. A única proibição durante o Império era o uso da púrpura tíria, símbolo do governo, costurada em fios de ouro, cujo uso era autorizado apenas ao Imperador (MARIOT, 2016, p. 19-25).

Mariot (2016, p. 19-25) afirma que, durante o Império Romano, ocorreram muitas importações, principalmente da China através da rota da seda, porque o luxo não era mais objeto de censura pelas autoridades. No entanto, do final do Império Romano, século II, até por volta do século XVIII, foram criadas mais de 220 leis suntuárias, as quais eram utilizadas pelos governos com o objetivo de identificação de classes sociais e *status*, determinar regras para eventos sociais e de cunho religioso, além de regular o mercado de consumo e também as importações das matérias-primas relacionadas.

Os primeiros resquícios de distinção mediante as vestimentas surgiram na Idade Média, nos séculos XII a XVII, na época da Cruzadas, quando informações e produtos começaram a circular entre as pessoas, fazendo com que tecidos como a lã e a seda, assim como desenhos das roupas para diferenciar os gêneros masculino e feminino, passaram a ser utilizados no vestuário, servindo para diferenciar o *status* social. Com o movimento Renascentista¹, a monarquia trouxe o luxo para a França, Itália e Alemanha (MEDEIROS, VICENTINI, 2012, n.p.).

Mas nessa época, por causa de a vestimenta do povo estar relacionada com questões religiosas, políticas e costumes, não haviam grandes mudanças na forma de vestir das pessoas em geral, razão pela qual a moda, como se conhece hoje, não existia até o século XIX, por ser um fenômeno relacionado ao presente, baseado na novidade (MEDEIROS, VICENTINI, 2012, n.p.).

Foi a rainha Maria Antonieta, no século XVIII, em seu reinado no palácio de

1 O movimento artístico chamado “Renascimento” nasceu na Itália, em Florença, nas primeiras décadas do século XV. Nos finais de 1400, tinha-se espalhado por toda a Itália. Na primeira metade do século seguinte, quando Roma se sobrepunha a Florença como principal centro artístico, tinha alcançado os resultados mais clássicos. Nessa mesma época, começou a difundir-se pelo resto da Europa, iniciando uma completa revolução artística, cujos efeitos perdurariam, com constantes acontecimentos, durante séculos, até quase o limiar da nossa época, o século XXI. Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-renascentista/renascimento/>> Acesso em 12 ago. 2018.

Versalhes em Paris, quem iniciou o mercado de alta costura francês, passando a ser visto como “de moda e bom gosto”, mediante o trabalho real da primeira estilista feminina de alta-costura, Rose Bertin enfrentou o monopólio masculino nesse mercado, porque não era permitido às mulheres produzirem roupas naquela época. Bertin intuiu que deveria a moda ser “constante e caprichosa”, a fim de estimular o consumo dos aristocratas com infinitas novidades (MARIOT, 2016, p. 24-27).

Campbell (2005, p. 551-557) diz que no século XVIII os ricos tiveram um papel crucial no desenvolvimento da moda, porque nas décadas de 1760 e 1770 ocorreu uma explosão no consumo neste mercado. Além disso, a classe média passou a imitar as mais altas na extravagância, e as classes abaixo, por sua vez, faziam o mesmo com as que estavam acima.

Echeverría e Knoll (2015, p. 10) afirmam que a indústria da moda começou em 1850, com Charles Frederick Worth, em Paris. Medeiros e Vicentini (2012, n.p.) mencionam que Worth foi o primeiro estilista do mundo da moda, porque antes dele os alfaiates apenas faziam o determinado por suas clientes; portanto, não havia um trabalho criativo exclusivo por parte deles, uma vez que os tecidos e os *designs* dos vestidos eram escolhidos pelas próprias clientes.

Worth usava como modelo para suas criações sua esposa Marie Vernet, quem se pode dizer ter sido a primeira modelo exclusiva da história, fazendo com que as clientes se interessassem pelos vestidos que ela “desfilava”. O sucesso de Worth iniciou quando a princesa Metternich, esposa do embaixador da Áustria em Paris, usou um vestido assinado por ele em um baile no Palácio das Tulherias. Com isso, Worth adquiriu visibilidade na alta sociedade. Foi o pioneiro a criar padrões sazonais para coleções e desfiles, os quais algumas clientes desfilavam em salões luxuosos (MEDEIROS, VICENTINI, 2012, n.p.).

Cardoso (2016, p. 08) relata que a alta costura no final do século XVIII era restrita e destinada às pessoas com maior poder aquisitivo. A Revolução Industrial trouxe o varejo e, junto com a *Belle Époque*², a moda como expressão cultural propagou-se mediante os meios de comunicação e transporte (CAMILO JÚNIOR, in: JABUR; PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 452-495). Newton Silveira (2014, n.p.) explica que, por causa da criação da imprensa por Gutemberg e também da Revolução Industrial, a produção em escala e a divulgação dos trabalhos intelectuais tornou-se uma realidade, e a partir daí as pessoas começaram a perceber a propriedade industrial e intelectual como um meio passível de gerar riqueza.

2 Depois de anos de guerras imperiais e lutas de poder, no período entre 1871 – 1914, a Europa experimentou uma época florescente de progresso. Este momento histórico coincidiu com a era da Terceira República Francesa e foi um período caracterizado pelo otimismo, paz na França e na Europa, bem como descobertas científicas e tecnológicas. O conceito de *belle époque* surge quando os anos antes das duas guerras mundiais foram vistos na França como um momento de felicidade e alegria em comparação com os primeiros 50 anos do século XX. Foi durante a *belle époque* que ocorreu a Feira Mundial de Paris (em 1889) e a Torre Eiffel foi erguida, como entrada para a feira. Por volta dessa época, Paris foi considerada o centro do desenvolvimento intelectual, científico e médico, assumindo a liderança na Europa e em todo o mundo, uma vez que a América ainda estava se recuperando da crise de 1873. Disponível em <<http://www.eurochannel.com/pt/A-Belle-Epoque-quando-a-Franca-e-a-Europa-Floresceram.html>> Acesso em 20 maio 2018.

Então surgiram as principais revistas de moda, como, por exemplo, a *Vogue* (1892), cujas tendências publicadas influenciavam todo o mundo, como hoje ainda ocorre (CARDOSO, 2016, p. 9-11).³ Surgiu também a Convenção de Paris de 1883 regulando as questões sobre a propriedade industrial e a de Berna, versando sobre obras literárias e artísticas. Consoante Silveira (2014, n.p.), por meio destas legislações o Direito passou oficialmente a considerar os bens imateriais como propriedade privada, relacionada à pessoa do autor das criações.

A partir do final do século XIX, o mercado da moda ascendeu e passou a refletir a forma como a sociedade estava estabelecida culturalmente⁵. Anatole France, vencedor do prêmio Nobel de literatura em 1921, afirmou:

Se me fosse dado escolher, em meio ao amontoado de todos os livros que serão publicados cem anos após a minha morte, um único exemplar, sabe o que eu escolheria? Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após meu falecimento. E esses pedacinhos de tecido me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios (CARDOSO, 2016, p. 9-11).

Segundo Cardoso (2016, 9-11), a forma como as mulheres vestiam-se demonstrava a diferença social entre os gêneros. A funcionalidade e o conforto das roupas dos homens demonstravam sua dominância e liberdade, enquanto às mulheres eram destinadas vestimentas refletindo a limitação de seu estilo de vida e dependência patriarcal. A falta de funcionalidade das vestimentas femininas até hoje possui resquícios culturais para limitar as mulheres, consistindo em objeto de protesto, como consta em recente matéria da revista *Elle*, na qual atrizes de Hollywood protestaram pelo direito de não serem obrigadas a usar salto alto nos tapetes vermelhos das *premières*.⁴

3 Ainda sobre as revistas de moda, a jornalista Jessica Krieger afirma que, “embora o mundo digital tenha ganhado espaço nos últimos anos, toda *fashionista* que se preza sabe a importância de folhear uma velha e boa revista de moda. Muito além dos artigos inspiradores, essas publicações oferecem informações preciosas de estilo além de editoriais que antecipam tendências. As primeiras publicações exclusivas de moda datam do século XVII: em 1678, foi criada na França a *Le Mercure Galant* (*O Mercúrio Elegante*, em tradução livre). Esta *magazine* semanal trazia assuntos relacionados às produções da época, objetos de luxo, etiqueta e narra a vida na corte de Louis XVI.” Disponível em <<http://arevistadamulher.com.br/estilo/content/2448714-top-10-revistas-de-moda-que-toda-fashionista-deve-conhecer>>. Acesso em 24 out. 2018.

4 O debate sobre a exigência de um *dress code* está ganhando cada vez mais adesão de atrizes em Hollywood. Apesar de roupas formais serem regra para homens e mulheres, a obrigatoriedade do salto alto para elas em eventos como o Festival de Cannes fez com que nomes como Julia Roberts e Kristen Stewart manifestassem-se. “As coisas precisam mudar imediatamente. Se eu e um homem estamos em um tapete vermelho juntos e alguém me fala que eu não posso entrar porque não estou usando salto alto, eu vou dizer que meu amigo também não está e vou perguntar se ele precisa usar. Não podem me pedir para fazer alguma coisa que não pediriam a um homem. Eu entendo a história do *dress code*, mas você deveria poder usar o que quiser, tanto *flats* quanto salto, uma vez que isso não é exigido dos homens”, declarou Kristen em uma coletiva de imprensa, em 2016. Neste ano, a atriz voltou a falar sobre o assunto dizendo que a organização ainda costuma ficar irritada se as mulheres não aparecem de salto, mas que, atualmente, eles já não podem exigir o uso. A israelense Gal Gadot, que está rodando os Estados Unidos para promover o filme *Mulher Maravilha*, do qual é protagonista, é a mais recente celebridade a entrar nessa discussão. Ela adora finalizar seus *looks*, compostos por vestidos poderosos de marcas como Givenchy, com sapatilhas, *flats* abertas ou, no máximo, uma sandália plataforma. Em entrevista ao *site USA Today*, Gal explica que a decisão foi realmente tomada para passar uma mensagem: “– Eu venho falando que quero criar essa tendência de usar *flats* em tapetes vermelhos há anos. Eu amo usar salto – é bonito, *sexy* e tal. Mas, ao mesmo tempo, eles nos deixam sem equilíbrio, especialmente os escaarpins. Você pode cair a qualquer minuto e não é bom para as nossas costas. Por que fazemos isso? Eu posso usar salto alto,

No início do século XX, começa a *art déco*⁵ e, por causa das necessidades oriundas do pós-guerra, as mulheres ingressaram no mercado de trabalho. Nessa época, foi Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida por Coco Chanel, quem revolucionou as tendências de moda feminina, inserindo os *tailleurs* e descartando os espartilhos, “o que deu liberdade e movimento para moças mais ousadas”. Cardoso (2016, p. 12-13) afirma que “Chanel, ao ser duramente criticada por Paul Poiret⁶, disse que suas roupas eram criadas para todas: para as ricas que não tinham mais serviços e para as pobres que precisavam trabalhar”. Chanel, cuja autenticidade era notória, foi por anos líder do mercado de moda.

Cardoso (2016, p. 14-16) afirma que, no meio do século XX, surgiu o *new look*⁷, trazendo de volta o aspecto da “feminilidade” aos guarda-roupas das mulheres cujos maridos voltavam para casa no pós-guerra e, por isso, deveriam submeter-se novamente à aparência diferenciada dos homens, cuja tendência, de Dior, eram cinturas marcadas e volumosas saias longas (HERZECA, 2013, p. 869-870). Segundo Cardoso (2016, p. 14-

mesmo tendo um problema nas costas, mas eu fiquei com vontade de usar *flats*. Estava esperando por esse momento”. A questão que Gal, Kristen e Julia levantam é muito mais sobre liberdade de escolhas do que uma apologia ao fim do salto alto – mas vale dizer que pesquisas apontam que há comprovadamente uma diminuição no uso do acessório pelas mulheres, que vem perdendo força ao passo que a popularidade dos tênis e do *comfort wear* aumenta. De uma forma sutil, elas confrontam padrões de beleza estabelecidos há anos e que, mesmo algumas vezes de forma imperceptível e naturalizada, acabaram limitando as mulheres. A mensagem que fica é que se sentir confortável é uma opção de todas, sem julgamentos.” Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/por-que-gal-gadot-decidiu-nao-usar-salto-alto-em-red-carpets/>> Acesso em 20 maio de 2018.

5 “O termo *art déco*, de origem francesa (abreviação de *arts décoratifs*), refere-se a um estilo decorativo que se afirma nas artes plásticas, artes aplicadas (*design*, mobiliário, decoração etc.) e arquitetura no entre guerras europeu. O marco em que o “estilo anos 20” passa a ser pensado e nomeado é a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, realizada em Paris em 1925. [...] O *art déco* apresenta-se de início como um estilo luxuoso, destinado à burguesia enriquecida do pós-guerra, empregando materiais caros como jade, laca e marfim. É o que ocorre, nas confecções do estilista e decorador Paul Poiret, nos vestidos “abstratos” de Sonia Delaunay (1885 – 1979), nos vasos de René Lalique (1860 – 1945), nas padronagens de Erté. A partir de 1934, ano de realização da exposição *Art Déco* no *Metropolitan Museum* de Nova York, o estilo passa a dialogar mais diretamente com a produção industrial e com os materiais e formas passíveis de serem reproduzidos em massa. O barateamento da produção leva à popularização do estilo que invade a vida cotidiana: os cartazes e a publicidade, os objetos de uso doméstico, as joias e bijuterias, a moda, o mobiliário etc. Se as fortes afinidades entre arte e indústria e entre arte e artesanato, remetem às experiências imediatamente anteriores da *Bauhaus*, a ênfase primeiro na individualidade e no artesanato refinado coloca o *art déco* nas antípodas do ideal estético e político do programa da escola de *Gropius*, que se orienta no sentido da formação de novas gerações de artistas de acordo com um ideal de sociedade civilizada e democrática”. *ART DÉCO*. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>>. Acesso em: 20 de maio 2018. Verbete da Enciclopédia.

6 Poiret foi um dos maiores homens da história da moda – e, talvez, o primeiro estilista a ter seu sobrenome celebrado em larga escala. Criou a marca Paul Poiret, fundada em 1903 e adormecida em 1930, após o período de turbulência econômica e as mudanças comportamentais e da indústria *fashion* que resultaram da 1ª Guerra Mundial. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/paul-poiret-marca-ensaia-seu-retorno-apos-80-anos.html>. Acesso em 08 set. 2018.

7 “*New Look* supuso un punto de inflexión como pocos en la Historia de la Moda, uno de esos momentos en los que todo cambia y se produce una auténtica revolución. volviendo al principio, el término *New Look* hace referencia a la silueta lanzada por Christian Dior en 1947 durante la presentación de su primera colección de Alta Costura. La silueta *New Look* se caracteriza por faldas amplias, cuerpos ceñidos y cinturas de avispa. La “mujer-flor” – como él las denominaba – de hombros delicados, cintura estrecha y faldas que caían en forma de corola, había nacido. Tras una época marcada por el pragmatismo y la escasez económica provocada por guerras y conflictos bélicos, el *New Look* devolvió a los armarios femeninos el gusto por el glamour, el lujo y la feminidad. El exceso de tela empleada en estos diseños puso contra Dior a los comerciantes británicos. No obstante, el francés contó con el apoyo del gobierno galo que vio como, gracias a esta nueva tendencia, los ojos de la industria volvían a estar puestos sobre París tras la Segunda Guerra Mundial. La influencia de esta nueva silueta duró más de una década y sobrevivió a la muerte de Dior en 1957. No en vano, tanto John Galliano, al frente de la maison durante más de una década, como Gianfranco Ferré o Raf Simons han reinterpretado en la mayoría de sus colecciones uno de los códigos más emblemáticos y reconocibles de la casa de moda francesa.” Disponível em: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>. Acesso em: 20 de maio 2018.

16), o cinema trouxe glamour e visibilidade às tendências *fashionistas*, impulsionando o mercado da publicidade – tudo o que um artista de cinema usava virava tendência.

Herzeca (2013, p. 869-870) e também Cardoso (2016, p. 14-16), mencionam que na década de 1960, época da adolescência dos *babies boomers*, surgiram a minissaia e o biquíni. E, a partir daí, sobreveio o estilo *hippie*, tendência ícone originária da década de 1970, símbolo de um momento no qual a sociedade passou por uma fase de libertação da juventude, não somente no que tange às drogas e ao sexo, visão marginalizada buscada pela mídia, mas também quanto a questionamentos políticos e valores sócio culturais. Nestas décadas a moda brasileira começou a surgir, não tinha muita expressividade criativa, mas já movimentava a Economia.

Na década de 1980, o movimento feminista, iniciado ao longo das décadas anteriores, intensificou-se, possibilitando as mulheres atingirem cargos mais altos no mercado de trabalho. Essas consumidoras em ascensão financeira começaram a buscar ostentar marcas como, por exemplo, Louis Vuitton e Gucci, a fim de demonstrar à sociedade poder e *status* social.

É também a partir da época de 1980 que o mercado de moda decola, devido à globalização e ao desenvolvimento do comércio internacional (CARDOSO, 2016, p. 14-16). Essa postura social perpetua-se até os dias de hoje. Cabrera e Silva (2014, p. 93-106) afirmam que, depois de 2011, o mercado da moda cresceu por causa da necessidade de diferenciação individual da sociedade, fazendo com que “tivesse participação de 4% (quatro por cento) do PIB mundial, superando a marca de um trilhão de dólares ao ano”.

Raustiala e Springman (2006, p. 1687) explicam que a indústria da moda, nos dias de hoje, está estabelecida em formato de pirâmide, onde no topo está a *high fashion*, ou a alta costura, formada pelas marcas renomadas⁸, criadoras de peças exclusivas e diferenciadas. É onde são geradas as tendências. Depois, a próxima camada é o *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter*, representada por coleções mais acessíveis, também de marcas famosas, não tão exclusivas, mas ainda com bastante conteúdo criativo e de qualidade, também chamadas de *bridge collections*. Após, ocupando um lugar de maior abrangência de mercado no que tange à popularidade, está a *better fashion*, com preços ainda mais acessíveis. E, por último, a camada com preços populares e, conseqüentemente, menor conteúdo de moda, está a *fast fashion* (ARAÚJO in CURY; ROSINA, 2018, p. 131- 154).

Segundo estudo de Nascimento *et al* (2017, p. 323-347), no topo da pirâmide estão as *positional goods*⁹. Os bens posicionais são adquiridos pela alta classe pelo *status* que

8 Segundo Maitê Moro (MORO, 2003, p. 114-116), para uma marca ser considerada de alto renome são essenciais os seguintes requisitos: “a) o conhecimento da marca deve ser considerado perante o público em geral e não só por parte dos consumidores dos produtos ou serviços; b) ser uma marca que assinala produtos de qualidade.” (SKIBINSKI, 2017, p. 54-67).

9 Em estudo realizado, notou-se, que “com a ascensão de renda, um efeito de elevação do seu poder derivado da aquisição de bens e experiências posicionais incorporadas ao seu *self* estendido (Belk, 1988). Estes achados corroboram com os trabalhos de Rucker e Galinsky (2008), que afirmam que o *status* é baseado em poder, e que a aquisição de produtos posicionais pode sinalizar *status*” (NASCIMENTO, *et al*, 2017, p. 323-347)

conferem (RAUSTIALA, SPRINGMAN, 2006, p. 1687). E é a originalidade que os atribui valor (MACKAAY, ROUSSEAU, 2015, p. 349). Via de regra, as tendências são criadas pela alta costura, cujas companhias assumem o maior risco do mercado; porquanto, é necessário produzir conteúdo que satisfaça o gosto e o desejo de seus consumidores, extremamente exigentes.

Já a *fast fashion*, nome do segmento do qual fazem parte as empresas da base da pirâmide, o trabalho é voltado para a análise da popularidade das tendências e estratégias comerciais e não para criação e inovação. As tendências originais são copiadas pelas outras camadas da pirâmide, fazendo com que a criação de alta costura perca valor de mercado à medida que vai se popularizando (MACKAAY, ROUSSEAU, 2015, p. 349). No mercado internacional, temos como exemplo a Zara, no Brasil temos a C&A, a Renner e a Riachuelo, dentre outras. Estas empresas apresentam um baixo custo ao consumidor final, em comparação ao mercado de luxo, justamente por não terem o objetivo de investir na inovação e na criação de tendências (ROSINA, 2014, p. 106-117).

Para Pierre Bourdieu (2007, p. 354-357), a moda é um meio pelo qual as pessoas distinguem-se, e tem por base o “gosto” dos indivíduos, o qual pode ser determinado pela classe social na qual o sujeito está inserido. Bourdieu afirma que o “gosto” surge por meio de experiências e valores, oriundos das rotinas criadas pela profissão, grau de instrução e condição financeira. Em outras palavras, a moda é uma ferramenta de diferenciação entre classes, pois um indivíduo pode ser identificado como de tal classe por possuir determinado artigo de moda, e por isso as classes mais baixas buscam copiar ou almejam adquirir as marcas da moda, a fim de pertencer ao *status* social a ela atrelado (ZAKIA, in CURY; ROSINA, 2018, p. 239-251).

Em estudo empírico, realizado por Nascimento *et al* (2017, p. 323-347), foi constatado que “através de práticas de consumo de bens posicionais ou hedônicos, indivíduos podem alterar sua sensação de poder e, ao mesmo tempo, a sua identidade (*self*)”. Nesse sentido menciona Zakia (in CURY; ROSINA, 2018, p. 239-251), que na indústria da moda, por “uma lógica econômica simples, quanto mais pessoas tiverem acesso a tal objeto, menor valor este terá, então será substituído para que outro possa aí atribuir nova noção de *status*”, pois para conferir tal alteração individual no sujeito a mercadoria precisa ter elevado grau na posição do mercado.

Segundo Araújo (in CURY; ROSINA, 2018, p. 131- 154) “a cultura é um dos fatores mais básicos do comportamento dos consumidores e dos fornecedores, formada, principalmente, pelo poder aquisitivo e nível intelectual”, justificando destarte o consumo da indústria. O nível intelectual é necessário para que o consumidor consiga ter discernimento para diferenciar e valorizar os produtos e a experiência proporcionados pelo mercado de luxo. Já o poder aquisitivo é fator primordial para que tais bens possam ser adquiridos. No Brasil, diante da realidade econômica do país, o mercado de luxo é composto pelos produtos e consumidores da alta costura, como em todo o mundo, e também das coleções

*pret-à-porter e bridge collections*¹⁰ onde, por exemplo, empresas como Renner e Riachuelo não fazem parte, pois são consideradas *fast fashion*.

Uma das características do mercado de luxo é a exclusividade. Para tanto, os agentes econômicos investem na criatividade, pesquisa, inovação e qualidade de suas peças. É notório que um *designer* de uma marca famosa, além de talento, deve realizar muito estudo e pesquisa para estar por trás de uma marca consagrada ou para lançar o seu próprio nome no mercado.

Os agentes econômicos do mercado de luxo buscam proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial diferenciada e atraem-nos também mediante fatores comportamentais, os quais podem ser explicados pela neurociência e psicologia, por exemplo. Hirschman e Holbrook (2018, n.p.) afirmam que o comportamento dos consumidores mediante características cognitivas é levado em consideração para a criação dos produtos, buscando proporcionar experiências sensoriais. Segundo eles, nas ações de consumo (como ver um filme ou comer em um restaurante), vários canais sensoriais operam simultaneamente e, por essa razão, pesquisas são realizadas pelas companhias a fim de captar qual o tipo de experiência seus clientes esperam ter ao adquirir seus produtos e quais seus anseios de identificação e diferenciação, nisso interferindo desde o tipo de atendimento, localização geográfica das lojas, aroma e música do ambiente até a contratação das modelos que irão representar a marca. Tudo para criar a exclusividade buscada por este tipo de público diferenciado ou com o intuito de diferenciar-se¹¹.

Campbell (2005, p. 551-557) menciona que a criação de demandas constantes da moda são uma forma de manipulação do consumo por meio dos desejos invejosos ou ambiciosos dos consumidores. E é por isso que todo o trabalho realizado pelas companhias da alta costura faz com que seja impossível (e que nem queiram) trabalhar com preços acessíveis às classes mais baixas da sociedade e em comparação às empresas de *fast fashion*. As empresas do mercado de luxo geralmente estabelecem edições limitadas de suas coleções e recolhem as peças que não são vendidas, efetuando promoções e bazares apenas para um seletivo grupo de consumidores (ARAÚJO; in CURY; ROSINA, 2018, p. 131-

10 Araújo (in CURY; ROSINA, 2018, p. 131-154) apresenta mais alguns números deste segmento: “O jornal Conta Corrente, da Globo News, trouxe, em 2 de novembro de 2013, um estudo realizado pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com a GFK Brasil sobre as características desse mercado de luxo. Em primeiro lugar, constatou-se que 63% dos consumidores dos bens de luxo são do sexo feminino. Ademais, constatou-se, também, que 93% dos consumidores possuem ensino superior completo, e 59% dos consumidores vivem na cidade de São Paulo. Se fizermos uma retrospectiva, no ano de 2012, o mercado de luxo movimentou 12 bilhões de dólares no Brasil, tendo previsão de crescimento, para o ano de 2013, de 18,2% em relação ao ano anterior.

11 Por muito tempo o comportamento do consumo foi investigado considerando-se apenas o efeito do preço. Alguns autores contribuíram para a expansão da visão parcial sobre o comportamento do consumidor, como Hirschman e Holbrook (1982, p. 91-92). Neste sentido, surgiram duas formas inter-relacionadas de caracterizar o consumo, o consumo hedônico e consumo compensatório. Enquanto o consumo utilitário refere-se aos aspectos econômicos e racionais do consumo, o consumo hedônico caracteriza-se pelas características emocionais e subjetivas envolvidas durante a utilização de produtos e serviços. Segundo Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) o consumo hedônico consiste em “facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com produtos”. Já para Campbell (2005, p. 551-557), as características hedônicas do consumo são criadas na mente do consumidor pelo próprio, independentemente de haver qualquer estímulo real. (NASCIMENTO, et al. 2017, p. 323-343).

154). No mercado da moda, “bem antes de serem usadas as vestimentas ficam obsoletas. A indústria tem interesse em provocar a obsolescência vivendo um ritmo frenético de inovação” (MACKAAY; ROUSSEAU, 2015, p. 350). E para mantê-lo, existe um certo grau de tolerância à cópia, chamada de inspiração (RAUSTIALA; SPRINGMAN, 2006, p. 1687).

Os desejos de consumo das classes sociais menos abastadas, com o intuito de diferenciarem-se, fomenta o mercado das falsificações, as quais por vezes são feitas na tentativa de enganar o consumidor, mas, em outras, o próprio consumidor compra o produto sabendo ser falsificado, por preço muito inferior ao original (FISCHER, 2008, n.p.). Esta última situação geralmente é causada pelo desejo de possuir um bem posicional, a fim de parecer ou sentir-se pertencer à classe daqueles a qual a marca é direcionada. Nesse sentido, afirmam Mackaay e Rousseau (2015, p. 333), que os benefícios da diferenciação dada pela marca consagrada no mercado estimulam os *free-riders*, “comerciantes menos escrupulosos utilizariam marca desenvolvida por outros e associada à boa qualidade, para oferecer bens de qualidade inferior e, dessa forma, obter lucro injustificado”. Segundo Mackaay e Rousseau (2015, p. 333), sem a devida punição as ilicitudes podem levar ao colapso do mercado.

Copetti (2010, p. 6-7) afirma que o custo para criar e manter a reputação de uma marca é muito maior do que o de apenas reproduzi-la, e se não houver proteção jurídica ao uso indevido, a tendência é, na questão privada, não haver incentivos aos particulares para o desenvolvimento do mercado por meio da inovação, e na esfera pública, o consumidor ficar desprotegido quanto à qualidade dos produtos no comércio. Nesse sentido, segundo Landes e Posner (2003, p. 224-225), o custo da pirataria para o *free-rider* aumenta na mesma medida do rigor legal contra a ilicitude. Em certo nível, as cópias são lícitas, como, por exemplo, o consumidor que copia a criação para uso próprio sem fins lucrativos ou então um *designer* o qual incorpora o trabalho de outro na sua própria criação (inspiração). No entanto, ao passo que o esforço de quem copia diminui, o que conseqüentemente diminui seus custos e gera lucro, está configurada a “carona” (*free-riding*) no trabalho alheio. Explicam os autores (LANDES; POSNER, 2003, p. 224-225) existir um ponto onde ocorre uma “curva”: na medida que a demanda pelas falsificações diminui, o custo da ilicitude tende a aumentar, o que é suprido por meio de cópias de outros trabalhos. Se os custos do *free-rider* forem baixos, a tendência é que novas criações diminuam, inibidas pelas caronas, as quais tendem a aumentar. Portanto, afirmam Landes e Posner (2003, p. 224-225), certa proteção contra as falsificações ser necessária para as cópias serem coibidas a ponto de os custos dos investimentos em inovação poderem ser compensados até gerar lucro ao criador. Mackey (2012, p. 202) afirma que por isso alguns *designers* americanos entendem por merecerem mais proteção, igualando seus trabalhos às esculturas e fotografias, pois os investimentos para as suas criações são os mesmos. Segundo Mackey (2012, p. 202), os Estados Unidos deveriam ter uma legislação mais rigorosa quanto à proteção das criações de moda para incentivar mais a inovação neste mercado.

Segundo Suk e Hemphill (in: JIMENEZ; KOLSUN, 2016, p. 16) a moda é tão importante para a Economia ocidental que, na última década, movimentou mais de 200 bilhões de dólares, apenas nos Estados Unidos, mais do que as indústrias cinematográfica, literária e musical juntas, colocando a moda como a maior potência econômica das indústrias criativas. No mesmo período no Brasil, segundo dados mencionados por Cabrera e Silva (2014, p. 93-106), em pesquisa constante da revista Exame, de janeiro de 2014, “o faturamento quadruplicou, e chegou a 140 bilhões de reais em 2013, segundo a consultoria Euromonitor”, tornando-se o oitavo mercado maior do mundo.

Fernandes e Pedrozo (2015, n.p.), mencionando dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), afirmaram que, em 2015, o Brasil chegou a ser “o 5º maior parque têxtil do mundo, com 30 mil empresas formais registradas e 8 milhões de pessoas empregadas”¹². Cabrera e Silva (2014, p. 93-106), explicam que o crescimento da indústria têxtil e do *fast fashion* na última década ocorreu por causa da “ascensão social impulsionada pelo aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas, promovido por inúmeros programas de assistência social”. Segundo eles (CABRERA; SILVA, 2014, p. 93-106), consoante dados do IBGE na Revista Exame, “a cada degrau que sobem na escala de estratificação social, as pessoas dobram seus gastos mensais com moda”. Isso ocorre porque existe uma necessidade psicológica de “incorporar o *status* da nova classe social”, fazendo com que, à medida que o poder aquisitivo aumente, as pessoas busquem melhorar a qualidade ou aumentar a variedade do que têm no seu guarda-roupa.

Assim como ocorreu na década de 1980, nos Estados Unidos e na Europa, na última década mais de 11 milhões de mulheres entraram para o mercado de trabalho¹³ no Brasil, impulsionando o mercado de moda pela mesma necessidade ocorrida no primeiro mundo durante a década de 1980: a obrigação de andar mais bem vestida no dia-a-dia, demonstrar *status*, poder e adequar-se aos padrões ilusórios da indústria. Cabrera e Silva (2014, p. 93-106), mencionando pesquisa da consultoria Data Popular, citam que “as mulheres das classes D e E têm em média nove pares de sapatos em casa. Nas classes A e B a média sobe para 20”.

Ainda sobre os números do crescimento do mercado brasileiro na primeira metade da última década, Cabrera e Silva (2014, p. 93-106) demonstram que houve uma mudança no tipo de estabelecimento comercial deste setor, assim como ocorreu um aumento da complexidade das operações negociais com o desenvolvimento do comércio internacional, surgindo mais contratos de licenciamento, franquia e sociedades empresariais, inclusive com abertura de capital, em detrimento das pequenas *boutiques* de bairro. A crise econômica mundial afetou o crescimento da indústria de moda no Brasil, a qual segue crescendo, mas

12 Skibinski (2017, p. 54-67) apresenta dados da ABIT: em 2014, o Brasil movimentou produção de 126 bilhões no setor têxtil, o que representou cerca de 5,6% do total da produção da indústria brasileira no mesmo ano.

13 Segundo Krost, (2016, p. 114) “o trabalho, além de fonte de sustento e de satisfação de necessidades, pode representar também fator de status, identificação e individualização dos sujeitos junto à sociedade. Pode servir ainda para modelar hábitos e costumes, apresentando relações com o grau de escolaridade, nível cultural e até mesmo em padrões de consumo e renda”.

em menor escala do que entre 2010 e 2015.

Em matéria do *site* IG, cuja fonte foi uma pesquisa realizada pela empresa americana de consultoria McKinsey & Company, verificou-se que, “após crescer por 10 anos a taxas de 5,5% anuais, a indústria da moda fechou 2016 com alta de apenas 2,5%.” A estimativa da McKinsey para 2017 era de que o setor do mercado da moda, estimado em US\$ 2,4 trilhões, retomaria uma taxa de 3,5% de crescimento, tendo em vista a recuperação da situação econômica mundial, sendo que, no Brasil, a tendência seria mais lenta por causa da “volatilidade do quadro político e econômico”¹⁴.

Segundo recente reportagem na Folha de São Paulo, a empresa Luminosidade, parte do grupo econômico Inbrands, detentora de algumas das mais famosas marcas brasileiras como Ellus, Bobstore, Richards e Mandi, vendeu 50,1% das ações da SPFW à IMM Participações, de propriedade do fundo de investimentos Mubadala Development Company, de Abu Dhabi, quem detém 25% da Rock World S/A, responsável pelo *Rock in Rio*. Afirma o jornal que, nos últimos anos, a Inbrands amargou prejuízos, cuja dívida líquida perfazia 593 milhões em setembro de 2017. A semana de moda de São Paulo também não se manteve tão glamourosa como outrora, quando detinha investimentos de 11 milhões por edição, e sofreu queda expressiva de público, patrocínio e marcas consagradas em suas passarelas, as quais avaliaram não mais compensar investir em desfiles na semana de moda da maior cidade do país, cuja Prefeitura cortou 37% do patrocínio em 2017, tornando o evento mais enxuto e modesto. Segundo o jornal, “o tempero árabe é ingrediente novo na moda”, noticiando a aquisição, pelo fundo Mayhoola Qatar, em 2016, do controle da francesa Balmain, quatro anos depois de adquirir a italiana Valentino. Em dezembro de 2017, foi criado um conselho de moda para a primeira grande semana de desfiles no Oriente Médio, a *Arab Fashion Week*¹⁵.

Knoll e Echeverría (2015, p.13) afirmam que, pela intercomunicação entre os povos, os costumes de uns influenciaram os de outros. Tais influências produziram impactos sociais perenes ou passageiros os quais deram, e ainda dão, ensejo a contribuições científicas e culturais, tanto orientais quanto ocidentais, afetando as tendências da moda. A globalização criou um conjunto multidimensional de processos sociais, os quais intensificam intercâmbios e interdependências, aproximando as distâncias e as conexões entre as pessoas. De todo modo, tendo em vista o cenário econômico nacional e internacional, o fato de o mercado da moda estar em ascensão é fator tornando evidente a importância do poder desta indústria, o que pode ser atribuído principalmente à abrangência sócio-cultural, movimentando complexa estrutura organizacional a fim de ser permitido o tráfego globalizado, não só das mercadorias, como também das criações.

¹⁴ Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>. Acesso em 10 jun. 2018.

¹⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fundo-arabe-adquire-o-controle-da-sao-paulo-faz-hion-week.shtml>. Acesso em 10 jun. 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente e constante expansão do setor da moda demonstra a relevância do mercado da Moda para a Economia do país. Naturalmente, suas demandas passam a importar para o conjunto social, de modo que o Direito não deve ficar inerte a esse movimento da vida comercial. Os reflexos dessa indústria interessam a todos: ao consumidor, às empresas, ao governo.

O fato de a indústria da moda apresentar peculiaridades próprias justifica o desenvolvimento desse ramo jurídico. Como afirma Schumpeter (1997, p. 69-83) “cada setor da vida social é, por assim dizer, habitado por um conjunto distinto de pessoas”, sendo que, quando ocorrem mudanças nos fatores os quais alteram os padrões econômicos sociais (experiências, valores, instrução e condição financeira), há reflexo no comércio e na indústria. Quando o gosto dos consumidores porventura muda, é como se fosse apenas uma “mudança súbita de dados” no mercado e não influencia no fluxo econômico. O incentivo ao consumo se dá por meio da inovação, sendo que são os agentes econômicos quem ditam o que o mercado irá demandar, e não os consumidores. O desejo de possuir artigos de moda configurados como bens posicionais, é para que o consumidor possa parecer ou sentir-se pertencer à classe daqueles a qual a marca é direcionada. Quem adquire produtos de marcas luxuosas sabe distinguir as falsificações e as imitações e não as compra, o que, segundo Landes e Posner (2003, p. 224-225), (FISCHER, 2008, n.p.), é uma autorregulação do mercado oriunda da baixa qualidade das falsificações. Portanto, o rigor da legislação contra a pirataria regula o mercado, sendo que certa tolerância às cópias é necessária para que a inovação no mercado seja estimulada. As cópias fazem parte da indústria e impulsionam a inovação e o nível de proteção regula os investimentos do mercado.

As relações no âmbito da *fashion law* são muito dinâmicas, uma vez ser este um mercado sazonal, muito versátil e volúvel, baseado em diversos conceitos, dependentes dos contextos onde os mercados consumidores estão inseridos. Neste mercado, mesmo tendo sido observado que, por mais que as mulheres tivessem sido ícones de estilo e de trabalho criativo da alta costura, sempre houve certo domínio dos homens nos negócios. De todo modo, foi no mundo da moda que as mulheres começaram a ter mais visibilidade e espaço, sendo até hoje o papel delas essencial, porque são suas maiores consumidoras.

Com o aumento do poder aquisitivo desta parcela da população mediante a ascensão profissional, o mercado é impulsionado, gerando desenvolvimento econômico. Assim, a o respeito aos acordos, à criatividade e à diversidade do mercado é uma das chaves para a melhoria da Economia e das relações comerciais em geral, principalmente no mercado do mundo da moda.

REFERÊNCIAS

CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. *Fashion Law – O direito de Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda*. **Revista dos Tribunais São Paulo**, v. 7–9, p. 93– 106, Jul–Ago 2014.

CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Locais do Kindle 551-557).

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos Produtos Inspireds**. Lumen Juris, 2016.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas, uma questão de Direito**. São Paulo: Lumen Juris, 2010.

CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Monica Steffen Guise. *Fashion Law, Direito e Moda no Brasil*. **RT**, 2018.

ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. **Derecho y Moda**. 2015.

FERNANDES, Ligia Durrer; PEDROZO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. *Fashion Law: a proteção jurídica da moda*. **Revista de Direito Empresarial**, v. 7, p. 389–405, Jan–Fev 2015.

FISCHER, Dr. Fridolin. *Design Law in the European fashion sector*. February, 2008. Disponível em: <http://www.OMPI.int/OMPI_magazine/en/2008/01/article_006.html>. Acesso em: 25 set. 2017.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. *The Law, Culture, and Economics of Fashion*. **Stanford Law Review**, v. 61, 2009.

HERZECA, Lois F.; HOGAN, Howard S. **Fashion Law and Business: brands & retailers**. New York: Practising Law Institute, 2013.

HIRSCHMANN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Disponível em: <http://www.mastermar.keting.dauphine.fr/fileadmin/mediateque/masters/masters2014/documents/Holbrook_-_10.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2018.

JABUR, Gilberto Haddad; PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge (coord.). **Direito dos contratos**. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Bárbara, **Fashion Law: Cases and Materials**. North Carolina: Carolina Academic Press, 2016.

KROST, Oscar, **O lado avesso da reestruturação produtiva: Terceirização de serviços por “facções”**, Nova Letra Gráfica e Editora, 2016.

LANDES, Willian; POSNER, Richard. *The economic structure of intellectual property law*. Disponível em: <<https://www.amherst.edu/system/files/media/1408/Landes-Posner.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

MACKAAY, Ejan; ROUSSEAU, Stéphane. **Análise Econômica do Direito**. Tradução de Rachel Stazn, 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MACKEY, Alexandra. *Made in America: A Comparative Analysis of Copyright Law Protection for Fashion Design in Asia and the United States*. **American University Business Law Review**, v. 1, 2002.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. Estação das Letras e Cores, 2016.

MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Cláudia. **A importância de Worth para o surgimento da coleção de moda**. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT 05/C OMUNIC ACO -ORAL/103552_A_Importancia_de_Worth_para_o_surgimento_da _colec ao_de_m oda. pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT%2005/C%20OMUNIC%20ACAO%20-ORAL/103552_A_Importancia_de_Worth_para_o_surgimento_da_colecao_de_moda.pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2018.

MORO, Maite Cecília Fabbri. **Direito de marcas, abordagem das marcas notórias na lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NASCIMENTO, Estefanie Silva do et al. Influência da Mudança de Status Econômico sobre o *self* Estendido. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 323-347, dez. 2017. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/articula/view/1955/1376>>. Acesso em: 24 jun. 2018. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1955>.

RAUSTIALA, Kai; SPRIGMAN, Christopher Jon. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. **Virginia Law Review**, V. 92, p. 1687, 2006. UCLA School of Law Research Paper N.. 06-04. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=878401> **Virginia Law Review**, v. 92, n. 8, 2006.

SCHUMPETER. **Teoria do Desenvolvimento Econômico, uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCRUGGS, Brandon. *Should fashion design be copyrightable?* **Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property**, v. 6, 2007. Disponível em: <<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1061&context=njtip>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes**. Manole: São Paulo, 2014.

Site. ART Déco. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Site. Disponível em: <<http://Economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Site. Disponível em: <<http://www.eurochannel.com/pt/A-Belle-Epoque-quando-a-Franca-e-a-Europa-Floresceram.html>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Site. Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-renascentista/renascimento/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

Site. Disponível em: <<http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Site. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/paul-poiret-marca-ensaia-seu-retorno-apos-80-anos.html>>. Acesso em 08 set. 2018.

Site. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/por-que-gal-gadot-decidiu-nao-usar-salto-alto-em-red-carpets/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Site. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fundo-arabe-adquire-o-controle-da-sao-paulo-fashion-week.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Site. Disponível em: <<http://arevistadamulher.com.br/estilo/content/2448714-top-10-revistas-de-moda-que-toda-fashionista-deve-conhecer>>. Acesso em: 24 out. 2018.

SKIBINSKI, Francielle Huss. O *fashion law* no direito brasileiro. **Revista da ABPI—Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, Rio de Janeiro, v. 148, p. 54–67, maio/jun, 2017.

Data de aceite: 01/02/2022

Marly de Menezes

É doutora na área de Design e Arquitetura pela - FAU/USP. Leciona na Universidade Anhembi Morumbi. Atua como arquiteta e designer de interiores em escritório próprio

RESUMO: O presente artigo apresentará a aplicação de algumas ferramentas inerentes às Metodologias Ativas na condução da disciplina de Ergonomia, do curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, exemplificando por meio de três atividades como o docente conduziu a disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: Metodologias Ativas; Ergonomia; Ensino de Moda.

THE ACTIVE LEARNING AND THE STUDY OF ERGONOMIE

ABSTRACT: The present article will present the application of some tools related to the Active Learning in the conduction of the discipline of Ergonomie, in the Course of Fashion Design, describing three activities carried out in the discipline.

KEYWORDS: Active Learning; Ergonomie; Fashion Teaching.

INTRODUÇÃO

É interessante perceber como a profusão e velocidade da informação têm alterado o

comportamento em sala de aula. Os alunos, cada vez mais conectados com as novas tecnologias, têm na palma da mão, literalmente, os conteúdos das diversas disciplinas ministradas nos cursos superiores. No campo da moda, o acesso aos desfiles de marcas importantes do cenário nacional e internacional são realizados por *live streaming* (divulgação de vídeos via internet em tempo real), assim como tutoriais para modelagem e tingimento dentre outros, e, informações sobre sustentabilidade, *upcycling* e *low fashion*, enfim, estes são uma pequena amostra dos termos que podem ser encontrados no oceano de informações transmitidos pela web. Assim, se o conteúdo está na rede mundial de computadores, o que sobrou para a sala de aula?

Essa talvez fosse uma questão para os professores do século 19, onde o professor era o detentor do conhecimento e ao aluno só lhe cabia aceitar a informação transmitida.

Atualmente, o espaço da sala de aula tem sofrido diversas transformações, dando lugar à diversas formas de convívio entre professores e alunos com relação ao ato de aprender. Sala de aula invertida, *Minute Paper* e gamificação, são alguns dos exemplos de estratégias adotadas pelos docentes para ministrar suas disciplinas.

Neste artigo serão abordadas algumas estratégias de ensino utilizadas na disciplina de Ergonomia, do curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, utilizando as

metodologias ativas como forma de fazer o aluno descobrir a importância da disciplina dentro da atuação profissional do designer de moda.

METODOLOGIAS ATIVAS

Segundo Abreu (2009), apesar de Emilio de Jean Jacques-Rousseau (1712-1778) ter escrito um tratado de filosofia na educação renunciando os métodos ativos de ensino, estes só viriam a ter relevância no início do século 20 a partir de estudos de pensadores como John Dewey (1859-1952), Jean Piaget (1896-1980), Maria Montessori (1871-1932), Celestin Freinet (1896-1966), Jean Ovide Decroly (1871-1932) e Kerchensteiner (1854-1932).

Os métodos ativos têm como principal característica desenvolver processos onde o aluno, ao realizar uma atividade, necessita de reflexão sobre o tema com o “objetivo de formar profissionais independentes, críticos e formadores de opinião” (FARIAS et al., 2014, p.145).

As metodologias ativas são baseadas em 7 princípios. No princípio 1, o **Aluno** é o **Centro do Processo de Aprendizagem**, onde o conhecimento é adquirido por meio de pesquisa, observação, comparação, discussão, planejamento, entre outras ações realizadas pelo discente, estimulando uma posição ativa do educando. O princípio 2, a **Autonomia** está diretamente ligada ao primeiro princípio, na medida em que estimula o estudante a exercitar a liberdade na busca e nas escolhas realizadas ao longo do processo formativo, como modo de desenvolver seu senso crítico e investigativo. No princípio 3, **Problemática da Realidade**, o professor apresenta uma situação que envolve o cotidiano ao qual o estudante será engajado depois de formado, fazendo-o observar a realidade, identificar os pontos relevantes, argumentar o problema, definir novas soluções e aplicá-las de forma a verificar seus resultados. O princípio 4, **Reflexão**, trabalha com o princípio 3, fazendo com que o aluno expresse as dificuldades encontradas, as soluções propostas e a análise dos resultados coletados como forma de criar uma coletânea de experiências captadas ao longo do processo de aprendizagem, visando seu desenvolvimento profissional. O princípio 5, **Trabalho em Equipe**, para além do espírito colaborativo, trabalha a troca de ideias, de diferentes pontos de vista inerentes às experiências individuais de cada elemento do grupo, permitindo que o projeto seja desenvolvido sobre conceitos diversificados, ampliando a resposta do projeto à sociedade. O princípio 6, **Inovação**, está associado ao princípio 5 quando, ao trabalhar com diferentes pontos de vista, permite ao estudante encontrar soluções que não poderiam, ou demorariam mais tempo para serem descobertas. A inovação, não necessariamente precisa ser algo ainda não criado, mas principalmente, deve proporcionar ao aluno um novo olhar ao objeto estudado. O último princípio, o **Professor** como **Mediador, Facilitador e Ativador**, reflete a atitude do docente frente ao grupo de alunos que, ao utilizar os princípios das metodologias ativas, procura

“provocar, desafiar ou ainda promover as condições de construir, refletir, compreender, transformar, sem perder de vista o respeito a autonomia e dignidade deste outro” (DIESEL et al., 2017, p.278).

Segundo, Farias et al. (2014), as metodologias ativas são encontradas como estratégias de outras metodologias de ensino, tais como: a aprendizagem com significado, abordado pela metodologia Construtivismo; a metodologia Colaborativa, onde o trabalho em grupo é a base da construção do conhecimento; o desenvolvimento de atividades integradas, elaboradas pela metodologia Interdisciplinar; a Contextualização como metodologia de compreensão e aplicação dentro da realidade; a aplicação da Reflexão e da Crítica como metodologias de questionamento e aprofundamento sobre as questões do cotidiano; a metodologia Investigativa como forma de encontrar diferentes ideias e soluções; a metodologia Humanista que promove o questionamento no contexto social; a metodologia de Motivação, trabalhando metas e objetivos a serem alcançados; e, a metodologia do Desafio, que estimula à busca de novos resultados.

Dentro do estudo das metodologias ativas, objetivando situações de aprendizagem, o texto de Küller, e Rodrigo (2012) apresenta 7 passos fundamentais a serem seguidos pelos docentes:

Contextualização e Mobilização, (...) o aluno compreende a essência e a importância da situação de aprendizagem e a situa no conjunto de suas aprendizagens anteriores e no seu itinerário formativo (...); **Atividade de Aprendizagem** (...) envolvimento dos participantes no enfrentamento de um desafio, na resolução de um problema, na realização de uma pesquisa, no desenvolvimento de um projeto, na participação em um jogo ou dramatização ou na execução de outra atividade qualquer (...); **Organização da Atividade de Aprendizagem** (...) prevê as condições, estratégias e recursos para o desenvolvimento da proposta no item anterior (...); **Coordenação e Acompanhamento** (...) são previstos os meios e as formas de coordenar e acompanhar o desenvolvimento da Atividade de Aprendizagem (...) pelo docente (...); **Análise e Avaliação da Atividade de Aprendizagem** (...) a própria atividade de aprendizagem e os resultados por elas obtidos serão os objetos da reflexão individual, da discussão em pequenos grupos ou reuniões presenciais ou virtuais, sempre contrapondo resultados obtidos ao processo de trabalho adotado (...); **Outras Referências** (...) são veiculadas as recomendações práticas e a produção teórica existente e relacionada à competência em desenvolvimento. Essa veiculação pode ser feita através de apresentações escritas e/ou orais, vídeos, textos, casos, observação de melhores práticas, visitas virtuais ou reais e outras formas de ampliar a experiência, os modelos e as referências dos participantes em relação ao elemento de competência abordado na situação de aprendizagem (...) e **Síntese e Aplicação** (...) as referências já existentes no universo cultural (apresentadas no item anterior) são integradas com a experiência prévia e a vivência concreta dos participantes. (KÜLLER, e RODRIGO, 2012, p.7).

As estratégias de ensino e aprendizado aplicadas pelas metodologias ativas devem ser utilizadas pelo docente como ferramentas para atingir os objetivos dos conteúdos programáticos da disciplina, de tal maneira que o aluno seja estimulado a pensar, discutir,

analisar e interpretar os conceitos apresentados, podendo construir a sua trajetória formativa, criando um repertório crítico para a sua futura vivência profissional.

A DISCIPLINA DE ERGONOMIA E AS METODOLOGIAS ATIVAS

A disciplina de Ergonomia, dentro do curso de Design de Moda, tem como principal objetivo relacionar os estudos ergonômicos de fisiologia, percepção, cognição e memória sob o ponto de vista do corpo do usuário. Ao longo do semestre, são abordados temas relacionados ao uso dos conhecimentos advindos da antropometria, tanto na relação do uso do produto de moda por parte do usuário final, como no estudo do espaço de trabalho no manejo e controle de maquinários mecânicos e eletrônicos, e, na análise do ciclo de vida do produto e suas consequências para a cadeia de produção, realizando avaliações centradas no uso de produtos derivados do design de moda.

Neste artigo, será apresentada a aplicação de algumas metodologias ativas no desenvolvimento da disciplina, como forma de sistematizar as situações de aprendizagem realizadas ao longo do semestre, apresentando o conjunto de ações realizadas pelos discentes como estratégia de estudo do conteúdo programáticos da disciplina.

O primeiro trabalho desta pesquisa (Figura 1) procurou atender ao objetivo da disciplina em compreender a importância dos conhecimentos de antropometria na concepção das modelagens e a sua relação com o espaço de trabalho.



Figura 1: Exercício de Antropometria.

Fonte: da autora

Os discentes realizaram em grupo, uma atividade de levantamento antropométrico dos próprios alunos, tabulando as medidas do corpo humano de pessoas entre os dezoito

e trinta anos, tanto na posição em pé, como sentada. Verificados os percentis de 5, 50 e 95 por cento da população estudada, os alunos verificaram as condições de trabalho da sala de costura, analisando a postura de cada maquinário. Ao final, foi elaborado um relatório, diagnosticando as condições de trabalho da sala de costura em relação a população estudantil do curso de Design de Moda. Nesta atividade, as metodologias ativas aplicadas seguiram os 5 dos 7 passos fundamentais para a utilização das metodologias ativas, apresentadas por Küller, e Rodrigo (2012): **Contextualização e Mobilização** – foi apresentado pelo professor o conteúdo teórico sobre o que é Ergonomia e Antropometria, relacionando o tema ao mundo da Moda; **Atividade de Aprendizagem** – este passo esteve presente na coleta de dados das medidas dos alunos e dos maquinários; **Organização da Atividade de Aprendizagem** – com relação aos discentes, estes elaboraram a formação dos grupos e divisão das tarefas a serem realizadas; **Coordenação e Acompanhamento** – passo executado pelo docente na orientação do modo de mensuração das partes do corpo humano e no uso correto dos maquinários; **Análise e Avaliação da Atividade de Aprendizagem** – passo desempenhado com a realização de um relatório de diagnóstico da situação. Ao final, foi proposto à classe que se manifestasse sobre a realização da atividade indicando como o exercício contribuiu na sua formação. Foi possível destacar que alguns alunos, que já estão no mercado de trabalho, declararam que não haviam relacionado a diminuição do rendimento das trabalhadoras da sala de costura ao posicionamento equivocado do maquinário da sala de costura.

O segundo trabalho a ser apresentado, procurou atender ao objetivo de compreender o campo da ergonomia sob o ponto de vista do corpo do usuário. Foi proposto aos alunos a leitura do texto “Corpo feminino: a diversidade das formas brasileiras”, das autoras Bárbara Coci, Cristiane Carvalho e Glaucia Cunha, para que os alunos tivessem um referencial teórico sobre biótipos. Foi realizada, por vídeo conferência, uma palestra com as referidas autoras para tirar dúvidas sobre o conteúdo estudado. Em seguida, foi solicitado aos alunos em duplas ou trios que realizassem um levantamento imagético com três imagens de pessoas famosas que retratassem os biótipos apresentados no texto. Seguindo 6 passos fundamentais sugeridos por Küller, e Rodrigo (2012) foi possível verificar que quanto à: **Contextualização e Mobilização** – o conteúdo teórico foi apresentado por meio da leitura de texto e da fixação das informações por meios da palestra; **Atividade de Aprendizagem** – foi realizada com a aplicação dos conhecimentos adquiridos por meio da leitura e da palestra na busca de imagens; **Organização da Atividade de Aprendizagem** – os alunos necessitaram sistematizar a leitura para identificar quais os biótipos deveriam ser identificados pelas imagens; **Coordenação e Acompanhamento** – o passo executado pelo docente foi a orientação na interpretação do texto e na escolha das imagens; **Outras Referências** – os alunos foram orientados a utilizarem os recursos digitais do laboratório de informática para a realização da atividade. **Síntese e Aplicação** – os grupos executaram uma apresentação digital com as imagens selecionadas, identificando os biótipos encontrados.

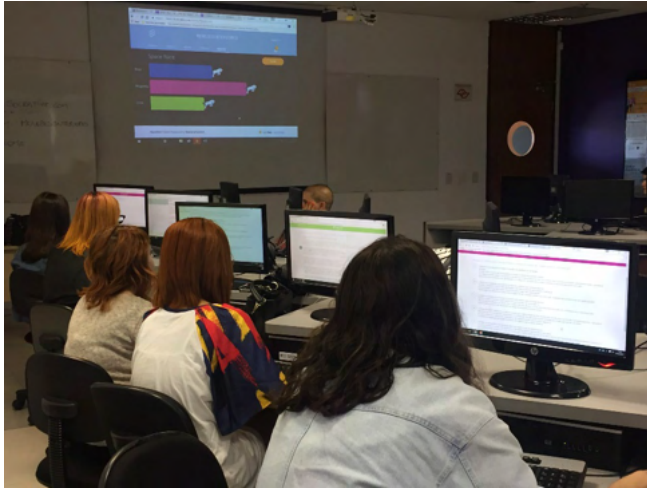


Figura 2: Gamificação.

Fonte: da autora

Terminada a atividade, os alunos foram estimulados a participar de uma atividade gamificada (Figura 2), utilizando o aplicativo “Socrative”, onde o docente previamente já havia inserido um questionário sobre os conteúdos ministrados até o momento na disciplina. A atividade foi realizada em computadores ligados à internet de forma individual, contudo o processo de gamificação do aplicativo, reorganizou os participantes de forma aleatória em grupos. Os grupos foram identificados por cores e, à medida em que os participantes respondiam ao questionário corretamente, o elemento correspondente ao grupo tomava a dianteira, até mostrar o grupo vencedor ao final. A cada resposta dada, o aluno recebia um *feedback* para verificar o acerto e, qual o contexto das perguntas estava relacionado aos trabalhos executados ao longo do semestre. Esta atividade, teve o objetivo de observar o quanto os alunos absorveram dos conteúdos apresentados nos diversos exercícios propostos na aula e realizados em grupo. Como cada aluno respondeu individualmente ao questionário, ele pode ter uma noção do seu desempenho, e assim, verificar se tem alguma matéria que necessita ser melhor estudada.

No terceiro trabalho, os alunos realizam uma atividade em grupo para conhecer os requisitos e metas de usabilidade para produtos do vestuário, decorrentes da experiência do usuário, realizando um teste de usabilidade de uma peça relacionada a um público-alvo do projeto interdisciplinar. Primeiramente, os alunos preencheram uma tabela de usabilidade, analisando a peça selecionada para a pesquisa e, em um segundo momento, os discentes aplicaram o teste de usabilidade ao público-alvo. O exercício tem como meta identificar as necessidades do usuário, seus anseios e desejos para que com os dados apurados, os grupos possam realizar a coleção para o projeto interdisciplinar. Quanto aos passos fundamentais das metodologias ativas foi possível destacar os 7 passos apresentados

por Küller, e Rodrigo (2012), onde em: **Contextualização e Mobilização** – as tabelas de usabilidade possuíam termos específicos com os quais os alunos deveriam se familiarizar para poderem aplicar o teste ao usuário; **Atividade de Aprendizagem** – ao responder a tabela previamente, os alunos compreenderam a necessidade da pesquisa *in loco* com o usuário final; **Organização da Atividade de Aprendizagem** – ao analisar as peças a serem testadas pelo usuário, o grupo organizou o conteúdo dos teste e verificou as necessidades do trabalho de pesquisa; **Coordenação e Acompanhamento** – o passo executado pelo docente foi direcionado à orientação na abordagem do usuário; **Análise e Avaliação da Atividade de Aprendizagem** - após realizado o teste, foi necessário que o grupo verificasse quais os pontos positivos e negativos da peça, observando quais os elementos da pesquisa deveriam fazer parte do projeto da coleção. **Outras Referências** – o levantamento de dados foi realizado com o público-alvo, no local onde este utilizaria a coleção. **Síntese e Aplicação** – o grupo apresentou os resultados no formato de um relatório comentado, exibindo a análise dos dados apurados e a percepção os entrevistadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou apresentar as Metodologias Ativas aplicadas no desenvolvimento do conteúdo programático da disciplina de Ergonomia, do curso de Design Moda da Universidade Anhembi Morumbi, por meio de variadas estratégias que têm como foco a interação do aluno com o assunto a ser estudado, visando a sua formação profissional.

Pela apresentação de três exemplos de atividades desenvolvidas ao longo do semestre da disciplina de Ergonomia, foi possível verificar a presença dos princípios fundamentais das metodologias ativas, onde o **Aluno** foi identificado como o **Centro do Processo de Aprendizagem**, na medida em que o docente estimulou a busca do conhecimento por meio da pesquisa, do levantamento de dados, da reflexão e do questionamento, e desta forma promoveu a **Autonomia** dos discentes que tiveram a liberdade de traçar caminhos para a busca de respostas aos problemas apresentados. Cada atividade proporcionada ao grupo de alunos procurou elaborar uma **Problematização da Realidade**, fazendo com que os participantes questionassem os elementos a serem obtidos e, a partir dos dados, realizassem uma **Reflexão**, verificando qual a importância da informação para o trabalho a ser executado. O **Trabalho em Equipe** foi fundamental à colaboração na realização das atividades, assim como na troca de experiências entre seus membros, o que permitiu a busca da **Inovação** do conhecimento e a descoberta de novas interpretações da realidade. Durante todo o processo, o **Professor** procurou desempenhar a tarefa de **Mediador, Facilitador** e/ou **Ativador**, de acordo com a situação vivenciada.

Este trabalho de pesquisa foi realizado ao longo de dois semestres letivos, com três turmas em cada semestre, onde o docente proporcionou aos alunos utilizarem diversas ferramentas disponibilizadas pelos princípios dos métodos ativos, de acordo com as

necessidades e a experiência proporcionada por cada grupo.

Centrando no aluno o processo de aprendizagem, o conteúdo apresentado sempre obterá uma resposta diferenciada, tornando o convívio em sala de aula uma grande aventura pela descoberta de novos saberes. Neste século 21, como todo o conteúdo programático está acessível na palma da mão, o professor não é mais o detentor supremo da informação, mas é o meio pelo qual novos caminhos podem ser percorridos e novas rotas traçadas em busca do conhecimento. Neste sentido, a disciplina veio ao encontro do processo de aprendizagem mediado pelas Metodologias Ativas que promove no aluno a busca de olhares diversos frente aos desafios da sociedade e do futuro profissional que o espera.

REFERÊNCIAS

ABREU, J. **Contexto atual do ensino médico**: metodologias tradicionais e ativas: necessidades pedagógicas dos professores e da estrutura das escolas. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Medicina. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde: Cardiologia e Ciências Cardiovasculares. PortoAlegre: BR-RS, 2009.

DIESEL, A. et al. **Os princípios das metodologias ativas de ensino: uma abordagem teórica**. Revista Thema. 14, nº 1. 2017. Disponível em: <<http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/viewFile/404/295>>. Acessado em: 30 jun.2017

FARIAS, P. et al. **Aprendizagem Ativa na Educação em Saúde**: Percurso Histórico e Aplicações. Revista Brasileira de Educação Médica. 39, nº 1. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbem/v39n1/1981-5271-rbem-39-1-0143.pdf>>. Acessado em: 30 jun.2017

KÜLLER, J. e RODRIGO, N. **Uma metodologia de desenvolvimento de competências**. Revista de Educação Profissional. Rio de Janeiro: Senac. v. 38, nº 1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.bts.senac.br/index.php/bts/article/view/171/156>>. Acessado em: 30 jun.2017

POCI, B. et al. **Corpo feminino: a diversidade das formas brasileiras**. Colóquio de Moda. João Pessoa, 2016. Disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/12-coloquio-de-moda-apresentacao.php>>. Acessado em: 30 jun.2017

DESIGN ETNOGRÁFICO COMO MÉTODO DE PESQUISA PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS PARA DANÇA CONTEMPORÂNEA

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 10/02/2022

Henrique de Souza Goulart

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/6066509451362852>

Icléia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/7917562140074797>

Lucas da Rosa

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/1943713096006841>

Daniela Novelli

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/0025068103482238>

RESUMO: O presente artigo propõe discutir as contribuições do design etnográfico enquanto método de pesquisa para o processo criativo para figurinos de dança, sobretudo, para dança contemporânea. Uma vez que apresenta como as suas ferramentas contribuem para compreensão holística do problema, assim como, na compreensão das necessidades específicas dos usuários. Aplicou-se a pesquisa qualitativa e descritiva e como procedimento técnico trata-se a pesquisa teórica. Os resultados comprovaram que o design etnográfico enquanto

método de pesquisa para a criação de figurinos, permite que a coleta de dados seja realizada em ambientes reais, o que favorece a compreensão dos objetivos de forma holística, priorizando o ponto de vista dos usuários e a aplicação de métodos simultaneamente, dando assim maior flexibilidade aos processos.

PALAVRAS-CHAVE: Design Etnográfico; Figurino; Dança Contemporânea; Processo Criativo.

ETHNOGRAPHIC DESIGN AS A RESEARCH METHOD FOR THE CREATION OF COSTUMES FOR CONTEMPORARY DANCE

ABSTRACT: This article proposes to discuss the contributions of ethnographic design as a research method for the creative process for dance costumes, especially for contemporary dance. Since it presents how its tools contribute to a holistic understanding of the problem, as well as to the understanding of the specific needs of users. Qualitative and descriptive research was applied and theoretical research was used as a technical procedure. The results showed that ethnographic design as a research method for the creation of costumes, allows data collection to be carried out in real environments, which favors the understanding of the objectives in a holistic way, prioritizing the users' point of view and the application of methods simultaneously, thus giving greater flexibility to the processes.

KEYWORDS: Ethnographic Design; Costume; Contemporary dance; Creative process.

1 | INTRODUÇÃO

Para a criação de produtos, em geral, existem uma variedade de metodologias projetuais que podem auxiliar na coleta de dados e em todas as etapas do processo criativo aplicado ao desenvolvimento de produtos. Estas metodologias auxiliam no desenvolvimento ou concepção de soluções para um determinado problema, seja um produto ou um serviço, oferecendo suporte como um guia, para chegar a uma proposta para a solução do problema, focando no contexto do usuário.

Partindo da perspectiva do usuário, como foco principal do processo de desenvolvimento de um projeto, destaca-se a etnografia, que tem como objetivo o estudo da cultura e da sociedade e, etimologicamente, significa descrição cultural utilizando para isso uma série de recursos e técnicas para coletar dados sobre valores, crenças e hábitos, assim como, comportamentos e práticas de um determinado grupo social (VARNIER *et al.*, 2018). Corroborando com o exposto, Caminha *et al.* (2018), dizem que o design etnográfico, deve ser entendido como um método utilizado para compreender e imergir junto ao usuário em seu cotidiano, o que possibilita obter um entendimento holístico sobre a realidade estudada, através de técnicas que variam desde a observação, entrevistas, técnicas visuais e anotações, podendo ser adaptado de acordo com a realidade e necessidades do projeto.

Diante do exposto, evidencia-se que a relação entre design e antropologia, de onde advém a etnografia, são áreas das ciências sociais que apresentam potencial para a criação de produtos, por permitir ao pesquisador compreender o ambiente real da amostra da pesquisa, sua cultura, valores, hábitos e principalmente o comportamento deste grupo, como consumidores, que proporcionam durante o processo criativo, o surgimento de ideias inovadoras. O designer, na condição de pesquisador, observa a realidade do usuário com o objetivo de entender suas necessidades e prospectar ideias para o desenvolvimento do seu projeto.

Quanto aos procedimentos metodológicos de pesquisa para a criação de figurinos, esta mistura a arte e o design, seguindo o roteiro do espetáculo e o perfil dos personagens interpretados pelos atores. Leite (2002), afirma que figurino é aquilo que cobre a pele do ator enquanto este está em cena e suas funções variam de acordo com a ideia da encenação a que estão submetidas. Contudo, muito além do aspecto material, o figurino pode ser visto como um símbolo, um instrumento e elemento essencial da narração. Grego (2016) aponta que o espaço emoldura o personagem e o figurino, enquanto elemento visual, estabelecendo um essencial elo de significação entre o personagem e o contexto do espetáculo. O figurino, além de permitir essa ligação entre a figura dramática e o espetáculo, é parte fundamental da própria construção do personagem.

A problemática da pesquisa está ligada as observações necessárias para criação de figurinos podendo se beneficiar de metodologia, que permita uma profunda compreensão dos usuários em seu ambiente social, cultural e comportamental, questões que levaram a

decisão de aplicar o design etnográfico. Sendo assim, o presente artigo objetiva investigar o design etnográfico como procedimento metodológico de pesquisa para a criação de figurinos.

Justifica-se a relevância da pesquisa, tendo em vista que o design etnográfico usado como método na pesquisa de campo, pode facilitar a compreensão dos aspectos artísticos do figurino, do seu simbolismo, das performances dos atores no contexto de atuação e no relacionamento do pesquisador com todos os participantes do espetáculo. Neste sentido, o design etnográfico mostra-se como um método de pesquisa que facilita o acesso a informações detalhadas, que vão ampliar os conhecimentos mais profundos sobre o objeto de estudo, indispensáveis ao processo criativo.

Classifica-se a pesquisa quanto a sua finalidade como básica. Em relação ao problema de pesquisa qualitativa e descritiva quanto ao seu objetivo. Como procedimento técnico trata-se de uma pesquisa bibliográfica com base em livros, dissertações e artigos científicos. A fundamentação teórica abordou: Design etnográfico e Figurinos.

2 | DESIGN ETNOGRÁFICO

Pode-se dizer que a definição do termo Design se dá por variadas formas, mesmo que estas tentem chegar ao mesmo lugar. As autoras Rech e Rech (2017), apresentam uma reflexão etimológica em que discorrem sobre uma ambiguidade desde a origem do Design, uma tensão entre o abstrato de conceber, projetar e atribuir como sua face concreta de registrar, configurar e formar, chegando em uma definição que se divide em duas partes: uma analítica e criativa e outra de execução e formatação da ideia.

Indo adiante, Rech e Rech (2017) apresentam um novo cenário para o desenvolvimento do fazer do designer na contemporaneidade, em um mercado cada vez mais marcado pela constante mudança e saturação, no qual a criatividade e a inovação são alternativas para as empresas conseguirem superar a concorrência.

Neste sentido, ao passo que se apresenta o Design e a forma como ele se aplica, onde atua e valendo-se da sua face criativa e da sua capacidade de estar conectado com o público e a relevância de se olhar para horizontes múltiplos quando se fala em criação, sobretudo nas artes contemporâneas, considera-se os escritos de Agambem (2009), em que a contemporaneidade não está presa à questões fechadas, mas à questionamentos, provocações, fissuras abertas, terrenos movediços e significados que transformam-se a cada segundo. Ainda, conforme Rech e Rech (2017), o Design assume um caráter estratégico e passa a ser apresentado como um arranjo complexo e multidisciplinar, que considera o sistema produto-serviço, onde um corpo de estratégias, produtos, serviços e comunicações é articulado na órbita de um grupo e desenvolvido para obter uma série de resultados específicos, em que se ultrapassa a mera funcionalidade do design dialogando de maneira transversal com diversos campos do conhecimento.

Para Nicchelle e Linden (2017), o mundo contemporâneo é dinâmico e fluido, sendo composto por diversos elementos, camadas e estruturas interligadas, que produzem interações imprevisíveis entre seus pares. Partindo dessa perspectiva, para estes autores o Design Estratégico apresenta-se como um sistema interdisciplinar para lidar com a complexidade de projetos por meio de uma abordagem holística para a formulação de estratégias, promovendo uma ruptura com os métodos analíticos do Design tradicional.

Com base no que fora escrito anteriormente, em que o Design amplia suas fronteiras, olha-se para a Etnografia, criando caminhos para ambas as disciplinas. Destaca-se, com base em Vanier *et al.* (2018), que a etnografia tem por objetivo “o estudo da cultura e da sociedade e, etimologicamente, significa descrição cultural”, utilizando para isso uma série de recursos e técnicas para coleta dados sobre valores, crenças e hábitos, assim como, comportamentos e práticas de um determinado grupo social (VARNIER *et al.*, 2018). E o Design, por sua natureza multidisciplinar, apropria-se de ferramentas da etnografia e adéqua-as à sua realidade.

Portanto, o Design Etnográfico surge como uma alternativa de procedimento metodológico de pesquisa, tendo em vista que o designer, na condição de pesquisador, observa a realidade do usuário com o objetivo de entender suas necessidades e prospectar ideias para o desenvolvimento do seu projeto. Para Cimadevila (2017) o processo de criação de um figurino envolve diversos agentes mutáveis até a estreia do espetáculo, ou seja, um modelo construtivo único e engessado dificultaria a construção do figurino, por isso, deve-se trabalhar com um processo criativo aberto e sujeito a mudanças, uma vez que o designer trabalha em um cenário vivo, que se constitui, se atualiza e se redimensiona ao longo do processo.

Na mesma direção, Meyer (2014) apresenta a etnografia como uma possibilidade de associar a experiência à pesquisa acadêmica a partir do desenvolvimento de modos de investigação voltados às necessidades da prática artística, por meio de entrevistas, da observação participante e da criação de diversos documentos que contribuirão com a coleta de dados para o desenvolvimento da pesquisa. Para isso, conforme prevê o fazer etnográfico, na visão de Meyer (2014) e adaptado a partir dos escritos de Fortin (2009) esse processo divide-se em quatro momentos conforme apresentado na Quadro 1.

ETAPAS	AÇÕES
Preparação	Fase em que são estabelecidos os objetivos iniciais de pesquisa e elaboradas as perguntas para as entrevistas, assim como, a obtenção das permissões necessárias para realizar a observação participante.
Estudo	É o principal momento da etnografia, onde se tem o contato direto com o grupo estudado, realiza-se as observações participantes e as entrevistas, assim como a coleta de dados objetivos e subjetivos de modo quantitativo e qualitativo. Registrando todas as observações em um caderno de campo.
Análise	Este é o momento que permite extrair conclusões da fase de estudo, a partir das observações e do que foi registrado no caderno de campo. Para isso, é mister a organização, filtragem e interpretação dos dados, e a redefinição, caso necessário, dos objetivos de pesquisa
Especificação	Nesta fase são produzidos os materiais sobre o que foi observado, com as informações coletadas e analisadas nas fases anteriores.

Quadro 1 - Etapas e ações do fazer etnográfico

Fonte: Elabora pelos autores (2021).

Para Meyer (2014), a utilização da etnografia na pesquisa com dança contemporânea serve como método para transformar a experiência prática em epistemologia:

Explicitar os saberes operacionais implícitos à produção de uma obra ou situação artística permite a visibilidade e a legitimidade do conhecimento que emerge da experiência, uma investigação que se realiza em territórios de prática artística, ou seja, em ateliês, salas de aula, espaços de ensaio, teatros e demais lugares de interação entre artistas e público (MEYER, 2014, p. 03).

Nesse sentido, a etnografia apresenta-se como um caminho na busca por dados a partir de fontes múltiplas. Meyer (2014), apresenta a etnografia como uma possibilidade de associar a experiência à pesquisa acadêmica a partir do desenvolvimento de modos de investigação voltados às necessidades da prática artística, através de entrevistas, da observação participante e da criação de diversos documentos que contribuirão com a coleta de dados para o desenvolvimento da pesquisa. O designer, na condição de pesquisador, observará a realidade do usuário com o objetivo de compreender as suas necessidades e prospectar ideias para o desenvolvimento do seu projeto.

Sendo assim, de que maneira a etnografia pode contribuir na construção de trajes cênicos? Para que possamos falar sobre as etapas projetuais para figurinos, cabe-nos entender os conceitos que circunscrevem o figurino dentro da história até a contemporaneidade.

3 | FIGURINOS

A moda e a arte sempre estiverem de mãos dadas, e nesse contexto, se encontram os trajes de cena ou figurinos. Conforme aborda em seu texto, Rodrigues (2009, p. 77) diz que, “A moda, no entanto, é efêmera e guiada pelos apelos comerciais, dizem os críticos da artísticidade da moda”.

Na visão de Rodrigues (2009), o dançarino sempre esteve vestido ou ornamentado, desde os nossos antepassados, que se enfeitavam de alguma forma para dançar, existindo sempre a preocupação com a apresentação do corpo do bailarino e, por usarem o corpo como linguagem, moda e dança se apresentam, desta forma, de mãos dadas. Em um breve recorte histórico, Rodrigues (2009) salienta que, os trajes das bailarinas no século XVIII eram excessivamente elaborados, em concordância à indumentária da época, os cabelos se revelavam como verdadeiras estruturas esculpidas, de acordo com o que as damas da sociedade usavam.

Em meados do fim do século XIX, além da consolidação do figurino do ballet romântico, o figurino passa por outras transformações, neste momento, os *ballets* passaram a mostrar os joelhos e parte das coxas das bailarinas, dando ênfase aos movimentos dos bailarinos e valorizando ainda mais os espetáculos de dança.

As mudanças observadas, permitem afirmar que a moda esteve aberta as inovações promovidas no campo das artes, especialmente na dança. Os cruzamentos entre figurino e moda, bailarinos, artistas, costureiros e espectadores, contribuiu para que ao longo da história, especialmente na dança contemporânea, onde essa mudança foi mais drástica, os corpos se libertassem totalmente de qualquer limitação que não fosse intencional, o corpo é celebrado, por vezes, até mesmo nu, e isso diz respeito principalmente ao fato de que não estamos mais lidando com aquilo que se veste como adorno ou adereço e sim, na maioria dos casos, como sendo parte constituída no mesmo impulso da criação coreográfica.

Villaça (2014), apresentou o trabalho do bailarino e coreógrafo Merce Cunningham (1919-2009), em que o corpo na dança não pode desconectar-se das transformações do mundo, das interações com a técnica e com as outras artes. Caminhando nesta direção, portanto, é possível afirmar que, falar de corpo, dança e de moda é falar de construção social. Uma vez que, segundo Fernandes (2012, p. 2) a moda se aproxima do figurino por semelhança e apresenta uma importante função na construção imagética quer seja no trabalho artístico, quer seja no cotidiano. Ainda conforme este autor, tanto para a dança, quanto para a moda, é exercido novas formas de empregar o que já existe, assim como novas maneiras de compreender o mundo e o corpo.

Dito isto, Souza e Mendes (2015, p. 3), explicam que para vestir o “corpo dançante” é necessário compreender todas as implicações do vestir o corpo que dança, sendo o figurino o elemento cênico mais próximo do intérprete, ele atua como uma segunda pele, podendo interferir/limitar/modificar a visualidade dos movimentos do bailarino.

Mas então, o que é, afinal, o figurino? Debruçando-nos no que fora escrito anteriormente, é possível afirmar que, figurino é uma reunião de elementos com o objetivo de vestir o corpo na ou para a cena. Em uma visão mais clássica, é possível afirmar que o figurino age como um elemento caracterizador do personagem, ou atua como uma ferramenta para posicionar o espectador acerca do contexto histórico-social do espetáculo. Contudo, de acordo com Guerreiro (2016, p.19), os autores que tratam do figurino na

contemporaneidade criticam o conceito clássico de figurino enquanto elemento que apenas veste o ator ou bailarino para o espetáculo, somente com o objetivo de caracterizar, embelezar ou simplesmente vestir o corpo para a cena. Para Pavis (2008, p. 168):

O figurino, sempre presente no ato teatral como signo da personagem e do disfarce, contentou-se por muito tempo como simples papel de caracterizador encarregado de vestir o ator de acordo com a verossimilhança de uma condição ou de uma situação. Hoje, na representação, o figurino conquista um lugar muito mais ambicioso; multiplica suas funções e se integra ao trabalho de conjunto em cima dos significantes cênicos. Desde que aparece em cena, a vestimenta converte-se em figurino de teatro: põe-se a serviço de efeitos de amplificação, de simplificação, de abstração e de legibilidade.

Atualizado na obra de Diniz (2012), “Vestíveis em Fluxo: a relação implicada entre corpo, movimento e o que se veste na cena contemporânea da dança”, em seus escritos a autora apresenta um novo entendimento para o figurino, sendo um elemento relacional entre o corpo e o que veste este corpo, não estando limitado apenas as vestes, mas a qualquer outro elemento ou objeto que possa em dado momento relacionar-se com o corpo e vesti-lo das mais variadas formas, interferindo, em dado momento, na qualidade, dinâmica ou plástica do corpo.

Segundo Guerreiro (2016, p. 20), entende-se por ação de vestir “um dos meios pelos quais o corpo produz imagens, corporalidades e aparências”. Ou seja, para a autora o ato de vestir o corpo com a luz, projeções e a sua relação com objetos cênicos também fazem parte do entendimento dos vestíveis em fluxo, “a ideia de fluxo é a transformação do figurino ou de seus sentidos durante a performance”. A proposição da autora deriva, então, da noção de Fluxos Vestimentares, ressaltando a relação do corpo e o que se veste, ou seja, do jogo entre suas materialidades.

Assim, é possível perceber que o figurino para a dança contemporânea ultrapassa o limbo do apenas vestir o corpo para a cena, indo em direção a diversidade de possibilidades e de elementos que se relacionam com o corpo de forma compositiva, complementar e intrínseca. Dessa forma, faz-se necessário ressaltar, então, que o processo de criação de figurinos para dança contemporânea envolve uma diversidade de agentes que são mutáveis ao longo de todo o processo de criação do espetáculo, o que se opõe a aplicação de métodos de criação fechados e rígidos, sendo assim, de que maneira pode ou deve-se estruturar esse processo criativo?

3.1 Etapas projetuais para a criação de figurinos

De acordo com Viana e Pereira (2015), os processos criativos nas artes da cena devem ser colaborativos e para o figurino não seria diferente, segundo estes autores é aconselhável construir o figurino de forma integrada ao trabalho de todos. Pensar a construção do figurino, parte de um lugar similar ao processo de construção da roupa que, segundo Barnard (2003), se dá a partir de contextos e aspectos culturais inerentes a cada

contexto de padrões de corpos e traços de cultura.

Nesta mesma direção, a construção de um figurino nasce a partir de um direcionamento para a concepção do todo que envolve o espetáculo, o que se veste em cena está embebido de características históricas e sociais referentes a obra e ao seu contexto e significação. Contudo, no contexto da dança contemporânea, quais discursos o figurino em cena pode produzir? Considerando que, dança contemporânea tem como característica ser metafórica, performática, com interpretações abertas, em que os observadores direcionam os seus sistemas de significados sobre os movimentos, onde o bailarino torna-se um pesquisador do seu próprio corpo e do corpo alheio, busca continuamente diferentes alternativas para construção e atualização de procedimentos estéticos (SNIZEK, 2012).

No Quadro 2, usando como alicerce teórico Perito e Rech (2012), descreve-se as etapas inerentes ao processo de criação do figurino, que são: *briefing*, estudo do espetáculo, estudo histórico, croquis, estudo de materiais e adereços. Vale ressaltar que, muito embora a dança contemporânea não apresente obrigatoriamente uma narrativa linear, o figurino traz em si traços culturais, sociais e econômicos que estarão à disposição do público que construirá suas relações de sentido e significados com base nas suas experiências de vida. Então, alicerçados no que fora apresentado, iremos costurar considerações no que tange às questões relacionadas ao como o figurino pode ser organizado em obras de dança contemporânea.

Briefing	A fase de <i>briefing</i> pode ser definida como um momento de pré-produção com o diretor, técnicos e intérpretes-criadores, em que discute tudo o que se pretende transmitir através do espetáculo. Desde o estilo visual até o tipo de figurino. São esclarecidas todas as dúvidas possíveis e o cronograma entregas.
Estudo do espetáculo	A partir das primeiras leituras do texto que embasa toda a concepção do espetáculo, é possível apreender o tipo de trabalho em desenvolvimento, entender o contexto dos personagens traçar características para cada um deles. Ou seja, os humores, a função de cada um na cena, personalidade, as relações entre os personagens, sua importância, e principalmente sua função na construção da narrativa da cena.
Estudo histórico	Nesta etapa considera-se o estudo histórico em que a narrativa se insere, imprescindível para peças naturalistas que buscam reproduzir com fidelidade um determinado recorte temporal, direcionado o olhar espectador dentro deste espaço-tempo pretendido. Contudo, da mesma forma, poderá servir como inspiração à criação, considerando que as escolhas de estilos devem levar em conta não somente a precisão histórica, mas, também, a personalidade individual dos personagens.
Geração de alternativas (Croquis)	O figurinista começa a esboçar as roupas, com base nos estudos anteriores, elaborase múltiplos desenhos para cada personagem, no intuito de desenvolver suas ideias. Os esboços escolhidos serão redesenhados com todo o detalhamento da roupa e a partir dos ângulos necessários.
Estudo de materiais e adereços	Esta etapa refere-se ao estudo de referências para construção das peças, a partir do estudo histórico, cria-se o terreno para as escolhas de estilo e materiais com precisão histórica, respeitando a personalidade individual das personagens (HOLT, 2001). Considera-se, também, a observação de pessoas e dos materiais de moda.

Quadro 2 – Etapas de criação do figurino.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

É mister ressaltar que, ao propor a construção de um figurino de dança, é imperativo que se considere as implicações do vestir o corpo que dança e compreender a sua complexidade. Nesse sentido, convergimos na direção do que Dantas (2011) define como corpo que dança, ou “corpo dançante”, sendo este um corpo em permanente construção.

Sendo assim, entende-se o movimento como matéria prima da dança, a permanente construção deste corpo deve-se a este processo, para Santana (2013) o “a única arte em que o corpo é protagonista absoluto é a dança”, com base nisso, é possível perceber que os estudos e observações sobre o corpo podem oferecer subsídios importantes para a construção dos figurinos de forma a atender as especificidades da performance.

Outro aspecto relevante na construção do figurino repousa na compreensão de como este atua em termos de modelagem e movimento na coreografia. Assim como peças de vestuário, o desenvolvimento de figurinos deve estar resguardado sob o guarda-chuva da ergonomia física, que trata de fatores da antropometria e biomecânica (SOUZA; MENDES, 2012, p. 8).

Nesse sentido, a ergonomia aplicada ao figurino refere-se à adaptação antropométrica, que inclui: a) facilidade de uso; b) facilidade de manuseio; c) facilidade de mover-se com conforto e segurança. Segundo Heinrich, Carvalho e Cardoso (2008), para o desenvolvimento da modelagem é essencial considerar a existência de varrições não estáticas das posições no momento da medição corporal, para que assim, possa abranger o maior número de questões referentes a ergonomia do traje, ou seja, no que tange a dança, considerar as alterações resultantes dos movimentos do corpo é imprescindível para vestuário do corpo em movimento, neste caso, do corpo dançante.

Sendo assim, o figurino entendido aqui como uma segunda pele que redesenha o corpo para o espetáculo de dança, mas que ao mesmo tempo permite-se ser modificado a cada movimento, ao alterar a plasticidade, dinâmica e forma do corpo dançante dá ao bailarino novas possibilidades plásticas e visais. E, ante o exposto, estabelece-se a importância de o figurinista observar a construção coreográfica, assim como, o diálogo entre este e o coreógrafo e com os bailarinos e/ou intérpretes-criadores, para entender o corpo que dança, assim como saber ler os movimentos de uma coreografia é algo que está amalgamado ao processo de criação de figurinos.

4 | ETAPAS PROJETUAIS APOIADAS NO DESIGN ETNOGRÁFICO PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS

Nos capítulos anteriores, percebemos que a etnografia como método de design oferece uma visão holística para a exploração do problema e para compreensão comportamentos e situações de uma perspectiva intrinsecamente ligadas aos usuários, por esta razão, mister ressaltar que, o intercâmbio entre etnografia e o design proporciona grande contribuição no processo criativo.

De acordo com Souza *et al* (2018), o uso das ferramentas da etnografia na fase de exploração do problema clarifica as ideias durante o processo de design, oferecendo um plano de ação cristalizado para apoiar a tarefa de projetar produtos. Ainda, conforme Souza *et al.* (2018), “o design etnográfico, ao proporcionar uma relação de colaboração entre o usuário e o designer em um contexto participativo, possui também o potencial para maior compreensão dos problemas e situações do usuário”, o que resulta em ideias mais claras e geração de *insights*. No quadro 03, apresentamos uma possibilidade de metodologia projetual para a criação de figurinos alicerçados no design etnográfico.

ETAPAS PROJETAIS	
1. Preparação	Consiste no estudo do briefing junto com diretores e demais equipe técnica, assim como na elaboração das autorizações necessárias para o desenvolvimento do estudo com os usuários e estruturação dos roteiros de entrevistas.
2. Estudo	Esta fase compreende a presença do pesquisador junto a companhia: a. Observação participante (registro do processo criativo, sobretudo da coreografia, por meio de notas, vídeos, áudios, croquis etc.); b. Conversações e entrevistas semiestruturadas com a equipe técnica, bailarinos e diretores; c. Estudo do <i>release</i> do espetáculo.
Análise	A partir das informações adquiridas na fase 02, elabora-se: a. A organização, filtragem e interpretação dos dados coletados; b. Geração de alternativas; c. Estudos de cores e materiais; d. Avaliação dos croquis junto a equipe técnica.
4. Especificação	Fase final do processo de criação, onde são desenvolvidas as peças criadas a partir dos estudos e análises desenvolvidos das fases anteriores.

Quadro 03 – O design etnográfico para a criação de figurino

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Sendo assim, conforme Fialho e Linden (2018), com base no quadro 03 pode-se afirmar que, a observação participante juntamente com a conversação ou entrevista semiestruturada são métodos complementares, uma vez que, uma permite observar o comportamento dos usuários e a outra oferece respostas diretas esclarecendo dúvidas latentes dos pesquisadores ou confirmando os dados obtidos através da observação.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante ao exposto, podemos perceber que o design etnográfico enquanto método de pesquisa para a criação de figurinos: a) permite que a coleta de dados seja realizada em ambientes reais; b) possibilita a compreensão dos objetivos de forma holística; c) prioriza o ponto de vista dos usuários; d) aplica vários métodos simultaneamente; e) apresenta flexibilidade. Nesse sentido, revela-se um processo de criação com abordagem centrada no usuário, pois o processo parte da identificação das necessidades deste e evolui em

torno disso.

A partir do que foi apresentado, é possível perceber que design deixou de estar atrelado apenas a atributos funcionais e estéticos, chegando à um nível de atuação estratégico, tornando-se mais versátil e apropriando-se de outras disciplinas, como a etnografia, que pode ser usada para o conhecimento do usuário, oferecendo ao pesquisador dados aprofundados e úteis ao processo de desenvolvimento de projetos de design.

O uso das ferramentas da etnografia se apresenta como um método capaz de auxiliar na compreensão do processo de criação de figurinos para dança contemporânea, entendendo a dança de modo geral como arte em que o corpo é o protagonista absoluto, uma vez que a utilização das ferramentas da etnografia permite a observação participante assim como interação através de entrevistas e registro dos conhecimentos tácitos inerentes ao fazer da dança contemporânea. Nesse sentido, o estudo do corpo dançante promete ser promissor em oferecer subsídios a partir das práticas corporais sob uma perspectiva crítica, buscar a potencialidade da criação no contato físico, na materialidade, auxiliando na identificação das suas necessidades, permitindo insights criativos para a concepção de soluções mais eficazes às necessidades do grupo em que se está imerso.

Vale ressaltar que esta pesquisa não busca estabelecer qual o caminho mais adequado para o desenvolvimento de figurinos para dança contemporânea, mas, na verdade, tem como objetivo ampliar a discussão das contribuições possíveis do design etnográfico, como um novo caminho para a criação de figurinos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Qu'est ce que le contemporain?** Paris, Ed. Payot/Rivages. Trad. al português: Agamben, Giorgio; "O que é o contemporâneo?", *in*: O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Tradução Vinicius Nicastro Honesk. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.

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

CAMINHA, C. N. Santiago *et al.* Design, antropologia e etnografia: pesquisa bibliográfica sobre a compreensão dos conceitos do design antropológico e design etnográfico no contexto brasileiro.

Blucher Design Proceedings, [S.L.], p. 6127-6143, mar. 2019. Editora Blucher. http://dx.doi.org/10.5151/ped2018-3.3_aco_30. Disponível em: <https://bityli.com/qk0QeM>. Acesso em: 05 out. 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Moda e artisticidade: introdução a uma estética da moda. *In*: **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, 4., 2008, Salvador. Anais... Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/wordpress/?page_id=697l. Acesso em: 05 out. 2021.

CIMADEVILA, A. C. R. Design Estratégico na construção do figurino: um relato de experiência. **Revista Práxis**, [S. l.], v. 1, p. 66–74, 2017. DOI: 10.25112/rpr.v1i0.1218. Disponível em: <https://bityli.com/R55mCb>. Acesso em: 5. out. 2021

DANTAS, Mônica Fagundes. O corpo dançante entre a teoria e a experiência: estudo dos processos de realização coreográfica em duas companhias de dança contemporânea. **Do Corpo**: ciências e artes, Caxias do Sul., v. 1, n. 1, p. 1-17, jul. 2011. Semestral. Disponível em: <https://bityli.com/USIPZrK>. Acesso em: 05 dez. 2021

DINIZ, Carolina de Paula. **Do Figurino aos Vestíveis em Fluxo**: A relação implicada entre o corpo, o movimento e o que se veste em cena. 2012. Dissertação (Mestrado em Dança) – Programa de Pós-graduação em Dança, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/7890>. Acesso em: 5.out. 2021.

FERNANDES, Marina Carleial. “Reconfigurando o corpo que dança a partir da moda”. *In*: **CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISADORES EM DANÇA**, 2, 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Nacional de Pesquisadores em Dança, 2012. Disponível em: <http://www.portalandia.org.br/anais-edicoes-visualizar/229>. Acesso em: 5. out. 2021.

FIALHO, Uda Flavia Souza; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van Der. Métodos de pesquisa com usuários: a abordagem etnográfica aplicada ao design. **DAPesquisa**, Porto Alegre, v. 21, n. 13, p. 02-24, 18 dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312913212018002>. Acesso em: 05 dez. 2021

FORTIN, Sylvie. Contribuições possíveis da etnografia e da auto-etnografia para a pesquisa na prática artística. Tradução de Helena Maria Melo. **Revista Cena**, n. 7, p. 77-88, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/cena/article/view/11961>. Acesso em: 05. dez. 2021.

GRECO, Gabriela. **O TEATRO AMBIENTAL E O DEPOIMENTO PESSOAL COMO ESTRATÉGIAS PARA A AÇÃO POÉTICA NA ESCOLA**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação em Artes, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://bityli.com/k5fclwX>. Acesso em: 5 out. 2021.

GUERREIRO, Camila Cristina Rodrigues. **Uma dança para o figurino**: análise e criação do figurino para a dança contemporânea. 2016. 35f. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Dança) - Departamento de Artes, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: <http://monografias.ufrn.br/handle/123456789/3611>. Acesso em: 5 out. 2021.

HEINRICH, D. P.; CARVALHO, M. A. F.; BARROSO, M. F. da C. P. Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário: discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos. Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2008.

HOLT, M. Costume and Make-up. London: Phaidon, 2001.

LEITE, A. GUERRA, L. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MEYER, Sandra. Perspectivas auto-etnográficas em pesquisas com dança contemporânea. *In*: **Reunião Brasileira de Antropologia**, 29.2014, Natal. Anais... Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014. Disponível em:http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401752063_ARQUIVO_Texto_Sandra_Meyer.pdf. Acesso em: 5. out. 2021.

NICHELLE, K, M.; LINDEN, J. C. S. van der. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. *In*: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 152-171.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEIRANO, Mariza Gomes e Souza. **A favor da etnografia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1992.

PERITO, R. Z.; RECH, S. A criação do figurino do teatro. In: **Colóquio de Moda**, 8, 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2012. Disponível em: encr.pw/rJl6Y. Acesso em: 5. out. 2021.

RECH, S.; RECH, S. R. **Moda**: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas. Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda: Deslocamentos, 2017. Sandra Rech (Org.), Florianópolis: UDESC, 2017, p. 52-66 (14 p.)

RODRIGUES, Ana Carolina Jobim. **A moda e dança**: um estudo sobre corpo, cidade e representações. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.ppgcom.uerj.br/?page_id=113. Acesso em: 5 out. 2021.

SANTANA, Nilo Martins de. O ESPAÇO DE UM CORPO DANÇANTE. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM ARTE E CULTURA VISUAL, 6., 2013, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Ufg-Fav, 2013. p. 356-368. Disponível em: <https://bitly.com/xKxuoQo>. Acesso em: 05 dez. 2021.

SNIZEK, Andréa Bergallo. Dança Contemporânea: provocações políticas e poéticas do corpo/sujeito. **Argumento do corpo: cultura, poética e política** / Denise da Costa Oliveira Siqueira, Andréa Bergallo Snizek (organizadoras). – Viçosa, MG : Ed. UFV, 2013.

SOUZA, Angélica Porto Cavalcanti de *et al.* PESQUISA BIBLIOGRÁFICA NO CONTEXTO BRASILEIRO SOBRE A APLICAÇÃO DO DESIGN ETNOGRÁFICO COMO FORMA DE POTENCIALIZAR PROJETOS DE DESIGN. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional: GESTÃO.ORG**, Recife, v. 16, n. 1, p. 222-230, 31 dez. 2018. Edição Especial: VII Simpósio Brasileiro de Tecnologia da Informação (2018). Disponível em: <https://bitly.com/AxyMn3y>. Acesso em: 05 dez. 2021.

SOUZA, Pétala Tainá de Oliveira de; MENDES, Francisca Dantas. O CORPO DANÇANTE COMO SUPORTE PARA O FIGURINO DE DANÇA. In: ECONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 5., 2015, Novo Hamburgo. **Anais [...]**. Novo Hamburgo: Feevale, 2015. v. 5, p. 1-13. Disponível em: <https://bitly.com/e1Gu4h>. Acesso em: 05 dez. 2021.

VARNIER, Thiago *et al.* Etnografia rápida: a etnografia adaptada ao design. **Temática**, [s. l], v. 9, n. 14, p. 49-66, set. 2018. Mensal. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/41861>. Acesso em: 05 set. 2021.

VIANA, F.; PEREIRA, D. R. **FIGURINO E CENOGRAFIA PARA INICIANTES**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 48 p.

VILLAÇA, Nilza. **A edição do corpo**: tecnociências, artes e moda. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FATORES QUE INTERFEREM NO CONSUMO DE MODA DE VESTUÁRIO SOB UMA PERSPECTIVA SUBJETIVA

Data de aceite: 01/02/2022

Roseane Grossi Silva

<http://lattes.cnpq.br/2879577089040211>

RESUMO: O vestuário está presente na vida dos indivíduos desde os velhos tempos. Na antiguidade as pessoas buscavam por meio da indumentária proteção e aparência. Porém, as necessidades que os indivíduos buscam satisfazer nos dias atuais, quando do consumo de moda de vestuário, fogem em muito àquelas definidas na antiguidade. As necessidades não se limitam aos fatores objetivos tais como preço ou renda, por exemplo, mas extrapolam a linha da objetividade para se fazerem entender sob a ótica da subjetividade. Estes fatores são objetivos e subjetivos simultaneamente. O objetivo deste trabalho é apresentar fatores que são importantes ao entendimento do consumo de moda de vestuário. Símbolo, história, gênero, idade, ciclo de vida do produto e aspectos motivadores serão os fatores que este trabalho identificou como importantes para o entendimento do consumo de moda de vestuário.

PALAVRAS-CHAVE: Vestuário. Moda. Consumo. Subjetividade.

ABSTRACT: Clothing has been present in individuals' lives since ancient times. In antiquity, people sought protection and appearance through clothing. However, the needs that individuals seek to satisfy nowadays, when consuming fashion clothing, are far from those defined in antiquity.

Needs are not limited to objective factors such as price or income, for example, but go beyond the line of objectivity to make themselves understood from the perspective of subjectivity. These factors are objective and subjective simultaneously. The aim of this paper is to present factors that are important to understanding the consumption of clothing fashion. Symbol, history, gender, age, product life cycle and motivating aspects will be the factors that this work identified as important for understanding the consumption of clothing fashion.

KEYWORDS: Clothing. Fashion. Consumption. Subjectivity.

INTRODUÇÃO

Desde os tempos antigos, nas diversas sociedades, o vestuário faz parte da vida dos indivíduos, com a função de proteger o corpo e como objeto de adorno. Na atualidade, o vestuário além de ter as mesmas funções da antiguidade, representa um importante produto de transferência de significados que os indivíduos buscam como forma de se expressarem e de transmitirem informações.

Portanto, a vestir e adornar-se em todas as épocas da evolução humana remete a uma maior complexidade do que simplesmente a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo (MIRANDA, 2007).

Há uma crença por parte dos indivíduos de que as posses de alguém indicam quem esse

indivíduo é. As posses influenciam a maneira como as pessoas se veem, o individual, e como se veem umas às outras, o social. No nível social as necessidades de consumo de moda de vestuário tentam responder principalmente aos apelos da integração, é exatamente o possuir produtos para interagir com determinados grupos, e ao mesmo tempo, se diferenciar de outros (Garcia e Miranda, 2007 *apud* MACIEL e MIRANDA, 2008).

Sendo assim, ao longo dos anos foram descobertas várias outras necessidades e desejos que os indivíduos têm e pretendem satisfazer quando da aquisição de uma peça de vestuário. Há vários fatores que interferem no consumo de moda de vestuário. Muitos desses fatores, conhecidos, possuem uma relevância nos estudos que objetivam compreender o consumo deste produto, outros, ainda não identificados, vêm sendo descobertos e analisados na tentativa de compreender os consumidores e auxiliar o mercado da moda.

De acordo com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) a moda representa considerável importância pra economia. Em 2005, por exemplo, o Brasil produziu 5,6 bilhões de peças de vestuário e atualmente a indústria movimenta com um superávit de 192 milhões de dólares na balança comercial.

O público feminino é o grande responsável pelo consumo de moda de vestuário, respondendo por 41% da produção nacional de itens, ao passo que os homens respondem por 35% (IEMI, 2005).

Este trabalho tem como objetivo reunir fatores de consumo associados à moda de vestuário, na intenção de ajudar na compreensão do processo de consumo referente a este tipo de produto. Não se preocupou neste trabalho relatar a cerca de fatores encarados como influenciadores do comportamento do consumo, mas que são certamente bastante objetivos e já foram exaustivamente pesquisados no campo das ciências. Renda e preço servem de exemplo para estes fatores, e que não fazem parte da intenção desta pesquisa. Os fatores apresentados neste texto buscaram uma identificação com a subjetividade, inerente as particularidades dos indivíduos.

Inicialmente foi resgatada a história do vestuário e suas necessidades para os indivíduos, desde a antiguidade. Posteriormente, visando uma melhor compreensão do trabalho e entendimento de passagens do texto, viu-se a necessidade de fazer uma discussão a respeito dos termos moda, inovação e consumo, considerados importantes e utilizados no desenvolvimento do trabalho. Esta discussão será apresentada de forma breve, e não possui a menor intenção de encerrar o assunto, dado que o objetivo do trabalho não está relacionado à construção destes termos.

Os outros termos utilizados, tais como símbolo e ciclo de vida do produto, foram sendo explanados ao longo do texto na medida em que se viu a necessidade de uma definição.

É de fundamental a relação entre os líderes de moda e o processo de marketing referente a essa indústria. Sendo assim, a importância que os líderes no consumo de moda (inovadores em moda de vestuário) possuem na disseminação da moda para a sociedade

também foi sendo apresentada no decorrer dos tópicos.

Finalmente foram feitas algumas considerações e sugeridas novas pesquisas nesta área.

UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O VESTUÁRIO

Não se sabe ao certo quando o uso de roupas por parte do ser humano começou, mas estima-se que há aproximadamente 100 mil anos, por motivos muito parecidos com os dos dias atuais - proteção e aparência. Do antigo modo de produção artesanal ao mecanizado, a indústria de confecção data aproximadamente 200 anos. No Egito antigo, poucas pessoas usavam roupas, apenas famílias de alta classe, e mesmo assim, apenas adultos (WIKIPÉDIA, 2006).

Com o advento do Renascimento, no século XIV ocorreram mudanças no cenário Europeu. As cidades cresciam, o número de comerciantes e artesãos especializados na produção de roupas crescia, e com a queda do Império Bizantino, a Europa Ocidental tomou a liderança na produção de estilos e tendência aplicados na produção de roupas. No século XVII, os franceses passaram a dominar a moda na Europa, e roupas usadas pelos nobres franceses eram rapidamente copiadas em outros países (WIKIPÉDIA, 2006).

Com a Revolução Industrial, iniciada no Reino Unido no século XIX, revolucionaram-se totalmente os meios de fabricação de roupas, que até então eram produzidas manualmente (WIKIPÉDIA, 2006). A criação de novas máquinas especializadas e a substituição do funcionamento hidráulico pelo vapor, como exemplo, possibilitou um aumento da produtividade (ENCICLOPÉDIA BARSÁ, 1995). Com tais máquinas disponíveis, fabricantes de roupas industrializadas vendiam roupas a baixos preços. A produção, ao menos nas grandes cidades, tornou-se quase completamente industrializada levando à falência pequenos artesãos.

A moda passou a mudar mais e mais frequentemente. Os franceses continuaram a ditar a moda na Europa até o início da Revolução Francesa no final do século XVIII. Ao longo do século XIX, a industrialização na produção de roupas e tecidos espalhou-se para outros cantos do mundo.

No século XX, métodos cada vez melhores na produção industrializada de roupas levaram ao surgimento de várias grandes companhias nos Estados Unidos. Tais roupas eram produzidas em massa e já estavam prontas para serem usadas. Os baixos preços incentivavam o consumo e este a variação dos modelos. A mídia passou a criar novas tendências a partir da década de 1950, com a popularização da televisão e do cinema (WIKIPÉDIA, 2006). Atualmente materiais sintéticos como nylon, poliéster e lycra já são bastante usados para produzir roupas. Outros tipos de fibras sintéticas podem ser desenvolvidos com a utilização de novas tecnologias.

A MODA

Segundo Brandini (2007) a moda é um fenômeno em que a obsolescência programada de produtos é orientada pela dinâmica do mercado, “entendido como um sistema de mudanças sazonais de tendências que acompanham o vestuário, e recentemente muitas outras categorias de bens tais como carro, celulares e mobiliários.”

De acordo com Mello *et al.* (2003) *apud* Monteiro e Veiga (2008) a moda é inerente à vida em comunidade. Sendo assim, é caracterizada como um mecanismo simbólico existente nas culturas e círculos sociais. Para Córneo e Jeanne (1994) *apud* Monteiro e Veiga (2008) no que se refere à sociedade, a moda possui o conceito alicerçado nos padrões populares de comportamento que os indivíduos assumem em determinadas situações e períodos de tempo. Assim, um comportamento, uma ideia ou um produto se caracteriza como moda quando apresenta um ciclo de vida notavelmente curto e acentuado (MONTEIRO E VEIGA, 2008).

Como propõe Brandini (2007) o fenômeno moda passa, necessariamente, por uma dimensão temporal, ou seja, se deseja alcançar uma posição imediata no momento presente que é reconhecida por todos e começa a ser imitada, até que apareçam outros substitutos e o que até então era artigo do presente, passa a ser do passado. A moda assim serve de mecanismo de transferência do capital social para o capital financeiro, pois a sociedade impõe pressões para que os indivíduos acompanhem a moda.

De acordo com a visão de o capital cultural ser concebido sob a égide do que é imediatamente novo, o valor da moda, entendida como produção de bens materiais, faz dela inegavelmente parte do campo do efêmero. Assim a moda se insere no contexto de valor atribuído por diferenciação e oposição, no sentido de que o que hoje está na moda é diferente daquilo que estava na moda anteriormente a esta, e é exatamente a partir dessa diferenciação que o valor é constituído. É interessante ressaltar que esta perda de valor de moda não possui referência ao passado mais distante, como por exemplo, os anos de 1960 e 1970 em que os símbolos e significados podem e são usados na moda presente com um caráter de revisitação de tendências antigas, chamadas pela moda de vestuário como estilo retro. Esta perda de valor remete as diferenciações das modas de um ou dois anos atrás, que perdem totalmente seu valor no mercado como produto da moda (BRANDINI 2007).

De acordo com Sproles (1981) é notório imputar o termo moda aos artigos indumentários: roupas, acessórios e todos os objetos correlatos (MONTEIRO E VEIGA, 2008). De fato, quando o termo moda é utilizado remete ao jeito como as pessoas se vestem.

A INOVAÇÃO

A inovação na percepção de moda é entendida por Midgley e Dowling (1978) como uma determinada qualidade ou conjunto parcial de características da personalidade que

indicam o grau de receptividade que o indivíduo apresenta às novas ideias e decide sobre inovações, independente da experiência comunicada por outros indivíduos (MONTEIRO E VEIGA, 2008).

Para estes autores a visão mais aceita na atualidade é que os inovadores são predispostos a adquirirem tendências e novidades no que se refere a padrões de consumo que são observados por outros indivíduos no momento da aquisição sendo posteriormente copiados.

O CONSUMO

O consumo é um fenômeno essencialmente cultural. A preocupação dos consumidores em escolher, arranjar, adaptar, e expor suas posses e bens da maneira que se possa gerar uma afirmação do estilo próprio do indivíduo, mostra como as práticas de consumo estão repletas de significados culturais. Para os autores estes significados expressam categorias, princípios, ideais, estilos de vida, identidades e projetos coletivos, que são aspectos da cultura do indivíduo e da sociedade da qual ele participa, e que devido à subjetividade, estes fatores não podem ser compreendidos mediante simples concepção de valor econômico e de trocas racionais e instrumentais (SCARABOTO *et al.*, 2005).

Não é tarefa simples compreender a formação e elaboração do universo dos símbolos centrados no consumo. Deve-se pensar livremente, não esquecendo as propriedades acadêmicas, nas relações do consumidor com o mundo em que ele vive. Mundo este, em que produtos e símbolos se confundem e conceitos assumem diferentes interpretações, de acordo com a perspectiva e com o contexto (SCARABOTO, 2005).

Por um lado muito se tem procurado entender como o consumo está associado às dimensões das experiências humanas e como ele opera como um mecanismo privilegiado que auxilia no entendimento de processos sociais e culturais. Seguindo uma direção oposta a esta, tem se buscado entender como alguns dos processos sociais e culturais operam para responder a ações de consumo. Nesta última visão, acadêmicos de diversas áreas, antropologia, sociologia, psicologia, comunicação e marketing, vêm dando maior atenção e contribuição sobre o consumo de moda de vestuário (DAVIDOVITSCH e SILVA, 2007).

No que diz respeito ao consumo de moda a mais importante teoria que ajuda no entendimento deste fenômeno foi sugerido por Miranda (2007) como sendo o interacionismo simbólico. A autora definiu esta teoria de acordo com a visão de Mead (1934) em que o interacionismo simbólico “trata da reação do outro e do reflexo do indivíduo e seus sentimentos em relação a essas reações”. Basicamente diz respeito as pessoas que vivem em ambiente simbólico e que possuem seus comportamentos estimulados por símbolos que são apreendidos devido a interação que existe entre os indivíduos. Dado esta relação do indivíduo com o mundo e com as outras pessoas a moda possui ao mesmo tempo, dentre outras faces, a busca pela individualidade e a necessidade de integração social.

Contudo, a moda de vestuário se ajusta, de forma perfeita, ao estudo do consumo como forma de comunicação e integração entre os grupos da sociedade contemporânea.

A MODA DE VESTUÁRIO E O CONSUMO

Muitos são os fatores que influenciam o consumo de moda de vestuário. A seguir foram reunidos e apresentados alguns fatores que são de grande importância para explicar este consumo e que se mostram aliados às subjetividades dos indivíduos no contexto da atualidade. Fazem parte da construção da personalidade dos indivíduos e que são, conseqüentemente, formadores do processo de decisão dos consumidores.

Símbolo

A capacidade da comunicação através de símbolos pode ser encontrada em todos os tipos de produtos, porém é o vestuário que representa o mais expressivo e poderoso produto do qual os indivíduos utilizam para se comunicarem. O vestuário funciona como uma mídia capaz de transferir significados. O objeto e o signo (símbolo) são transferidos de uma maneira altamente visual, em que o vestuário se conecta intimamente com o usuário, sendo desta forma conduzido por este indivíduo por todo o espaço social de sua rotina diária (MIRANDA, 2007).

Para a autora, conforme sugeriu Kleine *et al.* (1991), o significado que um objeto possui é uma resposta dos atributos e características de desempenho que os próprios indivíduos acreditam que o produto contém, não sendo, portanto, o significado, totalmente inerente ao objeto, mas formado a partir de uma interação entre indivíduo, objeto e o contexto no qual estão inseridos. Assim, Grubb e Grathwohl (1967) apud Miranda (2007) apresentaram que quando os produtos são utilizados como símbolos, eles são mecanismos transformados em ferramentas úteis de transferência e servem às pessoas para que estas possam provocar reações desejadas em outras pessoas que fazem parte de seu meio. Sempre que um indivíduo usa algum produto ele está tentando comunicar à sociedade na qual pertence, e principalmente aos grupos de referência, qualidades sobre si mesmo.

Os atributos que remetem a símbolos são dependentes do contexto social do qual fazem parte. O comportamento do consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados a partir da obtenção de produtos que desempenham o papel de comunicar à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto parte de um grupo social. A moda como um símbolo na sua essência pode ser entendida como objeto capaz de transferir significados, sendo um meio pelo qual membros de uma sociedade se comunicam. Na sociedade tudo e todos se comunicam o vestuário é comunicação (MIRANDA *et al.*, 2003)

Como proposto por Gorden *et al.* (1985) e Tatzel (1982) apud Monteiro e Veiga, (2008) o comportamento relacionado ao consumo de moda de vestuário está associado a uma maneira de expressar o status, a ocupação e o estilo, que refletem e traduzem aspectos fundamentais que são formadores da personalidade individual.

História

Observando a evolução histórica da moda de vestuário verifica-se que há um estatuto que é adquirido pela moda varia de acordo com as evoluções da sociedade ocidental. No século XIV a moda foi marcada como produção pós-artesanal. Até o século XX, a moda foi o elemento substancial da definição de classes e categorias sócias. No pós-guerra, da segunda metade do século XX, tem-se a contestação como o padrão, “caminhado paralelamente ao desenvolvimento de culturas de estilo da sociedade de consumo” (BRANDINI, 2007).

No estudo de Maciel e Miranda (2008) foi verificado que o consumo de moda de vestuário representa inúmeras referências às características adquiridas em períodos passados.

Este estudo comparou o consumo de moda, com foco na cidade do Recife, com o consumo no período histórico áureo da cana de açúcar, e analisou atributos do vestuário tais como, modelagem, cor, materiais (tipos de tecido utilizados), composição (acessórios: joias como símbolos de valor) e gestual (imagem estática que infere à cultura familiar da época). Foi constatado que nesta sociedade há indicativos que levam a acreditar que a tradição, fundamentada em processos históricos, pode vir a ser um fator decisório no consumo de moda de vestuário. Os autores encerram a pesquisa concluindo que a sociedade açucareira, vivida em toda sua glória nos séculos XVI e XVII, perpetua-se em gostos, modos e conseqüentemente no consumo de moda da cidade do Recife.

Gênero

Um aspecto fundamental da moda de vestuário como um símbolo é que ela está mais presente no universo feminino que masculino (Thompson e Haytko, 1997 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008). Mulheres têm mais facilidade em identificar estilos e tendências (Mccracken e Roth, 1989 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008) e são mais sensíveis aos anúncios referentes a vestuário (Auty e Elliott, 1998 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008)

Em seu trabalho Monteiro e Veiga (2008) identificaram o impacto que a inovação sobre o consumo de moda de vestuário possui nos indivíduos. Nas mulheres este impacto é muito mais forte quando comparado aos homens. A necessidade de “estar na moda” é entendida como forte fator para determinar o consumo de moda por parte do público feminino. Já os homens, são influenciados por fatores tais como o estilo de vida e o gosto individual, sendo estes fatores mais significativos no consumo de moda de vestuário para os homens do que para as mulheres.

O estudo mostrou também que as mulheres inovadoras estão muito mais aptas a consumirem a inovação de moda de vestuário em relação aos homens, também inovadores.

Segundo Miranda (2003) historicamente a moda de vestuário sustenta uma forte associação entre a feminilidade e a busca de “andar na moda”, dada a relevância da

aparência na construção social da feminilidade.

Porém, na pesquisa de Davidovitsch e Silva (2007), que se destinou a explorar as atuais relações dos homens com as roupas, em que o tema central foi o envolvimento com o vestuário, a distribuição dos níveis de envolvimento dos homens da amostra revelou evidências de inclinação para o lado de maior envolvimento. Isso sugere que está havendo uma mudança de comportamento por parte dos homens no que tange consumo de moda de vestuário. Eles têm manifestado se interessarem pela moda e a considerarem questões referentes a este assunto, muito significantes.

Idade

No trabalho de Monteiro e Veiga (2008) foi confirmado que a idade exerce uma influência sobre a inovação. A disposição a adotar tendências de moda de vestuário decresce na medida em que os indivíduos se tornam mais velhos, portanto essa influência possui um caráter negativo.

Estes autores fizeram uma associação entre a idade e o gênero. A influência sobre a inovação em moda de vestuário se mostrou duas vezes mais forte nos homens do que nas mulheres. Nos homens, na medida em que a idade aumenta a inovação tende a cair mais rapidamente, foi constatado o dobro da velocidade. Isto mostra que nas mulheres a inovação tende a ser mais homogênea ao longo das fases da vida, ao contrário dos homens, que além de se interessarem menos por tendências de moda de vestuário, perdem esse interesse de forma mais significativa ao longo da vida.

Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto é uma ferramenta dentro do instrumental de marketing que auxilia nas estratégias de uma organização. O produto de uma empresa obedece a um ciclo que vai desde o nascimento até a morte. As fases deste ciclo, conhecidas como introdução, crescimento, maturidade e declínio, são identificadas pelo volume de vendas dos produtos ao longo do tempo (WEITZ & WENSLEY, 1984).

O que também é tido como fundamental à moda de vestuário foi identificado no trabalho de Sproles (1981) e refere-se ao seu curto ciclo de vida, evidente nos vários lançamentos de tendências e padrões de acordo com as estações do ano, o que por sua vez, de acordo com Miranda *et al.* (2001), conduz à dependência de um eficiente processo de difusão de inovações (MONTEIRO e VEIGA, 2008).

Os líderes de opinião são fundamentais para fomentar o consumo de moda já que o primeiro estágio para aceitação e difusão de determinada moda é primeiramente adotada por estes líderes. Os estágios do ciclo de vida do produto moda são: introdução e adoção pelos líderes de moda; incremento da aceitação pública, referente à fase de crescimento; conformidade da massa, estágio de maturação; e declínio e obsolescência, que são inevitáveis. Há fatores que são considerados como governantes da difusão da

moda. São eles: adoção por parte do líder, continuidade histórica, estratégia de marketing, acesso da massa, apropriação social e pressões de conformidade social (Sproles, 1981 *apud* MIRANDA 2003).

Aspectos motivadores

Maciel e Miranda (2008) apresentaram determinados aspectos motivadores do consumo de moda de vestuário de acordo com a concepção de Garcia e Miranda (2007). Para estes últimos a moda de vestuário é considerada como um instrumento de inserção humana na sociedade. É um sujeito ativo que age de diversas formas e processos comunicacionais.

Os aspectos motivadores identificados no consumo de moda em vestuário foram: a moda como um instrumento de comunicação, neste sentido a moda é vista como a tradução da forma como o indivíduo necessita ser visto na sociedade. Até mesmo, o indivíduo que não quer se comunicar, de alguma forma, já está se posicionando a partir de um padrão que a sociedade “não se comunicar” apresenta. Ao mesmo em que as pessoas analisam e interpretam, elas são analisadas e interpretadas, sendo este mecanismo de comunicação um processo de mão dupla.

Moda como instrumento de integração é outro aspecto que foi identificado, em que a adoção de determinada mensagem associada à moda ocorre por necessidade de pertencer e ser aceito pelo grupo no qual se faz parte. Os autores verificam que, nesse aspecto, o indivíduo se veste para o outro, o que termina por desencadear o fenômeno de imitação.

De acordo com Simmel (1904) *apud* Miranda (2003) o indivíduo possui uma tendência psicológica à imitação, o que proporciona a satisfação da necessidade de não se sentir sozinho nas atitudes. A imitação age além de transferir ao outro a atividade criativa, age como um mecanismo de transferência de responsabilidade sobre a própria ação para o outro. Esta necessidade de imitação existe dada a necessidade de similaridade que os indivíduos possuem. Desta forma, a moda surge como a imitação de um modelo pré-estabelecido que satisfaça o desejo de adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, baseada na adoção da desta moda por um determinado grupo social.

A moda também foi caracterizada como um instrumento de individualidade. Neste aspecto o indivíduo possui a necessidade de ser uma exceção. Este indivíduo é sempre percebido como aquele que adota primeiro uma nova moda. A postura de individualismo não descarta que estas pessoas representam um grupo na sociedade, pois fazem parte de um grupo que é facilmente identificado.

Sendo assim, é de suma importância compreender as características e motivações dos indivíduos que são inovadores (Goldsmith e Flynn, 1992 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008). Há uma crença de que as inovadoras em moda são as responsáveis por significativa parcela da receita do setor de vestuário e é o grupo que possui alta capacidade de disseminação rápida de novas tendências (Goldsmith et al. 1996, *apud* MONTEIRO e

VEIGA, 2008).

É de grande importância para a lucratividade e status do setor de vestuário e podendo-se dizer da moda, uma estratégia de marketing eficiente que esteja voltada para a acessibilidade de tendências pela massa associados à adoção da moda pelos líderes de moda, os inovadores (Painter e Pinegar, 1971 apud MONTEIRO e VEIGA, 2008).

Outro aspecto diz respeito à moda como um instrumento que remete à autoestima. Os indivíduos traduzem a moda de vestuário com algo que está intimamente relacionado à autoestima.

O último aspecto motivacional identificado pelos autores é a moda como um instrumento de transformação. A função da moda de vestuário neste contexto é amparar o sentimento de carência do indivíduo. Reflexo da sociedade contemporânea, busca preencher vazios a partir do ato de consumo que procura satisfazer as necessidades de transformação social. A roupa é vista como algo “mágico” em que seu uso, hipoteticamente, é transferido para o usuário.

Outro trabalho que identificou hábitos de consumo de moda de vestuário foi o de Miranda *et al.* (2003). As autoras analisaram o comportamento de consumidores relacionando-o à atitude. As atitudes conduzem os indivíduos a gostarem ou não de certos produtos. Há a atitude de se aproximar ou de se afastar de determinados produtos, o querer ou não querer representam as atitudes. Elas podem ser avaliadas para entender o porquê de determinado consumidor comprar ou não um produto específico. Quando relacionamos atitude e aprendizado do consumidor. A atitude permite, de forma global, responder à maneira de decisão favorável ou desfavorável a cerca de um dado objeto.

As autoras identificaram cinco dimensões da atitude em relação ao consumo de moda por parte das mulheres. A dimensão aparecer remete ao objetivo de “chamar a atenção”, se destacar entre os indivíduos da sociedade e se sentir assim, vitoriosa. A ideia nessa dimensão é exatamente ter para si mais olhares do que as outras pessoas.

A segunda dimensão proposta foi a de ser. Expressa a preocupação em atender as pressões sociais fazendo parte de um grupo com o qual se identifique. A segurança e a identificação são objetivos deste grupo. Baseia-se na busca de ter uma referência para o meio em que o indivíduo exerce suas atividades a respeito de como ele é, em que ele acredita e o que representa.

A dimensão parecer está relacionada à vaidade feminina. A vaidade é que impulsiona o consumo.

A quarta dimensão é a de idealizar. A referência nesta dimensão é exatamente o outro. O consumo se baseia no que o indivíduo acredita ser a imagem ideal na concepção do outro. Denota insegurança e baixa estima autoestima.

A última dimensão analisada no trabalho de Miranda *et al.* (2003) foi inovar. O objetivo é mostrar a cultura, atualidade e informação. Quando se “está na moda”, se “está por dentro”. A moda é sempre moderna e quem tem informação sobre a moda é sempre

moderno.

Segundo Kaiser (1998) *apud* Miranda (2007) a psicologia social do vestuário se concentra em entender as diversas maneiras das quais as pessoas se utilizam para modificar a aparência de seus corpos, como também as forças sociais e psicológicas que interferem no processo de gerenciamento da própria aparência. Este gerenciamento diz respeito a todo o processo de reflexão sobre as ações que são exercidas para esse fim. O gerenciamento da aparência é as atividades que executamos de forma visível em nossos corpos. Como planejamos e organizamos estes atos, como tomamos as decisões a respeito do que comprar e usar e quais as implicações que isto traz para a sociedade da qual fazemos parte. Este é um conceito universal. Todos os indivíduos são engajados, conscientes ou não, no gerenciamento da aparência diária, e esta preocupação existe dada a percepção da aparência, ou seja, o processo de observar e avaliar baseando-se em como o indivíduo se apresenta (MIRANDA, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a antiguidade o vestuário é utilizado pelos indivíduos para satisfazer necessidades como proteção e adorno. No decorrer do tempo até os dias de hoje a moda de vestuário trouxe amplas necessidades aos indivíduos repletas de símbolos que perpassam por vários significados que representam muito mais do que simplesmente o objeto roupa.

O consumo é um campo de estudos que agrega muito das subjetividades dos indivíduos. Muitos são os fatores que interferem no processo de formação das escolhas dos consumidores. E dentro de uma perspectiva mais voltada a subjetividade, foram identificados fatores tais com símbolo, história, gênero, idade, ciclo de vida do produto e aspectos motivadores como importantes para este entendimento.

Os aspectos motivadores apresentados remetem de maneira bem abrangente aos vários significados que os indivíduos buscam no consumo de moda de vestuário, que vão muito além do conteúdo inerente apenas ao objeto. A moda é um instrumento de comunicação, de integração, de individualidade, de autoestima e de transformação.

É evidente que ao considerar e buscar compreender as atitudes relacionadas ao consumo de vestuário não podemos esquecer-nos de considerar, além dos fatores objetivos até então presentes nos estudos, aqueles que são subjetivos. É indiscutível que existam fatores que são inerentes ao indivíduo e ao modelo de vida existente na sociedade. Os indivíduos influenciam ao mesmo tempo e são influenciados. Estas ações de mão dupla são reflexos da vida contemporânea e das aparências que este modelo incute nos indivíduos.

Outro aspecto de destaque dentro do consumo de moda de vestuário é a grande importância que os inovadores possuem na difusão da moda/ inovação. Os esforços de marketing devem ser canalizados para os líderes de inovação (inovadores) em moda de vestuário visando um melhor aproveitamento dos recursos da indústria e uma maior

utilização do que “está na moda” por parte da sociedade.

Fica claro que a identificação e discussão acerca dos fatores que interferem no consumo de moda de vestuário não se encerra neste trabalho havendo muito que se pesquisar neste campo. Posteriormente podem ser feitos trabalhos que identifiquem outros fatores ou então que se limite a um único fator, dos identificados por esse estudo, aprofundando no entendimento do consumo de moda de vestuário associado a este fator.

“Como observáveis mudanças no comportamento de consumo estão relacionadas às mudanças nos ideais e valores culturais, é fundamental estar atento aos novos ideais, os quais não substituíram, mas coexistem com os tradicionais”. Seguindo esta direção, profissionais podem criar estratégias mais efetivas para se comunicarem e relacionarem com o público (DAVIDOVITSCH e SILVA, 2007).

REFERÊNCIAS

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole**. 2007 <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838>> Acesso em 13 jan. de 2021.

DAVIDOVITSCH, Lia; SILVA, Jorge F. **Antecedentes e conseqüentes dos níveis de envolvimento masculino com o vestuário: uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro**. IN: XXXI ENANPAD Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, RJ, 2007.

ENCICLOPÉDIA BARSA. Rio de Janeiro: São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1995. 16 v.

IEMI. **Pesquisa traça perfil do bilionário mercado de moda**. Relatório do Instituto de Estudos e Marketing Industrial. <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>> Acesso em 09 de jul. de 2008.

MACIEL, Eduardo J. C. M.; MIRANDA, Ana P. C. **Identidade cultural e consumo: uma reflexão histórica sobre os hábitos de consumo de moda da sociedade recifense**. IN: III EMA Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba, PR, 2008.

MIRANDA, Ana P. C. **Por um sentido na vida: marcas de moda e a relação pessoa objeto**. IN: XXXI ENANPAD Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, RJ, 2007.

MIRANDA, Ana P. C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André L. M. S. **Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença**. 2003. doi: 10.4025/rimar.v2i2.26693

MONTEIRO, Plínio R. R.; VEIGA, Ricardo T. **Diferenças de gênero e Inovação em Moda: concepção e teste de um modelo comparativo de adoção de moda por universitários**. IN: III EMA Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba, PR, 2008.

SCARABOTO, Daiane; ZILLES, Fernanda P.; RODRIGUEZ, Jorgelina B. **Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo?** IN: XXIX ENANPAD Encontro da Anpad. Brasília, DF, 2005.

WEITZ, Barton & WENSLEY, R. **Strategic marketing**. Boston: Kent Publishing, 1984.

WIKIPÉDIA. **Roupa**. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Roupa>> acesso em 13 de jan. de 2021.

INDUMENTÁRIA FEMININA DOS ANOS 1920: ANÁLISE DO FILME “O GRANDE GATSBY” PRODUZIDO EM 2013

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 26/10/2021

Mariana de Paula Vasconcelos

Universidade Federal do Ceará
Fortaleza - Ceará

<http://lattes.cnpq.br/1228590043716767>

Francisca Raimunda Nogueira Mendes

Universidade Federal do Ceará
Fortaleza - Ceará

<http://lattes.cnpq.br/6279132644504627>

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar aspectos em comum da indumentária dos anos 1920 com o figurino da personagem feminina principal Daisy do filme “O Grande Gatsby” produzido em 2013. Para isso, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental sobre a indumentária feminina do período. A indumentária da personagem foi analisada no que se refere à silhueta e materiais.

PALAVRAS-CHAVE: Figurino. O Grande Gatsby. Filme.

FEMALE COSTUME OF THE 1920'S: ANALYSIS OF THE “GREAT GATSBY” FILM PRODUCED IN 2013

ABSTRACT: This work aims at analyzing common aspects of 1920s clothing with the costume of the main female character Daisy from the movie The Great Gatsby produced in 2013. We used bibliographical and documentary research on

women's clothing of the period. The costume of the character was examined regarding silhouette and materials.

KEYWORDS: Stage costume. The Great Gatsby. Movie.

1 | INTRODUÇÃO

O figurino é uma ferramenta essencial para o entendimento de um espetáculo. Ele ajuda tanto o ator a compor seu personagem como interpretá-lo. Também ajuda o espectador a compreender o personagem em seus aspectos físicos e psicológicos.

O estudo de figurino, notadamente de figurino de época, mostra-se relevante para a área de moda, uma vez que há poucos estudos acadêmicos nessa área, como afirma Nóbrega (2015). Mesmo com pouca literatura, alguns autores como Muniz (2004), que conta a história do figurino de teatro no Brasil e o dia-a-dia do trabalho de um figurinista, e Leite e Guerra (2002), que mostram para o público em geral a complexidade da feitura de figurinos para as telenovelas, escreveram sobre o tema figurino.

Esse trabalho é um estudo do figurino feminino do filme “O Grande Gatsby” produzido em 2013 e dirigido por Baz Luhrmann. O filme é baseado no livro O Grande Gatsby escrito por Francis Scott Key Fitzgerald em 1925. A escolha desse filme deveu-se ao fato de que ele se mostra um bom exemplar para pesquisa em

moda por ter sido muito elogiado pela crítica cinematográfica, tendo inclusive vencido o prêmio *Oscar* de melhor figurino no ano de 2013.

O objetivo geral deste trabalho é analisar os aspectos em comum da indumentária dos anos 1920 com o figurino da personagem Daisy. Os objetivos específicos que se pretendem alcançar são estudar a indumentária, calçados e acessórios, como bijuterias, chapéus, etc. usados na década de 1920; analisar materiais utilizados na confecção da indumentária e dos acessórios e observar e comparar as adaptações utilizadas no filme para reproduzir a indumentária dessa década através de livros que retratam a indumentária da época com as usadas nesse filme.

A metodologia empregada neste trabalho foi a análise do figurino feminino da personagem principal Daisy, por aparecer com mais trocas de roupa e possibilitar a análise do figurino utilizado nesse filme com a indumentária da época. A pesquisa aqui proposta pode ser definida como sendo qualitativa de cunho documental. Documentos são definidos por Godoy (1995) como materiais escritos, como jornais, diários e obras científicas e materiais iconográficos, como imagens, fotografias e filmes. Outro autor que também define as fontes da pesquisa documental é Pádua (2004), para quem a pesquisa documental pode ser fontes não escritas, como fotos, filmes e audiovisuais. Desse modo, o principal documento utilizado para a pesquisa documental deste trabalho é o filme “O Grande Gatsby”, produzido em 2013.

2 | INDUMENTÁRIA FEMININA NA DÉCADA DE 1920

Segundo Wiser (2010), os ballets russos haviam ditado a moda no final do estilo anterior, a *Belle Époque*, com seu exótico orientalismo. Os figurinos e cenários desses espetáculos influenciaram o principal estilista dos anos que antecederam a Primeira Grande Guerra, segundo Paul Poiret. “Mas a alta moda foi desmantelada pelo conflito europeu” (WISER; 2010, p. 84) e a indústria têxtil entrou em colapso. Entretanto, com o fim da guerra em 1918, estilistas, cortadores, montadores, modelos e vendedores voltaram a trabalhar. Os lanifícios do norte e as fábricas de seda dos arredores de Lyon foram reconstruídos. “As mulheres da sociedade voltaram-se de início para Poiret, Worth e Molyneux em busca dos guarda-roupas de luxo que lhes tinham sido negados durante os quatro anos de austeridade no vestir” (WISER; 2010, p. 85).

Os anos 1920, conforme Braga (2004), foram considerados os “anos loucos” devido às muitas mudanças ocorridas no período. Com o fim do estilo *Art Nouveau*, chega à década de 1920, um novo estilo, chamado de *Art Déco*. “Geralmente situa-se o Art Déco nos anos 1920 ou mesmo na época entre as duas guerras mundiais. Não só os móveis, as jóias, a pintura e a moda submeteram-se a formas geométricas” (NERY, 2007; pág. 208).

A mulher continua sua luta por independência, conquistada com a Primeira Guerra, e trabalha para conseguir seu dinheiro. Uma das diversões da época foi a dança que

contribuiu para as mudanças nas roupas. “Os ritmos mais em evidência foram o *charleston*, o *foxtrote* e o *jazz*” (BRAGA, 2004, p.73).

Uma mulher diferente passa a existir agora, como diz Laver (2008). Elas procuraram um visual andrógino e se pareciam muito com os homens da época. A cintura foi deslocada para a altura do quadril e usavam os achatadores de seios para não mostrar volume. O destaque foi para o cabelo, com o corte à *la garçonne* como afirma Braga (2004) em: “não esquecendo dos cabelos, que se tornaram bem curtos, à altura do queixo, um reflexo da emancipação feminina e, mais curtos ainda com o famoso corte à *la garçonne*, ou seja, “à maneira dos meninos” (BRAGA, 2007; pág. 74).

Para que as novidades da chapelaria se harmonizassem - o chapéu cloche ou em forma de sino, que revestia a cabeça com um elmo, os bandeaza ou faixas de tecido ou joias na testa, os turbantes e os chapéus de toureiro -, era inevitável que as mulheres usassem o cabelo mais curto (WISER; 2010, p. 89).

3 | FIGURINO DA PERSONAGEM DAISY DO FILME O GRANDE GATSBY

O figurino da personagem Daisy será analisado através de fotos de sua aparição no filme e comparadas com a moda usada na época retratada no filme.



Figura 1- Lenço estampado usado por Daisy

Fonte: Montagem elaborada pela autora. Imagens retiradas de pesquisas no *Pinterest*<https://br.pinterest.com/search/pins/?q=the%20great%20gatsby%20daisy&rs=typed&0=the%20great%20gatsby%20daisy%7Ctyped&remove_refine=the%20great%20gatsby%20fashion%7Cautocomplete%7C1>. Acesso no dia 07 de Junho de 2016.

Este figurino usado por Daisy na cena na qual ela faz uma visita à casa de Gatsby pela manhã nota-se o lenço na cabeça que segundo Boucher (2012) entre 1920 a 1939, as mulheres passam a usar tecidos suntuosos com tons fortes para adornar a cabeça, como o

lenço. Muitas vezes eram utilizados “xales ou lenços com franjas de seda que cobriam os decotes profundos nas costas dos vestidos de festa” (NERY, 2007; p. 211).



Figura 2 –Vestido lilás usado por Daisy

Fonte: Montagem elaborada pela autora. Imagens retiradas de pesquisas no *Pinterest* <https://br.pinterest.com/search/pins/?q=the%20great%20gatsby%20daisy&rs=typed&0=the%20great%20gatsby%20daisy%7Ctyped&remove_refine=the%20great%20gatsby%20fashion%7Cautocomplete%7C1>. Acesso no dia 07 de Junho de 2016.

Este figurino é da cena em que a personagem vai à casa do seu primo, Nick, para tomar um chá da tarde. Os vestidos eram usados com meias finas da cor da pele como afirma Braga (2007, p. 73) “as meias fizeram sucesso e as de seda natural tornaram-se claras para, de fato, dar a ideia de cor de pele”. Nos pés os sapatos fechados com tira no peito do pé. BRAGA (2007, p. 74) afirma que as mulheres da época usavam sapatos com presilhas laterais e suas alças passavam por cima do peito do pé. “As mulheres calçavam sapatos à *barette* (de presilha abotoada) com saltos carretel[...].” (SENAC, 2000; p. 76).

Outro detalhe foi o corte de cabelo utilizado pela personagem. Conhecido como corte à *la garçonne*, os cabelos eram curtos, à altura do queixo (BRAGA, 2007).



Figura 3 –Chapéu cloche e vestido branco

Fonte: Montagem elaborada pela autora. Imagens retiradas de pesquisas no *Pinterest*<https://br.pinterest.com/search/pins/?q=the%20great%20gatsby%20daisy&rs=typed&0=the%20great%20gatsby%20daisy%7Ctyped&remove_refine=the%20great%20gatsby%20fashion%7Cautocomplete%7C1>. Acesso no dia 07 de Junho de 2016.

Este figurino é da cena na qual Daisy depois do almoço em sua casa, resolve ir com o marido, Nick, Jordan e Gatsby para a cidade. Nota-se a saia com barra irregular como afirma “Fizeram-se presentes ainda comprimentos distintos para a frente e para as costas dos vestidos, que atrás eram mais longos [...]” (BRAGA, 2007; p. 74). Nota-se também o chapéu estilo sino descrito pelo autor “Surgiu também, nesta década, a moda do chapéu cloche, que em francês quer dizer sino, por parecer com o bordão de um sino. Era bem enfiado na cabeça e as pequenas abas costumavam cair pelas laterais” (BRAGA, 2007; p.74).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, neste trabalho sobre o figurino feminino da personagem principal Daisy do filme *O Grande Gatsby* (2013) teve seu objetivo alcançado ao analisar através de uma pesquisa bibliográfica e documental os aspectos da indumentária, calçados e acessórios da década de 1920 e compará-los ao figurino do filme. Nota-se a importância do figurino para caracterização de uma personagem, pois quando bem feito, é possível perceber através da roupa, a época em que a história se passa e várias características das personagens. No filme *O Grande Gatsby* (2013), objeto de estudo escolhido para este trabalho, nota-se um figurino de época bem elaborado. Através do figurino aqui analisado da personagem principal Daisy, confirma-se que este figurino retrata a indumentária da década de 1920 no que se refere a vestidos, chapéus, acessórios e calçados.

REFERÊNCIAS

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente das origens aos nossos dias**. Edição ampliada. Por Yvone Deslandres. Cosac Naify; São Paulo, 2012.

BRAGA, João. **História da Moda**: uma narrativa. 4ª ed. Editora Anhembi Morumbi. São Paulo, 2007.

DINIZ, Pedro. “**O Grande Gatsby**” **resgata o desejo de extravagância dos anos 1920**. São Paulo, 02 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1287876-o-grande-gatsby-resgata-desejo-de-extravagancia-dos-anos-1920.shtml>> Acessado em 08/05/2015

FRASER, Tom e BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. Editora Senac. São Paulo, 2011.

GODOY, Arilda Schimidt. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. In: revista de Administração de Empresa São Paulo v. 35, n.3, p. 20-29 Mai./Jun. 1995. Acessado em 15/03/2015.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores**: como as cores afetam a razão e a emoção. 1ª ed. São Paulo. Editora: Gustavo Gilli, 2013.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Editora: Senac Nacional. Rio de Janeiro, 2007.

NÓBREGA, Gabriella Cabral da. **Em cores, formas e personas**: uma análise de figurino para construção de personagens. Monografia. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2015.

OLIVEIRA, Ana Claudia e outros. **Dobras**. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2013.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia Da Pesquisa**: Abordagem Teórico-Prática. 10. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2004.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SILVA, Elizabeth Murilho da Silva. **Juventude e moda em O Grande Gatsby**. In: Dobras. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2013.

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2000.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Zahar; Rio de Janeiro; 2012.

WISER, William. **Os anos loucos**: Paris na década de 1920. Título Original: The crazy years: Paris in the twenties. Tradução: Leonardo Fróes. José Olímpio; Rio de Janeiro, 2010.

UOL Mulher. “**O Grande Gatsby**” traz boas referências de moda; copie os looks. São Paulo, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2013/06/14/figurino-gatsby.htm>> Acessado em 08/05/2015

<http://ffw.com.br/noticias/cinema/conheca-os-cinco-filmes-indicados-ao-oscar-2014-de-melhor-figurino/> acessado em 02/04/2015

<http://ffw.com.br/noticias/cinema/conheca-os-cinco-filmes-indicados-ao-oscar-2014-de-melhor-figurino/> acessado em 02/04/2015

<http://ffw.com.br/noticias/moda/com-figurino-da-prada-the-great-gatsby-resgata-o-glamour-dos-anos-1920/> acessado em 01/04/2015

http://www.josewilker.com/material_didatico/semiotica/cores/Texto%20Israel%20Pedrosa,%20Cores.pdf acessado em 08/06/2016

CAPÍTULO 7

MODA E TRANSMÍDIA: AS TENDÊNCIAS LANÇADAS PELAS NOVELAS PARA O PÚBLICO DE MASSA

Data de aceite: 01/02/2022

Jaqueline Hübner

Designer de Moda graduada na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), pós-graduada em Pesquisa e Comunicação de Moda na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), mestre em Design de Comunicação de Moda na Universidade do Minho

Graziela Morelli

Doutora e mestre em Ciências da Linguagem (PPGCL/UNISUL) e bacharel em Moda (CEART/UDESC). Professora dos cursos de Design da Universidade do Vale do Itajaí e coordenadora da pós-graduação em Pesquisa e Comunicação de Moda (CECIESA CTL/UNIVALI)

RESUMO: Qual é a vitrine de moda que a população brasileira analisa ao consumir uma tendência? A forma de vestir e os hábitos de consumo sempre foram adquiridos, entre outras maneiras, a partir da mídia televisiva (a qual esteve presente diariamente na vida do consumidor). O objetivo da pesquisa foi identificar se este meio de comunicação ainda é o principal veículo de busca de moda apesar do avanço da internet e fácil acesso a informação.

PALAVRAS-CHAVE: Tendência, Moda, Televisão.

FASHION AND TRANSMEDIA: THE TRENDS LAUNCHED BY BRAZILIAN SOAP OPERAS FOR THE MASS PUBLIC

ABSTRACT: What is the fashion showcase that the Brazilian population analyzes when consuming a trend? Dress and consumption habits have always been acquired, among other ways, from the television media (which was present daily in the life of the consumer). The objective of the research was to identify if this means of communication is still the main vehicle of fashion search despite the advancement of the internet and easy access to information.

KEYWORDS: Trend; Fashion; television.

1 | INTRODUÇÃO

Durante anos, as tendências de moda eram lançadas através de desfiles, editoriais de moda e em grandes revistas do segmento. No Brasil, quem exercia este trabalho era a mídia televisiva com os programas e as novelas, por sempre alcançarem um grande número de telespectadores. Apesar das mudanças (onde a população passou ao aderir a internet e seus meios de informação e entretenimento), as telenovelas continuam sendo a principal fonte de tendências, porém tiveram que migrar para o mundo digital, atingindo uma nova geração de consumidores. Mesmo com a tecnologia e acessibilidade em mãos através da internet, as pessoas ainda possuem dificuldade em compreender os conceitos de moda

apresentados em desfiles e campanhas que ditam as tendências, então 'a telenovela, e o que se passa na verdade na televisão, ela traz uma influência na moda, porque fica mais fácil o telespectador, da população se identificar com aquilo que é transmitido na televisão, ele se sente mais seguro do que ele olhar para uma passarela' (OLIVEIRA, 2015)

O estudo foi realizado em 2018. Neste período, o Kantar Ibope Media (2017), apresentou os dados onde o telespectador brasileiro aumentou o consumo de TV, dedicando mais de seis horas por dia em canais abertos. Este tipo de mídia engloba várias classes sociais. Atualmente, a mídia televisiva interage com o público através de *hashtags* em tempo real e publica seu conteúdo em novas plataformas digitais, atingindo um novo nicho de consumidor. Os próprios artistas são digitais *influencers* de suas emissoras, ajudando a população a aderir as tendências apresentadas na televisão.

A questão levantada para pesquisa foi compreender quais são as referências mais relevantes que a população brasileira segue ao consumir uma tendência de moda e comportamento e de que maneira são aplicadas ao público de massa. Como objetivo geral, foi analisado o discurso de moda das novelas brasileiras como fonte de informação. Para que fosse alcançado, foram traçados os objetivos específicos, que buscam pesquisar a obtenção de informação de moda pelos brasileiros, investigar quais os meios de pesquisa de tendências utilizados pelos figurinistas das telenovelas e como são interpretados. Finalizando as pesquisas, será relacionado o figurino de personagens com a moda presente em veículos de comunicação.

2 | A TELENOVELA E SUA RELEVÂNCIA ATUAL

Há quem diga que as novelas não são mais tão relevantes na sociedade brasileira, porém o jornalista Flávio Ricco provou o contrário em sua coluna no jornal "O Dia". Na matéria intitulada "Novelas lideram Ibope na Globo, SBT e Record", são apresentados números do Ibope que mostram que as novelas ainda possuem a maior audiência de suas emissoras. O autor descreveu o cenário de horário "nobre" da televisão brasileira:

Para se juntar a 'Apocalipse', já correndo solta, na mesma semana passada tivemos o início de 'Segundo Sol', e a estreia de 'Poliana'. Tudo para uma ofuscar o brilho das outras, só que aconteceu exatamente o contrário, com as três se situando entre as maiores audiências das suas emissoras, momento em que o número de ligados do Ibope é maior do dia e sempre passando da casa dos 70 pontos' (RICCO, 2018).

Além da influência do comportamento de consumo de massa, a teledramaturgia aborda assuntos sociais, econômicos e culturais, 'tentando reproduzir ambientes com absoluta precisão e com a fidelidade do retrato psicológico dos seres baseados nos conflitos e confrontos da realidade social' (TRÁVOLA, 1996). O telespectador possui empatia pelos temas ou que já passaram por situações similares que a trama apresenta. A novela tem o poder de mobilizar e incentivar o combate a violência e preconceitos que são apresentados

pela sociedade atual, tanto na cultura quanto nas opiniões levantadas pelo ponto de vista da população. Essa maneira de transmitir suas mensagens passou de geração em geração, e até hoje faz parte da sociedade brasileira.

3 | FIGURINOS DA TELEDRAMATURGIA: SUA HISTÓRIA E TRAJETÓRIA

A moda das telenovelas possui, há décadas, uma atuação direta no cenário de consumo. Quando as tendências são lançadas ou relançadas através das novelas, o público absorve e faz com que roupas, acessórios e até mesmo o comportamento conquistem um espaço nas ruas do país. Para criar um figurino, é necessário que os profissionais entendam sobre a história do vestuário e seus aspectos tanto culturais quanto sociais. O figurinista deve entender em que momento o personagem está vivendo na história para poder definir os materiais utilizados, os acessórios, a modelagem de cada um, as cores e texturas, tendo o poder de disseminar tendências dependendo do tempo e sociedade que a trama está passando.

Na década de 70, a novela “Dancin’ Days” de 1978, foi considerada como a primeira novela a influenciar o consumo do público, tanto na moda com as peças coloridas e tecidos sintéticos, apresentando a rebeldia jovem (de homens e mulheres) e a libertação da época quanto nas boates e discotecas que surgiram nesse período. Nos anos 80, a novela “Ti-ti-ti”, de 1985, inovou o estilo de muitos jovens com os cortes de cabelo e as roupas que possuíam cortes retos com ombros e mangas bufantes. A novela “Quatro por quatro” de 1994, a personagem Babalu, interpretada por Letícia Spiller, entrou para o gosto do público e ditou moda nos anos 90, lançando tendências como os shorts jeans, presilhas (de girassol) e as sandálias de plataforma.

A novela “O clone”, reproduzida em 2001, talvez seja o exemplo mais presente na memória das pessoas, onde as famosas “pulseiras da Jade” (personagem de Giovana Antonelli) viraram sucesso entre as mulheres de todas as idades da época, além da maquiagem carregada e olhos marcados. Em 2009, a novela “Caminho das Índias” popularizou a moda indiana com roupas, acessórios e até mesmo a forma de falar. Mais uma vez, Giovana Antonelli lançou um novo nicho de produtos em 2012 com a novela “Salve Jorge” mesmo não sendo a protagonista. Além da sua personagem usar acessórios muito comentados, a moda lançada foi na área de estética com esmaltes e na tecnológica com capinhas de smartphones.

4 | A TELENOVELA COMO LANÇADORA DE TENDÊNCIAS

A mídia sempre esteve presente no cotidiano da população brasileira, tanto na hora de se vestir até na maneira como se comportam, sendo uma vitrine, lançadora de tendências. A professora de psicologia Amália Perez, do Centro Universitário de Brasília, falou em uma entrevista para o programa Ver TV da TV Brasil sobre a influência (tanto

positiva quanto negativa) que as novelas exercem ao seu telespectador. ‘Essa influência tende a ser temporária enquanto o programa está no ar, assim que a novela acaba, as pessoas vão abandonando aos poucos e se adequando a novos hábitos e maneiras’. (PEREZ, 2015). A psicóloga ainda explica que o ser humano tende a fazer isso porque quer se adequar a uma norma social, ser aceito, fazendo com que os outros nos reconheçam fazendo parte de um grupo social, e a moda faz isso. Ela finalizou o assunto contando uma questão curiosa: as pessoas que não se acham influenciadas, por conter culturalmente mais conhecimento, tornam-se mais influenciados ainda.

Uma pesquisa realizada em 2015 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção e pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior aponta que 72% da população tem a televisão como principal fonte de informação sobre moda (SINVEPAR, 2015).

Conforme o telespectador se identifica com o personagem, se torna um comportamento automático as pessoas se tornarem influenciadas pela mídia. A novela apresenta a moda através dos personagens e das histórias que ganham a empatia da população, fazendo com que as pessoas busquem por um produto e se sintam dentro da história que os envolve diariamente. Conforme a história vai passando é mais comum ver os produtos nas vitrines, nas ruas e na internet, ouvir as pessoas falando as gírias e os bordões e fazendo as músicas que aparecem nas novelas sendo as mais tocadas nas rádios e nas plataformas digitais.

5 | TRANSMÍDIA: A INTERNET INSERIDA NA TELECOMUNICAÇÃO

A “transmídia” é um fenômeno de convergência entre mídias, que mostra conteúdos correlacionados em diferentes meios de comunicação, neste caso a televisão e a internet, que se complementam. Este processo é de fundamental importância para que a televisão veja a internet como uma aliada e não como rival.

O Twitter é uma rede social onde as pessoas comentam e compartilham em frases, imagens e vídeos com, no máximo, 280 caracteres e tempo real, mais conhecido como tweets. Os famosos *trend topics* são uma lista com os assuntos mais comentados no momento que, segundo dados do Kantar IBOPE Media (2018), 18,7 bilhões de interações sobre a TV aberta foram escritas no Twitter em 2017, sendo a maior delas no dia 20 de outubro no capítulo final da novela “A Força do Querer”, que passava às 21h30min na Rede Globo.

A diretora geral do Twitter no Brasil destaca que a proximidade da rede social com a televisão tem sido um fator de crescimento importante para a empresa no país, e citou que ‘antes, se tinha aquela coisa da TV no centro da sala e toda a família reunida ali para assistir televisão. A relação do Twitter com a TV resgatou a coisa do assistir junto, dessa vez através da rede’ (ZAFIRE, 2017). Com esses dados, é possível observar que a

transmídia está presente para somar. A presença da internet na interação em tempo real sobre as novelas faz com que os telespectadores interajam entre si, e movimentem seus seguidores a pesquisar sobre o que estão falando na rede social, aumentando o número de telespectadores que a novela possui.

Outro exemplo de transmídia entre televisão e internet é o jeito em que as emissoras estão se adaptando para inserir os conteúdos de seus programas e novelas nas mídias digitais. A Rede Globo já realizou ações integradas, lançando conteúdos primeiramente na internet e uma série de capítulos independentes e exclusivos após o final de uma de suas tramas. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) se tornou a maior emissora de TV na internet, superando a Rede Globo, a britânica BBC e a norte-americana NBC, com 5,4 milhões de inscritos no Youtube (plataforma de compartilhamento de vídeos), onde posta todos os seus programas e novelas na íntegra.

6 | TELEVISÃO X INTERNET

Conforme o IBGE (2016), 116 milhões de brasileiros estão conectados a internet. Desta forma, torna-se relevante saber sobre a importância que a televisão ainda possui no lar dos brasileiros, se as pessoas ainda acompanham a sua programação e seguem as tendências de moda e comportamento que lançam para a população.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) realizou um questionário quantitativo com 15.050 entrevistados sobre os hábitos de consumo de mídia pela população de 18 até 65 anos. No Brasil, 63% da população tem a televisão como o meio de comunicação mais utilizado, seguido da Internet com 26%. A pesquisa realizou várias perguntas sobre os costumes de consumir a mídia televisiva. A frequência do uso da televisão ganhou disparadamente com 77%. Uma das atividades mais realizadas enquanto os telespectadores estão na frente da televisão é usar o celular, com 28% dos entrevistados.

O público de 16 a 17 anos dividiu opiniões entre televisão (45%) e internet (51%) e os de 18 a 24 anos também tiveram o resultado equilibrado com 50% preferindo a internet e 44% a televisão. Este público conectado a redes sociais segue *Youtubers* e digitais *influencers*, os quais lançam tendências de moda e comportamento, sendo que alguns anos atrás isso era feito por artistas e atores. Os canais abertos recebem este novo nicho artístico em seus programas e novelas, criando o processo de transmídia, onde as pessoas da internet entram na grade televisiva (assim como a contratação da *Youtuber* Kéfera Buchmann, que fez parte do folhetim das 18 horas, “Espelho da Vida” da rede Globo). Outro exemplo disso são os apresentadores e atores vão para as redes sociais, tanto para conseguir um novo público, quanto para manter os telespectadores que também estão conectados à internet.

Em 2017, o Instagram publicou a lista das mulheres brasileiras com mais seguidores na rede social. As três atrizes mais seguidas são Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa

e Tatá Werneck, que fizeram parte do núcleo principal da “novela das 7” da Rede Globo, intitulada “Deus Salve o Rei”. A atriz e apresentadora mirim Maísa Silva é a adolescente mais seguida do mundo nesta rede social. Ela faz parte do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que é especialista em novelas infanto-juvenil.

Estas análises quantitativas do público brasileiro e a forma que se comportam em relação a televisão e internet, mostram que a transmídia vem sendo utilizada pelo público brasileiro. Mesmo que a televisão ainda possui a maior parte de telespectadores, vem se adaptando para conquistar a nova geração com influenciadores digitais, mantendo o sucesso de seus programas e principalmente com suas novelas, porém agora com um novo público.

7 | NOVELA COMO *TRENDING TOPICS* DIÁRIOS

Entre os dias 20 de abril até o dia 20 de junho de 2018, foi realizada uma pesquisa de campo em que foram analisados os *Trending Topics* do Twitter. Diariamente, o Twitter recebe, no mínimo, dois assuntos mais comentados de cada novela da Rede Globo, a partir das 18 horas, quando inicia a novela juvenil “Malhação”. Os *Trending Topics* variam entre o nome dos personagens e as polêmicas que as novelas tratam, onde muitas vezes o assunto continua na internet depois de duas ou até três horas do fim da atração.

No dia 11 de maio de 2018, o folhetim das 21 horas, “O Outro Lado do Paraíso”, teve sua cena final. A *hashtag* #OOtroLadoDoParaísoFinal esteve como o assunto mais comentado do Twitter desde o começo da novela, tendo a cada cena um personagem (ou ator) como *Trending Topic*. O mesmo aconteceu na estreia da novela infanto-juvenil “As Aventuras de Poliana”, do SBT, onde a *hashtag* #AsAventurasDePoliana foi a mais comentada da rede social.

Conforme o tempo passa, torna-se mais comum ver a interação em tempo real do público nos programas ao vivo, assim como o perfil das próprias emissoras instigando os seguidores a comentarem a sua programação. A famosa *hashtag* no canto da tela na televisão em diversos programas, faz com que o público esteja mais perto dos seus artistas, e também promovendo a atração inconscientemente, fazendo outras pessoas assistirem ao mesmo programa para saber sobre o que está sendo falado nas redes sociais.

8 | ENTREVISTA COM MÁRCIO ANTONUCCI, FIGURINISTA DO SBT

Marcio Antonucci é o figurinista das telenovelas do SBT e iniciou a entrevista via chat online mostrando o material recebido da direção, a sinopse da trama e dos personagens, em que são apresentadas as respectivas histórias. O figurinista conta que ‘depois de estudar todos os perfis, começamos uma pesquisa de forma, silhueta e cor para cada um de acordo com sua personalidade’. Depois da pesquisa são elaborados painéis (um

para cada personagem), com o nome e palavras-chave do estilo de cada um, mostrando imagens de *street style* que remetiam a estas características. O figurinista afirma que ‘cada personagem tem seu estilo’, e explicou o processo de criação, contando que:

Depois fazemos uma pesquisa do que o mercado de moda tem para cada personagem, vamos a campo produzir o guarda-roupa de cada um. Quando são novelas que se passam no tempo real, conseguimos adequar o que as marcas e estilistas estão apresentando, aí conseguimos junto com eles mostrar as tendências de moda atual. Cada personagem tem uma trama, alguns caem no gosto do público e seus itens de figurino acabam virando moda. (ANTONUCCI, 2018)

Questionado sobre as peças que as pessoas acabam aderindo como “tendência do momento”, o figurinista conta que, na maioria das vezes, o lançamento dessas peças acaba sendo o *feeling*, onde um item que é colocado no personagem o público acaba gostando, como uma tiara, um vestido, um sapato, até um esmalte.

“A TV sempre foi uma vitrine que atinge um público muito grande de todos os tipos ao mesmo tempo. Às vezes um item que queremos marcar num personagem acaba virando moda, porque as pessoas se identificam com a personagem, mas nas pesquisas que fazemos, vamos da moda internacional até referências de filmes também, mas tudo parte do perfil do personagem, uns são mais simples e outros conseguimos ousar mais, então trazemos para eles as tendências mais modernas. O legal é poder passar para o público essa informação”. (ANTONUCCI, 2018)

O figurinista Marcio Antonucci (2018) afirmou que a telenovela ainda é uma grande vitrine para o telespectador, por atingir públicos de diversas idades e classes sociais. Pode-se observar que a moda que as pessoas irão aderir ao assistir as novelas será do personagem que possuir mais empatia com o telespectador.

9 | ANÁLISE DE FIGURINO

A atriz Giovanna Antonelli já foi a responsável por lançar várias tendências de seus personagens. Sendo a personagem principal ou não da trama, o público sempre observa o seu figurino e deseja suas peças. Foi assim nas novelas globais “O Clone” em 2001, quando o Brasil aderiu a moda marroquina e adquiriu suas famosas pulseiras, em 2012 com os esmaltes e as capinhas de *smartphones* da personagem Helô em “Salve Jorge”.

Em maio de 2018, no folhetim das 21 horas intitulado “Segundo Sol”, a atriz protagonizou a trama com a personagem Luzia, sendo novamente lançadora de várias tendências. Sua personagem é uma Dj com pseudônimo chamada Ariella, ela tem os cortes *blunt cut* de cabelo, lingerie com peças de alfaiataria, como os blazers por exemplo, brincos e anéis com pedraria, colares finos e minimalistas e até o esmalte ultra violeta, que foi uma cor lançada pela Pantone como tendência para 2018. Aos poucos, conforme a novela vai passando e agradando o público, é mais visível a presença das peças apresentadas pelos personagens em lojas físicas e virtuais, assim como em revistas e blogs de moda.

No blog da jornalista de moda Lilian Pacce (2018) é possível perceber isso, pois assim que a personagem Luzia entrou em sua nova fase da novela, foram postados comentários sobre o “*look*” que Giovanna usa em suas cenas. O mesmo acontece com profissionais de diversas áreas, tanto no segmento de moda quanto no de beleza. Os cabelereiros são um exemplo, pois usam suas redes sociais para mostrar os seus trabalhos, e também as tendências que estão sendo utilizadas pelas personagens e que muitas vezes já estão sendo usados por artistas e *digitais influencers*.

O mais interessante é que hoje as tendências conseguem aparecer de diversas maneiras em apenas uma personagem, sendo assim, o público pode escolher entre vários produtos na hora de consumir um estilo, pois tem a opção de optar por alguém que possui empatia ou que se identifique no biótipo.

10 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de lançar tendências, hoje a novela é mais que um programa de entretenimento, se tornou um dos principais produtos da cultura popular do Brasil. Conforme mostrado na pesquisa realizado pelo Kantar IBOPE Media (2018), a novela é o gênero mais assistido no país. A rotina de acompanhar as histórias de ficção faz parte do hábito do brasileiro, tornando-se uma identidade nacional. A novela possui um valor sentimental nas pessoas, por isso que muitos se emocionam no desenrolar de histórias complicadas da trama e também nos capítulos finais, fazendo com que o telespectador consuma o que assiste, inclusive a moda transmitida.

Este trabalho procurou refletir sobre a informação de moda presente nas novelas brasileiras que são passadas para a cultura de massa. Através de dados, foi comprovado que os brasileiros buscam a telecomunicação como principal meio de informação, inclusive que, ao ver um *look* pronto, o consumidor se sente mais seguro e à vontade para usar as peças que as atrizes e personagens estão usando, pois possuem o produto final sem precisar pensar e entender o que as marcas querem passar com as tendências lançadas.

Pode-se concluir que a novela é uma narrativa da nação brasileira, onde as pessoas preferem se manter atualizados por meio delas sobre os assuntos do cotidiano ao invés de ler ou assistir jornais, e o mesmo acontece com a moda, que é assistida nos folhetins e não analisadas em desfiles e editoriais.

REFERÊNCIAS

ANTONUCCI, Márcio. **Entrevista concedida via chat online à Jaqueline Hübner**. Balneário Camboriú, 20 jun. 2018.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 22 jun. 2018.

INTERNET INNOVATION. **Entenda o conceito de transmídia e a cultura de convergência.** Disponível em <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-oconceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>> Acesso em: 21 jun. 2018

IBOPE, Kantar Media. **Gêneros – América Latina.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/generos-america-latina/>> Acesso em: 18 mar. 2018.

IBOPE, Kantar Media. **Consumo médio de TV por indivíduo cresce em mais de 1 hora nos últimos 10 anos.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/>> Acesso em: 18 mar. 2018.

IBOPE. Kantar Media. **Social TV no Brasil em 2017.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/social-tv-no-brasil-em-2017/>> Acesso em: 28 mar. 2018.> Acesso em 18 mar. 2018.

IBOPE. Kantar Media. **Telespectadores brasileiros dedicaram mais tempo a TV em 2017.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/telespectadoresbrasileiros-dedicaram-mais-tempo-a-tv-em-2017/>> Acesso em 28 mar. 2018.> Acesso em: 18 mar. 2018.

LILIAN PACCE. **Nova fase, novo look: Giovana Antonelli em “Segundo Sol”** Disponível em <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/celebridades-modahome/nova-fase-novo-look-transformacao-de-giovanna-antonelli-em-segundo-sol/>> Acesso em: 27 jun. 2018.

NOTÍCIAS DA TV. **Novelas lideram ibope na Globo, SBT e Record.** Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/sbt-supera-gigantes-globo-bbc-encb-e-vira-maior-emissora-do-mundo-na-web--20847> <https://odia.ig.com.br/colunas/flavio-ricco/2018/05/5541683-novelas-lideram-ibopena-globo-sbt-e-record.html> > Acesso em: 25 jun. 2018.

PESQUISA DE MÍDIA. **Meio de comunicação mais utilizado.** Disponível em <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>> Acesso em 23 jun. 2018

SINVEPAR. **Estudo traça perfil inédito do consumidor brasileiro de vestuário.** Disponível em: <<http://www.sinvespar.com.br/noticia/50/estudo-traca-perfil-ineditodo-consumidor-brasileiro-de-vestuario>> Acesso em: 24 jun. 2018

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo.** São Paulo: Globo, 1996.

TV BRASIL. **A influência da TV na moda e no comportamento.** Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-influencia-da-tv-na-moda-e-no-comportamento>>. Acesso em 27 mar. 2018.

UAI. **Youtuber Kefera Buchmann é confirmada em novela da Globo.** Disponível em <<https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2018/06/19/noticias-series-etv,229231/youtuber-kefera-buchmann-e-confirmada-em-novela-da-globo.shtml>> Acesso em 23 jun. 2018.

CAPÍTULO 8

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

Data de aceite: 01/02/2022

Comportamento; Moda contemporânea.

Angeline Goulart Marques

FAV/UFG

Goiânia/GO

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

Bárbara Muhammad Crosara

FAV/UFG

Goiânia/GO

Adair Marques Filho

FAV/UFG

Goiânia/GO

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

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

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

KEYWORDS: Body; Identity; Behavior; Contemporary fashion.

INTRODUÇÃO

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

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

PALAVRAS-CHAVE: Corpo; Identidade;

¹ Link do Projeto: https://www.youtube.com/channel/UCw7FSgzdHFealKk4qUD_nEA

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

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

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

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

MODA E IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

dependentes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

confusos antes de respondê-las.

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

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

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

ELISA GOODKIND EM SAINDO DETRÁS DAS CÂMERAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LILY MANDELBAUM EM SAINDO DETRÁS DAS CÂMERAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LIZZO EM A VERDADE SOBRE AUTOACEITAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

no ramo de entretenimento e não se faziam muito presentes.

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

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

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

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

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Pensando a manifestação da moda enquanto conector - geradora de conexões

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O VESTUÁRIO NA POLÍTICA DE GETÚLIO VARGAS

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 19/11/2021

Ana Caroline Marques Miranda

Mestranda em Design pela UNESP –
Universidade Estadual Paulista
Londrina-PR

<http://lattes.cnpq.br/586249169271472>

Gabriela Salles de Melo

Graduada em Tecnologia em Design de Moda
pela UTFPR – Universidade Tecnológica
Federal do Paraná
Londrina-PR

<http://lattes.cnpq.br/6994387662789734>

Marcelo Capre Dias

Professor da UTFPR – Universidade
Tecnológica Federal do Paraná
Apucarana-PR

<http://lattes.cnpq.br/1431152400360710>

Márcio Roberto Ghizzo

Professor da UTFPR – Universidade
Tecnológica Federal do Paraná
Apucarana-PR

<http://lattes.cnpq.br/9939221138988428>

RESUMO: O objetivo deste trabalho, realizado por pesquisa bibliográfica, é perceber como o ex-presidente do Brasil, Getúlio Vargas, teve suas indumentárias transformadas com sua chegada à presidência da república, nos anos 1930. Sua nova posição demandava por mudanças no vestir, e acabou influenciando pessoas que,

por meio da imitação, buscavam pertencer ao mesmo grupo que o então presidente.

PALAVRAS-CHAVE: Moda e política; Getúlio Vargas; indumentária masculina.

CLOTHING IN GETÚLIO VARGAS' POLITICS

ABSTRACT: The objective of this work, carried out by bibliographical research, is to understand how the former president of Brazil, Getúlio Vargas, had his dress transformed with his arrival to the presidency of the republic in the 1930s. His new position demanded changes in dress, and it ended influencing people who, through imitation, sought to belong to the same group as the then president.

KEYWORDS: Fashion and politics; Getúlio Vargas; Men's clothing.

1 | INTRODUÇÃO

Uma das questões referentes aos estudos de moda refere-se ao processo de pertencimento social, em que a indumentária participa ativamente como forma de indicar significados sociais. Neste sentido, a roupa precisa estar de acordo com dimensões espaço-temporais que as pessoas vivenciam, proporcionando, por vezes pertencimento e/ou distinção social.

Assim, o presente trabalho intenta apresentar sucintamente alguns aspectos da indumentária do ex-presidente do Brasil, Getúlio

Vargas, que, na década de 1930, assumiu o maior cargo político nacional e demandou por algumas transformações em seu modo de vestir. Num momento que o governo disseminava a ideia de identidade nacional, o homem que ocupava a posição política mais elevada do país influenciava sobremaneira, também, o modo de vestir das pessoas que desejavam pertencer ao mesmo escopo social.

A identidade e o pertencimento são aspectos condizentes à moda que perpassam por questões sociais, políticas, culturais e econômicas. No caso em pauta, procurar-se-á evidenciar como o ex-presidente Getúlio Vargas vinculou esta proposta com sua imagem.

Este trabalho também enfatizará a contribuição de José De Cicco, que ficou eternizado como “o alfaiate do presidente”, na produção da imagem de Vargas. Este trabalho realizou-se por meio de pesquisa bibliográfica, buscando desvendar valores e fatos sobre a moda, a simbologia e a política de Getúlio, numa interação destes elementos e formando uma ideia sobre o tema. O trabalho é embasado, principalmente, na leitura de Camargo (2015).

2 | METODOLOGIA

Por se embasar em um recorte histórico mediante o objetivo delineado neste estudo, a pesquisa bibliográfica mostrou-se relevante, pois é “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]” e o pesquisador tem acesso a uma “[...] gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente [...]” (GIL, 2008, p. 50).

3 | A INDUMENTÁRIA DE GETÚLIO VARGAS

O ex-presidente do Brasil, Getúlio Dornelles Vargas, ou apenas Getúlio Vargas, foi o presidente que, ao longo de nossa história, esteve o maior tempo no poder. Getúlio teve dois mandatos, entre 1930 e 1945, e entre 1951 e 1954, mas foi no primeiro mandato que, no que tange a este trabalho, teve as maiores influências em seu estilo de vestir.

Getúlio governou, de início, de forma nacionalista e populista, levando a população brasileira a tê-lo com digno respeito, embora a partir de 1937, durante o Estado Novo, passou a governar ditatorialmente.

Nesse período, o país passava por uma transição em que se evidenciou uma reforma política que culminou em conflitos ideológicos e colaborou com a formação de uma cultura popular, crucial para a identificação da brasilidade.

Getúlio Vargas chegou ao poder exatamente em um período transitório, em um país antes dominado pelas elites agrárias regionais, e agora marcado pela centralização política e pelo desenvolvimento industrial. O presidente tornou-se uma das personalidades mais marcantes da vida política nacional no século XX, representando um divisor de águas entre as forças políticas do país. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2001).

Estima-se que até o ex-presidente chegar ao poder, sua estirpe tenha sido relativamente simples, embora fosse uma pessoa que aparentemente mantivesse uma boa imagem no que concerne às suas vestimentas. Afinal, segundo Simili (2009), no que condiz à sua esposa, Darcy Vargas, ‘seus trajes denunciavam tratar-se de uma mulher desatualizada na moda’ (p. 353), embora o ex-presidente demonstrasse uma aproximação com as demandas pelos cuidados no vestir, o que sua esposa ainda não tinha.

De origem gaúcha, enaltecia a regionalidade sulista cujas manifestações vão da música, da dança, das gineteadas e da comida, até a indumentária.

O ex-presidente não era um homem preocupado com a moda e elegância. Criado em fazenda, nas coxilhas dos pampas, preferia o conforto das bombachas, uma espécie de “farda” dos gaúchos. Duas décadas atrás, ao tomar posse em seu primeiro mandato presidencial, trajara um estranho uniforme militar de coronel revolucionário, com chapéu e um lenço vermelho ao redor do pescoço. Durante essa primeira década de governo, quem escolhia suas roupas diariamente era Adão um valente negro, que trabalhava no palácio. Getúlio morreria sem aprender a dar um nó correto numa gravata (CAMARGO, 2015, p.22).

A figura 1 demonstra a proximidade que Getúlio Vargas tinha com relação à tradição gaúcha, manifestada, por vezes, por meio da indumentária.



Figura 1 – Getúlio usando bombacha durante a tomação de posse.

Fonte: <https://www.todamateria.com.br/getulio-vargas/>

Porém, a figura também deixa claro que o ex-presidente demandava por auxílio em suas vestimentas. Afinal, mesmo não se importando com assuntos relacionados à moda, sabia que a roupa tinha poder de enfatizar seus ideais.

O fato de Vargas ter tomado posse em um cargo tão distinto e com uma roupa relativamente imprópria, o levou a conhecer José De Cicco, um alfaiate que viria a ser

o responsável pela criação de suas roupas. Inclusive, antes mesmo de seu primeiro mandato, Getúlio já havia usado suas criações. Camargo (2015) afirma que ‘o alfaiate havia confeccionado o fardão do presidente para a posse na Academia Brasileira de Letras’ (Figura 02).



Figura 2 – Getúlio, posse na Academia Brasileira de Letras.

Fonte: <http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/arquivo-pessoal/GV/audiovisual/getulio-vargas-na-academia-brasileira-de-letas>

Contudo, o ex-presidente não tinha preocupação centrada nas roupas, e por isso, sozinho, ele não conseguiria apropriar-se para as mais distintas ocasiões. Afinal,

Getúlio Vargas nunca ligou muito para elegância e tinha horror ao fraque, a banquetes e solenidades. De fato, o Getúlio que emerge das fotografias e dos filmes não aparenta uma elegância natural. Sua origem gaúcha, curtida em uma cultura oligárquica dos pampas na virada do século XIX, não combinava com o modelo de refinamento europeu, em voga nos círculos da capital do país (CAMARGO, 2015, p.24).

É neste sentido que o papel do alfaiate Giuseppe Nicola De Cicco ou José De Cicco tornou-se essencial. De Cicco era um italiano que aprendera costurar ainda menino, na Itália, onde trabalhou em alguns ateliês. No Brasil, insistiu em sua profissão como costureiro. Anos depois, abriu sua pequena alfaiataria, que ganharia destaque depois de conhecer Getúlio. Segundo Camargo (2015, p. 58) De Cicco “sabia que a alfaiataria não era um negócio para se enriquecer da noite para o dia. Aos poucos a clientela foi aumentando e, em um curto tempo, trabalhava com uma equipe de 20 pessoas, todas especializadas”.

No que tange ao papel da alfaiataria na apresentação imagética dos políticos, há de se ressaltar que a mesma tem um papel muito importante na posição social masculina,

pois, conforme Simili (2009), a mesma denuncia força, autoridade e vigor simbólico de uma forma visual que atravessa o tempo.

De Cicco, o alfaiate de Getúlio Vargas, prezava pela sofisticação em suas criações. Gostava do tropicalismo e retratava isso nos tecidos que, mesmo se tratando de alfaiataria, eram leves. As cores também remetiam, com muita elegância, ao tropicalismo, perpassando, principalmente, pelos tons preto e azul marinho. A figura 3 retrata De Cicco em seu ateliê.



Figura 3- José De Cicco em seu ateliê.

Fonte: Camargo (2015)

A aproximação que José De Cicco proporcionou à Getúlio Vargas, com relação à alfaiataria, foi evidente e imediatista. Tanto que, mesmo com sua origem que não valorizava veementemente a apresentação visual, diante da nova posição social, o ex-presidente, com o auxílio do seu alfaiate, logo passou a incorporar o uso cotidiano do terno.

Embora os registros mais precisos sejam da década de 1940, imagina-se que a adesão à vestimenta de ternos e camisas tenha iniciado já em seu primeiro mandato. Neste sentido, Simili (2009), ressalta que, em 1944, a Revista Sombra (Rio de Janeiro-RJ), publicou, no mês de junho, uma matéria em que abria segredos do guarda-roupa do então presidente da república. Registra-se, naquele momento, que o presidente tinha cinco ternos para dias chuvosos e onze ternos de verão, além de sapatos para passeio, trabalho e botinas de cerimonial.

Nas descrições das roupas (ternos e camisas), dos acessórios (sapatos, botinas, chapéus) e dos produtos de beleza (água de colônia), encontramos os sinais sobre as práticas de vestir de Getúlio, com tipos de indumentárias e modos de usar que conformam para o presidente a imagem de um homem atualizado em moda, preocupado com as regras do vestir-se de acordo com as “ocasiões”... (SIMILI, 2009, p. 354).

Os registros levam a crer que Getúlio Vargas e José De Cicco criaram uma nova imagem da apresentação social do presidente do país. Do homem sul-rio-grandense,

arraigado nas tradições gaúchas, para o presidente da república que por mais tempo esteve no poder. As roupas e o novo estilo de vestir fizeram-se necessários para toda representação simbólica da política, bem como as ideologias, os gostos, os estilos e as relações sociais que tornavam-se cada vez mais intensas.

Percebe-se, pelos fatos, que a relação entre Vargas e De Cicco era contundente, e que o então presidente reconhecia no seu alfaiate a presença de uma pessoa decisiva para sua popularidade. Esta evidência é legitimada devido, entre outros, que logo após sua eleição de 1950 (segundo mandato),

O novo presidente da República, numa demonstração de gratidão, resolveu prestigiar o alfaiate que havia colaborado com sua vitória nas urnas, ao melhorar a sua imagem, principalmente aos olhos do público feminino. Getúlio encarregou De Cicco de preparar todo o enxoval de governo que constava de casaca, fraque, *summer, dinner, smoking* e cerca de 20 ternos confeccionados em diversos tecidos (CAMARGO,2015, p.67).

Nota-se, portanto, que Getúlio e seu instinto campeiro tinham uma relação profícua, e sempre prezavam pelo conforto dos trajés, embora o então presidente valorizasse aqueles típicos de sua terra. Um dia Getúlio perguntou a De Cicco se não seria possível fazer um fraque tipo jaquetão. O alfaiate, então, com toda a paciência, explicou-lhe que deveria usar paletós, pois lhe davam aparência de maior altura e esbelteza, e nunca jaquetões, que faziam-no parecer mais gordo, além de diminuir sua estatura (CAMARGO, 2015, p. 67).

Assim, De Cicco foi conquistando espaço e logo começou a trabalhar para diversos políticos. Camargo (2015, p. 71) ressalta que nas semanas que antecediam grandes eventos cívicos, De Cicco trabalhava como nunca. Além do guarda-roupa presidencial, confeccionava casacas para clientes abastados que eram convidados para as cerimônias. O autor destaca que:

A confecção de um traje completo tipo casaca requer além de paletó, colete fustão, camisa branca de fustão engomada, colarinho de linho, lenço branco de linho no bolso superior do paletó e um cravo – opcional – grená ou branco. As calças são exatamente como só *smoking*, com a fita semelhante, um pouco mais larga, e os sapatos de verniz ou cromo. Caso queira, pode-se ser usar uma cartola – que os ingleses denominam *top hat* (CAMARGO, 2015, p. 72).

Ainda de acordo com Camargo (2015, p. 77) ‘Getúlio Vargas não escondia sua admiração pelo alfaiate e a proclamava a viva voz. Muitos colaboradores diretos do presidente tornaram-se fiéis clientes de De Cicco. Todos queriam vestir-se como seu líder’.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o texto seja relativamente breve, é possível perceber que já nos anos 1930 havia grande importância sobre os conceitos de bem-vestir, elegância, requinte e luxo de representantes da vida pública brasileira.

Também é evidente que durante o governo Vargas, os momentos e espaços

das interações e sociabilidades vinculados ao poder político demandavam uma relativa aproximação com a moda, principalmente no que condiz à aparência e inserção social.

Assim, conforme Miranda (2008), a moda possui a habilidade de denotar valores sociais, transmitindo informações acerca das pessoas, de sua condição, posição ou mesmo ideologia. Por isso, moda e comunicação são intrínsecas, sendo uma forma de revelar informações de seus usuários.

Somado a isso, a função que Vargas passou a exercer demandou por uma transformação em seu modo de vestir, e José De Cicco, seu alfaiate, teve papel preponderante neste processo. Além do ex-presidente, De Cicco passou a produzir roupas para outras pessoas que também buscavam inserção social e visibilidade similares à de Vargas. Esse tipo de ação denota o que Godart (2010) evidencia como um dos elementos determinantes na produção e uso de moda que é a imitação.

REFERÊNCIAS

BONADIO, Maria C.; GUIMARÃES, M. E. Araujo. **Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: Modas e figurinos**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000100009> Acesso em: 10 nov. de 2016.

CAMARGO, Gustavo. **Um alfaiate no palácio do catete: Histórias de José de Cicco, mestre das tesouras no país dos elegantes**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2015.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **A Era Vargas: dos anos 20 a 1945**. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/apresentacao>> Acesso em: 10 nov. de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

MIRANDA, Ana P. de **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

SIMILI, Ivana G. **Lições de moda na política: as indumentárias do casal Vargas nas festividades** (p. 353-363). IV Congresso Internacional de História. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, Setembro de 2009.

ZANELLATO, J. Henrique. **Estado, cultura e identidade nacional no tempo de Vargas**. Disponível em: <[file:///C:/Users/Carol/Downloads/ok%20Artigo%20sobre%20Identidade%20Nacional%20na%20Era%20Vargas%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Carol/Downloads/ok%20Artigo%20sobre%20Identidade%20Nacional%20na%20Era%20Vargas%20(1).pdf)> Acesso em: 01 nov. de 2016.

UPCYCLING NA MALHARIA RETILÍNEA: UM ACESSÓRIO FASHION

Data de aceite: 01/02/2022

Ana Paula Gentile

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

Francisca Dantas Mendes

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

RESUMO: A moda e suas características de produção do vestuário geram muitos resíduos. Aproveitar de maneira mais eficaz os rejeitos é uma questão que vem sendo referenciada com frequência. Este artigo tem por objetivo apresentar o processo produtivo de um acessório do vestuário por meio de sistema *upcycling* dos resíduos têxteis gerados no segmento de vestuário de malharia retilínea. Propor o aproveitamento de maneira mais eficaz como matéria-prima desses resíduos foi o objetivo desta pesquisa experimental. Este artigo apresenta o estudo do desenvolvimento e do processo produtivo de um acessório *fashion* a partir do *upcycling*.

PALAVRAS-CHAVE: Processo produtivo, acessório *fashion*, resíduos têxteis, vestuário de moda.

ABSTRACT: Fashion and its clothing production characteristics generate a lot of waste. Taking advantage more effectively of tailings is an issue that has been frequently referenced. This

article aims to present the production process of a garment accessory through an upcycling system of textile waste generated in the segment of rectilinear knitwear. Proposing the use more effectively as raw material of these residues was the objective of this experimental research. This article presents the study of the development and production process of a fashion accessory from upcycling.

KEYWORDS: Production process, fashion accessory, textile waste, fashion clothing.

1 | INTRODUÇÃO

As principais matérias-primas utilizadas pela cadeia produtiva do vestuário de moda, conforme descrito por Mendes (2010), são os tecidos planos, tecidos de malha, tecidos não tecidos, o TNT, produzidos por fios de fibras naturais de algodão, lã e fibras sintéticas e artificiais. Todos os processos produtivos geram resíduos em menor ou maior quantidade dependendo da concepção do *design* de cada peça.

O segmento de malharia retilínea é muito amplo, usa fios como matéria-prima principal, abrange muitas etapas na realização de um determinado produto e consome muitos recursos naturais gerando, no entanto, pouco volume de resíduos em relação aos demais processos produtivos do vestuário de moda que utiliza como matéria-prima tecido plano e tecido de malha.

O tecido de malha, segundo Pezzolo

(2007) e Piccinini (2015) é resultado do entrelaçamento de um ou mais fios que podem ser produzidos manualmente ou com auxílio de máquinas. Os fios assumem formas de laçadas que se sustentam entre si e resultam em um tecido com características diferenciadas tal como flexibilidade nos sentidos horizontal e vertical. A manufatura pode ser realizada em malharia circular gerando o tecido de malha ou na malharia retilínea gerando, ao final, um vestuário acabado.

A redução do descarte inadequado dos resíduos gerados pelo processo produtivo de malharia retilínea, objeto desta pesquisa, busca a adoção da estratégia de *upcycling* com a intenção de proporcionar um alto valor agregado e uma segunda utilidade diferenciada. O *upcycling* é um processo de criação de um novo produto com aumento do ciclo de vida da matéria-prima utilizada em um antigo produto que já cumpriu o seu destino. A proposta é o resgate e a restituição das qualidades da matéria-prima original em uma nova utilização (Marini e Sant'angelo, 2013).

Quanto ao *design* do produto, Cardoso (2008) destaca que o processo de criação deve ser pensado de modo a satisfazer as necessidades de usabilidade, assim como a projeção do seu visual e *design*, utilizando materiais menos impactantes ao ambiente e, ao mesmo tempo, prolongando o ciclo de vida dos produtos.

As pesquisas qualitativa e experimental descritas por Chizzotti (2018) norteiam este estudo que está sendo realizado junto às linhas de pesquisas “Sustentabilidade na Cadeia Têxtil e na Indústria da Moda” e “Processo Produtivo da Manufatura do Vestuário de Moda – MVM” inseridas no grupo de pesquisa “Moda na Cadeia Têxtil” devidamente cadastrado no CNPq e “Núcleo de Apoio à Pesquisa Sustentabilidade Têxtil e Moda” homologado pela pró-reitoria de pesquisa da USP. O presente estudo foi também apresentado no “13º Colóquio de Moda” em 2017 (Gentile e Mendes, 2017).

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Mcdonough e Braungart (2013) afirmam que a maioria dos métodos materiais industriais é inconscientemente pobre. A atual concepção de crescimento econômico, em geral, não considera preocupações essenciais à vida, em particular à saúde à ecologia e às virtudes naturais e culturais.

A produção sustentável tem como intuito o desenvolvimento de estratégias que cooperem para um aumento da produtividade e da eficiência dos recursos materiais nos diversos processos que ocorrem ao longo do ciclo de vida útil do produto. Ambientalmente, a intenção é alcançar a ecoeficiência, cujo propósito é o desenvolvimento de procedimentos produtivos que reduzam o impacto ambiental negativo por meio da redução do uso de recursos de matéria-prima e energia e mínima geração de resíduos, sejam eles em estado sólido gasoso ou líquido no decorrer da vida do produto (Dias, 2014).

Compreende-se ciclo de vida do produto como uma sequência de fases que

permeiam o processo de desenvolvimento desde o uso das matérias-primas e insumos, seu consumo, até o descarte final, seja por descarte ou retorno dos materiais para novo início de processos produtivos (Almeida, 2014).

O conceito de responsabilidade socioambiental, segundo estudos de Berlim (2012), consiste em uma tendência ampla e profunda que hoje está se disseminando de forma rápida e imprevisível.

2.1 Produção e consumo sustentável

Os sistemas de produção e consumo sustentáveis referem-se à produção e consumo de produtos concebidos com métricas de uso eficiente das matérias-primas, insumos e energia com destaque em suas características funcionais. Devem cumprir seu desempenho conforme foram projetados e, ao mesmo tempo, conferir características ambientalmente corretas.

A PCS - Produção e Consumo Sustentável, para Dias (2014), está conceituada na análise do ciclo de vida de um produto. Diversos parâmetros devem ser considerados, desde a extração das matérias-primas, até a restituição dos resíduos ao sistema produtivo. Assim, quando se fala em consumir não se deve pensar apenas na etapa de adquirir um bem ou serviço, mas também deve-se considerar o procedimento precedente e o posterior como o uso e o descarte do produto.

Ainda segundo Dias (2014), esses sistemas devem estar relacionados com a qualidade e não com a quantidade ou massificação da produção. O propósito da produção e consumo sustentáveis é projetar estratégias, produtos, processos e serviços com inovações e identificação de nichos de mercado ainda não devidamente explorados visando priorizar o melhor atendimento das necessidades do público consumidor com o consequente aumento responsável da quantidade de produção.

A concepção do Cradle to Cradle possibilita a compreensão de que o produto pode se prolongar para um novo ciclo de vida além da primeira para a qual foi programado. Para isso o produto deve ser projetado enquadrando-se em um dos dois ciclos: o biológico, onde o produto não degrada a natureza, pois seu retorno faz parte de circuito fechado, e o ciclo industrial, onde o produto necessita de uma reciclagem devido ao material empregado (Fletcher, 2008 apud Johansson, 2010).

2.2 Upcycling

Os precursores em discutir *upcycling* no setor industrial, segundo Sung (2015) e Rüttschilling et al (2014), são William McDonough e Michael Braungart, que atestam ser o *upcycling* um processo que possibilita converter materiais em uma segunda vida. O lixo pode ser concebido como alimento, como nutriente para aquilo que está por vir, no que se constitui o Cradle to Cradle, que tem a finalidade de agir em prol do benefício de não arruinar recursos que no futuro podem ser heranças para outras gerações.

O Cradle to Cradle, de acordo com McDonough e Braungart (2013), é uma “estratégia de apoio”, possuindo uma vantagem de competição, onde empresas podem se mostrar aptas à pesquisa. Os autores afirmam que este conceito não tem a pretensão de “salvar” o mundo, mas de desenvolver aprendizagem e prosperidade com a preservação dos animais e dos minerais.

Para Berlim (2012), o processo de *upcycling* é fundamentado pelo uso de materiais que estejam em produtos no fim de suas vidas úteis não tendo mais utilidade ou por possuírem qualidade devido à matéria-prima empregada no processo de fabricação, podendo ser utilizada para a elaboração de um novo produto.

O *upcycling* proporciona uma proposta para a consolidação de soluções sustentáveis circulares, pois costuma requisitar pouca energia de entrada e permite a diminuição do investimento em materiais novos para o desenvolvimento do produto, sendo acompanhado por um crescente reconhecimento como um processo promissor para a redução de materiais e energia (Sung, 2015).

2.3 Resíduo têxtil

Mendes (2010) afirma que o produto de moda possui, como uma de suas características principais, a rápida obsolescência visual implicando no aumento da produção e na geração de resíduos têxteis.

No ano de 2011 o Brasil gerou 175 mil toneladas de retalhos têxteis. Em 2012, segundo Saffi (2015), do total de retalhos, ocorreu o reaproveitamento de somente 36 mil toneladas de resíduos têxteis direcionados à produção de fios, mantas, barbantes e peças de roupas novas, tendo o país importado retalhos da Europa no total de 13 mil toneladas.

Em pesquisas realizadas pelo NAP SUSTEXMODA, constatou-se que, tendo em vista a média de geração de resíduos na produção, para cada peça cortada de tecido são gerados cerca de 15% a 20% de resíduos. O descarte inadequado dos resíduos oriundos da manufatura do vestuário de moda dificulta sobremaneira o processo de reciclagem.

O resíduo têxtil pode ser interpretado como um desperdício e é um fator que está presente tanto na fabricação de produtos, quando se utiliza os tecidos como matéria-prima, quanto no processo fabril do próprio tecido, que abrange desde a fase da separação da fibra até a fase de tingimento do artigo (Saffi, 2015).

Uma alternativa para a redução de descarte inadequado dos resíduos é a incineração, várias vezes defendida como a melhor maneira, se comparada com o aterramento. Vários materiais, porém, liberaram toxinas quando carbonizados, caso não sejam projetados para um processo seguro de proteção ao meio ambiente (McDonough e Braungart, 2013).

Fernandes (2013) destaca que McDonough e Braungart, (2013) apresentam uma realidade nova, na qual se pode projetar pensando em inovações e criando ciclos de produção inteligentes que se regeneram, lançando um modelo novo de criação e desenvolvimento em que os produtos passem a gerar impactos positivos tanto para as

pessoas quanto para a natureza onde os resíduos podem se tornar nutrientes.

Segundo Berlin (2012), a sociedade do século XXI estabelece a necessidade de reflexões sobre reciclagem de qualquer material. Há ainda uma resistência muito grande em relação a materiais reciclados em várias áreas. Os fabricantes consideram que a prática pode dificultar o comércio, vinculando tais materiais aos seus produtos. Esta apreciação amedrontada decorre de um juízo cultural vinculado ao termo depreciativo do “lixo”.

De acordo com Thorstensson (2011), a reciclagem pode ser definida como *downcycling*. Tem por objetivo o desmanche de um produto transformando-o em matéria-prima para um produto de menor valor agregado e de qualidade inferior. Já o *upcycling* exalta essa nova matéria-prima no desenvolvimento de um artigo de melhor qualidade, conforme descrito por McDonough (2001) e destacado por Paoliello e Souza (2015).

A dificuldade ao realizar a reciclagem industrial no setor têxtil brasileiro, segundo Saffi (2015), está nas condições inadequadas do descarte têxtil, apresentando estados de degradação, sujidade, rasgadura e grande quantidade de tipos de fibras misturadas sem separação.

A reciclagem no âmbito da moda, para Anicette e Rüttschilling (2013), ao usar o processo *upcycling*, transforma produtos considerados inutilizáveis e descartáveis em novas peças com valor agregado de maior qualidade e usabilidade. A distinção se faz porque o *upcycling* concebe o novo produto visando um valor monetário maior em relação ao produto de origem.

Sobras podem oferecer matérias-primas para serem recicladas e um novo símbolo de vida poderá ser desenvolvido. O ciclo produtivo pode se transformar em um ciclo nobre procurando a perfeição naquele que foi descartado podendo ser transformado em uma vida nova (Marini e Sant’Angelo, 2013).

No projeto do produto deve-se evidenciar esforços para que seja eliminada a toxicidade de matérias-primas, insumos e aviamentos com o objetivo de minimizar o consumo de recursos e diminuir desperdícios, especialmente no momento da sua usabilidade, expandindo o potencial da desmontagem, reciclagem e sua reutilização (Jabbour e Jabbour, 2013).

Um dos importantes precursores no Brasil que desenvolve este tipo de trabalho é o *designer* Gilson Martins (Berlin, 2012) que utiliza em suas criações uma grande diversidade de matérias-primas recicladas.

Segundo Saffi (2015), o processo de *upcycling* está cada vez mais inserido no âmbito da moda. Este processo vem conquistando inúmeros seguidores, pois seu custo é muito reduzido, é ecologicamente correto e tem se destacado no mercado como ótima alternativa para modernas concepções de convivência saudável.

3 I CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

O presente trabalho tem como base apresentar estudo realizado para o desenvolvimento de um produto, o acessório de moda.

A criação e desenvolvimento de um acessório *fashion* inicia com a utilização de resíduos têxteis oriundos do processo produtivo de vestuário em malharia retilínea em um produto para complementar e decorar os trajes. É um acessório de moda composto por várias flores em diferentes modelos, formas e tamanhos, resultando em uma peça denominada “colar Fiore Blue”.

Os resíduos são fios gerados pelo processo produtivo do setor de tecelagem de vestuário nas máquinas de malharia retilínea que apresentam diferentes cores, gramaturas e composição de fibras. Esses fios são utilizados para sinalizar o final do processo produtivo da peça de vestuário. Após a última carreira de finalização é inserido um fio de diferente cor e espessura na máquina e, com ele, são realizadas 3 e até 5 carreiras. Em seguida a peça é retirada da máquina.

Após a peça ser retirada da máquina essas carreiras são desmanchadas manualmente e esses fios são descartados. No processo de aproveitamento, os fios são enrolados em um cone possibilitando sua reutilização.

A matéria-prima utilizada foi concedida por uma pequena empresa de malharia retilínea situada no interior do estado de São Paulo. Neste lote de matérias-primas continha, além dos cones de fios, restos de aviamentos para bordados, lantejoulas, missangas, pérolas e pedrarias.

A realização do experimento na criação e desenvolvimento do acessório, deu-se após a seleção dos cones de fios e dos aviamentos. Foram selecionados fios na cor azul de composição mista, 50% de fibras de algodão e 50% fibras de acrílico. Os aviamentos utilizados foram missangas, pérolas e pedras variadas.

O acessório é composto de um cordão para sustentar essas diferentes flores produzidas com tiras de malha em diferentes larguras e variados tipos de pontos de processo de tecelagem de malha resultando em diferentes texturas.

Essas tiras foram transformadas em flores modelando-as com criatividade e levando em consideração a estrutura da tira de malha produzida, assim como o caimento que se pretendia alcançar no visual das flores. O resultado foi o colar com flores compostas em volumes e tamanhos desiguais. O embelezamento ocorreu com bordados manuais executados de forma criativa utilizando os aviamentos descritos em tons azuis. Já o cordão foi produzido com o mesmo tipo de fio, porém utilizando diferentes tipos de pontos de malharia manual.

A figura 1 apresenta o modelo das flores e do cordão produzidos com tiras tecidas com fios descartados.



Figura 1: colar Fiore Blue com diferentes pontos e fios

Na composição do *design* do produto foram utilizadas duas flores grandes e três pequenas com diferentes formas, texturas e volumes e dispostas de maneira aleatória em forma de um caimento de flores.

O Fluxograma apresenta as seguintes etapas:

- a. Seleção de aviamentos e fios com características semelhantes;
- b. Os fios foram utilizados na produção, em teares manuais, de tiras com diferentes larguras e diferentes tipos de pontos, conferindo visual e texturas diferenciadas. Nesta etapa também foi produzido o cordão que foi a base da montagem do colar;
- c. Início da montagem das flores em formas manuais;
- d. Aplicação manual das pedras nas flores e cordão;
- e. Montagem do colar com costura das flores no cordão e execução de acabamentos.
- f. A peça foi encaminhada para a revisão, embalagem e envio para o consumidor final.

A figura 2 representa o fluxograma do segundo processo de criação e desenvolvimento do acessório colar Fiore Blue.

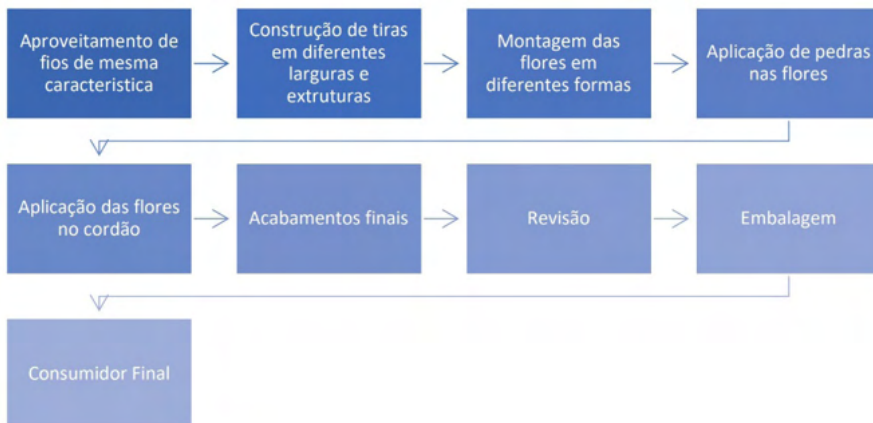


Figura 2: fluxograma



Figura 3: partes que compõe a peça e colar com *design* de flores

O colar contém diferentes formas de utilização apresentando novos visuais ao acessório. A figura 4 apresenta imagens de diferentes formas de apresentação do colar. Percebe-se que, alternando o caimento das flores, diferentes *design* visuais se apresentam, demonstrando formas variadas de utilização do mesmo acessório, o colar Fiore Blue.



Figura 04: colar Fiore Blue

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os resultados obtidos por meio da adoção do *upcycling* como processo de reutilização de resíduos de malharia retilínea e extensão do seu ciclo de vida, constatou-se que se faz pertinente a continuidade deste tipo de pesquisa no sentido de buscar formas para promover a transformação de resíduos têxteis em um novo produto.

No desenvolvimento do produto, o objetivo foi direcionar o uso dos fios de malharia e alguns aviamentos para a construção, em 11 etapas, por meio de procedimentos manuais, utilizando ao máximo as matérias-primas descartadas.

Tanto sobras de pedrarias como sobras de fios podem ser usados na produção de peças em processos de *upcycle*. Tiras foram modeladas considerando as características dos fios e da peça, cuja confecção requer muita criatividade e habilidade manual.

Pode-se perceber que é possível criar texturas e volumes distintos de produção em caráter funcional contribuindo para o resgate de materiais transformados e inseridos novamente no contexto da moda e dos acessórios com alto valor agregado de *design fashion*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C. **Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos: Instrumento de Responsabilidade Socioambiental na Administração Pública**. Ministério do Meio Ambiente Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Brasília, 2014.

ANICET, A.; RUTHSHILLING, E. **Contextura: Processos Produtivos sob Abordagem Zero Waste. Moda Palavra e-Periódico**. Ano 6, n.11, jul-dez 2013.

BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, M. **Cradle to Cradle: Criar e Reciclar Ilimitadamente**. 1. Ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

CARDOSO, R. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo. Blucher, 2008. DIAS, R. **Eco-inovação: caminho para o crescimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2014.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais**. 12ª. Edição. Cortês Editora. São Paulo, 2018.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança**. São Paulo: SENAC, 2011.

GENTILE A. P.; MENDES, F. D. **Desenvolvimento de Produto Têxtil a Partir do Upcycling na Malharia Retilínea**. 13º Colóquio de Moda, 11 a 15 – UNESP - Bauri 2017.

JABBOUR, A. B. L. S.; JABBOUR, C. J. C. **Gestão Ambiental nas Organizações**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2013.

JOHANSSON, E. **Slow fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry? Unpublished Master's Thesis**, The Swedish School of Textiles, 2010

MARINI, S.; SANT'ANGELO, V. **Recicland Aracne Editrice S.r.l.**, 2013.

MASSANA, P. L. et al. Are **Cradle to Cradle Certified Products Environmentally Preferable? Analysis Froman LCA Approach**. Journal of Cleaner Production, 93, 2015.

MENDES, F. D.; SACOMANO, J.; FUSCO J. **Redes de Empresas: a Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria Brasileira do Vestuário de Moda**. 1ª ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2010.

MORELI, G. **Paradoxos da Sociedade Contemporânea: O movimento Slow Fashion**. In: VII Colóquio de Moda – 12 a 14 de setembro de 2010.

OLIVEIRA, J. At al. **Dificuldades da Produção mais Limpa em Empresas Industriais do Estado de São Paulo**. 9º Colóquio de Moda., 2013

PEZZOLO, D. B. **Tecidos História, Tramas, Tipos e Usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. RUTHSCHILLING, E. A. et al. Upcycling of rectilinear knitting yarn in sustainable fashion products. In: 2º CIMODE, 2014, Milão. Anais do 2º CIMODE, 2014.

PICCILININ, L. **Um Estudo do Processo de Desenvolvimento de Produto de Vestuário de Moda na Malharia Retilínea no Brasil**. Mestrado no Programa de Pós-graduação da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo 2015.

SAFFI, B. **Brasília Escala Humana: Upcycling com Tecido Descartado para a Marca Pau-Brasília**. Relatório apresentado ao departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília como trabalho realizado ao longo da Diplomação em Projeto de produto. Brasília, 2015.

SCHULTE, N. K. **Contribuições da Ética Ambiental Biocêntrica e do Veganismo para o Design do Vestuário Sustentável**. Tese (Doutorado) apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Doutor em Design. Rio de Janeiro, 2011.

SILVA, C.; BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

SOBRE OS ORGANIZADORES

RÉGIS PUPPIM - Bacharel em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás (UFG/2010); Especialista em Design Estratégico pelo *Istituto Europeo di Design* (IED/2012); Mestre em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG/2014); E doutorando em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho/Portugal (UMinho/2017-2021). Professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT) do quadro efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) desde 2013, na área de Moda e Design, tendo atuado como Coordenador do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário (modalidade de Educação de Jovens e Adultos) de 2014 a 2016; foi Professor de nível superior no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), nos cursos de Design de Moda, Design Gráfico e Arquitetura e Urbanismo, de 2012 a 2013; Professor convidado em Pós-Graduações nas áreas de Moda na Estácio de Sá (Goiânia/GO) e Uniderp-Anhanguera (Campo Grande/MS); Professor colaborador no Mestrado de Design e Marketing de Moda da Universidade do Minho/Portugal (UMinho) em 2019. Atuou como Consultor e Designer no Projeto Talentos do Brasil, em 2011 e 2012, produzindo material gráfico e de comunicação, bem como estilista da Coleção Flores (2011), em equipe com Ronaldo Fraga, Teresa Santos, Jum Nakao, Melk Zda, Renato Loureiro, Mary Design, entre outros. Também foi Consultor e Designer das coleções de Moda e Reciclagem (2011, 2012 e 2013) do Centro Mineiro de Referência em Resíduos (CMRR), tendo apresentado os resultados das Coleções, dentre outros eventos, no Natal da Presidenta com os Catadores (2011) com a presença da então Presidenta Dilma Rousseff, com ampla divulgação na mídia. Além disso, é consultor e designer freelancer na área de Moda, com enfoque na Sustentabilidade. É pesquisador, palestrante e escritor nas áreas de Moda & Sustentabilidade, Modelagem do Vestuário, Ensino na área de Moda, História da Indumentária Asteca e Maia, além de Moda & Games. Foi Conselheiro Titular no Conselho Nacional de Políticas para a Cultura (CNPQ) no setorial de Moda, eleito pelo estado de Goiás, para o período de 2015 a 2018. Fez o Curso de Formação de Professores no Reino Unido, promovido pelo Governo Brasileiro em parceria com a Embaixada Britânica no Brasil e o Governo do Reino Unido, sendo escolhido o representante da área de Moda de toda a Rede Federal de Ensino (2016). É líder do grupo de Docentes da área de Moda da Rede Federal de Ensino. Foi premiado com Menção Honrosa no *International Design Awards – IDA Awards* no ano de 2019 na categoria *Textiles and Materials*, e premiado como semifinalista no *Green Concept Award* no ano de 2021, na categoria *Concept – Circular Materials*, frutos da proposta de investigação do doutoramento.

ELISÂNGELA TAVARES DA SILVA - Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (SC), Historiadora pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), Graduada em Design de Moda pela Faculdade de Saúde, Ciências Humanas e Tecnológicas do Piauí. Atua na área de Produção do Vestuário e Moda. Áreas de Interesse: Design e Produção de Moda, História: Identidade e Memória; História da Moda; Artesanato e Moda; Moda e Sustentabilidade. Embaixadora do Fashion Revolution no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) – Campus Aparecida de Goiânia/GO. Professora do

quadro efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), atuando na área de Produção do Vestuário e Moda.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessório fashion 96, 101

Artesanato 1, 11, 106

C

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

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

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

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

D

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

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

E

Ensino de moda 22

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

F

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

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

G

Getúlio Vargas 89, 90, 91, 92, 93, 94

I

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

Indumentária masculina 89

M

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

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

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

Moda contemporânea 71, 74, 85, 86, 87

O

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

P

Política 42, 89, 90, 94, 95

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

Processo produtivo 96, 97, 101

R

Redesign 1, 2, 4

Resíduos têxteis 96, 99, 101, 104

S

Subjetividade 43, 44, 47, 53, 88

T

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

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

U

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


V

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

Vestuário de moda 96, 97, 99, 105

Moda, Identidade e Branding 2

www.atenaeditora.com.br 


contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Moda, Identidade e Branding 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 