

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



Créditos: Fernanda Fiamoncini
Título: WALK

volume 3 | número 1 / 2010

ISSN 1983-7836

Sumário

Dossiê Temático

A MODA DEMARCANDO ESPAÇO: O CASO DA “MODA HIP-HOP”.....	1
<i>Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca e Lucia Helena Vendrusculo Possari</i>	

UM QUILT ENTRE CARNE E CONCRETO.....	22
<i>Andréa Portela e Ludmila Brandão</i>	

QUE RUA É ESSA? UM PASSEIO (NÃO REGISTRADO) PELO VESTIR MESTIÇO BRASILEIRO.....	37
<i>Mônica Cristina de Lucena Lucas</i>	

Artigo de Iniciação Científica

A RUA E A MODA: UMA ANÁLISE SOBRE OS EFEITOS DA EXPLOÇÃO DO CIBERESPAÇO NA MÍDEA CONTEMPORÂNEA.....	59
<i>Karolina Amorim Rocha Lemos Figueiredo</i>	

Artigos

FIGURINO – O TRAJE DE CENA.....	79
<i>Marta Sorelia Felix de Castro e Nara Célia Rolim Costa</i>	

O HIPERCONSUMO E A PERSONALIZAÇÃO DE PROTUDOS DE MODA.....	94
<i>Raquel Rabelo Andrade e Paula da Silva Hatadani</i>	

FANTASIAS DE CARNAVAL, PERMANÊNCIAS E RUPTURAS. ESTUDO DE CASO – O CARNAVAL MARAGOJIPE.....	110
<i>Sarah de Deus Barbosa, Marcelo Geraldo Teixeira, Carine de Freitas C. Rosas e Mariana B. P. Barreto</i>	

ROLAND BARTHES E RENÉ MAGRITTE: DIÁLOGOS E DISTENSÕES.....	137
<i>Isabela Monken Velloso</i>	

Resenhas

UM ELO ENTRE A RUA E A FOTOGRAFIA.....	161
<i>Fernanda Romero</i>	

NO GUARDA-ROUPA DA ARTE À MODA DOS ARTISTAS.....	165
<i>Anamelia Bueno Buoro e Bia Costa</i>	

Entrevista

ENTREVISTA COM OFICINA DE ESTILO.....	167
<i>Luciane Glaeser</i>	

ENTREVISTA COM WALMOR CORRÊA.....	173
<i>Carla Gavilan Carvalho</i>	

Memória

ENTREVISTA COM CARLOS MAURO ROSAS - APRESENTAÇÃO.....	184
<i>Alexandre Bergamo</i>	

Teses & Dissertações

COSTURANDO MODA – UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS VESTIMENTARES FEMININAS EM VITÓRIA DA CONQUISTA – BA (1950-1965).....	187
<i>Juscelina Bárbara Anjos Matos</i>	

Reflexões Estéticas

A MODA E A RUA.....	189
<i>Rafael Pieroni</i>	
AUTÔMATOS.....	200
<i>Fernanda Fiamoncini</i>	

A MODA DEMARCANDO ESPAÇO: O CASO DA "MODA HIP HOP"

DEMARCO A FASHION SPACE: THE CASE OF "HIP HOP FASHION"

Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca
Lucia Helena Vendrusculo Possari

Ana Graciela é graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura e Contemporânea - ECCO, na linha de Comunicação e Mediações Culturais pela mesma instituição. (ana_gcos@hotmail.com)

Lucia Helena é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso e Comunicação Social da UFMT. Professora e orientadora do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO – UFMT. (luciahvp@hotmail.com)

RESUMO

O presente artigo é um recorte do trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social e que teve como objetivo investigar a relação moda, Hip Hop e, sobretudo, a expansão do estilo de moda comum a esse movimento. O Hip Hop teve origem nos guetos da cidade de Nova York, no final da década de 1960, tendo como protagonista a população negra e hispânica moradora da periferia. No Brasil, frente à expansão da ideologia, verificou-se também um crescimento da moda característica do movimento – marcas, grifes e publicações exclusivas. Este artigo visa apresentar a relação – moda Hip Hop e movimento – discutindo-a sob a perspectiva da moda como identificação/diferenciação. A dupla atribuição pode ser observada na fala de membros do movimento e no discurso de publicações e anúncios relacionados à difusão do estilo de moda característico. Para isso, foram analisadas três edições de uma revista direcionada a esse público juntamente com seus anúncios publicitários de moda,

entrevista e visita *in loco* a uma loja de moda Hip Hop. Tal dualidade seria uma característica da moda num todo, sendo confirmada em tais instrumentos metodológicos.

Palavras-chave: Hip Hop; Moda; Comunicação.

This article is a part of completion of course work in Social Communication and aimed to investigate the relationship between fashion, Hip Hop, and especially the expansion of fashion style common to this movement. Hip Hop originated in the ghettos of NYC in the late 1960s, with the protagonist's black population and Hispanic residents of the periphery. In Brazil, the expansion ahead of ideology, there is also a growing feature of the fashion movement - brands, exclusive brands and publications. This article aims to present the relationship - Hip Hop and fashion movement - discussing it from the perspective of fashion as identification / differentiation. The dual assignment can be observed in the speech of members of the movement and speech of publications and announcements related to the diffusion of fashion style characteristic. For this, we analyzed three editions of a magazine targeted at this audience with their advertisements of fashion, interview and site visit to a fashion store, Hip Hop. This duality would be a feature of fashion as a whole, being confirmed in such methodological tools.

Keywords: Hip Hop, Fashion, Communication.

DA TRAJETÓRIA

Para Néstor Garcia Canclini:

A emergência de múltiplas exigências, ampliada em parte pelo crescimento de reivindicações culturais e relativas à qualidade de vida, suscita um espectro diversificado de órgãos porta-vozes: movimentos urbanos, étnicos, juvenis, feministas, de consumidores, ecológicos etc. A mobilização social, do mesmo modo que a estrutura da cidade, fragmenta-se em processos cada vez mais difíceis de totalizar (CANCLINI, 1997, p.288).

Nesse processo de mobilização colocado por Canclini, suscitado pela efervescência de diversos movimentos, sobretudo na contemporaneidade, nos mais variados âmbitos: social, cultural, comunicacional, ambiental, de gênero, entre outros, encaixa-se o Hip Hop, movimento iniciado nos guetos de Nova York, no final dos anos 60 e atualmente

disseminado em várias partes do território brasileiro. O movimento Hip Hop engloba em seu projeto político questões sociais e culturais, além de possuir um estilo, exteriorizado através de uma indumentária e conduta específicaⁱ, sendo este o objeto de interesse dessa pesquisa.

O Hip Hop inicialmente foi protagonizado por jovens negros e hispânicos que sufocados pela violência e falta de oportunidade criaram meios para reverter à situação, através de manifestações artísticas. O movimento pode ser considerado historicamente resultado de uma luta antiga, travada pelos negros, num primeiro momento em decorrência da guerraⁱⁱ, que desencadeou em leis segregacionistas e posteriormente pela falta de políticas públicas direcionadas a essa parcela da população.

Atualmente o Hip Hop encontra-se difundido em vários países, entre eles o Brasil. Mais que um mecanismo de expressão e autoafirmação dos negros e moradores da periferia, o Hip Hop transformou-se também em um segmento de moda, a partir da criação e adoção de uma indumentária específica, que atrai tanto militantes quanto os que não compartilham da ideologia.

Inserido dentro do projeto maior, coube a este trabalho investigar a inserção da moda dentro do contexto do movimento Hip Hop, no cenário brasileiro, e dedicou-se a estudar essa relação, visto que o Hip Hop é contrário a tudo que se apresenta de forma capitalista e consumista – algumas características atribuídas à moda – de acordo com sua ideologia. Ao mesmo tempo em que o movimento tem um discurso voltado para a periferia, com preocupações sociais, a moda Hip Hop cria novos mecanismos de apropriação dentro da sociedade, representada por marcas, grifes e publicações especializadas, que em nada se diferenciam do sistema, da lógica da moda em si.

Para este artigo o recorte fica delimitado na atribuição dada à moda como elemento que comunica, identifica, define, demarca e diferencia, referências utilizadas pelo movimento Hip Hop, não sendo o único e nem o primeiro a utilizar-se da moda para esses fins, sendo estas características comuns a ela, conforme apontou Georg Simmelⁱⁱⁱ.

Para apresentar e compreender o assunto foram analisadas três edições da Revista. Br (antiga Rap Brasil), juntamente com seus anúncios publicitários de moda,

alguns sites de marcas destinadas ao público Hip Hop, estes a partir das roupas e acessórios, ainda uma entrevista com um militante do movimento e visita *in loco* a uma loja de moda Hip Hop, na cidade de Cuiabá – MT. O aporte teórico de Clifford Geertz, Nestór García Canclini, Elaine Nunes Andrade, Dário Caldas, Renata Pitombo, Maria Eduarda Guimarães, Malcolm Barnard, entre outros, sustentou olhares e análises.

POR DENTRO DO MOVIMENTO

O Hip Hop surgiu no bairro do Bronx, nos EUA, na cidade de Nova York no final da década de 60 com a proposta de pregar a não-violência nos guetos, transformando sentimentos como ódio e revolta em arte^{iv}.

A origem do Hip Hop – que significa balançar o quadril, um convite à diversão – sempre teve em sua proposta inicial a PAZ. O movimento foi criado com o propósito de canalizar energias que poderiam estar voltadas à criminalidade, centralizando-as na produção artística (ANDRADE, 1999).

O Hip Hop é a junção de cinco práticas artísticas, conhecidas como os “cinco elementos”: o rap, o MC – Mestre de Cerimônia, o DJ, o grafite e a dança *break* – dança de rua, que juntos formam um conjunto de manifestações culturais^v.

Para os jovens do Bronx e posteriormente para os jovens brasileiros, o Hip Hop constituiu-se em uma alternativa: de lazer, cultura e socialização. Com isso, as gangues poderiam deixar a violência um pouco de lado e passar a se interessar pelo movimento. O estilo virou febre entre a garotada, principalmente por ser algo acessível, qualquer garoto podia ser um MC ou um DJ. O Hip Hop torna-se um expoente, uma “luz no fim do túnel”, uma oportunidade para deixar a marginalidade.

O movimento desembarcou no Brasil no início da década de 1980. A primeira manifestação no país se deu através da dança, o *break*. Além disso, o Hip Hop, por meio da indústria cultural, também foi divulgado através de vídeos e filmes norte-americanos.

Para Andrade (1999), o Hip Hop é um movimento social que engloba certa forma de organização política, cultural e social do jovem negro, e ainda recebe também a

denominação de cultura de rua, já que se apropria da rua como palco para o fazer artístico.

ENTRE CAMISETAS, CALÇAS LARGAS, BONÉS E CORRENTES

Através dos cinco elementos, da ideologia, e principalmente da indumentária, o Hip Hop se comunica e constitui significados próprios que compõe a cultura do movimento, mais que isso: “moda e indumentária não são usadas apenas para indicar ou fazer referência a posições sociais e culturais, mas para construir e marcar, em primeiro lugar, aquela realidade social e cultural” (KALIL, 2007, p.6).

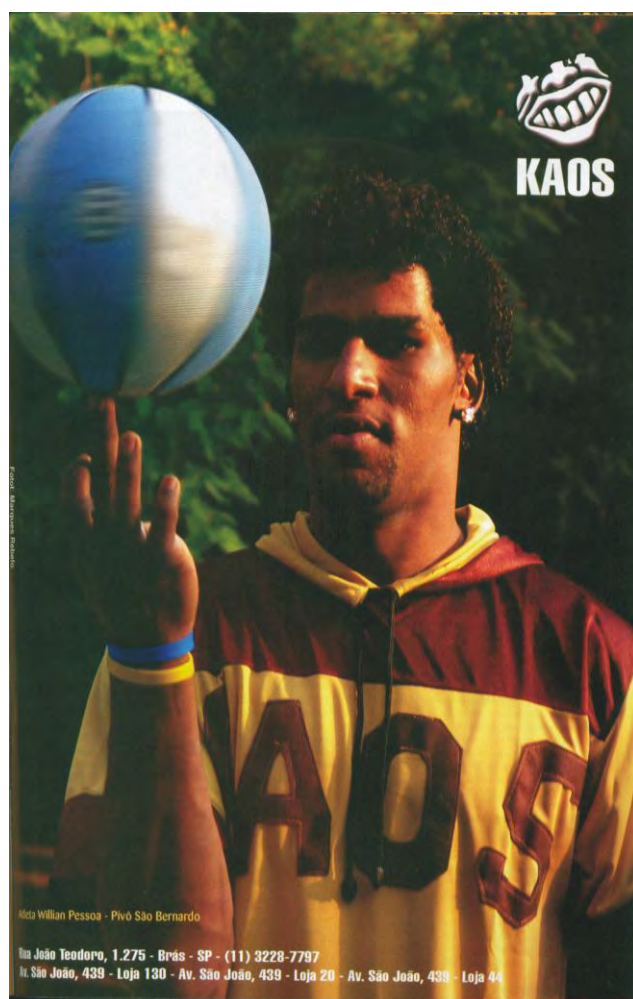
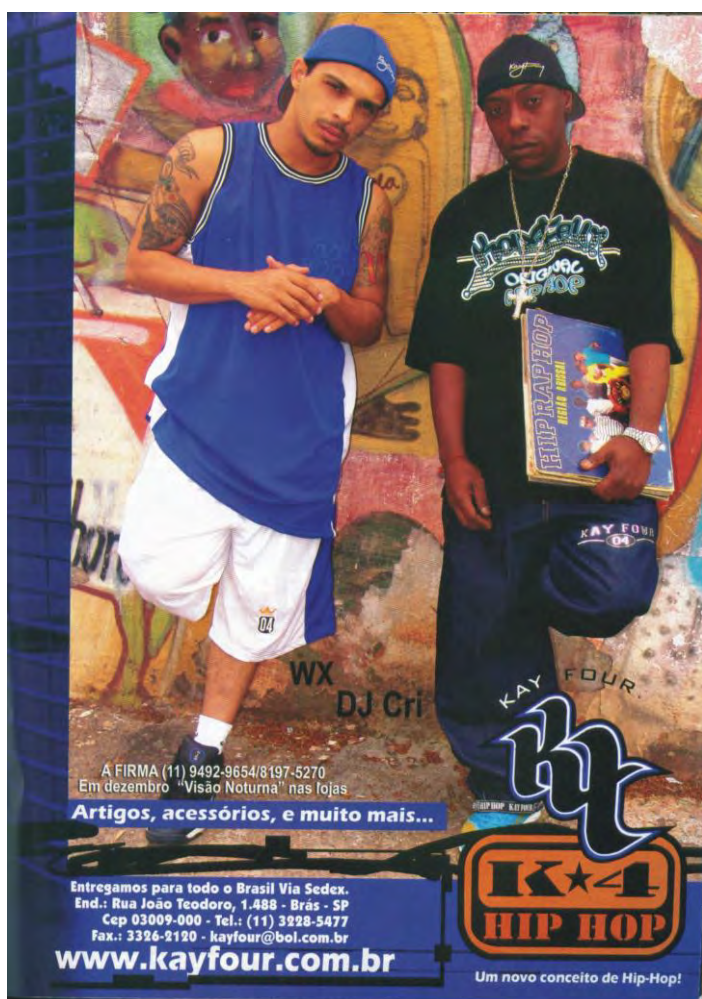
As roupas e acessórios, não só nesse caso, mas em qualquer grupo, servem tanto para identificação quanto para a diferenciação:

[...] Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal [...] E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar [...] a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário (SIMMEL, 1905, p.24).

Para vislumbrar as atribuições de sentido e as relações desenvolvidas a partir da difusão da indumentária foram analisadas algumas edições da revista Rap. Br (antiga Rap Brasil) da Editora Escala. A publicação foi criada em 1999 destinada aos fãs da música rap e integrantes do Hip Hop, os responsáveis pelo editorial são membros do movimento. Ainda consta a consulta a alguns sites de marcas de moda Hip Hop. Nesses instrumentos nos atemos a análise da publicidade e os discursos veiculados pelas marcas e grifes voltadas a atender os militantes (ou não) do Hip Hop, através de uma indumentária própria.

Verifica-se a disseminação do estilo Hip Hop através das matérias e sobretudo da publicidade, anúncios de moda veiculados na revista. A moda Hip Hop é composta por roupas com características despojadas, esportivas e confortáveis, tais como: calças

largas, bermudões, camisetas, geralmente em nylon, algodão e jeans e tênis, boné, entre outros adereços (Figura 1). A indumentária lembra jogadores de basquete,



principalmente do estilo de rua, resquícios da origem do Hip Hop (Figura 2).

Figura 1 – K4 Hip Hop e Figura 2 - Kaos Revista Rap Br. (2007), Número 1

Conforme as imagens, anúncios de duas marcas brasileiras de moda Hip Hop, a K4 e a Kaos, podemos ter uma noção do tipo de estilo que é disseminado para dentro e fora do movimento, e que vem a ser uma das maneiras de identificar/diferenciar. Por ser originário da rua, pautado inicialmente nas festas, as *block parties*, movidas a muita música e dança, as roupas utilizadas eram largas, para que os movimentos ficassem maiores, proporcionando um efeito visual para a dança, o boné, muitas vezes virado para trás ou de lado também figurava como um dos itens imprescindíveis na composição do

vestuário Hip Hop. Na maioria das vezes, as roupas são vistosas, em virtude do tamanho.

Tais características permanecem como podemos ver nos anúncios apresentados e nos demais analisados. O estilo também encontra consonância para ser mantido na sua chegada ao Brasil devido a história do movimento no país. O Hip Hop chegou primeiro em São Paulo, o lugar escolhido como ponto de encontro foi a Estação São Bento. Lá os adeptos se reuniam nos finais de semana, jovens pobres vindos dos lugares mais distantes e menos favorecidos da cidade. Durante a semana esses jovens eram subempregados: camelôs, *office boys*, vendedores, feirantes. Na estação eles se tornavam artistas, dançavam *break*, conversavam, ouviam rap, uma oportunidade de lazer e distração para esses jovens trabalhadores.

O público inicial que aderiu ao movimento no Brasil possui semelhanças com os precursores, pessoas que circulam nos locais urbanos da cidade, que fazem parte e constroem essa paisagem. As roupas, confortáveis e de fácil aderência aos movimentos, dos mais bruscos, perfeitas para a correria da cidade grande – metrô, ônibus - encontraram nesse cenário um espaço (Figura 3). Muitos adeptos do Hip Hop, até hoje, utilizam como forma de locomoção moto, sendo a indumentária também apropriada para tal.

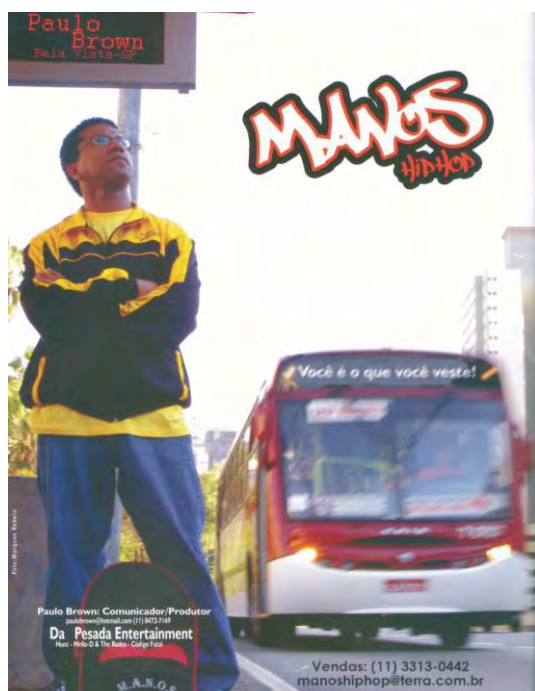


Figura 3 – Manos Hip Hop

Revista Rap Brasil (2006), Número 31

Influenciados por um visual inspirado nos guetos, nos becos, os adeptos do movimento passaram a integrar uma tribo, que criou um novo estilo de se vestir, a partir das necessidades urbanas, priorizando o conforto, por isso também algumas peças lembram as usadas para práticas esportivas. Assim foi nos EUA, berço do Hip Hop, do mesmo modo no Brasil.

As calças largas e itens esportivos foram escolhidos, a princípio, por além de ser mais confortáveis na hora de dançar, também por terem um preço mais acessível (Figura 4). Jaquetas e camisetas grafitadas também são associadas a esse público. Historicamente, os casacos de tecido mais grosso e pesado começaram a ser usados pelos grafiteiros que saíam à noite e precisavam se proteger do frio das ruas (Figura 5).

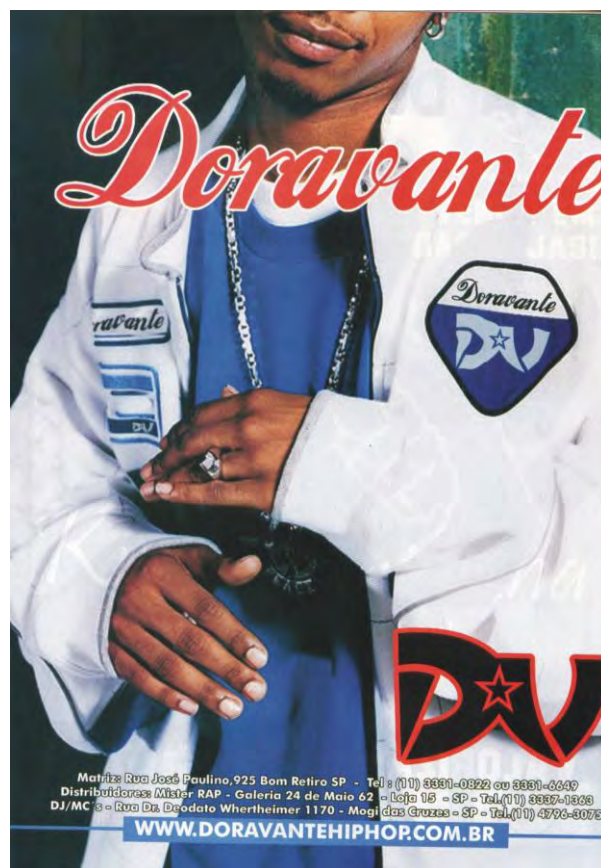
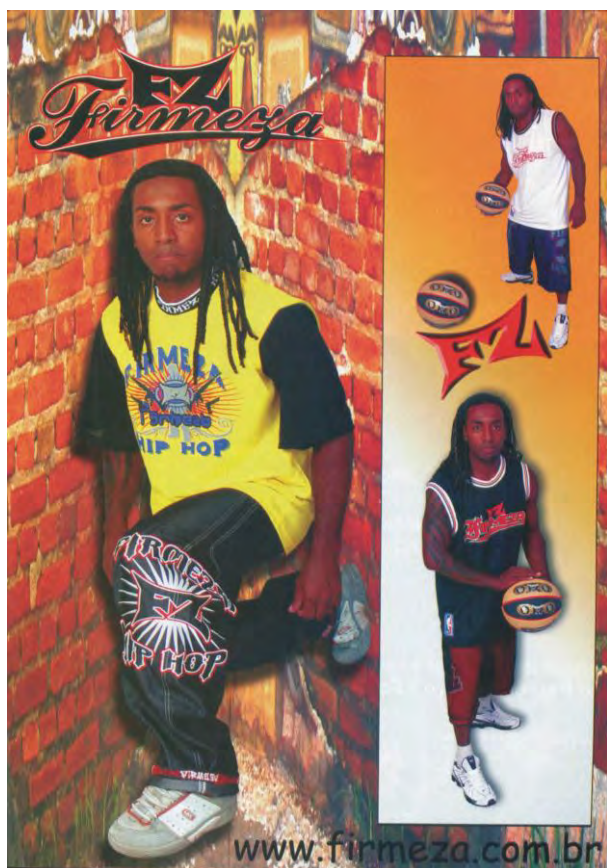


Figura 4 - Firmeza e Figura 5 – Doravante

Revista Rap.Br. (2007), Número 02

Alguns anúncios estampados nas revistas analisadas fazem uso do imaginário urbano, das ruas, dos guetos, como pano de fundo para os ensaios de moda. Utilizando artifícios como: muros, calçadas, tijolos, trilhos, rodas, grafismos, predomínio das cores preto e cinza, ajudam a remeter para formação desse cenário (Figura 6). Outro ponto ainda:

A rua, como expressão da cidade, é o lugar privilegiado para o encontro dos desiguais e dos diferentes. A diferença é própria da cidade, como observou Aristóteles, em "Política", "uma cidade é construída por diferentes tipos de homens; pessoas iguais não podem fazê-la existir (GUIMARÃES, 2009, p.2).

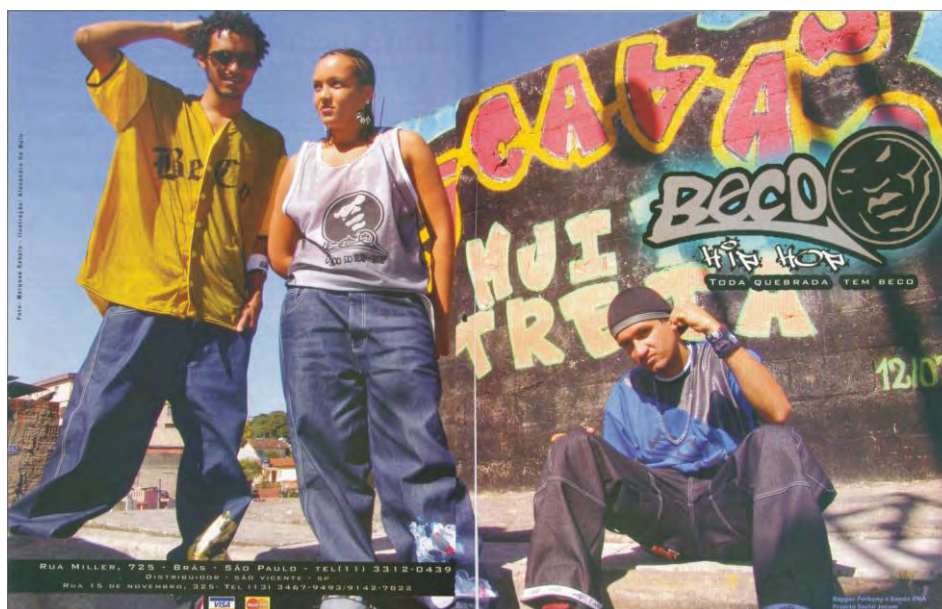


Figura 6 – Beco Hip Hop

Revista Rap Brasil (2006), Número 31

Além desses elementos, que compõe a narrativa, observou-se também a postura dos modelos nos ensaios. Não basta apenas vestir a roupa, o corpo exerce função importante nesse processo de comunicação do estilo, que vai além da moda, nesse caso de uma indumentária específica. São feitas "caras e bocas", braços, mãos e pernas posicionados, nos dois primeiros, ora cruzados, fazendo movimentos ou trejeitos

característicos, o segundo, encostadas na parede, em muros, ou como se estivesse realizando algum passo de *break*.

Tais posturas passam uma imagem endurecida, geralmente não sorriem, esboçam “cara de mau”, um ar de distanciamento, fatores que soam como uma barreira, estando através destas atitudes de igual pra igual com os “outros”. Grande parte dos modelos utilizados nos anúncios são negros, tendo em vista os primórdios do Hip Hop e a questão do preconceito compreende-se tal recurso.

O movimento conta com diversas grifes e marcas especializadas – *Conduta, Firmeza, Doravante, Pixaim, Cresposim, Periferia* entre outras – na produção e comercialização da moda Hip Hop, que utiliza como mídia: revistas, sites e os próprios membros, que ao usar as peças contribuem para a divulgação da marca, principalmente os *rappers*.

Os membros do Hip Hop apropriam-se de roupas e acessórios, atualmente confeccionadas por grifes e marcas criadas dentro do próprio movimento, para compor uma indumentária específica, que denominamos aqui de moda Hip Hop. Sem tais instrumentos, muitos militantes passariam despercebidos, já que não identificamos recursos “fixos” que caracterizem os adeptos, além das vestimentas. Diferente do movimento *Funk*, onde os simpatizantes do estilo, neste caso homens, fazem do cabelo um acessório para além do baile, conforme aponta Mizrahi: “Apesar de o cabelo não ser um adorno que é colocado especificamente para a festa, para o baile *funk*, ele é carregado pelos “*funkeiros*” para fora dele” (2007, p.252).

No caso do *Funk* os rapazes costumam usar os cabelos descoloridos (normalmente com pó descolorante e água oxigenada), com desenhos: tribais ou logo de marcas famosas, os estilos podem ser combinados ou realizados separadamente. Já no Hip Hop os cabelos são geralmente usados curtos, cortes com máquina, quase raspados, que não representa necessariamente uma tendência do movimento, alguns usam mais compridos com tranças rasteiras, porém quase sempre as cabeças estão encobertas por um boné, um item quase inseparável, podendo variar entre toucas, lenços e bandanas.

Outra questão apreendida foi a presença quase nula de campanhas ou marcas de moda Hip Hop para o público feminino. Os anúncios (marcas e grifes de roupas e acessórios) são destinados aos homens, com produtos masculinos como bonés, camisetas, bermudas e calças. Apesar de duas, das três capas das revistas analisadas, trazerem mulheres, cantoras famosas de rap ou música *black*, ainda assim a presença masculina predomina. Apenas em uma das revistas uma matéria sobre uma grife, a Cresposim, com foco em blusinhas e camisetas, usou em sua maioria imagens de mulheres vestindo as peças, embora não seja uma marca exclusivamente feminina. O mesmo fato foi constatado na loja visitada especializada em moda Hip Hop, em Cuiabá.

Comparando o *Funk* e o Hip Hop novamente, de acordo com Mizrahi, no primeiro a uma preocupação das mulheres em usar roupas que aderem ao corpo, que contornem a silhueta, ao contrario dos homens, que preferem roupas largas. Os homens no Hip Hop se assemelham aos *funkeiros*, já as mulheres se diferem. Tal diferenciação entre estilos nos movimentos pode ser atribuída ao fato de que o tipo de dança praticada exige em um, movimentos semelhantes entre homens e mulheres, neste caso o *break*, por isso a necessidade de uma roupa não tão justa, confortável:

A roupa das moças é justa de modo a realçar o tipo de corpo feminino valorizado e simultaneamente de modo a se opor à indumentária masculina. Ela deve ser aderente de maneira a realçar um corpo curvilíneo e sinuoso que realiza movimentos igualmente sinuosos, e se constituir por contraste ao gosto masculino. Os rapazes, como vimos, são adeptos de trajes amplos, distantes do corpo. A roupa masculina deve ser confortável, porém larga, para se opor à estética feminina e preencher o contorno de corpos finos e angulosos que, ao dançar, realizam movimentos retos e vigorosos. A elasticidade, ao tornar confortável a roupa justa, atende às exigências do corpo feminino em dança, ao mesmo tempo em que se sintoniza como uma noção de pessoa feminina que se constitui predominantemente por oposição ao masculino (2007, p.242).

Outra diferença é que as mulheres do Hip Hop tendem a investir, em alguns casos, em um visual mais “elaborado”, com peças em dourado ou prata, o que nos remete as cantoras norte-americanas do estilo Hip Hop e *black music*.

Tendo em vista esse processo de construção de uma cadeia de moda, criada pelo movimento, com base nas peças iniciais usadas pelos precursores do Hip Hop, uma alternativa para que os adeptos não precisem recorrer a grandes marcas e grifes, geralmente caras, para obter o melhor desse estilo, foi criar um mercado próprio. Porém apesar de driblar alguns obstáculos, basicamente o sistema continua o mesmo, o que justifica seria o retorno voltado para a “comunidade”, o que antes não acontecia:

No século XX a moda se consolidou como veículo transmissão de ideias e ideais, propondo transformações e agindo na sociedade como os outros produtos da cultura, não apenas forma de distinção, mas também se transformando em um veículo estético para as experiências sobre o gosto e, conforme aponta Elizabeth Wilson (1989), como um meio político de expressão de revoltas e reformas sociais, que terão na rua seu lugar privilegiado (GUIMARÃES, 2009, p.3).

Para observar na prática o que está estampado nas revistas, foi realizada uma entrevista com um DJ membro do movimento e uma visita *in loco* a uma loja em Cuiabá – MT de roupas, acessórios e artigos de Hip Hop. De acordo com o entrevistado, o crescimento de marcas específicas se deu pela falta de opções e de um mercado destinado a esse público, tanto que no começo, o mesmo relata, era necessário “improvisar” para se obter o estilo.

ROUPAS E ACESSÓRIOS, UMA TRAMA DE SIGNIFICADOS

Dentro desse contexto de moda como significação, que contribui na formação cultural de identificação e reconhecimento, e mais, de comunicação, faz-se uma leitura da indumentária do movimento Hip Hop dentro de uma perspectiva da cultura semiótica proposta por Clifford Geertz. Para o autor, a cultura precisa ser vista como um conjunto de símbolos, que remete significados e, conseqüentemente, transmitem mensagens. Geertz (1973) coloca a cultura como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis – símbolos.

A partir dessa visão, a moda Hip Hop passa a ser vista como aparato fundamental na representação do movimento, tornando-se também um dos seus elementos. Para Pitombo (2007), a moda na sociedade contemporânea assumiu uma função simbólica. Através de roupas e acessórios, os indivíduos produzem novos sentidos a sua existência.

Ainda de acordo com Geertz e completando o raciocínio de Pitombo: "As pessoas usam de objetos para significar-se (símbolos significantes) desde palavras, objetos e gestos, às vezes espontaneamente, às vezes deliberadamente, criando assim uma construção de fatos (...) o homem apóia-se em fontes simbólicas" (1973, p.33).

Considerando a moda como uma estrutura: indumentária, adornos e acessórios, e o próprio ato de vestir, tornam-se práticas significantes, modos de gerar significados, responsáveis por produzir e reproduzir idéias e valores dentro da sociedade. Esses itens formam um texto, que comunica e legitima, tanto para dentro quanto para fora do grupo. Tal fator não é característico apenas do movimento aqui estudado, a moda também é utilizada por outros grupos com a mesma função, pois essa é uma característica da moda num todo. Através dela é possível identificar e distinguir os diversos movimentos e grupos, bem como suas idéias e valores, sobre isso:

Indumentária e moda, como comunicação são fenômenos culturais no momento em que a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelos quais as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições. (BARNARD, 2003. p. 64).

Essa apropriação da moda, de uma indumentária específica como forma de identificação e que de certa maneira também reforça a diferenciação, pode ser reiterada nos discursos utilizados pelas marcas de moda Hip Hop:

A roupa é um elemento simbólico fundamental na definição das nossas identidades, não só de classe, mas também de grupos. A moda representa ainda manifestações de padrões, limites, estabelecendo projeções típicas de comportamento para todas as categorias de indivíduos, fixando um conjunto de significações e valores. A Conduta Hip Hop Wear é mais

do que isso, expressa além de um comportamento, um sentimento. É uma relação mais íntima, que traduz nosso comportamento com a Cultura Hip Hop. Desde 1993 a Conduta vem enchendo de estilo, criatividade, alegria, as pessoas que usam esse modo de ser. Por isso, hoje, já é a maior marca de roupas do segmento no Brasil, vestindo nossa gente. Conduta, mais do que estilo, Conduta é Compromisso! (Texto retirado da página principal – site - da marca CONDUTA HIP HOP WEAR, 2007)

A moda, sobretudo na contemporaneidade, tem sido utilizada com mais intensidade para demarcar espaços sócio-culturais que podem ser traduzidos como movimentos, tribos ou grupos. Através dos artifícios visuais: roupas, acessórios e adornos, se distingue ou se identifica, criando um espaço próprio, uma espécie de lugar comum:

Firmeza é uma marca que vem investindo no movimento Hip Hop. "Criando um vínculo com você que se identifica com nossos panos". Produtos que estão sempre se modificando para que você truta. Sinta-se cada vez mais acelerado e fazer a correria no Hip Hop. Firmeza é Firmeza Total, Hip Hop Wear. (Texto retirado da página principal – site - da marca FIRMEZA, 2007)

O movimento Hip Hop entre outros grupos, possibilitam através de suas ações e ideologia outra forma de se inserir na sociedade, de um estilo de vida, que implica entre outras coisas, a criação de uma moda - principal elemento que diferencia e situa os diversos grupos que habitam o cenário contemporâneo. Sobre isso Mendonça diz:

A opção pelo consumo de uma determinada música, roupa, ou outros bens simbólicos é capaz de situar o grupo dentro da sociedade através de suas formas de comportamento, de vestir e de experimentar o mundo (...) Compartilhar das mesmas referências simbólicas e de consumo – músicas, roupas e outros elementos é ainda uma clara demonstração de demarcação de território (2003).

Para Mendonça, o Hip Hop ainda pode ser visto como uma tribo^{vi} na medida em que produz um estilo de vida a partir de experiências e histórias incomuns, propondo que a moda pontua essa relação, como uma forma de inserção:

Se acreditarmos que o Hip Hop é uma cultura, que suas manifestações geram um estilo de vida e ainda uma demarcação territorial, somos impelidos a acreditar que seus rituais no cotidiano das grandes cidades são uma manifestação tribal, uma forma de celebrar o estar junto através de uma experiência coletiva. Acreditamos que dentro desta celebração ritualística está localizada a importância da moda. Em um grupo que se reúne através de manifestações simbólicas tais quais a música e dança, a moda seria a corporificação destas manifestações, a maneira pela qual os membros da cultura Hip Hop mostram, através de seus corpos, seu lugar de inserção no mundo. (2003)

A moda, desde os seus primórdios, caracterizou-se como elemento importante na definição da identificação e do pertencimento, produz significados e legitima diferenças. Através do estudo da moda é possível buscar uma compreensão e uma leitura para os diversos grupos, tribos e movimentos que coexistem na sociedade. Para Caldas:

Pertencer a um grupo, no caso o Hip Hop, significa compartilhar a identidade deste grupo. Não basta apenas comportar-se como tal. É preciso que se vista da mesma forma, numa espécie de consagração do estilo. (*apud in* MENDONÇA, 2003).

Por meio da indumentária, as tribos e movimentos constituem uma posição dentro da ordem social, através desses artifícios eles desafiam os outros grupos e expressam a sua ideologia (BARNARD, 2003).

Para Pitombo (2007), a importância que a roupa assume no mundo contemporâneo, se deve a capacidade atribuída a ela de representar e indicar uma forma de estar no mundo, um elemento de expressão, representando além de movimentos, grupos e tribos específicos, mas toda uma sociedade e até uma época.

Mais que vestir, a roupa não vale por si só, seja pela funcionalidade ou qualidade da confecção e material, mas sim pelo valor simbólico atribuído a mesma, pela imagem que vai produzir. Sempre ao lado da mercadoria, consome-se um bem cultural, um sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico (PITOMBO, 2007).

Em relação ao que expressa à ideologia do movimento Hip Hop, a respeito da indignação contra o capitalismo, nesse caso, o consumismo que a moda em partes provocaria, fica balanceado na medida em que, não só pela moda, mas por outros meios, o Hip Hop caiu nas graças do mercado. Conhecido por ser um mecanismo de resistência dos marginalizados, através da sua expansão se vê em meios a adesão de não militantes a moda característica do movimento e também o interesse pela música entre outras manifestações produzidas pelo mesmo. Além disso, muitos têm procurado aderir à moda Hip Hop através das lojas pertencentes a membros do próprio movimento, um fluxo que não tem como conter.

Dessa forma, a apropriação da moda Hip Hop por aqueles que não compartilham da ideologia, é considerado algo inevitável, vendo esse fenômeno a partir da lente de um mundo globalizado, com fronteiras porosas, onde manifestações, tribos e movimentos estão sujeitos a apropriação e a hibridação (CANCLINI, 1997), tanto da postura, conduta, sobretudo do estilo e indumentária.

Para confrontar essa e outras questões relacionadas à moda específica para o movimento foi realizada uma entrevista com um DJ adepto do Hip Hop. Sobre apropriação da moda pelos não-membros, o entrevistado expõe a seguinte visão:

"Existem pessoas que às vezes não tem tanto conhecimento sobre essa parte ideológica, sobre o que é verdadeiramente o Hip Hop mais se identificaram às vezes como o nosso modo de vestir, se identificaram como o nosso de falar, com os nossos acessórios e passam a vestir dessa forma, a falar dessa forma, eu não vejo isso de uma forma totalmente negativa, porque a partir do momento que a pessoa se identifica, que ela curte a andar e vestir daquela forma ela vai buscar se aprofundar um pouco mais e saber o que é o Hip Hop em si".

Em relação à atribuição do crescimento da moda Hip Hop de certa forma incentivada pelos próprios mecanismos de difusão do movimento e sendo julgada como uma possível mercantilização, o entrevistado justifica a expansão a fatores econômicos/profissionais e da necessidade de composição do estilo característico:

"Os próprios jovens que difundiram essa vestimenta, esse jeito ou esse estilo, começaram a ver que existia um mercado, que existia um mercado, que existia realmente um público querendo consumir aquilo, às vezes aqui em Cuiabá agente no início improvisava muito (...) então agente procurava mandar fazer as roupas porque não achava normalmente nas lojas, nas ruas pra comprar, então é natural que esses mesmos jovens possam fabricar as roupas, colocar nas lojas, nas ruas para que as pessoas venham a consumir esse estilo".

Um fator que contribui para a compreensão do fenômeno, que coloca em interesse a moda produzida na rua, nos guetos, que é o caso aqui, diz respeito a três pontos de transformação na história da moda e que teria culminado no que pode ser acompanhado na atualidade:

1) As subculturas jovens e os movimentos da rua, com poder de influenciar a moda institucional, 2) A elite social produtora de novas modas, muda o perfil dessa elite, que passa a ser indicada com artistas e novos-ricos, que se dão em espetáculos e páginas de revistas (...), 3) O próprio indivíduo transformou-se em vetor, à medida que passou a ter maior liberdade para apropriar-se da moda e personalizá-la. (CALDAS, 2004, p.59).

Essa colocação vem ao encontro do que é proposto por Mendonça (2003). O crescimento do estilo conhecido como *"urban wear, street wear"*, tido como da periferia, urbano, que é o caso da moda Hip Hop, por pessoas de outras classes sociais e segmentos, teve seu início a partir da década de 60 e 70, quando houve um processo de abandono e desprendimento dos grandes *maisons* e da alta costura em favor de uma moda mais aberta, baseada na experiência do próprio sujeito. Foi a deixa para uma moda baseada na rua, no apelo dos movimentos marginais dos jovens, do esporte e de outras referências da vida cotidiana.

O HIP HOP E A MODA: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Não só para o Hip Hop, mas assim como para outros movimentos e grupos, a moda se configura como um veículo de comunicação, transmitindo ideias e conceitos, reforçando as ações dos mesmos. Conforme aponta Geertz (1973), a cultura é uma teia de significados, nessa perspectiva, a moda pode ser vista como um dos elementos dessa teia, produzindo e reproduzindo sentidos, ou seja, comunicando.

Verificou-se que para os membros, mais que participar do movimento e compartilhar dos mesmos ideais, é importante que haja também uma identificação visual e que ao mesmo tempo os diferencie dos demais, sendo a moda capaz de tal: *"A roupa é um elemento simbólico fundamental na definição das nossas identidades, não só de classe, mas também de grupos"*, conforme coloca a marca Conduta Hip Hop Wear.

Camisetas que lembram jogadores de basquete, calças largas, tênis, bonés, boinas e correntes são elementos que fazem parte da indumentária e constituem a moda Hip Hop e, para os adeptos, é uma maneira de serem identificados como tal. Pitombo atribui esse fato, devido à moda dar conta de uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Usa-se o corpo como uma autoimagem, significa que no ato de vestir estamos contando uma história, contada através do corpo, que media o físico e o social (*apud in* MENDONÇA, 2003).

Nos três exemplares analisados da Revista Rap Br. o que se vê é um mix de campanhas de marcas e grifes especializadas em atender essa fatia do mercado. Ao todo são mais de 10 marcas que estampam as publicações, propondo o melhor do estilo Hip Hop Wear.

Para o entrevistado, *"Hip Hop não é moda"*, mas concorda com a expansão da moda Hip Hop e não vê o fato como algo negativo, pois a maioria das grifes são de membros do próprio movimento. Quanto aos não membros do Hip Hop que aderem apenas à indumentária, o mesmo acredita ser uma forma de expansão, que pode vir a despertar algum interesse em saber mais sobre os ideais e ações.

Também para o entrevistado e nos discursos veiculados pelas grifes, procura-se reiterar esse mercado, da moda Hip Hop, como uma questão social e política para além da moda, neste caso do consumo, uma visão comum da mesma. Fabricar e comercializar

roupas e acessórios dentro do próprio movimento seria uma forma de negação e não sujeição a um sistema excludente, um meio para superar e ressaltar a força da periferia, legitimando tanto quem produz, quanto quem usa, conforme se posiciona a grife 1DASUL, do poeta Férrez, entre outras.

Quanto ao consumo, intrínseco ao sistema da moda, o entrevistado mostra uma visão coerente e afirma que é importante o Hip Hop contar com uma indumentária e estilo característico, como forma de demarcação, em contrapartida, acredita que é preciso ponderação, principalmente quando o discurso é dirigido para a periferia.

Independente do segmento, os movimentos e tribos utilizam da moda para demarcar os seus espaços sócio-culturais. Através dos artifícios visuais, eles se distinguem ou identificam, criando o próprio espaço, um lugar comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Andrade, Elaine Nunes. (1999). *Rap e Educação Rap é Educação*. São Paulo: Summus.

Barnard, Malcolm. (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

Caldas, Dário. (2004). *Observatório de Sinais*. Rio de Janeiro: Editora do Senac.

Canclini, Nestor Garcia. (1997). *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp.

Geertz, Clifford. (1973). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

Guimarães, Maria Eduarda Araujo. (2009). *A Moda E A Rua: A Expressão das Identidades Mediadas pelo Consumo*. ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19380.pdf>. Acesso em 23. jul. 2010.

Kalil, Samara. (2007). *Construindo uma metodologia para análise de imagens de moda fundamentada na semiologia*. Intercom – VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0531-1.pdf>. Acesso em 23. jul. 2010.

Mendonça, Carla Maria Camargos. (2003). "*Moda, Estilo de vida e Videoclipe: Aspectos da Cultura Hip Hop*". Intercom, Belo Horizonte. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: 19. jan. 2007.

Mizrahi, Mylene. (2007). *Indumentária Funk: A Confrontação da Alteridade Colocando em Diálogo o Local e o Cosmopolita*. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28: 231-262. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a10v1328.pdf>. Acesso em 23. jul. 2010.

Pitombo, Renata (2007). "*A moda enquanto manifestação simbólica*". Grupo Comunicação e Cultura Contemporânea. UFBA. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/sentido/moda.html>. Acesso em: 21. mar. 2007.

Simmel, Georg (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

1DASUL. Disponível em: <http://www.1dasul.com.br/site/>. Acesso em: 28. Jul. 2010.

Evolução ou Moda na Vestimenta da Cultura Hip-Hop. <http://www.spiner.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=1044>. Acesso em: 28. Jul. 2010.

Conduta. Disponível em: <http://www.conduta.com.br/>. Acesso em: 19. jan. 2007.

Firmeza. Disponível em: <http://www.firmeza.com.br/>. Acesso em: 19. jan. 2007.

Revista Rap Brasil. (2006). Número 31, São Paulo: Escala.

Revista Rap.Br. (2007). Número 01, São Paulo: Escala.

Revista Rap.Br. (2007). Número 02, São Paulo: Escala.

NOTAS

ⁱ Diante dessa visão e frente ao crescimento do Hip Hop no país, nasce o desejo e a inquietação de tentar compreender as relações que se instauram a partir das ações e

postura que o movimento estabelece. Foi assim que surgiu o projeto de pesquisa **Cartografia de Expressões Estético-Políticas em Mato Grosso – O Caso do Hip Hop (2005)**, realizado na Universidade Federal de Mato Grosso sob a coordenação da Prof^a Dr^a Lucia Helena Vendrusculo Possari. O projeto resultou em trabalhos a níveis de iniciação científica, graduação e pós-graduação.

ⁱⁱ A luta por direitos iguais entre brancos e negros nos Estados Unidos é um caso antigo, datado desde 1861, quando se deu início à Guerra de Secessão, uma guerra civil que deixou um grande saldo de mortos. Historicamente a disputa por igualdade, questionada pelo povo negro, se agravou logo após a guerra onde foram adotadas na região Sul dos EUA políticas segregacionistas que diferenciavam e desprivilegiavam negros de brancos.

ⁱⁱⁱ De acordo com Simmel o significado da moda reside nesse ponto, independente de grupo, movimento. Para o autor a moda seria: forma de vida, marca das distinções de classe, jogo de imitação de uma classe por outra, meio da inserção em grupos.

^{iv} A partir do final da década de 60 começa a surgir no *Bronx* - bairro com fama de violento, localizado na periferia de Nova York, as "*block parties*". "*Block Parties*" são festas de rua que pretendiam reunir a vizinhança, uma maneira de divertir aqueles que não tinham acesso a outros meios de lazer e diminuir a violência praticada pelas gangues.

^v Alguns colocam o Basquete de Rua como sendo também um dos elementos do Hip Hop, porém os cinco listados são os tradicionalmente mencionados.

^{vi} Essa noção de tribo vem do conceito proposto por Michel Maffesoli, que relata e retoma esse fenômeno do agrupamento apontando-o como um dos fenômenos do que ele considera pós-modernidade. As tribos nessa concepção do autor são pautadas na vivência do presente, na valorização do estar junto, na identificação. Ver o livro "O tempo das tribos" de Michel Maffesoli.

Data de recebimento: 20/11/2009

Data de aprovação: 18/08/2010

UM QUILT ENTRE CARNE E CONCRETO

UN QUILT ENTRE CARNE Y CIUDAD

Andréa Portela

portela.andrea@gmail.com

Andréa Portela é pedagoga, design de moda e mestranda do programa Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT.

Ludmila Brandão

ludbran@terra.com.br

Ludmila Brandão é arquiteta e historiadora, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós doutorado em Crítica da Cultura pela Université d'Ottawa/Canadá. É Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT e do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (UFMT/CNPq). Autora de A catedral e a cidade (EdUFMT, 1995) e A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos (Perspectiva, 2002; 2008).

RESUMO

Este trabalho perfaz um caminho que costura o universo da moda a uma bibliografia que trata de corpos e espaços subjetivos; parte de um pequeno percurso histórico para compreender e, mais tarde, registrar algumas paisagens contemporâneas em suas dinâmicas comunicativas, que fomentam práticas de “intervenções urbanas” que, incorporadas por modas, produzem variadas performances coletivas.

Palavras-chave: Corpo. Intervenções Urbanas. Moda.

Resumen

Este trabajo recorre un camino que cose el universo de la moda a una bibliografía acerca de cuerpos y espacios subjetivos; parte de un pequeño percurso histórico para comprender y, más adelante, registrar paisajes contemporáneos en sus dinámicas comunicativas, que fomentan prácticas de “intervenciones urbanas” que incorporadas por modas, producen variadas performances colectivas.

Palabras clave: Corpo. Intervenciones Urbanas. Moda.

UM QUILT ENTRE CARNE E CONCRETO

Este texto nasce das discussões provocadas pela disciplina “Intervenções Urbanas: exercício de reinvenção das cidades subjetivas”, do programa de Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT, cujas referências principais foram os conceitos de deriva e situação desenvolvidos por Guy Debord e o movimento Situacionistaⁱ iniciado na Itália em 1957, (tratado mais adiante), visando, a partir destes, estudar as intervenções urbanas brasileiras em suas potencialidades artísticas.

Para tentar entender algumas intervenções urbanas contemporâneas como micro resistência a um quadro de espetacularização ou como nova modalidade de arte, precisamos revisitar os processos de contracultura.

Mantidas as reservas da distância histórica, o movimento “Internacional Situacionista” assume uma importância atualizada para esta discussão, pela crítica que continua fundamentalmente pertinente para compreender a condição urbana contemporânea. Foi um movimento europeu com caráter, ao mesmo tempo, de crítica social, política e cultural. Entre as influências e interesses que se relacionaram com a “Internacional situacionista” destacamos o dadaísmo, o surrealismo, o letrismo, o comunismo, o anarquismo, os movimentos negro e trabalhista.

Iniciado em julho de 1957, com a publicação do periódico *Internationale Lettriste*, nome inicial do movimento, que tratava da vida cotidiana, da relação entre arte e vida, e principalmente, do urbanismo e da arquitetura na crítica ao funcionalismo moderno (JACQUES, 2003, p.16). Um marco importante é a obra de seu principal líder Guy-Ernest Debord, “A sociedade do espetáculo”, de 1967. As ações situacionistas em Maio de 68 provocaram um fortalecimento do movimento, cujo crescimento subsequente tornou-o demasiado complexo, decidindo-se pela dissolução da “organização” em abril de 1972. Segundo Debord, este fim “seria o verdadeiro começo”.

Os situacionistas propunham a psicogeografia e a deriva, além da distribuição de panfletos, telegramas, declarações, etc., como práticas que romperiam com o quadro de alienação dos sujeitos, produzindo uma crítica ao urbanismo e a ‘sociedade do

espetáculo', e na medida em que o espetáculo se intensifica o movimento continua a fornecer elementos para uma crítica renovada.

Alguns elementos da reflexão dos situacionistas são fundamentais ao estabelecermos um paralelo entre o cidadão atuante em suas escolhas corporais e uma imagem de espetáculo sugerida pela moda (é ela que se encarregará deste corpo espetáculo através da mídia); e ainda assim, é possível perceber movimentos de atuação como os de intervenção urbana e de renovação da moda em espaços imprevisíveis, indiferentes às revistas e passarelas (entre outros espaços do sujeito contemplativo, alienado, suscetível às formas impostas). A atenção volta-se para o empobrecimento da experiência humana; em Caosmose, Guattari descreve bem o quadro estático e sem vida da sociedade e fala da urgência do resgate da cidade subjetiva, numa ressingularização no sentido de romper o quadro atual de alienação do sujeito espectador.

Sobre este sujeito alienado, Debord (1967, p.19) destaca que quando o homem contempla e aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, ele se distancia da sua própria existência e desejo. Nas imagens do espetáculo, este homem troca seus próprios gestos pelos de um outro que lhe é apresentado. Já Paola Berenstein Jacques (2006, p.5) diz que, para os corpos, as cidades não são cenários no momento em que são vividas e, por isso, a experiência corporal não pode ser "um simples espetáculo", as experiências sobrevivem nos corpos dos praticantes.

A sociedade do espetáculo entre alguns pontos e nós na trama da moda

Do mesmo modo que se considera a existência de uma composição no acoplamento entre corpo e cidade, propomos pensar o vestir como um ato de intervenção, tanto tendo em vista o ambiente quanto em relação ao olhar do outro. Nessas múltiplas trocas, estabelecemos nossas escolhas, compomos uma poética singular do vestir, retornando ao paradoxo do corpo individual e coletivo, responsáveis pelos processos de diferenciação e pertencimento, respectivamente.

Vestidos, podemos nos considerar envolvidos, recobertos, sobrecodificados tanto de elementos tecnológicos quanto culturais, além de aspectos ainda mais subjetivos, e é

assim, “com essa roupa” que passamos pela cidade, lembrando que “a rua conduz o *flâneur* em direção a um tempo que desapareceu” e que, “no asfalto sobre o qual caminha, seus passos despertam uma surpreendente ressonância” (BENJAMIN, 2006, p.461).

A moda conduz nossas decisões através das aceitações tanto como das recusas daquilo que nos propõe, considerando que ela participa dos inúmeros atravessamentos que resultarão em nossas escolhas vestimentares. E, ao propor transformações cíclicas, independentemente de qual seja seu interesse (mercado ou pulsão criativa), a moda sempre reafirma seu caráter paradoxal: mesmo sendo uma fábrica de determinismos, ela dá cabo da plasticidade, da mutação, das variadas possibilidades de um jogo estocástico, nunca plenamente determinável.

Ocupamo-nos dos elementos e situações que propiciem ao “cidadão” estabelecer suas próprias escolhas no ato de vestir e elaborar sua aparência longe dos determinismos da moda, particularmente em seu viés mercadológico – ao contrário, vamos conceber o ato de vestir ou de compor a aparência como um ato político, pensando no potencial de tomar decisões e assumir escolhas. Não utilizamos o termo sujeito (*subjectum* – o que está por trás das aparências), mas preferimos cidadão, que contempla o homem politizado, ou o homem que compreende e decide sobre a moda, estabelecida ou não, por um ciclo-manifesto de uma maneira de uso, ou ainda, que decide sobre seu próprio modo de estar e atuar. Cidadão como cidadão, aquele que habita a cidade, integralmente visível pelas ruas. Em sintonia com Foucault (1994, p.732), vemos a moda ou a idéia de uma “única moral como código de regras e de obediência” já como fenômeno desaparecido e a essa ausência de moral corresponde a busca por uma “estética da existência”.

Na cidade, assiste-se a um trânsito de forças contraditórias de poder e escape. De Certeau (1994, p.174) afirma que estas forças se combinam fora do poder panóptico e, apesar das cidades estarem dominadas pelo poder político, sob os discursos e ideologias dominantes, existe uma proliferação de poderes sem identidade, impossíveis de gerir.

Quanto mais a moda se expande e se contamina na grande urbe planetária, mais possibilidades de singularização são forjadas nos indivíduos, no modo como se apropriam dos discursos que se querem hegemônicos, transformando o cenário coletivo, democratizando as sociedades e provocando novas experiências corporais.

Propomos então, uma breve derivaⁱⁱ, nos apropriando concomitantemente das amplas possibilidades geradas também pela palavra situação, que se refere ao mesmo tempo, a localização geográfica, condição social e emocional, para chegar à cidade-corpo que se estabelece como o território existencial proposto por Guattari (2222, p.131), que se constitui num conjunto de “terra natal, pertencimento do eu, amor ao clã, profusão cósmica”.

A rua como o terreno fértil para algumas experiências estéticas de moda

Quais as relações que podem ser estabelecidas entre a moda, os sujeitos (não mais sujeitos a nada, mas atuantes em suas eleições de vida) e as ruas? Se considerarmos que toda forma de agir no espaço urbano é uma intervenção, podemos dizer que cada pessoa intervém sistematicamente na cidade. Desses modos de intervenção podemos destacar o próprio modo de vestir. O corpo vestido que circula na cidade incide sobre ela, a reconfigura, produz uma interferência, mesmo que mínima.

É a moda que espetaculariza o corpo, mas a moda concebida dentro de um circuito específico de forças onde se propõe como elemento influenciador de modos e usos na captura de corpos, comportamentos e, claro, lucros; no entanto, o circuito modelizante é mais complexo. Contemporaneamente, diz Érika Palomino (2002), a moda vem subvertendo a lógica das passarelas ao tomar das ruas as idéias que a contaminarão. Os indivíduos seguem a moda ou ela os copia? Por onde são conduzidas as linhas que se entrecruzam nas dinâmicas provocadas pela moda?

O discurso de uma moda urbana ou *streetwear* surge nos grandes centros urbanos sob influência de comunidades e movimentos artísticos e culturais que constituíram ou sugeriram padrões e estilos de vida, como o *punk*, o *skateboard*, *reggae*, *hip hop*, *hardcore*, a cultura *club* ou o grafite.

Um marco dessa moda que tem as ruas e os movimentos artísticos como base de influências, sobretudo a música, é o trabalho da estilista inglesa Vivienne Westwood que sempre foi inspirado no povo marginalizado da periferia de Londres e no rock desde os anos 50. Nos anos 70, ficou conhecida como a estilista que transformou o *punk* em moda, principalmente por vestir a banda pioneira do *punk* a *Sex Pistol*.

Visando explorar outras “maneiras de ser”, transformadas em estereótipos *pret à porter* do mercado, as tribos são transformadas em público alvo. Os discursos definidores de padrões parecem servir exclusivamente ao fomento do consumo, não explicando a dinâmica dos usuários em todas as suas dimensões. A insistência em estabelecer definições, por vezes extrapola a sua própria lógica, terreno fértil para inverter as posições, os valores.

Através de uma trajetória histórica do corpo, e assim conferindo-lhe existência, Ieda Tucherman (1999, p.138) analisa os corpos da contracultura, das ruas nas décadas de 1960 e 1970 – os femininos e feministas, os *hippies*, os *gays*, *punks*, *skinheads*, etc. – , como um corpo desmistificado e que marca o início da transição para o corpo pós-moderno. É neste contexto que o corpo ganha um investimento pessoal e uma visibilidade nunca antes conquistada, tornando possível perceber aí o nascimento de corpos indisciplinados, corpos que atuam politicamente no espaço público recusando alguns velhos pudores.

Temos então estabelecida uma dupla situação, na qual a marca “juventude” serve ao mercado e vende, atendendo aos fluxos de padronização, como acredita Canevacci (2006, p.23), que contextualiza o pós-guerra como produtor da escalada das culturas juvenis veiculadas nos meios de comunicação, cuja base do fenômeno é o consumo juvenil, afinal, enquanto o adulto produz, “o jovem consome”; e ao mesmo tempo, essa mesma marca juvenil promove rupturas e transformações sociais, como para Nízia Villaça (2008, p.46), que aponta a moda dos anos 60 como o começo da forte influência jovem trazida das ruas, como meio de valorização da estética da periferia, por meios como o grafite, os fuxicos, cabelos rastafáris, entre outras propostas.

No indissociável arranjo entre simbolismo e utilidade aplicado ao valor social e cultural, quanto ao uso dos objetos, podemos assistir a uma troca de direção importante destes valores, o que antes se produzia no sentido centro periferia, se inverte em periferia centro. Neste processo, muitos valores podem ser dissolvidos.

Moda de rua, ou que surge nas ruas, nas periferias, nas comunidades, mundo das marcas, a juventude, os movimentos políticos e culturais são como fios emaranhados de uma mesma trama.

Estabelecendo uma forte correspondência de alguns movimentos jovens da atualidade com os movimentos da contracultura, Naomi Klein (2002) aposta que as corporações transnacionais (em referência ao mundo das marcas), na medida em que forem compreendidas como uma rede colonizadora do planeta serão os alvos de revolta em um novo grande movimento político:

o anticorporativismo é o que distingue a política que captura a imaginação da próxima geração de encrenqueiros e agitadores, e precisamos somente olhar para os estudantes radicais da década de 1960 e os guerreiros da identidade dos anos 80 e 90 para ver o impacto transformador que tal mudança pode obter.

Este discurso antiglobalizante é pertinente para avaliar o mundo das marcas, dos cool hunters ou "caçadores de tendências"ⁱⁱⁱ, que tiram das ruas (das "trincheiras", como ironiza Naomi Klein), referências de moda em elementos já aceitos ou fabricados pelas pessoas que circulam nos espaços urbanos ou em tribos específicas. Aos cool hunters, também chamados de observadores de moda ou filtros de tendências, confrontam-se os adbusters, uma espécie de arte-vandalistas (ou de ativismo midiático) em conexão global que critica o "estilo de vida" contemporâneo movido e bombardeado pela informação visual e comercial da publicidade e a filosofia/ideologia de consumo alienante que surge a partir disso.

Etiquetas, *outdoors* e outros suportes publicitários, não escapam a estes movimentos, os *adbusters*, através de pequenas ações, ou micropolíticas (assim entendida por sua desvinculação com a política partidária e institucionalizada), atuam praticando algumas intervenções urbanas. Henrique M. Mazzeti (2006) denomina as

intervenções urbanas como micropolíticas pós-modernas, entende estas manifestações como sendo críticas e de contestação social, chamando-as de “políticas afetivas”.

Tribalismos e contaminações

Entre as mudanças comumente assinaladas ocorridas na passagem da modernidade para a pós-modernidade, está a oposição entre individualismo e tribalismo. Enquanto na modernidade, o ideal era fundado na noção de indivíduo dominado e constituído por uma identidade fixa, na pós-modernidade, a lógica é a do existir para o outro, para o mundo. Por isso, a moda, e tudo o que ela carrega consigo, como a mobilidade ou o culto à aparência, convocam a um existir para o outro em práticas estabelecidas conforme pequenos grupos sociais chamados “tribos”. Por essa dinâmica, a moda é tida como a própria configuração do contemporâneo. Maffesoli pensa o fenômeno moda como algo que não é baseado mais na vontade, mas num tipo de “contaminação” viral, que provoca epidemias em todos os domínios, inclusive no pensamento, “o se tornar moda no mundo (...) é interessante: moda da vestimenta, moda da linguagem, moda corporal, moda sexual” (2004, p.28). Para ele, a socialidade é constituída através da estética, dos afetos, “nas emoções partilhadas”.

Na base dos novos códigos e movimentos de moda estão as dinâmicas virtuais como experimentações que alcançam as ruas da cidade. As novas tecnologias de comunicação (celulares, i-pods, orkut, twitter, blogs, e-mails, etc) propiciam novas formas de interação social, mobilizações sociais via ciberespaço estão diretamente relacionadas a movimentos de intervenção urbana como os *flashmobs*, para citar um exemplo. Os *flashmobs*, ou “multidões instantâneas”, são eventos organizados por comunidades virtuais efêmeras com o único objetivo de criar situações momentâneas no espaço público. Lúdicos, artísticos, agregadores, os indivíduos se aglomeram e se apoderam dos espaços urbanos. O experimentalismo toma forma, é concreto.

Por toda e qualquer parte os *flashmobs*, dance, moda... Surgem instantaneamente, intervenções, efemeridades que iluminam algum ponto da cidade e desaparecem.



Figura 1: flash moda no centro de Cuiabá, 2008. Foto: Andréa Portela.

Sob influência dessas ações, contaminantes como a própria moda, outras contaminações são provocadas, se apropriando das ruas como cenário que operam um deslocamento no espaço convencional abrindo-o para o espaço do imprevisível. É este o caso de desfiles relâmpagos, flashes moda que por vezes habitam a cidade.

Destaca-se na cidade, também, o uso das camisetas com mensagens como uma espécie de “intervenção usável”. A camiseta-outdoor comunica todo tipo de mensagem: publicitária, política, cultural, ideológica. Ao final, todas elas são políticas. A camiseta como mídia ideológica lembra as camisetas do movimento *punk* influenciado pelo lema “*do it yourself*”, faça você mesmo. Sempre mantendo a mistura entre aquilo que estabelece certo pertencimento e aquilo que busca diferenciar-se: um punk-tribal pode então nascer.

Finalmente, é preciso lembrar o uso de *buttons*, palavra inglesa que significa botões em português, usados grudados às roupas por colecionadores, ativistas, políticos

ou tribalistas, muito usados entre grupos de intervenção urbana, funcionam como crachás identificadores, afirmativos do pertencimento a este ou aquele grupo.

Por toda parte, através da moda ou como moda, assistimos a reconfigurações de valores e práticas. Os novos coletivos se formam através desses novos arranjos que se estabelecem ao experimentar novas modalidades de comunicação, como no caso dos *flashmobs*, que se tornam possíveis graças a estas comunicações.

A moda parece correr à captura dos movimentos que lhe escapam para deles se apropriar e atribuir-lhes um sentido qualquer que seja. A esta captura seguem-se outros movimentos que se pretendem anti-, contra-, pós- que permanecem fluidos e cambiantes, resistindo ao falso nomadismo do movimento capturado, institucionalizado, que re-acende desejos e novas forças de atuação. Walter Benjamin (2006, p.462) já apontava a necessidade de libertar Paris de seus fetiches,

paisagem – é nisto que a cidade de fato se transforma para o flâneur. Ou mais precisamente: para ele, a cidade cinde-se em seus pólos dialéticos. Abre-se para ele como paisagem e fecha-se em torno dele como um quarto.

O que podemos dizer é que a moda, mesmo atravessada por tantas forças contraditórias e esforços de capturas, acaba operando, na contemporaneidade, – o que talvez seja sua maior contribuição – o deslocamento da sua “arte” para as ruas; uma arte que se usa e que se carrega, concebida num monta e desmonta sempre instantâneo como um *flash*, como proposto pela *wearable art*, nesse movimento que teve origem nos EUA nos anos 70, os estilistas inspiravam-se nas artes e artistas para interpretarem conceitos do vestir. A *wearable art*, ou arte vestível-usável era uma reação à produção de massa, valorizava a artesanidade das roupas e, com ela, a criatividade e a singularidade. No fim dos anos 80, chega ao Brasil com o nome de rouparte. Essa roupa singular, que nos veste de desejos e inquietações é a que reencanta o corpo-cidade através de intervenções urbanas ou jogos de micropolítica num delicado encontro com a arte.

Tecendo a vestidura das cidades

Corpo e cidade constituem uma única paisagem, pois se fundem em geografias, constroem-se mutuamente. Estão acoplados e assim permanecem, resultado de um processo ininterrupto de construção de formas, cores, cheiros e infinitas possibilidades de modelar-se. Corpo e cidade existem a partir das mesmas matérias fundamentais: desejos, práticas, delírios, energia; é a cidade subjetiva que Félix Guattari (2006, p.169) deseja restaurar e que “engaja tanto os níveis mais singulares da pessoa quanto os níveis mais coletivos”. Nesta cidade, a existência humana importa mais que a própria infra-estrutura, embora não possamos separá-las.

Enquanto Michel Serres (1999, p.40) descreve o corpo como não mais existente, como “um virtual encarnado”, Helena Katz (2008, p.69) fala de uma co-dependência entre corpo e ambiente, “corpo é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui como corpo. Esse estado vincula-se aos acordos que vão sendo estabelecidos com os ambientes em que vive”.

Falar de corpo e cidade parece ser falar cada vez menos de entidades concretas e mais de objetos que escapam, se desrealizam, que tendem a serem outros, sistematicamente. O espaço urbano contemporâneo é um espaço desterritorializado, por onde transitam virtualidades, possibilidades de ser. Para Ieda Tucherman (1999, p.186),

a subjetividade constrói o seu território existencial a partir de outros territórios dos quais se apropria, misturando-os. Ela agencia o humano e não-humano, carne e metal, cérebro e silício, incluindo também grupos humanos, máquinas sócio-econômicas, informacionais, etc.

Saltando muros, grades, arames farpados, cercas elétricas, portarias ou mesmo alguns cães, escapamos dos espaços cerrados e privados, alcançando o espaço público, entendido como espaço pleno da urbe, porém nem sempre liberto, já que pode permanecer capturado por olhos e câmeras – tornando possível estabelecermos múltiplas conexões de espaços com-domínio ou sem-domínio. Aqui, a cidade se realiza nas ruas, becos, praças, avenidas, com habitantes, simples transeuntes ou seres inesperados, formando um todo descentrado a que Marc Augé (1994, p.75) chama de não-lugares, por onde perpassam “as vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias, as redes a cabo ou sem fio

que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo”.

Os indivíduos ocupam os espaços com os quais se identificam, qualquer ponto que seja da Terra. Ortega (apud KUJAWSKI, 1988, p.43-44), a propósito das relações genéricas entre geografia e história, diz que o homem também é construtor dos espaços geográficos tanto quanto da história. Os indivíduos na cidade, na cena pública são mais que transeuntes incógnitos, a eles importa passar e interferir na paisagem urbana, escrevendo um texto contínuo com linhas de percursos improváveis,

tudo se passa como se uma espécie de cegueira caracterizasse as práticas organizadoras da cidade habitada. As redes dessas escrituras avançando e entrecruzando-se compõem uma história múltipla, sem autor nem espectador, formada em fragmentos de trajetórias e em alterações de espaços: com relação às representações, ela permanece cotidianamente, indefinidamente, outra. (DE CERTEAU, 1994, p. 171).

Vivemos então entre essas redes que se entrecruzam e que formam pontos onde podemos ser localizados, capturados e/ou conduzidos por um poder sem faces, que insiste em moldar os sujeitos em circuitos petrificados: “de um cruzamento dado, (...) recortava-se um tipo de tela que designava o lugar de referência, a posição e força” do poder no sentido sociopolítico (SERRES, 2003, p.170).

Na cidade contemporânea surge uma necessidade, uma urgência: a restauração do espaço humano, um re-desenhar a cidade enquanto transformamos nossa visão do mundo e agregamos novas formas de comunicação e de ocupação dos espaços e dos corpos. É urgente pensar a cidade, e olhar, e agir formatando seus devires. Cartografar através das pegadas, dos rastros que formam trilhas por onde se molda a cidade que por sua vez moldará seus personagens, a esse movimento de múltiplas direções comparamos ao movimento do *quilt* ao elaboramos um *patchwork*^{iv}.

Traçando inúmeras linhas de fuga, os indivíduos se apropriaram de novas redes comunicativas, como as virtuais, inventando novas possibilidades de vida, criando territórios existenciais e resistindo às formas de poder, “o poder pode ser uma articulação entre muitos parceiros procedendo por aliança e negociação e não de uma relação de dominação hierárquica” (GUATTARI, 2006, p.174).

Na medida em que os corpos se tornam instáveis e os pontos de referências se tornam virtuais e sinalizados via-satélite, é curioso notar o surgimento de uma espécie de movimento compensatório, quanto mais precisas as tecnologias de visualização espacial, mais imprecisa se torna a movimentação e a ocupação dos corpos.

Criatividade, vontade, mutação e resistência são alguns elementos que se espalham silenciosamente pela cidade.

Como no vai e vem das agulhas que elaboram o *quilt*, o vai e vem dos corpos elaboram a cidade que, por sua vez, dá novo impulso ao movimento, colocando em circulação sempre mais corpos. A cidade e seu *patchwork* infindável de corpos. Parece que nossa tarefa, assim pensando, consiste em cartografar essas costuras *in progress*, vivências urbanas experimentadas (e vestidas) no corpo-cidade contemporâneo onde pessoas se vestem com as cores e os cheiros do lugar que habitam. Curiosamente, o vestir-se sempre tido como um ato individual poderia tratar-se, nessa perspectiva de uma ação coletiva.

Bibliografia

AUGÉ, Marc. *Não Lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do século)

CANNEVACCI, M. *Culturas Extremas*: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Tradução: Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*: v.1. Artes de fazer. 10ªed. Tradução de Epharaim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade*. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro, Graal. – 1994. Vol. III.

GUATARRI, Félix. *Caosmose*: um novo paradigma estético. Tradução: Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo- Ed. 34, 2006.

JACQUES, Paola B. (org.) "Internacional situacionista. apologia da deriva". In *Escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

JACQUES, Paola B. JEUDY, Henri Pierre. *Corpos e cenários urbanos: territórios urbanos e políticas culturais*. Tradução: Rejane Janewitzer. Salvador: EDUFBA; PPG/AU/ FAUFBA, 2006.

KATZ, Helena. "Por uma teoria crítica do corpo". In *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*/Ana Cláudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadoras, _ Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

KLEIN, Naomi. *No logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução de Ryta Vinagre. 2a ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KUJAWSKI, Gilberto M. *A crise do século XX*. São Paulo: Ed. Ática, 1988.

MAFFESOLI, M. "Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social". Tradução: Cristiane Freitas. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. Nº 23 – abril 2004.

MAZETTI, Henrique M. Entre o afetivo e o ideológico: *as intervenções urbanas como políticas pós-modernas ECO-PÓS- v.9, n.2, agosto-dezembro 2006, p.123-138*

PALOMINO, Erika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

SERRES, M. *Hominescências: o começo de uma outra humanidade?* Tradução: Edgar de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

TUCHERMAN, Ieda. *Breve história do corpo e seus monstros* – Lisboa: Passagens, 1999.

VILLAÇA, Nízia. "Moda e periferia: negociações midiáticas". In *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*/Ana Cláudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadoras, _ Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

Referências eletrônicas:

Artes Visuais- Itaú Cultural. Disponível em:

<http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3654 > Acesso: 10/09/2009.

JACQUES, Paola B. "Corpografias urbanas". Publicado no portal Vitruvius, sessão Arquitextos. Disponível em:<www.vitruvius.com.br/arquitextos/.../arq093_02.asp>. Acesso: 08/09/2009.

Moda Almanaque. Disponível em:

< http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/estilistas/estilistas_vivienne.htm > Acesso:
05/10/2009.

RODRIGUES, Denis. *Adbusters – Vandalismo é arte*. Disponível em: <
<http://www.bravus.net/adbusters-vandalismo-e-arte>> Acesso: 09/10/2009.

Wikipédia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Vivienne_Westwood >. Acesso:
05/10/2009.

ⁱ Situacionista vem de “situação”, palavra que foi e é usada em sentido oposto a espetáculo e, propositalmente, diferente de “situacionismo” que se refere ao partido político que ocupa o poder e pressupõe uma doutrina, o que não condiz com o “jogo” situacionista que, imprevisível, quer criar novas situações.

ⁱⁱ Deriva como experiência de passagem rápida e contínua por ambiências variadas captando as ressonâncias do espaço urbano.

ⁱⁱⁱ Profissionais que prestam consultoria na pesquisa de moda.

^{iv} *Patchwork* é um trabalho manual que consiste na emenda de pedaços de tecidos formando desenhos, na conclusão do trabalho uni-se um forro também de tecido que é preso por um pesponto chamado *quilt*.

Data de recebimento: 20/04/2010

Data de aprovação: 18/08/2010

Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro
What street is this? A (not captured) walk through the Brazilian "mestizo" way
of dressing

Mônica Cristina de Lucena Lucas

Aluna de mestrado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Jornalista, com graduação em Comunicação Social pela UFC (Universidade Federal do Ceará) e especialização em Audiovisual em Meios Eletrônicos pela mesma instituição.

< monicalucas@gmail.com >

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão teórica sobre a moda de rua brasileira e sua representação na mídia especializada na primeira década do século XXI. Nosso foco se detém sobre o hibridismo ou mestiçagem que constitui a formação cultural da América Latina e caracteriza o vestir em nosso país, mas que é quase sempre ignorado pelos meios de comunicação. A partir de um recorte sobre alguns dos principais sites de moda do Brasil no decorrer de seis meses, investigamos, à luz dos conceitos de cultura de autores como Bhabha, Canclíni e Martín-Barbero, aspectos simbólicos e ideológicos dessa invisibilidade midiática.

ABSTRACT

This article proposes a theoretical reflection on the Brazilian street fashion and its representation in the specialized media in the first decade of the twenty-first century. Our analysis focuses on hybridization or miscigenation that constitutes the cultural background of Latin America and features the dress in our country, but that is almost always ignored by the media. From the examination of some Brazilian major fashion sites in the course of six months, we investigate, in light of the concepts of culture by authors such as Bhabha, Canclini and Martín-Barbero, ideological and symbolic aspects of this media invisibility.

Erro de Português

Quando o português chegou

Debaixo duma bruta chuva

Vestiu o índio

Que pena! Fosse uma manhã de sol

O índio tinha despido

O português

Oswald de Andrade

INTRODUÇÃO

Para Barthes, existem três tipos de vestuário, o real, o imagético e o escrito, sendo deste último de que o autor se ocupa, apontando a sobreposição de sistemas de sentido. Se existe um código indumentário, que regulamenta certo número de usos, há também a retórica, que é o modo como a mídia exprime esse código, “modo este que remete a uma certa visão de mundo, a uma ideologia” (BARTHES, 2005, p. 376). É sobre este ponto em que detemos nossa análise: não tanto na moda, mas no discurso.

Neste artigo, tomamos como *corpus* três dos mais conhecidos endereços de cobertura de moda da internet no Brasil: o canal UOL Moda, Lilian Pacce e revista Criativaⁱ. A análise se debruça sobre a representação, no último ano, da chamada “moda de rua” nesses veículos — os três possuem, inclusive, seções voltadas para o tema:

Moda da Rua, Moda Rua e Vista, Sim!, respectivamente. Não é preciso muito esforço para perceber que não é qualquer rua que figura na “moda de rua” de suas matérias e fotos.

Na primeira parte do trabalho, faremos uma contextualização do conceito de “moda de rua”, surgido nos anos 60 e apoderado na década seguinte pela indústria da moda. Em seguida, investigaremos como a mídia de moda brasileira importa não apenas esses conceitos como também as categorias: *punker*, *rocker*, *hipster*, *nerd*, entre tantos vocábulos da língua inglesa que não são sequer traduzidos, assimilados pelo senso comum e sem maiores preocupações com o rigor sociológico.

No “supermercado de estilos” de que se servem sites e revistas, “cibermanos”, “funkeiros”, “pagodeiros” e “forrozeiros”, entre tantos outros grupos “eiros” presentes e persistentes na cultura local, não têm direito à representação, restando-lhes a referência depreciativa. A moda, a língua e a mídia se tornam campos de batalha cultural, onde emergem as relações de exclusão, dominação e opressão. Sob os rótulos da diversidade de estilos, os mesmos grupos e locais se repetem e se fortalecem.

Por fim, veremos, como ao investir no discurso do “certo” e “errado”, da “falta de cultura”, presentes não apenas nos sites em questão, mas em revistas e livros de moda e também programas de televisão que se dedicam a “ajudar” as pessoas a encontrar “seu estilo”, a mídia persiste na idéia ultrapassada de culturas em evolução ou em contraste, não em relação. A “auto-ajuda” fashion simplifica o jogo das aparências, trabalha com regimes de exclusão e ignora os “entre-lugares” (BHABHA, 1998, p. 20) produzidos nas articulações das diferenças culturais e que dão origem a novos signos.

1. A FORÇA QUE VEM DA RUA

“A idéia da minissaia não é minha, nem de Courrèges”, enfatizou a estilista britânica Mary Quant, sobre a peça que estava nas coleções de ambos em meados dos anos 60. “Foi a rua que a inventou”, completou (BAUDOT, 2002, p. 224). Em uma década marcada pelas contestações sociais, políticas e sexuais, as colegiais londrinas se recusaram a obedecer a palavras de ordem, ao exibirem suas pernas sem pudores. Dos

desdobramentos da cultura, surgiram novas estéticas, tais como botas até o meio da coxa e a inversão dos cortes de cabelo, agora curtos para as moças e longos para os rapazes. Os jovens não queriam mais ter a mesma aparência de seus pais.

A força da moda das ruas estava justamente no fato de não serem normativas, de não seguirem padrões de “árbitros” do gosto, fossem eles estilistas, jornalistas ou consultores de moda. A estilista Gabrielle Chanel, até hoje considerada a referência inequívoca do bom gosto e da elegância foi uma das que insurgiram contra a visão dos joelhos, que ela considerava “horrorosa”. Apesar de seu prestígio, desde aquela época, todos os dias constatamos o fracasso de sua campanha contra a minissaia — que não apenas se firmou em Londres, como ganhou as ruas de outros países e atravessou oceanos. Pela primeira vez, a rua pautava os estilistas e a indústria, e não o contrário.

O uso de roupas como forma de expressão crítica não é uma novidade dos anos 60. Entre os séculos XVIII e XIX, durante e após os eventos que culminaram na Revolução Francesa, oponentes já vestiam o *plastron* (uma capa preta com colarinho muito alto, cobrindo todo o pescoço) para contestar as decapitações. Já as mulheres exibiam lenços vermelhos amarrados no pescoço, simbolizando o sangue que escorria das guilhotinas (EMBACHER, 1997). Antes disso, uma burguesia emergente já afrontava as leis restritivas impostas pela nobreza, sob pena de pesadas multas, e usava fios de ouro e prata em suas roupas. Mas não podemos chamar essas manifestações isoladas de moda de rua.

A moda de rua está intimamente ligada a um estilo urbano de se vestir, sendo, portanto, segmentada e misturada, sem regras precisas. Atende a um público geralmente periférico – não em relação a condições econômicas, mas principalmente no sentido figurado que remete àqueles que estão à margem de um grupo, classe ou sociedade dominante. É sabido que entre os hippies havia muitos filhos de famílias abastadas, mas que rejeitavam o modo de vida de seus pais e dos grupos a que estariam por eles destinados.

Este público é formado por grupos diversos de jovens, cada qual com seu rico universo cultural, que envolve não apenas o vestuário, mas gestos, atitudes, maneiras e

idéias. Basicamente não podemos dissociar a idéia de moda de rua de anti-moda. Ao contrário dos burgueses do século XVII, que buscavam igualar-se à moda da nobreza, os grupos do século XX desejam contrariar os hábitos da elite, confundindo seus códigos.

Tomemos dois grupos como exemplo, os *hippies* e os *punks*. Os primeiros abolem a distinção entre sexos, com roupas que vestem homens e mulheres e cabelos longos para todos. Apesar dos inúmeros adornos, a maioria em materiais naturais e baratos, suas vestimentas são extremamente simplificadas, de modo que seja praticamente impossível distinguir classes sociais por meio delas. Já os *punks*, desesperançados diante da crise econômica da Inglaterra, adotam o feio e abjeto não apenas em suas roupas, mas em seus próprios corpos, com cabelos raspados ou moicanos e *piercings* e alfinetes furando suas peles.



A estética punk sobrevive no começo do século XXI. Foto: David Hewitt, em Stock.XCHNG (copyleft)ⁱ

Entre essas peças e o conteúdo que lhe é imputado, forma-se uma relação tão essencial que, ao ser adquirida, a roupa não é apenas uma roupa, mas tudo aquilo que ela representa (ECO, 1982, p. 33-34). Como afirma Barthes (2005, p. 298), a priori os significados estão separados dos significantes. "Assim como alguns gêneros de música e literatura populares, os estilos de roupa têm significados para os grupos em que se

originam ou para aqueles aos quais são dirigidos, mas freqüentemente incompreensíveis para os que estão fora desses contextos sociais" (CRANE, 2006, p. 47).

No entanto, não demora muito para que esses códigos vestimentares sejam tomados pela indústria da moda, adaptados, achatados em suas especificidades, generalizados e incorporados para o consumo das classes mais abastadas, de onde surgem, por exemplo, os chamados "hippie chic" e "punk de boutique". Não por acaso, *griffe* significa garra, e a anti-moda, descaracterizada, torna-se moda. É na década de 70 que antiga lógica da moda, determinada por tendências geradas nas classes superiores e disseminadas de cima para baixo, no processo chamado de *trickle down*, por Simmel (1904), se não é invertida, passa a conviver com o fluxo de informações que vem das ruas para as passarelas. Mas não podemos resumir esse processo a questões estéticas.

"(...) se um dado *look* de uma subcultura ou de uma classe subordinada é apropriado pela indústria de moda, é porque sua força ideológica e sua aparente bravura não podem mais ser ignoradas – porque ganhou não só uma guerra de estilos, mas uma batalha cultural". (SILVERMAN, 2002, p. 211)

Embora o prefixo latino "sub" signifique "posição abaixo", vale ressaltar que a autora utiliza o termo "subcultura" não em oposição de inferioridade x superioridade, mas na acepção utilizada por Diana Crane e Ted Polhemus. Ou seja, não se fala de uma única cultura, mas de culturas específicas, variáveis e não hierarquizadas de grupos sociais e econômicos dentro de uma mesma nação. Ao ter seus códigos tomados pela indústria da moda, sua cultura, ainda que de maneira equivocada, é reconhecida como existente e participante, ganhando visibilidade.

Polhemus (1994) cunhou o termo "supermercado de estilos" para a idéia que identifica a moda como um grande supermercado, em que os estilos das culturas urbanas assemelham-se a produtos que podem ser apropriados e ressignificados por cada indivíduo na hora de criar seu *look*. Mais descompromissada com sentidos

ideológicos, essa nova forma de construir a aparência não se equivale ao conceito de “moda de rua”, surgido nos anos 60, dentro dos movimentos da contracultura.

A multiplicidade de opções aumenta e permite a mistura de referências e informações das mais diversas fontes, uma vez que as subculturas existentes ao longo da história do streetstyle são reduzidas a adjetivos simples (o autor cita os motivos de alvo *mods* e lantejoulas *glam*, entre outros) e justapostas em um único *outfit* (traje). Polhemus compara essa possibilidade de construção de algo novo a partir de elementos já conhecidos ao que acontece com frequência na música pop contemporânea, por meio dos processos de sampleagem e mixagem selecionam-se pequenos pedaços do passado que são então misturados.

“If earlier I likened the Supermarket of Style where various streetstyles are on offer as if they were cans of different kinds of soup, here we are talking about opening all the cans and throwing a spoonful from each into one pot. Or perhaps just a selection carefully calculated to shock the palate. (...) In the end, such experiments in the Supermarket of Style are coming up with the same sort of results as those produced within the Gathering of the Tribes: new, unexpected possibilities born of unlikely partners” (POLHEMUS, 1994, p. 134)ⁱⁱ

2. BRASIL, DESFILE DA MESTIÇAGEM

A assimilação de múltiplas referências e fontes para criar novas conexões de que nos fala Polhemus vai ao encontro de teorias sobre a contemporaneidade, nas quais são recorrentes a idéia de hibridismo, considerada como um traço da pós-modernidade, surgido com a globalização e o capitalismo contemporâneoⁱⁱⁱ.

Estudos culturais sobre a América Latina, por outro lado, destacam a especificidade desse conceito no nosso continente. Canclini (2000) afirma que a identidade latina *sempre* foi uma construção híbrida, uma vez que a própria conformação

dessas sociedades se dá pela confluência de diversas culturas européias, indígenas e africanas. Devemos lembrar ainda que na própria península ibérica, de onde saíram as naus que vieram à América, já havia uma grande presença do mundo árabe, em grande parte em decorrência da ocupação moura entre os séculos VIII e XV.

Ou seja, essa formação plural, desde sua origem, faz com que a identidade latino-americana seja formada por processos de hibridação, em que os processos nativos se relacionam aos processos migrantes, incorporando-os. Trata-se, portanto, de uma característica constitutiva do continente, não algo surgido com a pós-modernidade. Processos de hibridação seriam, então, processos socioculturais de apropriação e colagem em que estruturas e práticas existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas (Canclini, 2000).

Há autores que preferem falar de mestiçagem ou sincretismo em vez de hibridismo. De maneira geral, esses conceitos dizem respeito ao complexo processo de misturas em jogo no terreno da cultura. Diversos conhecimentos e práticas se entrelaçam, formando novos objetos e textos mestiços, em que um elemento não exclui o outro; pelo contrário, incorpora-o. "Os 'descobertos' assim respondem ao 'descobridor', incluindo-o na urdidura nativa" (PINHEIRO, 2009, p. 10).

Segundo Pinheiro (2009), essas relações combinatórias se dão nos mais variados textos e séries culturais, a exemplo do vestuário, do artesanato, da gastronomia, da dança, da arquitetura... Não apenas em cada uma dessas atividades, mas também na relação entre elas e com a paisagem urbana. Somente a título de exemplo, para ilustrar essa idéia de mosaico em movimento (e do quão antiga é essa característica na América Latina), lembremos de uma imagem secular na extensão do litoral brasileiro: mulheres sobre almofadas a trabalhar com seus "bilros"^{iv}. No fim do século XIX, enquanto as mãos ágeis seguiam no entrelaçamento da linha, nas capitais os vapores traziam as últimas novidades do "mundo civilizado", em especial da França. Esses universos aparentemente tão distantes se encontravam nos enxovais das moças casadoiras.

Não apenas as rendas, cujas origens remontam a lugares tão distantes quanto a China e a Inglaterra, como também os bordados se encontravam com a nobreza do

linho. Registros de 2.500 a.C. já mencionam o linho no Egito, Grécia e Almeria (região onde hoje se situa Portugal). Esses novos arranjos já não eram simplesmente franceses ou portugueses ou nativos, mas sim uma mescla, um terceiro, que mais do que uma influência denota a incorporação, a presença desses elementos.

“O casamento entre o elemento nobre (o linho e a cambráia de linho) com o que se chamava de “coisas do Ceará” (os bordados oriundos, basicamente, da Ilha da Madeira ou aqueles com influências nos bordados chinês, inglês, romeno, ou ainda da renda renascença, do crivo de Nisa, de Portugal, e do richilieu) fez surgir uma unidade criativa.” (NADDAF, 2001, p. 24)

“Noutros tempos, a renda de bilros (...) enriqueceu-se de novos motivos ornamentais, ao peso de influências nativas. Desde grades simplistas até desenhos complicados de requififes, os tipos de renda fabricados na província se caracterizavam por estilizações audaciosas” (BORRALHO, 2001, p. 60)

Teóricos como Jesus Martín-Barbero e Néstor García Canclini se debruçam sobre a complexa articulação de tradições e modernidades em “um continente heterogêneo formado por países onde, em cada um, existem múltiplas lógicas de desenvolvimento” (CANCLINI, 2000, p. 28). Rigorosamente, todas as sociedades são híbridas em algum grau, pelos contatos dinâmicos com elementos distintos, mas na América Latina, ela é inegavelmente mais profunda, mestiça etnicamente e simbolicamente, o que constitui suas formações socioculturais e estéticas.

A própria palavra “tecido” tem origem no latim *texere*, de onde também surge a palavra “texto” e é utilizada para o ato de trançar ou enredar, sendo usado o verbo tecer para cestos e tapetes também, entre outros trabalhos em que é visível a incorporação dos elementos. Assim como o bordado passa a fazer parte da unidade com o linho e as

diferentes madeiras formam uma única peça na marchetaria, as sociedades da troca e da tradução como as da América Latina incorporam os elementos das culturas com quem mantêm contato, estabelecendo-se, portanto, como textos inacabados.

Ainda um outro exemplo para tornar o conceito de hibridismo ou mestiçagem mais claro: a chita. Esse tecido chegou ao Brasil vindo da Índia nas navegações portuguesas. Considerada uma “prima pobre” da cambraia de algodão, trazia imagens estrangeiras, flores tímidas, dentro dos preceitos hindus e islâmicos (que proíbem representações figurativas). Ao encontrar-se com as produções nativas da América Latina, incorpora suas flores grandes e coloridas, frutas vistosas e folhagens tropicais. No nordeste do Brasil, redescobre suas origens mouriscas e resgata os arabescos. Ou seja, a chita dos mercados populares, mas que já chegou às passarelas, traz em si elementos indianos, lusitanos, mouriscos, em constante ressignificação^V.

A moda deixa de ser linguagem e torna-se fala no comércio popular, que ganha as ruas dos centros urbanos, espaço comunicacional em que é possível vislumbrar novos “modos de estar junto” (BARBERO, 2005, p. 248). Espaço dialógico e polifônico por excelência, rompe com qualquer possibilidade de unicidade semântica, possibilitando as mais complexas e intrincadas comunicações. Um mosaico em que se entrelaçam a cultura de moda “oficial” das revistas e programas de moda, a roupa do ídolo da TV, o figurino da mocinha da novela, as lembranças seculares do artesanato, num texto longe do fim.

O que temos hoje são mais opções nas prateleiras e reposições mais velozes de estoques. Nas ruas dos centros das capitais, o brasileiro se serve dos *fast-fashion* dos magazines (como a européia C&A), dos antigos armazéns de imigrantes, das feiras de artesanato popular, dos brechós. Entre recortes e conexões, constrói sua aparência, na maioria das vezes fora dos ditames da “alta moda”, que condena a saliência de gorduras, certos materiais, misturas, proporções e combinações de “gosto duvidoso”

É onde o Brasil tem sua verdadeira “moda de rua”: pouco preocupada com a moda oficial de revistas e passarelas, fora das convenções do “bom gosto”, provocadora de estranheza e desprezo pelas elites da moda, ausente das *fashion weeks* e editoriais.

Exatamente como ocorreu com os hippies de São Francisco ou os punks de Londres, ainda hoje balizadores da “moda de rua” para os profissionais de moda.

Empossada ou não pela indústria, legitimada ou não pela mídia, a moda das ruas segue adiante. Basta que pensemos, por exemplo, no figurino da personagem Bebel, interpretada por Camila Pitanga, na novela Paraíso Tropical, da rede Globo. Seu batom (rosa forte) e suas roupas (justas, com recortes e fendas) iam ao encontro de tendências exibidas nas passarelas, em marcas que resgatavam os anos 80 em suas coleções. Passados os editoriais, sem conhecer referência alguma a Azzedine Alaïa ou Hervé Léger^{vi}, pouco importa, continuaram com suas roupas coladas e cheias de recortes.

Vejamos o depoimento de um comerciante coreano à jornalista Deborah Bresser em seu artigo no livro *Moda Brasil - Fragmentos de um Vestir Tropical*: “(...) Todo mundo aqui assina revistas de moda importadas (e nacionais) e procura adequar as roupas ao gosto das brasileiras, que pedem uma moda mais sensual, com o corpo mais à mostra”. (BRESSER, 2001, p. 52)

O brasileiro não abandona sua antropofagia constitutiva. Tal como os índios tupis devoravam os inimigos de outras tribos, mas apenas os guerreiros valentes, para adquirir simbolicamente suas virtudes, nós no século XXI nos apropriamos apenas do que nos interessa. “Noções como conforto, luxo, elegância e, sobretudo, tradição, tão arraigadas em conceitos estáticos, são revolvidas à exaustão para ressurgirem com outro viço (...) São misturas que desenquadram das variações rítmicas e direcionadas dos grandes centros para a periferia” (GARCIA, 2009).

3. INVISIBILIDADE MIDIÁTICA

Dentro desse contexto de incorporações próprias da mestiçagem, fica evidente que a produção não responde apenas ao que a indústria, a mídia ou o ponto de venda deseja, mas sim às exigências da trama cultural. É o que Martín-Barbero chama de mediação: a instância cultural de produção e apropriação do significado e do sentido. A audiência, “ainda que massiva pela quantidade de gente a que se dirige, já não o é em relação à

uniformidade e simultaneidade das mensagens. O que obriga a repensar a visão que identifica cultura midiática com homogeneização cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2003).

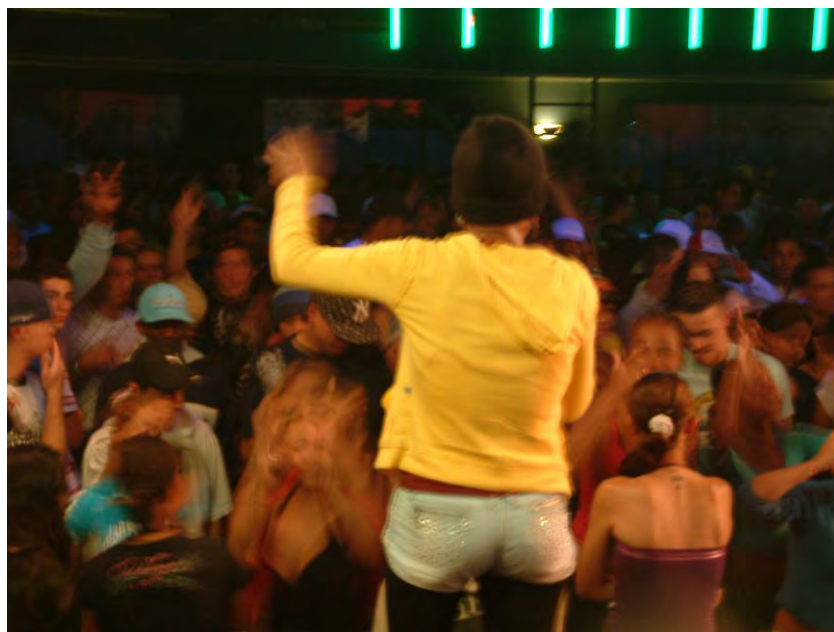
Não se trata de sugerir uma superioridade latinoamericana, o que seria cair no mesmo erro do eurocentrismo, mas de incluir no discurso midiático as complexidades, justaposições e dinamismos da sociedade, sem reduzi-las a um pensamento totalizante. O pensamento binário, ao trabalhar com oposições, exclui justamente a mescla, o entre, que caracteriza não apenas o vestir, mas o viver, na América Latina. Por isso alguns autores também chamam atenção para o uso do conceito de identidade como referência a uma pureza de origem. Na mídia de moda, não raro a identidade é associada ao artesanato típico do interior ou do litoral, longe do fazer urbano.

Segundo Martín Barbero, é o mercado capitalista que pressiona o sentido da formação de identidades locais. “A identidade local é assim levada a se transformar em uma *representação da diferença* que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 28). É, portanto, uma maneira de simplificar as complexidades, ao colocar a identidade como o lugar da ordem, da unidade e da coerência, que não se adéqua à mistura, vista como uma espécie de “contaminação” da pureza.

A simplificação das complexidades é um dispositivo de poder que rejeita a falha, o incerto, o acaso. É o que se vê nas seções de “certo” e “errado” dos jornais e revistas e nos programas que promovem uma espécie de “auto-ajuda fashion”, nos livros de personal stylist. Sob o discurso do estilo, os “árbitros” do bom gosto criam fórmulas facilmente aplicáveis e reforçam-se os códigos do bom senso – uma segurança que nada mais é do que uma simplificação.

Uma das frases mais famosas da editora de moda Regina Guerreiro é a que diz que “é melhor cometer um erro monumental do que ficar na mesmice universal”. É uma das raras exceções no meio. Na mídia de moda, o erro não é considerado como válido. Aos que não se adéquam ao “bom senso” ou ao “bom gosto” sobra a “catequização” em programas como Esquadrão da Moda^{vii}.

A depreciação é explícita até mesmo na sua denominação. Como lembra Neusa Salim Miranda^{viii}, à medida que o sufixo “eiro” é aplicado a ofícios braçais, considerados de mais baixo escalão (a exemplo de verdureiro, carpinteiro, jornaleiro), impregna também as atividades da cultura, reduzindo seu prestígio sociocultural e marginalizando grupos: funkeiros, pagodeiros, forrozeiros. Atividades intelectuais e de maior prestígio são designadas por agentivos em “ista” (como dentista e jornalista). Embora haja exceções como engenheiro e balconista, a força significativa das palavras fica clara. Não por acaso não há fashioneiro, mas fashionista. Pode-se afirmar que esses grupos não têm uma intenção clara de desestabilizar a hegemonia, mas a desestabilizam de alguma maneira. Então o discurso do belo e do bom gosto serve perfeitamente à distribuição de papéis culturais que mantêm modelos dominantes.



Baile funk, na zona leste de São Paulo. Foto: Giorgio Ronnaⁱⁱ

Malcolm Barnard defende que há duas explicações para a geração de significado na moda: uma interna, da própria roupa, e outra externa, uma autoridade fora da roupa, como os jornalistas. Eles descrevem e representam não apenas as tendências, os desfiles, mas a cultura, tendo importante papel no processo de significação, quais significados são produzidos e como. Terreno amplo para a distinção, como o excesso de

termos entendidos apenas pelos iniciados na moda ou palavras estrangeiras sem qualquer intimidade com o leitor comum.

Para averiguar se mídia de moda dá conta da complexidade e dinamismo da “moda de rua”, por seis meses (de 20/10/09 a 20/04/10), acompanhamos três sites entre os mais conhecidos na cobertura cotidiana do tema. O site Lilian Pacce já nasceu sancionado pela experiência da jornalista no jornal impresso (é crítica de moda do “Estado de São Paulo”), no rádio (possui uma coluna diária na Eldorado AM/FM) e televisão (apresenta e edita semanalmente o GNT Fashion, no canal pago GNT). O canal UOL Moda está faz parte de um dos mais antigos e visitados portais brasileiros, o UOL, criado em abril de 1996 e com média mensal de 26 milhões de visitantes únicos^{ix}. Já o Vista, Sim! é um blog do site da revista Criativa, publicada pela editora Globo.

Uma busca nas seções dedicadas à “moda de rua”, fica evidente que o conceito de “moda de rua” abrange universos muito restritos: poucas cidades (Rio de Janeiro e São Paulo, predominantemente), eventos de moda, galerias de arte, restaurantes das áreas nobres das cidades, clubes freqüentados por “jovens descolados” (designers, fotógrafos, estilistas, DJs), a maioria que circula pelos espaços anteriores. Uma das festas registradas pelo Moda Rua, no site Lilian Pacce, é a privadíssima noite Missoni, comandada pela luxuosa griffe de alta costura homônima, que “(...) no recém-inaugurado Club A, dentro do Sheraton WTC Hotel (SP), recebeu uma lista super restrita de convidados especiais, além de, claro, um pedaço da família Missoni”.

No levantamento que fizemos da cobertura de Moda Rua no site Lilian Pacce, em seis meses, foram feitas 48 postagens. Dessas, 30 referentes a eventos e ocasiões na capital paulista, 6 no Rio de Janeiro e 3 em Minas Gerais. As demais se dividem entre Paris, Londres, Nova York e outras cidades no exterior. A maior parte dos eventos são relacionados ao meio da moda – *fashion weeks*, inaugurações de lojas e festas de marcas e estilistas.

No blog Vista, Sim! há menos atenção a eventos e corredores de *fashion weeks*. A maior parte das fotos é feita nas ruas mesmo, mas elas se repetem: a Oscar Freire e a Augusta, onde se encontram lojas, bares e restaurantes freqüentados pela classe

média/alta paulistana são constantes. Em um dos posts: "Caçamos o glamour junkie da Rua Augusta. Por lá emos convivem com prostitutas, gays estão ao lado de machões, modernos cruzam as portas dos inferninhos que pipocam a cada esquina". Mas apenas os modernos merecem fotos; novamente aparecem os designers, estilistas, jornalistas de moda, modelos, DJs.

A seção Moda da Rua do canal Moda do portal UOL traz praticamente os mesmos eventos de São Paulo e Rio de Janeiro dos outros dois sites, assim como capitais da Europa. Entretanto há que ressaltar iniciativas, ainda que isoladas, de expandir os limites da cobertura de moda de rua a lugares e grupos geralmente excluídos. Destacam-se os registros dos bailes da saudade pré-carnavalescos, freqüentados por pessoas da terceira idade e de várias classes sociais, onde as marcas da mestiçagem nas narrativas pessoais podem aparecer. "Nancy usa terno e blusa de paetês dourados feitos por um modista pessoal, colar antigo de família e sapato Lonei".

Nota-se uma menor importância às marcas dos produtos usados e mais informações contextuais sobre os mesmos – suas relações com os retratados, o tempo e o ambiente. Na série sobre a moda das pessoas que utilizam o espaço da USP (Universidade de São Paulo) para se exercitar, não há constrangimento em mostrar um boné de propaganda "da empresa onde ele trabalha". Entre os sites analisados, o Moda Rua do UOL seria o que mais afina seu discurso com a formação cultural brasileira, em que as narrativas se aderem aos objetos. O chamado "brega" surge em brechas, sem preocupação por parte dos retratados. A cultura lida bem com o brega e o trivial, rechaçados pelas classes mais abastadas, que reproduzem o pensamento dicotômico de cultura: "alta cultura" e "baixa cultura".

4. ALTA MODA, BAIXA MODA

O título desse tópico é mera provocação. Assim como vimos no decorrer desse trabalho que cultura não é quantitativa, nem qualitativa, mas relacional, o mesmo vale para a moda de rua – sem dúvida uma expressão cultural, como a própria mídia e profissionais da moda reivindicam. Mas a cobertura de moda, como pudemos observar,

costuma reforçar essa visão. Certamente o leitor já ouviu a idéia que no inverno ficamos mais elegantes por causa do frio, que nos aproxima da estética européia. O calor e o corpo exposto dos trópicos não seriam aptos ao bom gosto e ao bem vestir.

A bibliografia sobre a moda que pulsa pelas ruas brasileiras é bastante rara, sobretudo no calor do Norte e Nordeste. *Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical*^x e *Meninas do Brasil*^{xi} são as poucas referências quando falamos do assunto fora do pensamento dicotômico.

O mercado editorial é apenas o reflexo da idéia bastante difundida na mídia e até mesmo entre os profissionais de moda de que não existe “moda de rua” no Brasil — ou, que se existe, é atrasada ou inferior. Mesmo quando a diferença no gosto do vestir brasileiro é reconhecida, a tradição é aniquilada e vista como um sinal de cultura menor.

“Nós somos colonizados em termos de moda e ainda não tivemos coragem de admitir um gosto diferente. Na verdade, preferimos o estilo tropical, puxado para o brilho, os enfeites, provavelmente porque somos um país pobre, com menos cultura e tradição”^{xii}

“prezado alcino, acho uma falta de respeito o descaso com que o sr vem tratando a moda brasileira. na sua coluna “última moda”^{xiii} do jornal folha de são paulo de hoje, o sr tem a ousadia de falar que “os blogs brasileiros de street style, porém, andam devagar. as poucas opções disponíveis estão no rio e em são paulo e não são atualizadas há meses”. primeiro, é OBVIO que os sites brasileiros de street style estão atrás dos da europa pois os brasileiros se vestem de maneira completamente diferente que na europa. vários fatores definem isso, começando pelo poder aquisitivo da população (e nem venha falar em brechós pois os brechós bons daqui são bem caros), passando por fatores

climáticos. sim, existem pessoas bem vestidas no brasil mas são a minoria. já morei fora e sei que lá fora as pessoas se vestem melhor, até eu me vestia de maneira diferente. então, um blog só deste tipo não faria muito sentido aqui né?”^{xiv}

Curiosamente um meio que tem na velocidade do novo seu motor e que exalta o que é “ser moderno”, a moda ainda se prende às dicotomias típicas do pensamento clássico, tal e qual as primeiras publicações de moda no Brasil. De acordo com Kathia Castilho e Carol Garcia, datam de 1812 as primeiras publicações ligadas à ornamentação no mercado editorial brasileiro. Seus conteúdos pressupunham programas de defesa dos costumes e das virtudes, baseados no mundo “civilizado”, em especial na sociedade francesa.

“A extrema diversidade das sociedades humanas raramente apareceu aos homens como um fato, e sim como uma aberração exigindo uma justificação. A antiguidade grega designava sob o nome de *bárbaro* tudo o que não participava da helenidade (...), o Renascimento, os séculos XVII e XVIII falavam de *naturais* ou de *selvagens* (...) O termo *primitivos* é que triunfará no século XIX, enquanto optamos preferencialmente na época atual pelo de subdesenvolvidos” (LAPLANTINE, 2000, p. 40)

O pensamento binário não considera o “entre-lugar”, concebido por Bhabha como um terceiro espaço, híbrido, que permite a emergência de outras posições, no caso, a constituição de novos sujeitos. Enquanto esse elo, que gera novas estruturas e iniciativas políticas, continuar ignorado, será difícil termos uma apurada interpretação da moda de rua brasileira, suas representações e negociações de sentido.

Não é de espantar que isso ocorra na mídia de moda. Até algumas décadas, mesmo dentro da “alta moda” ainda havia dúvidas se existia uma “moda brasileira” ou se

toda a produção nacional se resumia a cópias, como se nas cópias em si não existissem marcas culturais, relações com o espaço, o clima e a estética, que resultavam em singularidades. Como diz Bhabha (1998, p. 134), em seu conceito de mímica, que é uma operação por repetição, a presença é parcial. Essa parte que falta é o que faz de um indiano anglicizado (exemplo utilizado por ele) diferente de um inglês: “quase o mesmo, mas não exatamente”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Moda deriva do francês, *mode*, que por sua vez vem do latim *modus*, modo ou medida. Moda também encontra referência na matemática, como o valor de maior frequência em uma distribuição de dados. Ou seja, o termo moda traz em si uma concepção de repetição, mas essa frequência não é o suficiente para fazer com que certos hábitos e gostos de parcelas da população sejam reconhecidos como tal.

Minha intenção ao escrever este artigo foi uma tentativa de elaborar um quadro teórico para iluminar de alguma maneira os jogos da distinção social não apenas na moda de rua, mas em sua representação na mídia. Como argumentou Bhabha, devemos ter a compreensão do mundo social como um momento em que algo está fora do controle devido à sua natureza provisória, contingencial, efêmera, inconclusa, mas não fora da possibilidade de organização e de uma certa precisão.

A despeito do que a mídia mostre (ou oculte) em seus registros de moda de rua, a moda feita de lycra em cores gritantes e estampas grandes ressaltando saliências tidas como mau gosto existe. Pare por um segundo na estação Clínicas do metrô de São Paulo, onde se encontra em uma de suas vigas o poema pílula de Oswald de Andrade que abre esse trabalho. Pode não ser o que você quer ver, mas a moda de rua brasileira está lá, ainda sob a pressão do “vestir” e do “despir”.

“A moda brasileira perde quando tenta repetir o que acontece em Paris ou Nova York, e vejo que muitos dos estilistas fazem isso. A maioria dos designers brasileiros pensa mais no estilo francês de

vestir do que no gosto local. As roupas que eu vejo nas ruas do Brasil são muito mais divertidas e sexies. As pessoas têm menos medo de mostrar o corpo”.^{xv}

BIBLIOGRAFIA

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

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BORRALHO, Fawsia. O sertão virou mar. In CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001. p. 59-76

BRAGA, João. *História da Moda: uma narrativa*. 2ª edição. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.

BRESSER, Deborah. Todos os sotaques da moda de São Paulo. In CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001. p. 37-58

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3ª edição. São Paulo: Edusp, 2000

_____. *Noticias recientes sobre la hibridación* In: Encontro ArteLatina, 2000, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos: Rio de Janeiro: UFRJ/Museu de Arte Moderna/Academia Latinidade, 2000. Disponível em <http://www.pacc.ufrj.br/artelatina/nestor.html> Acesso em junho de 2010.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001.

CRANE, Diana. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 1ª. Edição. São Paulo: Editora Senac, 2005.

ECO, Umberto. *Psicologia do Vestir*. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvin, 1982.

EMBACHER, Ailton Francisco. *Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de jovens de nível sócioeconômico A do sexo feminino*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1997.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação*: São Paulo, Anhembi-Morumbi, 2005

GERALDI, Maria Carolina Garcia. Admiráveis andanças entre chitas e gasosas: o mosaico movediço da rua 25 de Março. In: Congresso de 2009 da LASA (Associação de Estudos Latino-Americanos), Rio de Janeiro, Brasil, de 11 a 14 de junho de 2009.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

_____ e Masao Miyoshi (org.). *The Cultures of Globalization*. Durham: Duke University Press, 1999.

LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____ *Ofício de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MELLÃO, Renata. *Que chita bacana*. São Paulo: Ed. A Casa-Casa Museu do Objeto Brasileira, 2005.

NADDAF, Ana. Moda cearense: uma colcha de retalhos. In CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001. p. 17-36

PINHEIRO, Amálio (org.). *O Meio é a Mestiçagem*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

POLHEMUS, Ted. *Street Style*. Londres: Thames and Hudson, 1994.

SILVERMAN, Kaja. Fragmentos de um discurso de moda. In: BENSTOCK, Shari; In: FERRISS, Suzanne. *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

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

SIMMEL, Georg. Fashion. In: JOHNSON, K. P.; TORNTORE, S. J. e EICHER, J. *Fashion foundations: early writings on fashion and dress*. Oxford/New York: Berg, 2003.

CRÉDITO DE IMAGENS:

ⁱ David Hewitt, obtida em Stock.XCHNG (<http://sxc.hu>) por copyleft

ⁱⁱ Giorgio Ronna, obtida em www.flickr.com/photos/subtitulo, com autorização

ⁱ www.estilo.uol.com.br/moda, www.lilianpacce.com.br, www.revistacriativa.globo.com

ⁱⁱ "Se antes eu comparei o Supermercado de Estilos, onde diversos streetstyles estão em oferta, como se fossem latas de diferentes tipos de sopa, aqui nós estamos falando sobre abrir todas as latas e jogar uma colher de cada uma delas em um pote. Ou talvez apenas uma seleção cuidadosamente calculada para chocar o paladar. (...) No final, essas experiências no Supermercado de Estilos estão avançando com o mesmo tipo de resultados que são produzidos dentro do Encontro das Tribos: novas, inesperadas possibilidades nascidas de parceiros improváveis" (Tradução nossa)

ⁱⁱⁱ A esse respeito, ver Jameson, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*; Harvey, David. *Condição Pós-Moderna*.

^{iv} Pequenas peças de madeira, de cabo fino e cabeça arredondada, utilizada para a feitura da renda

^v Para mais informações, recomendo as pesquisas de Maria Carolina Garcia Geraldi e Renata Mellão

^{vi} Azzedine Alaïa, tunisiano, e Hervé Léger, francês, são estilistas reconhecidos por seus vestidos extremamente justos e sensuais.

^{vii} Franquia de um modelo exibido na televisão britânica e norte-americana, entre outros países. No Brasil, uma versão nacional é exibida semanalmente pelo SBT.

^{viii} Miranda, Neusa Salim. "Agentivos deverbais e denominais: um estudo da produtividade lexical no português". Dissertação de Mestrado, UFRJ, 1979.

^{ix} <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>, acesso em junho de 2010.

^x Publicado em 2001 pela Editora Anhembi-Morumbi, *Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical*, organizado por Kathia Castilho e Carol Garcia, reúne onze artigos de jornalistas e pesquisadores de moda sobre a história da moda em alguns estados brasileiros.

^{xi} Neste trabalho, publicado pela Cosac Naify em 2003, a fotógrafa Mari Stockler vira suas lentes para os diferentes modos de vestir das jovens brasileiras, fotografando ruas, bailes e shoppings em todo o Brasil.

^{xii} Matéria de capa não assinada. "Isto é brega" In: Revista Visão. São Paulo, 27 de julho de 1988. Depoimento da empresária Costanza Pascolato.

-
- ^{xiii} LEITE NETO, Alcino. A moda nômade dos blogs. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 25 de maio de 2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2505200730.htm>, acesso em junho de 2010
- ^{xiv} HANSSEN, Olivia. Blog Oh! A Alcino Leite Neto, editor da FSP, postado em 25 de maio de 2007. Disponível em <http://meiatresquartos.blogspot.com/2007/05/alcino-leite-neto-editor-de-moda-da-fsp.html> (mantida a grafia utilizada pela autoria, típica da linguagem dos blogs), acesso em junho de 2010.
- ^{xv} RIBEIRO, Tetê. A Figurinista do "Diabo". In: *Folha de São Paulo*, 25 de agosto de 2006. depoimento da estilista e figurinista Patrícia Field. Disponível também em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u63748.shtml>

Data de recebimento: 20/04/2010

Data de aprovação: 18/08/2010

**A Rua e a Moda: Uma Análise Sobre os Efeitos da Explosão do Ciberespaço na
Mídia Contemporânea**

**Street and fashion: an analysis of the effects of the explosion of cyberspace in
contemporary media**

Resumo

O presente trabalho aborda a conexão entre a moda e a rua, que é uma expressão que se refere não só ao sentido literal da palavra rua, mas ao espaço público que permite que a moda seja vista e decodificada. Pretende mostrar que ela não seria tão bem assimilada sem o advento da comunicação. O texto ressalta a ascensão de uma nova mídia que é hoje uma continuação da rua, no aspecto de que também é um espaço público de troca de conhecimentos: o ciberespaço. Tem como objeto de estudo esse novo universo: as redes sociais, em específico, os blogs que difundem as idéias de moda e beleza e que, assim, acabam por fazer um registro do comportamento e da moda que nasce e se desenvolve nas ruas. Palavras-chave: Moda, Comunicação, Blogs, Identidade.

Abstract

This paper discusses the connection between fashion and street which is a expression that refers not only to the literal meaning of the word street, but the public space that allows fashion to be seen and decoded. Want show that fashion would not be so well assimilated without the advent of communication. This paper underscores the rise of a new media that is today a continuation of the street, in the aspect that is also a

public space knowledge exchange: Cyberspace. The object of this study new world: social networks, in particular blogs that spread the ideas of fashion and beauty and thus end up making a record of behavior and fashion is born and grows in the streets. Keywords: Fashion, Communication, Blogs, Identity.

Sendo o universo da moda um dos principais meios usados para representar os indivíduos no mundo, é relevante estudar como os padrões vigentes de voga e beleza, necessários para a aceitação desses indivíduos na sociedade, são obtidos por eles. Para tais entendimentos, é preciso primeiro entender o que é moda.

1.1. O Conceito de moda

A moda surgiu historicamente como prática social no século XVI na Europa. É a partir da Revolução comercial e da ascensão da burguesia que podemos falar dela, pois foi com esse fenômeno que as pessoas mudaram sua forma de vestir em função de influências sociais. Ou seja, o homem passou a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência. A roupa passou a ser encarada não apenas por sua funcionalidade, mas passou a traduzir conceitos, estilos de vida, comportamento, arte, diferenciação, valores, etc.

A moda é um fenômeno sócio-cultural e também temporal, de caráter efêmero, cuja grande capacidade de ação está na necessidade de manter ou conquistar uma determinada posição social. Depois das análises feitas sobre o sistema de moda, Lipovetsky (1989) chegou a afirmar que a voga, como diferenciador social, descreve a aceitação e a dispersão de um padrão ou estilo, até a sua massificação e conseqüente desgaste causado pelo uso. De acordo com ele, é inegável a influência que a moda possui sobre a sociedade.

"A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um

caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõe-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado...” (LIPOVESTSKY, 1989, p. 23).

Segundo Doris Treptow a moda, assim como para Lipovetsky, é também um fenômeno que passa por quatro fases: lançamento, consenso e consumo (aceitação), cópia (massificação), e desuso. Treptow fala ainda que, para que haja moda, extrapolando a fase de lançamento para a de massificação, o indivíduo precisa identificar-se.

“Moda diferencia-se de estilo, pois este é pessoal. Para que a moda aconteça é preciso que existam seguidores, ou seja, ninguém faz moda sozinho. Moda é um fenômeno sociológico. É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela idéia para que ela vire moda” (TREPTOW, 2002, p. 27).

A moda é um fenômeno relevante para a compreensão de problemas relacionados à estrutura social, às motivações psicológicas, aos meios de expressão pessoal, aos de comunicação não-verbal, etc. Porém, é indispensável a pergunta: porque ela exerce tanta influência? Os fenômenos de moda fazem parte do comportamento coletivo. Seria inocência pensar que as tendências de voga são lançadas do nada. O que os seus supostos “criadores” fazem é traduzir o desejo geral através da análise de uma série de características tendenciosas da população. A maneira de vestir, a forma de se enfeitar, o modo de decorar ambientes, as atitudes em relação a determinados assuntos, a escolha de cores preferidas, a seleção dos grupos sociais que se deseja fazer parte, dentre outros aspectos, desempenham papéis diversos na decifração do comportamento que funcionam como reveladores de sinais para se lançar a moda. Assim, embasada por valores e sensibilidades fortes, revelados pelo comportamento coletivo, ela tem maiores possibilidades de tocar o seu público-alvo e conseguir a aprovação. Pode ser muito facilmente comprovado que uma moda que fica é aquela que percebe os desejos e busca suprir as necessidades. Desde o seu surgimento, os grandes estilistas perceberam que,

para adaptar todo glamour das passarelas à demanda de seu público, precisariam usar meios para informar e alcançar seus consumidores.

Para compreender mais profundamente como se dão nos dias atuais os métodos de informação de moda, assim como as suas características, e entender as evoluções dos mesmos com relação aos artifícios usados anteriormente, é necessário voltar ao passado desse universo e entender como todo o processo realmente começou.

1.2. O Desenvolvimento dos primeiros meios de comunicação no Brasil

No Brasil, sobretudo no século XIX, época do segundo reinado, chegou a família real na cidade do Rio de Janeiro. Nesse período, houve a revogação da lei que proibia imprimir. Assim, foi fundada uma tipografia que passou a publicar um jornal oficial. Juntamente com a chegada do príncipe regente, vieram os costumes e os eventos sociais da corte e isso acarretou na assimilação dos modos estrangeiros. Introduziu-se, então, no Brasil, a voga européia. A moda adquiriu, nesse momento, função de marca de distinção social, passou a fazer parte das preocupações da boa sociedade. Essa preocupação não se restringiu apenas ao traje, mas ao refinamento dos modos, aos cuidados com a higiene e influenciou diretamente na modernização da cidade do Rio de Janeiro. É importante salientar que a apreensão com o figurino era algo mais restrito a mulher, pois ela ganhava destaque na sociedade através de seus enfeites e atributos. Já para o homem, a moda era discreta, pois ele possuía outros meios para se destacar socialmente, como os estudos e os negócios.

Na primeira metade do século, o analfabetismo era grande, por isso, o público do jornal era muito pequeno, formado apenas por homens ricos. Em relação às mulheres, o fato de não saber ler era considerado nobre, símbolo de status. Já na segunda metade do século XIX, essa situação começou a ser revertida, pois o analfabetismo não era mais visto como sinal de nobreza e foi permitido as mulheres freqüentar as escolas e aprender a ler. A leitura passou a ser o contato delas com o mundo externo. Também foi nesse período que a moda se consolidou. Houve a explosão da roupa em escala industrial e surgiram, inspiradas na França e Inglaterra, as revistas ilustradas, os grandes magazines

com técnicas de xilogravura. Essas técnicas foram utilizadas até o final do século, quando surgiu a fotografia que chegou para libertar as revistas das limitações das ilustrações.

A europeização dos costumes, a exteriorização da mulher (através dos eventos sociais trazidos pela corte) e a modernização do espaço urbano do Rio de Janeiro colaboraram para a difusão da voga. Entretanto, foi com o desenvolvimento da imprensa feminina que a moda começou, realmente, a difundir-se de maneira mais eficiente. Ela transformou-se em um objeto registrado e passou a ser citada em romances, foi tema de estudos médicos, de etiqueta e também foi alvo de sátira e críticas.

Ainda no século XIX, passaram a ser publicados, no Brasil, os periódicos de moda com imagens de figurinos importados. Surgiram também os manuais de etiqueta e civilidade que tinham como função a assimilação de regras para a vida em sociedade, abandonando os antigos costumes rústicos do Brasil colônia. Esses manuais eram traduções ou adaptações de obras francesas que impunham preceitos de comportamento e de trajes. Relatavam a forma de agir em determinados lugares e mostravam a roupa adequada para usar em cada ocasião. A leitura desses manuais era fundamental para quem almejava ser bem aceito socialmente. Diferentemente dos manuais, os jornais não se restringiam a falar apenas sobre as roupas que tinham que ser adotadas. Além de ter a função de antecipar e sugerir os looks novos, eles também discutiam as adaptações e o sentido dos modelos propostos. Eles argumentavam a importância e a necessidade de “tal” moda, se ela devia ser seguida ou não. Faziam também a publicidade, ainda que pequena, de grandes lojas, mostrando gravuras e endereços. Os jornais femininos e as revistas eram responsáveis por trazer as tendências das estações explicitadas através de gravuras ditadas pela França. É importante lembrar que o jornalismo dessa época era ligado à literatura. As roupas e seus detalhes, na maioria das vezes, eram descritos ao mesmo passo em que as histórias, os romances eram narrados.

As mulheres passaram a ler e a ter acesso a diversos tipos de textos que discursavam a respeito da moda. Alguns escritores a exaltavam e outros lhe faziam críticas. Isso acabou dando a ela uma maior visibilidade e contribuiu para que se tornasse um fenômeno social. Entretanto, com o interesse de reafirmar os deveres

fundamentais das mulheres e de controlar essas novas informações que chegavam até elas, existiram alguns jornais femininos que eram redigidos por homens com a finalidade de assegurar as suas funções principais: a de ser mãe e esposa. Esse fato revela o caráter conservador da época. Maria do Carmo discursa sobre os pensamentos dos conservadores a despeito do novo comportamento da mulher:

"A moda aparecia como um desses focos de infecção moral por levar a mulher a esquecer de seus deveres fundamentais de esposa e mãe, fazendo com que descuidasse da saúde e adotasse padrões estéticos e produtos de beleza prejudiciais a ela." (RAINHO, 2002, p. 130).

A mulher era incentivada a pensar primeiro no marido e nos filhos. Porém, com a emancipação feminina e a ruptura com o padrão tradicional ligado ao casamento e a maternidade, houve o surgimento de novas revistas que passaram a tentar descobrir a identidade dessa nova mulher. A linguagem dos cronistas desses periódicos, cada vez mais, buscava intimidade com as leitoras a fim de alcançá-las e convencê-las a adotarem certas modas. Enquanto eles tentavam criar uma nova cultura de consumo, a nova mulher só queria expressar-se como portadora de uma identidade. Segundo Castells(1999), desde os primórdios da sociedade humana, a fonte básica de significado social é a busca da identidade, individual ou coletiva, atribuída ou construída.

1.3. A segmentação das revistas

No pós-guerra, o Brasil mudou o foco de inspiração que tinha na França e passou a se inspirar nos Estados Unidos. As revistas começaram então a retratar o ideal de beleza de Hollywood, devido à ascensão do cinema. Os astros passaram a compor as capas das grandes magazines. Houve também, ainda no século XX, a segmentação das revistas, que se dividiram por assuntos. Os editores passaram a fazer uma pesquisa mais avançada sobre o público para que a informação fosse feita de maneira mais diligente. Esse processo de segmentação, de aperfeiçoamento, teve continuidade e permanece até

o século atual. É relevante ressaltar que as revistas, desde o seu início, sempre mostraram os ideais de beleza das celebridades mais comentadas do momento de cada época. Sempre tiveram como objetivo mostrar essas pessoas que estavam em evidência ligadas às marcas mais conceituadas a fim de obter mais vendas dos produtos delas. Elas sobreviviam e sobrevivem até hoje da publicidade, da promoção dessas marcas e, portanto, a discussão com o leitor nunca pôde ser totalmente livre. Assim, sempre houve mais uma apresentação ou até manipulação de conteúdo do que uma discussão de determinada idéia. O ideal do belo passado por elas ainda é, quase sempre, as pessoas famosas com corpos tão perfeitos que parecem irreais. Sentir-se fora desse ideal é como ser um estranho no meio dos demais, de forma que o indivíduo chega até mesmo a esquecer sua identidade e a natureza de sua beleza. Porém é inegável o papel importante que elas tiveram como mídia impressa no desenvolvimento, na construção, mesmo que manipulada, de novas identidades.

1.4. Os avanços tecnológicos nos meios de comunicação e as suas influências no universo da moda

É notável, analisando todo o seu contexto e surgimento, que a moda não seria assimilada com tanta eficiência sem a informação. Nisso está à relevância de entender e discutir como se deu e como se dá hoje esse convencimento. Desde os tempos remotos, os criadores de tendência usam a mídia para informar. Ela é o principal agente usado pelos setores comerciais para assumir um papel significativo na construção de valores e no convencimento do público a que se destina. Ela funcionou como manipulador do sistema de moda e é, até hoje, o mais importante veículo utilizado para a sua difusão. O crescimento e aperfeiçoamento que os meios de comunicação sofreram acabaram por influenciar de maneira positiva o sistema de voga e, como era de se esperar, eles continuaram a evoluir e a refletir no seu universo. Os primeiros tipos de comunicação humana foram através da forma oral e, com a invenção do alfabeto, da forma escrita. Em seguida surgiu, no pós-guerra, a comunicação audiovisual através dos filmes, do

rádio e da televisão. Todas essas tecnologias da informação, sem dúvida, influenciaram e muito no cenário da moda. Porém, o objeto de estudo dessa pesquisa, volta-se para a ascensão de uma nova tecnologia que apresentou um espaço diferente do que o oferecido pelas mídias clássicas.

No final do século XX, houve uma transformação tecnológica que veio a revolucionar a história da comunicação humana: a interconexão mundial de computadores. Segundo Pierre Levý, esse novo meio de comunicação que surge através dessa interligação é denominado de rede ou ciberespaço. A tecnologia da informação passou a unir pela primeira vez as modalidades escrita, oral e audiovisual. Manuel Castells cita em seu livro que:

"A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação." (CASTELLS, 1999, pg.413).

As primeiras conexões em rede surgiram por volta do ano de 1945, nos Estados Unidos e na Inglaterra, como estratégia militar para evitar problemas comunicacionais em casos de ataque. Porém, foi no final da década de 60 que essa nova forma de comunicação passou a ser usada por civis e não ficou mais restrita apenas aos militares. No Brasil, a primeira geração da internet, chamada web 1.0, só foi instalada na década de 90. Essa primeira fase não trazia para os sites acoplamentos, vínculos ou conexões aparentes. Já no segundo momento, classificado como web 2.0, fase atual, tem como característica as interações e a multiplicidade de compartilhamento de informações e o surgimento cada vez maior de redes sociais, evolução essa que ocorreu rapidamente. Levý argumenta que:

"Do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço, da rede: a interconexão mundial de computadores, a criação das comunidades virtuais e a inteligência coletiva ." (LEVÝ, 1999, pg.127).

1.5. Os blogs

Do nascimento das comunidades virtuais que contribuíram para o crescimento do ciberespaço, o projeto tem como foco os blogs que, dentre outras comunidades, ganhou força com os adventos da tecnologia da internet.

Os blogs surgiram nos Estados Unidos por volta de 1997 e só chegaram no Brasil, aproximadamente, quatro anos depois. A origem da palavra “blog” vem então da língua inglesa e quer dizer: uma página de diário de bordo. Eles se tornaram uma ferramenta de expressão de liberdade, de opinião e de críticas; um espaço de debates e de troca de conhecimentos. Inicialmente, eram compostos de indivíduos que, em sua maioria, não tinham compromisso com a página e nem muito menos eram politicamente corretos. Não apresentavam desenvolvimento científico. Porém, as proporções que os blogs começaram a ganhar em rede, fez com que eles passassem por um processo semelhante ao das revistas, a segmentação. Dividiram-se por assuntos e passaram a ser carregados de conteúdos específicos e aprofundados. Muitos chamaram esse momento de profissionalização, quando a “blogsfera” passou a ser referência de informação e um compromisso sério dos que nela atuavam.

Essa nova era midiática, composta pela interação, mediação e, principalmente, pela criação de espaços de troca, acabou por refletir em mudanças consideráveis nos processos de informação de voga. Como já foi falado anteriormente, “a moda e a rua” é uma expressão que se refere ao espaço público que permite que a moda seja vista e decodificada e, o ciberespaço, é hoje uma continuação da rua, no aspecto de que também é um espaço público de troca de conhecimentos e, com a sua ampliação, trouxe essa nova categoria de formadores de opinião de tendências: os “blogueiros”. Atualmente, os blogs e sites que dão conselhos sobre moda têm uma influência quase tão grande, senão maior, do que as revistas que falam sobre as tendências. Diferentemente delas, eles trazem uma idéia de difusão e de quebra da homogeneidade de padrões, algo com mais identidade, pois permitem que o indivíduo se sinta parte

integrante daquele universo. Por mais que os grandes magazines tenham a participação de leitores em algumas de suas páginas, eles não possuem a massa de homens e mulheres que participam e vivem a sensação de experimentar em tempo real o que está acontecendo mundo afora e que, também, tentam juntos descobrir suas identidades as quais não estão em padrões únicos, mas nos grupos que eles fazem parte. Numa época onde a individualidade é tão exaltada, é compreensível que o leitor sinta a necessidade de uma informação mais próxima de sua realidade, de uma opinião mais pessoal, com referências e associações mais particulares. A opinião de editores e jornalistas não perdeu a sua importância, mas se tornou mais distante da realidade do leitor do século XXI, ou então ficou mais próxima da indústria e mercado de fato. Nos blogs, os indivíduos experimentam uma interação praticamente física. Sentem a experiência emocional de viver um conceito, de manipular uma informação, de ver a possibilidade de pensar, ler e entender um mesmo assunto sob mil pontos de vista diferentes: especialmente no “universo da moda”. Alguns dos pontos fortíssimos que diferenciam os blogs de outras mídias, como a revista são: questões como as da individualidade, da interatividade, da identificação de grupos, da espontaneidade, da sinceridade, da troca de idéias com outros leitores em tempo real, da impressão da personalidade do autor, além de permitir a comunicação do leitor com o mesmo. Os blogs que discutem esses assuntos são mais que importantes para fornecer perspectivas diferentes e para enriquecer vários tipos de discussão, pois eles incluem, fazem o indivíduo se sentir parte daquele ambiente. Esse é o chamado “conteúdo colaborativo”, que é o que acontece quando leitores participam não só dando suas opiniões a respeito de determinado assunto, mas também participam da criação do mesmo.

Para compreender mais profundamente essa influência das redes sociais na comunicação de moda e os efeitos delas nos jovens de hoje, foi feita a escolha e a investigação de dez blogs de moda. Foram analisados dois tipos deles: os formais e os informais. Os formais são compostos por mediadores profissionais, tais como jornalistas, publicitários, designers, etc. Já os informais são feitos por mediadores amadores,

pessoas apaixonadas pelo assunto, mas que não tem nenhuma formação acadêmica sobre ele.

1.6. Análise comparativa dos Blogs

Dentre os blogs formais, foram escolhidos cinco de grande acesso para essa pesquisa. O primeiro deles é o *Hoje vou assim*, escrito por Cristiana Werneck, publicitária mineira. Ele é visto como pioneiro do estilo “reality show virtual” no país e serviu de inspiração para vários outros. Cris faz um diário do que veste para ir trabalhar e diz que tudo começou como uma brincadeira. Ela alega que, mesmo com o crescimento da página e popularidade atual, não há acordo comercial com nenhuma empresa, mas que recebe emails todos os dias de marcas que querem expor suas criações em seu blog. Diz ainda que o que existe hoje é uma troca de gentilezas, pois ganha algumas roupas, mas apenas usa as que tem haver com o seu estilo e, em troca, coloca em baixo da foto o preço e a marca da roupa (coisa que ela já fazia desde que iniciou o blog com tudo o que vestia). Porém, há seguidoras de Cris que alegam que o blog mudou com o tempo, tanto na linguagem quanto no acesso à publicitária. Há quem fale que ele deixou de ser uma brincadeira e passou a ser uma fonte de lucro, por estar tão cheio de propagandas. O que é notável no blog de Cris são os concursos frutos de sua parceria temporária com diversas marcas. Eles tem como objetivo promovê-las, beneficiando as leitoras do blog e, conseqüentemente, tem como alvo aumentar o número de acessos a página. O segundo é o *Filé pra quem é mignon*, bazar que nasceu do blog de Cris. A citação deste mostra que tudo o que a publicitária veste, vira moda, é vendido e é bastante disputado. O interessante é que, quando está na entressafra, a cor do blog fica cinza, avisando as seguidoras que ainda não há peças para o bazar. Quando o letreiro fica na cor vermelha evidencia a venda das peças da Cris. O terceiro é o *Just Lia*, criado pela webdesigner paulista Lia Camargo que conta na seção “Look do dia” como vai sair de casa. O quarto é *Filmefashion*, da jornalista Alexandra Farah, ela fala das semanas de moda mais importantes, da inauguração de lojas e faz entrevistas com pessoas famosas. Nesse

consegue-se perceber, apesar de discreta, uma linguagem mais jornalística. O quinto é *Moda cadê meu estilo*. Ele é escrito pela produtora de moda e personal stylist Micheline Macedo, que coloca vídeos de palestras suas no blog e dá dicas para o estilo pessoal de cada mulher.

Assim como para os blogs formais foi feita a escolha de cinco, também houve a eleição dos cinco informais. O primeiro é uma vertente do *Hoje vou Assim*. Como ele é construído por roupas de grifes, custosas para a maioria das pessoas, um grupo de meninas criou o *Hoje vou Assim Off (Do Jeito Que Dá)*. Uma opção para quem não tem muitos recursos financeiros e que não se importa da peça ser barata ou de brechó, mas que gosta de sair bem arrumado para encarar o dia de trabalho. O segundo é o *Les Belles de Jour* que reúne uma turma de amigas de várias partes do Brasil mostrando o seu visual e dicas de música e filmes. O terceiro é o *Fashionismo* criado pela arquiteta Thereza Chammas que é apaixonada por moda. Nele encontra-se um espaço democrático aberto para uma conversa despretensiosa sobre o mundo fashion. O quarto é o *Glamour Paraguai* que é também semelhante a um diário que serve de guia para as mulheres. Porém, deixa claro, através de seu título, que se pode ter uma aparência sofisticada usando artigos baratos, como os vendidos no Paraguai. E por fim, o quinto: *Com que roupa eu vou*, escrito por Rebeca Rubio. Esse é interessante porque as pessoas escrevem dizendo as medidas do corpo, a ocasião e a roupa que querem usar e tiram dúvidas diretas com a menina de 16 anos que ama moda e escreve se seus trajes estão certos ou errados.

Segue abaixo um quadro comparativo para uma melhor visualização das semelhanças e diferenças entre os blogs formais e informais na comunicação de moda:

		BLOGS FORMAIS	BLOGS INFORMAIS	
PERFIL DO(S) LIDER(ES) DO BLOG	Hoje vou assim	Sexo: feminino, idade: 30 anos, profissão: jornalista e escritora	Hoje vou assim off	Sexo: feminino, idade: 20/30 anos, profissão: estudantes de ensino médio e superior incompleto
	Filet pra quem é mignon	Sexo: feminino, idade: 30 anos, profissão: jornalista e escritora	Les belles des jour	Sexo: feminino, idade: 18/26 anos, profissão: estudantes de ensino médio e superior incompleto
	Just lia	Sexo: feminino, idade: 26 anos, profissão: webdesigner	Fashionismo	Sexo: feminino, idade: 27 anos, profissão: arquiteta
	Filme fashion	Sexo: feminino, idade: 40 anos, profissão: repórter de moda	Glamuor paraguaio	Sexo: feminino, idade: 21 anos, profissão: estudante superior incompleto
	Moda cadê meu estilo	Sexo: feminino, idade: 33 anos, profissão: consultora de moda	Com que roupa eu vou	Sexo: feminino, idade: 16 anos, estudante ensino médio
EQUIPE DE APOIO	Hoje vou assim	Equipe formada por 10 profissionais na área de fotografia e designer multimídia	Hoje vou assim off	Não possui apenas um líder. Equipe formada por amigas apaixonadas por moda que revezam os cuidados com o blog
	Filet pra quem é mignon	Equipe formada por 10 profissionais na área de fotografia e designer	Les belles des jour	Não possui apenas um líder. Equipe formada por amigas apaixonadas por moda que

		multimídia		revezam os cuidados
	Just lia	Equipe formada por 5 estudantes na área de publicidade e moda	Fashionismo	Não possui equipe
	Filme fashion	Equipe formada por profissionais de filmagem e designers multimídia	Glamuor paraguaio	Não possui equipe
	Moda cadê meu estilo	Não possui equipe	Com que roupa eu vou	Não possui equipe
PATROCINIOS E PARCERIAS	Hoje vou assim	Veratro Bolsas, Diamondmall, Positron e promoções relâmpagos	Hoje vou assim off	Imporium, Zelling, Pedigree
	Filet pra quem é mignon	Os mesmos do blog Hoje vou assim	Les belles des jour	StatCounter
	Just lia	Sbmarino, HelloKitty, Capricho	Fashionismo	Coquelux, Brandsclub
	Filme fashion	Ddios natural care, MIX & MACH	Glamuor paraguaio	Não possui
	Moda cadê meu estilo	Adidas	Com que roupa eu vou	Manuella, Viva sua beleza
SEGUIDORES	Hoje vou assim	3.830	Hoje vou assim off	2.000
	Filet pra quem é mignon	1.820	Les belles des jour	200
	Just lia	5.980	Fashionismo	584
	Filme fashion	259	Glamuor paraguaio	400
	Moda cadê meu estilo	170	Com que roupa eu vou	390
S	Hoje vou	Maioria composta por	Hoje vou	Maioria composta por

	assim	mulheres com idade entre 20 e 35 anos	assim off	mulheres com idade entre 20 e 30 anos
	Filet pra quem é mignon	Maioria composta por mulheres com idade entre 20 e 35 anos	Les belles des jour	Maioria composta por mulheres com idade entre 18 e 25 anos
	Just lia	Maioria composta por mulheres com idade entre 18 e 25 anos	Fashionismo	Maioria composta por mulheres com idade entre 20 e 30 anos
	Filme fashion	Maioria composta por mulheres com idade entre 30 e 35 anos	Glamuor paraguaio	Maioria composta por mulheres com idade entre 15 e 25 anos
	Moda cadê meu estilo	Maioria composta por mulheres com idade entre 30 e 40 anos	Com que roupa eu vou	Maioria composta por mulheres com idade entre 12 e 29 anos
ATUALIZAÇÃO	Hoje vou assim	Todos os dias	Hoje vou assim off	Toda semana, não necessariamente todos os dias
	Filet pra quem é mignon	De acordo com as duas estações do ano que movimentam e lançam as grandes coleções no Brasil: verão e inverno. Atualizações mais ou menos semestrais	Les belles des jour	Mensalmente
	Just lia	Todos os dias	Fashionismo	Toda semana, não necessariamente todos os dias
	Filme fashion	Todos os dias	Glamuor paraguaio	Toda semana, não necessariamente todos os dias
	Moda cadê meu estilo	Todos os dias	Com que roupa eu vou	Toda semana, não necessariamente todos os dias
PARA OUTRAS	Hoje vou assim	Twitter, comunidade Orkut	Hoje vou assim off	Não possui
	Filet pra quem é	Twitter	Les belles des jour	Não possui

	mignon			
	Just lia	Twitter, comunidade Orkut	Fashionismo	Twitter, comunidade Orkut
	Filme fashion	Twitter, Facebook, MySpace, canal youtube, canal blip TV, comunidade ning.com, canal ustream, flickr, , Digg	Glamuor paraguaio	Twitter, facebook, flickr, Orkut, MySpace
	Moda cadê meu estilo	Twitter, facebook, flickr, Orkut	Com que roupa eu vou	Twitter, Orkut
LINGUAGEM	Hoje vou assim	Mistura da linguagem jornalística e da pessoal, dando um tom de informalidade	Hoje vou assim off	Coloquial, simples, próxima ao leitor
	Filet pra quem é mignon	Coloquial, simples, próxima ao leitor	Les belles des jour	Coloquial, simples, próxima ao leitor
	Just lia	Coloquial, simples, próxima ao leitor	Fashionismo	Coloquial, mas não tão simples
	Filme fashion	Linguagem um pouco mais formal e elaborada	Glamuor paraguaio	Coloquial, extremamente simples, sem preocupação com o português básico
	Moda cadê meu estilo	Mistura da linguagem jornalística e da pessoal, dando um tom de informalidade	Com que roupa eu vou	Coloquial, simples, próxima ao leitor

Através do quadro acima, podemos perceber que o perfil de líderes dos blogs de moda é, em sua maioria, do sexo feminino. Também notamos que há, de fato, um maior compromisso na atualização dos conteúdos dos blogs formais. Eles são atualizados diariamente e possuem uma equipe de apoio formada por outros profissionais ligados a área para facilitar na sua manutenção. Diferentemente desses, os formados por amadores tem uma maior liberdade que vai da atualização diária a mensal e não

possuem equipe. Tanto os formais como os informais possuem patrocínios e fazem parte de outras redes sociais. O perfil de seguidores deles é formado por jovens e abrange os dois sexos, mas, a maioria, é do público feminino. Outra constatação interessante dessa pesquisa é que os blogs criados por profissionais são cada vez mais numerosos e são muito acessados. Foi um pouco mais complicado encontrar sites informais tão acessados quanto, feitos por pessoas que não trabalham na área. É notável que, com a percepção da importância do ciberespaço, hoje, na comunicação, os jornalistas de moda, ao tentar uma maior aproximação com o leitor, passaram a usar essa nova mídia também para informar. A fim de dar um ar de informalidade, eles passaram a usar uma linguagem coloquial menos institucionalizada, quase que amadora e, cada vez mais, tentam ao máximo não ter aparência de mídia impressa, desligando-os da imagem passada pelas revistas de uma tendência “patrocinada”. Entretanto, é importante salientar que, por mais que existam hoje profissionais trabalhando nos blogs e haja patrocínio de algumas empresas sobre eles, a maioria deles não tem relacionamento direto com quem faz desfiles ou com quem trabalha em marcas, como nas revistas. Por isso, há ainda uma maior credibilidade das informações dos blogs, de acordo com a visão dos leitores. Eles sentem que a discussão ainda é mais livre, no que diz respeito à manipulação. Os jornalistas de moda do mundo inteiro estão percebendo a força das redes sociais e dos blogs. Eles estão notando, no momento atual, que esses sites tem uma influência muito maior do que as revistas, ou até mesmo do que as modelos e celebridades. De acordo com o site About Fashion, no Brasil, as marcas e, principalmente, as assessorias de imprensa, ainda favorecem mais as revistas. As mais famosas possuem uma tiragem mensal por volta de 40 mil exemplares. Porém, isso está mudando. Nessa mesma pesquisa feita pelo site, foi revelado que alguns dos blogs nacionais mais visitados chegam a ter seis vezes esse número no mês. Foi dado o exemplo da empresa Dolce&Gabbana que só colocou “blogueiros” na primeira fila de seu desfile porque os próprios clientes disseram que passam muito mais tempo na internet do que lendo revistas ou jornais. Outro exemplo dessa mudança foi a campanha da coleção outono/inverno 2010 da marca Renner que, ao invés de colocar modelos famosas

vestindo as suas roupas, contratou quatro “blogueiras” que hoje tem blogs de sucesso, dentre elas a publicitária mineira Cris do Hoje vou assim, para serem as garotas propagandas de sua campanha.

2. Considerações finais

A partir das fontes pesquisadas é possível perceber que os periódicos, os jornais, os manuais de etiqueta e as revistas foram precursores no incentivo da adoção do consumo de moda. É notável que o surgimento da imprensa feminina e as melhorias tecnológicas nos meios de comunicação foram fundamentais para a sua consolidação. Com o nascimento da internet e das redes sociais, houve uma ampliação considerável do mercado de voga e beleza. Os novos dispositivos de informação como os blogs se tornaram uma ferramenta de comunicação fundamental na identificação do comportamento dos consumidores atuais, pois os jovens estão usando a internet, cada vez mais, para se inserir no mundo, para expressar ou construir as suas identidades e a moda é um instrumento importante nesse desenvolvimento porque influencia no modo como eles são percebidos. Entretanto, a indústria da beleza também tem percebido a força desse novo espaço e tem se inserido, cada vez mais, de maneira sorrateira nele, de modo que acaba por exercer influência também nessa construção pessoal e coletiva. Podemos perceber, através dessa pesquisa, que, as redes sociais, criadas inicialmente para difundir estilos pessoais e criatividade, tem tido, hoje, também a finalidade de criar novos comportamentos de consumo. Enfim, os conteúdos obtidos nesse novo espaço, nessa nova “rua”, são indispensáveis para o profissional de moda, pois, além dele precisar estar sempre familiarizado com seu público, precisa entender também que o modo de comunicar moda muda.

3. Referencias Bibliográficas

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

BORTOLUZZI, Carolina Seeger. **Blogs de Moda – canais propulsores dos (re)ordenamentos midiáticos no cenário da moda atual**. Rio Grande do Sul : UFSM, 2009.

LIMA, Cecília de Paula de Souza. **Closet On Line: pensando moda**. São Paulo: UNIBAN, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**. Santa Catarina: Empório do Livro, 2002.

MELO, Édino. **O lado sombrio da novela, moda e reality show**. São Paulo: Transcultural Editora, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia da Letras, 1989.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. São Paulo: Record, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORDEIRO, Manuela Casali. **Redes sociais de moda e estilo: intencionalidade e efeitos**. Maringá: UEM, 2009.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d`'água/FAPESPE, 2001

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e Sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A Cidade e a Moda**. Brasília: Editora UnB, 2002.

CALZA, Marlon Uliana. **Moda, mídia e representações do sujeito urbano: apontamentos e reflexões em debate**. Rio grande do Sul: UNISINOS, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

3.1. Blogs consultados

FARAH, Alexandra. **Filme Fashion.** Disponível em: <http://www.filmefashion.com.br/>. Acessado desde 25 out. 2009 a 19 nov. 2009.

CAROLINA, Ana. **Hoje eu vou assim off (do jeito que dá).** Disponível em: <http://hojevouassimoff.blogspot.com/>. Acessado desde 20 set. 2009 a 19 nov. 2009.

WENERCK, Cristina. **Hoje eu vou assim.** Disponível em: <http://hojevouassim.blogspot.com/>. Acessado desde 15 set. 2009 a 19 nov. 2009.

CAMARGO, Lia. **Just Lia.** Disponível em: <http://www.justlia.com.br/>. Acessado desde 20 set. 2009 a 19 nov. 2009.

HELENA, Ligia. **Les Belles dês jour.** Disponível em: <http://lesbellesdujour.blogspot.com/>. Acessado desde 25 set. 2009 a 19 nov. 2009.

SS, Livia. **Glamour Paraguaio.** Disponível em: <http://glamourparaguaio.wordpress.com/>. Acessado desde 25 out. 2009 a 19 nov. 2009.

TORRE, Luige. **Internet, blogs e desfiles.** Disponível em: <http://www.aboutfashion.com.br/>. Acessado em: 19 nov. 2009.

MACEDO, Micheline. **Moda, cadê meu estilo.** Disponível em: <http://www.modacademeuestilo.blogspot.com/>. Acessado desde 15 out. 2009 a 19 nov. 2009.

RUBIO, Rebeca. **Com que roupa eu vou.** Disponível em: <http://donafilo.wordpress.com/2009/05/27/com-que-roupa-eu-vou-dicas-de-moda-por-ana-hickman/>. Acessado desde 2 out. 2009 a 19 nov. 2009.

CHAMAS, Tereza. **Fashionismo.** Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/>. Acessado desde 20 set. 2009 a 19 nov. 2009.

Data de recebimento: 23/08/2010
Data de aprovação: 24/08/2010

Figurino – O Traje de Cena

Costumes - The Costume Scene

AUTOR(as) – Marta Sorelia Felix de Castro.
Professora do Curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará.
E
Nara Célia Rolim Costa

RESUMO

Este trabalho surge da perceptível demanda de reflexões e inflexões específicos do processo criativo da produção de figurino, com o intuito de contribuir na formação do profissional vinculado a atividade criativa para espetáculos de teatro, dança e cinema/televisão. Trataremos, portanto, do figurino como objeto de estudo fazendo registro de sua concepção integrante de uma modalidade artística, suas funções e implicações performáticas, mas, sobretudo conhecer o contexto em que foram estipulados os valores do traje de cena. Desta maneira, teremos uma mostra concisa do estudo de indumentária/arte, para que se possa conceber o figurino em sua função plena, ou seja, como instrumento da arte cênica e de papel fundamental na construção visual do espetáculo.

Palavras chaves: Figurino, Criação, Traje, Cena, Espetáculo.

ABSTRACT

This article arises from the perceived demand for specific reflections and inflections of the creative process of the production of costumes, in order to contribute to the formation of the professional creative activity bound for theater, dance and film / television. We will treat, therefore, the costume as a study object by making record of its integral design of an art form, performing its functions and implications, but above all know the context in which they were prescribed the values of the costume scene. Thus, we show a concise

study of clothing / art, so we can design the costumes in its full function, in other words as an instrument of scenic art and role in the construction of visual spectacle.

Keywords: Costume Design, Creation, Costume, Scene, Entertainment

INTRODUÇÃO

O figurino pode ser entendido como o traje cênico, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista e utilizado pelo artista para compor seu personagem em determinada forma de expressão artística, como o teatro, cinema, televisão, ópera, dança e outros meios de manifestação artística. Abrantes (2001, p. 09) descreve: "O figurino apresenta características sugestivas indispensáveis para manter o clima plástico que os outros elementos cênicos instauram no palco".

Independente do tipo de espetáculo, o figurino é responsável por atrair o espectador para o mundo que está sendo encenado, uma vez que cada roupa está carregada de elementos estéticos que dialogam com a cena. Através dos figurinos é possível situar o período histórico do espetáculo, o gênero trabalhado, perceber a identidade dos personagens. Segundo Umberto Eco (1989), no texto *O hábito fala pelo monge*, a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, além de transmitir certos significados, identifica posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmiti-los.

Pode-se dizer que o espetáculo é a idealização de um enredo composto por fatores interdependentes, que são o cenário, a luz, o figurino, a direção, e etc., que devem ser pensados juntos durante todo o desenvolvimento da peça de teatro, balé, novela, entre outros. Estes elementos proporcionam cores, formas e texturas que darão harmonia ao espetáculo.

O figurino tem como funções básicas contribuir para a elaboração da personagem pelo ator, bem como contextualizar historicamente o enredo e contribuir para a plasticidade do espetáculo.

1. SOBRE O FIGURINO

Os primeiros registros históricos do uso de figurino em um “espetáculo” foram no teatro, enquanto se consolidava na civilização Grega. Neste período, os enredos exploravam temas Mitológicos oriundos da religião politeísta. Era comum, portanto, acontecer manifestações em homenagem aos deuses, geralmente, oferecidas a Dionísio, o deus do vinho.

Além de procissões, cânticos e festejos eram encenados cantos líricos e fatos comuns do cotidiano da sociedade, que depois iriam evoluir para enredos fictícios e contemporâneos divididos em dois gêneros: a tragédia e a comédia. As peças eram encenadas em anfiteatros e havia a preocupação com cenário, que, geralmente, representava a fachada de um palácio ou templo, e com o figurino utilizado, que consistia na indumentária utilizada na época, aliada a objetos cênicos como as máscaras.

Homens e mulheres usavam o *quíton*, o dos homens até os joelhos e o das mulheres até os tornozelos. [...] O *quíton*, era preso por alfinetes ou broches e normalmente usado com um cordão ou cinto em volta da cintura. [...] Os jovens, em geral, e os cavaleiros, em particular, vestiam sobre o *quíton* uma espécie de capa curta, normalmente presa em um dos ombros e conhecida como *clâmide*. [...] A versão feminina da *clâmide* era conhecida como *peplo* e, da mesma forma que a masculina, era usada sobre o *quíton*, que ia até os pés. (LAVÉ, 1989, p.31)

Durante a Idade Média, o teatro era utilizado como veículo de propagação de conteúdos bíblicos, tendo sido representados por membros da igreja, como padres e monges. Posteriormente, foram criadas trupes teatrais que se agregavam aos domínios de senhores nobres e reis. Estas trupes eram formadas essencialmente por homens e encenavam o cotidiano da sociedade. O figurino não era pensado como um todo, cada ator tinha a responsabilidade de escolher a indumentária ideal para o seu personagem.

No teatro medieval, a roupa era simplesmente levada da rua para o palco. Até a metade do século XVIII, os atores se vestiam da maneira mais suntuosa possível, de modo vistoso e excessivo, já que herdavam de seu protetor as vestimentas da corte e exibiam seus adornos como sinal exterior de riqueza, sem preocupação com o personagem que iriam representar. O objetivo do teatro, naquele tempo, era organizar a mente do espectador para que ele confundisse o espetáculo com a realidade. (MUNIZ, 2004, p.21)

O período renascentista foi marcado pelo esplendor das artes em geral, de forma que a burguesia, classe social que detinha o poder financeiro na época, passou a investir em artistas, o que, naturalmente, acabou por influenciar o teatro, o balé e a ópera. Os

figurinos passaram a ser suntuosos, pois tais espetáculos faziam parte do cotidiano da corte.

Durante o século XIX, o teatro passou por inovações cênicas e de infra-estrutura. Os cenários, assim como o figurino, procuravam reproduzir situações históricas com um realismo bastante apurado. O simbolismo, movimento cultural que influenciou as artes plásticas, teatro e literatura, contribuiu para a adesão de pintores à linguagem teatral, que começaram a pensar realmente no figurino como um elemento do espetáculo.

O simbolismo contribuiu com a adesão dos pintores à linguagem teatral. A idéia em si não é nova, uma vez que os autores românticos já contavam com a colaboração de artistas plásticos [...], mas a intervenção de pintores, nesse caso, viria questionar a teoria do espetáculo. O painel de fundo torna-se prioridade: um vago panorama, um "clima" no lugar da realidade. O figurino é incorporado entre as tarefas do pintor e deve estar integrado à unidade visual e estilística da encenação: com as mesmas gamas e oposições de cores que os cenários. (MUNIZ, 2004, p.21)

Somente no século XX, torna-se imprescindível a figura do diretor para administrar as etapas da construção de uma peça teatral. Artistas especializados passaram a ser contratados, os quais seriam, futuramente, cenógrafos, iluminadores e figurinistas, pois seriam capazes de resolver os problemas técnicos. Os espetáculos passam a interagir junto ao público, procurando estabelecer uma relação com a realidade e o mundo cênico. Deste modo, o figurino passa a preocupar-se com a construção do personagem, expressão corporal do ator, o enredo trabalhado. Abrantes (2001, p. 11) diz que: "Recombinando formas, entrelaçando-as, colocando-as, tingindo-as, envelhecendo-as busco a criação de um código capaz de permitir a comunicação direta com o mundo da cena".

Seja qual for o gênero do espetáculo, a narrativa estará presente de forma a arranjar uma seqüência de fatos onde os personagens se movimentam num determinado espaço à medida que o tempo passa. O texto narrativo é baseado em elementos, os quais são: o enredo, espaço, tempo e personagem, que dão subsídios para a criação do figurino.

O enredo ou trama é o esqueleto da narrativa, aquilo que dá sustentação à história, ou seja, é o desenrolar dos acontecimentos. É preciso conhecer profundamente o enredo para o bom desenvolvimento de um figurino, pois contém todas as informações a cerca dos personagens e período histórico, além de ser possível extrair cores, formas e texturas. Abrantes (2001, p.11) declarou que o processo de criação dos figurinos teatrais segue um mesmo percurso, onde se fazem algumas leituras, encontros com o diretor,

muitas pesquisas e ensaios. Depois, leva-se para os figurinos dados significativos das personagens.

Em relação ao espaço e o tempo, o figurino tem o papel de mostrar que a narrativa se passa em determinado recorte de tempo, seja este certo período da história (presente, futuro possível, passado histórico etc.), do ano (estações, meses, feriados), do dia (noite, manhã, entardecer) e pode também demonstrar a passagem desse tempo. Quanto ao espaço, através do figurino pode se definir a localidade geográfica onde a história se passa, além de retratar diversas etnias ou regionalismos.

O tempo pode ser definido com auxílio do figurino de modo sincrônico ou diacrônico. [...] No modo sincrônico, o figurino molda o ponto histórico em que a narrativa se insere: um figurino realista resgata com exatidão e cuidado as vestimentas da época cujo filme visa retratar; um figurino para-realista, enquanto insere o filme em um determinado contexto histórico, procede a uma estilização que prevalece sobre a precisão, criando uma atmosfera menos real e mais manipulável, atemporal. [...] No modo diacrônico, a passagem do tempo é mostrada com auxílio da troca de indumentária dos personagens. [...] As roupas dos personagens, além disso, denotam a evolução do seu status social – de pretensos aviadores eles passam a ases voadores, e passam a se vestir como tal. (COSTA, 2002, p.39)

O figurino, em relação à construção do personagem, auxilia a diferenciá-los ou torná-los semelhantes diante o espectador, além de ajudar na formação da sua identidade, criar estereótipos ou determinar o gênero da narrativa (comédia, drama, terror, ficção, e etc.). Abrantes (2001, p. 15) descreve: “Os figurinos evidenciam uma dimensão e uma função na caracterização de tipos e personagens. Eles são capazes de integrar e diferenciar, de excluir ou acentuar comportamentos, conceitos e ideologias”.

Porém, para fundamentar a criação de um figurino é preciso entender os elementos que lhe compõe, pois, desta forma, é possível determinar a veste que irá atender a um determinado enredo. Estes elementos seriam: estilo, cores, volumes, texturas, e silhueta.

Ao dar forma ao figurino teatral eu configuro e ordeno muitos elementos que incursionam o meu pensamento criativo através da correspondência de novos significados. Desde a escolha do tecido, da silhueta, da definição de uma época histórica ou não, dos aviamentos, dos beneficiamentos até alguns tratamentos de envelhecimento eu experimento muitas formas de expressão. A criação de figurino teatral requer uma atitude seletiva e crítica diante das possibilidades propostas pelo teatro, diretor, ator e *dramaturg*. (ABRANTES, 2001, p.12)

Segundo Gérard Betton (1987 apud COSTA, 2002, p.38), o estilo de um figurino pode ser classificado em três categorias: figurino realista, comportando todos os figurinos que retratam o vestuário da época retratada pelo filme com precisão histórica; ou para-realista, quando o figurinista inspira-se na moda da época para realizar seu trabalho, apesar de existir uma estilização onde a preocupação com o estilo e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples; ou simbólico, quando a exatidão histórica perde completamente a importância e cede espaço para a função de traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos ou psicológicos.

Através das cores é possível determinar outras características do espetáculo, por exemplo, o estado de espírito do personagem, tais como a alegria, a tristeza, angústia, recato; bem como definir o gênero trabalhado no espetáculo, seja o drama ou a comédia, além de estimular a interação do público.

A fim de evidenciar traços marcantes na silhueta corporal da personagem, são utilizados recursos como enchementos para enfatizar uma cena, utilizando formas exageradas ou pequenas demais, como também podem ressaltar algum detalhe pertinente para a compreensão de um personagem, como, por exemplo, uma barriga saliente em um personagem cômico.

A textura é um elemento muito explorado na composição de figurinos, pois altera a percepção óbvia dos materiais empregados na construção do figurino aos olhos do público, agregando status aos materiais. Através de diferenciadas técnicas é possível transformar qualquer tecido em algo suntuoso, bem como alterar a superfície dos tecidos e transformá-los em algo deteriorado.

Há no exercício da função de figurinista uma necessidade de construção do novo a partir de sucatas, tampas de latas, chapinhas, pedaços de couro, ferro, madeira e tudo que estiver ao alcance da mão, sinalizando a possibilidade de recriação da roupa, possibilitando desfiar sua estética. Os elementos que compõem o meu universo estão correlacionados aos vários textos que integram a uma concepção específica do mundo, representada no palco. (ABRANTES, 2001, p.11)

A silhueta, segundo Jones (2002, p.99), é o elemento cuja visualização é perceptível em primeiro impacto se vista a distância e antes que os detalhes possam ser distinguidos. Através da silhueta, é possível definir o período histórico a qual está

inserido o figurino, além de distinguir o personagem masculino do feminino. Em algumas peças de teatro é possível, por exemplo, alterar as silhuetas corporais para que um ator faça o papel de uma mulher somente utilizando roupas com uma silhueta feminina.

Entender tais elementos é essencial para a construção de um figurino adequado, que contenha todas as informações para a compreensão do enredo. Para Muniz (2004), o figurino de teatro deve ser um dos laços entre o público, a representação e a realidade, mesmo que seja a mais abstrata e imaginária. Deve-se, portanto, existir uma preocupação para que o significado não seja deturpado pela utilização de símbolos equivocados, ou seja, que distorcem o perfil psicológico do personagem ou falha na pesquisa histórica.

2. DO FIGURINISTA

Entender o conceito de figurino é essencial para conhecer o trabalho do figurinista, profissional responsável por vestir os personagens do espetáculo, de maneira a passar para o traje cênico os aspectos importantes do enredo trabalhado. Acima de tudo, o figurinista aparece como um ser sensível que, a partir de suas observações, irá enriquecer as vestes dos personagens de significado, tornando-as parte integrante do enredo.

[O figurinista] Deve ter uma compreensão dos traços psicológicos e da psique humana. Não precisa ter um profundo conhecimento, mas no mínimo a sensibilidade para perceber isso. Não ter fórmula e não pode ser utilizado só o empirismo, é preciso muita pesquisa também. A escola talvez nos desse um pouco mais de erudição. Gosto muito da metáfora: para ser um bom figurinista é preciso conhecer a qualidade do bordado pelo avesso do bordado. (VILLELA apud MUNIZ, 2004, p. 202)

Em um espetáculo, seja qual for o gênero, o diretor formula um conceito geral que irá guiar o trabalho de todos os profissionais. Através destas idéias é possível estabelecer uma unidade estética que irá facilitar a compreensão dos espectadores. Desta forma, faz parte do processo de criação do figurinista buscar orientações com o diretor, fazer repetidas leituras do enredo e, acima de tudo, pesquisar. Segundo Abrantes (2001, p.14), “transpor os aspectos da obra, do histórico, do diretor, do circunstancial do grupo em favor do estético é função permanente da criação teatral. É função poética, é

produção de sentidos, de metalinguagem. O fazer artístico é sempre atitude de investigação”.

A experimentação é uma ferramenta bastante utilizada pelos figurinistas durante o processo criativo. É quando o profissional utiliza o máximo da criatividade, descobrindo fórmulas diversas para transformar tecidos, aviamentos, objetos, e etc., em novas texturas que irão enriquecer o figurino.

Fazer teatro é também não ter medo de errar: sem o menor dó, literalmente, pinto e bordo, faço o diabo com os tecidos lindos e caros. Tingir, sujar, queimar, lixar e rasgar são verbos que conjugo sem a menor parcimônia. Uma vez, perdi o patrocínio do lanifício Leslie por causa das críticas ao figurino *Epifanias*. Os elogios da crítica destacavam a maneira como eu transformava trapos em objetos maravilhosos. O patrocinador entendeu que estava classificando seu linho tipo exportação de trapos e retirou o apoio. (ABRANTES, 2001, p.12)

Um figurinista precisa ter conhecimentos diversos que irão auxiliar no seu trabalho. Saber as características de cada tecido, do corte, modelagem, história da indumentária, e etc. é essencial para o profissional poder construir o figurino da melhor forma possível. Gianni Ratto (apud MUNIZ, 2004, p.73) afirma que um bom figurinista precisa ter formação técnica, pois, ao basear-se somente a história do vestuário, a criação será puramente estética. É preciso conhecer a técnica do tecido, corte e costura utilizada antigamente, para poder reproduzir fielmente a indumentária da época.

Dentro de um espetáculo existem várias profissionais atuantes, os quais estão divididos entre o diretor, atores, auxiliares, artistas plásticos, e etc. O objetivo da equipe de produção é ser fiel ao tema proposto, portanto, o figurinista e os demais profissionais precisam manter o equilíbrio entre suas diferentes linguagens. Desta forma, o resultado será harmônico, de forma que o figurino, o cenário e a iluminação sejam elementos condizentes com a linguagem cênica proposta e que o conjunto visual obtenha a plasticidade desejada.

O figurino teatral não pode ser mais relevante que outros elementos da cena. Tal como um quadro, não é apenas um elemento plástico a ser decodificado, mas o recurso que permite à personagem projetar-se para viver o artístico, a representação. O figurino deve ser pensado como elemento artístico integrando conjunto de cenário, luz música etc. Ele evidencia relações, traços e formas característicos de nossa cultura, proporciona um diálogo com a intelectualidade, com o virtuosismo do nosso tempo. (ABRANTES, 2001, p.15)

2.1 Critérios para elaboração de figurino

2.1.1 Pesquisa histórica

A pesquisa histórica é fundamental na construção do figurino, pois, através dos estudos, é possível reproduzir fielmente a indumentária referente ao período retratado no enredo. Para além, a pesquisa possibilita transpor para a veste a arte, os valores e o comportamento de uma determinada época, sendo, portanto, uma forma de contextualizar temporalmente o espetáculo para o público.

A Royal Shakespeare Company criou uma exposição na qual mostrava o estudo feito para a montagem de cada produção das peças romanas de Shakespeare produzidas por eles [...]. Em Antonio e Cleópatra eles ilustraram todas as possibilidades de túmulos egípcios, de instrumentos musicais da época e copiaram os adereços daquelas ilustrações. Eles mostraram que a toga de Julio Cesar, que é do século I a.C., era muito mais branca do que no Caríolo, do século III a.C., porque os romanos tinham aprendido a alvejar melhor. Mostraram a fonte onde tinham encontrado a expiação, o desenho técnico, o desenho artístico e o trabalho executado. (Barbara Heliodora apud MUNIZ, 2004, p.33)

Os registros dessa evolução da indumentária são de extrema importância como fonte de pesquisa para a construção do figurino para que o mesmo defina um período histórico. Afinal, é preciso uma profunda pesquisa da parte dos figurinistas para definir as peças ideais que traduzem o contexto do espetáculo. O figurinista Macksen Luiz (apud MUNIZ, 2004, p.36) declarou que “o profissional não pode trabalhar como figurinista se não souber o *bê-á-bá* (sic.), a história da indumentária, saber por que uma mulher medieval se vestia de um determinado jeito, bem como outra, na Inglaterra vitoriana, se vestia de outro”.

Reproduzir um figurino fiel de uma época é um desafio que aguça a curiosidade de todos os figurinistas. Os mesmos recorrem aos livros de história, pinturas e fotos antigas, buscando conseguir extrair detalhes de aviamentos, modelagem e tecidos. É um estudo minucioso, que exige que o profissional seja observador.

Se for um profissional com um olhar agudo, efetivamente bem treinado, ele pode fazer trabalhos maravilhosos em

montagens clássicas. Justamente porque essas criações saem das amarras do cotidiano, da adesão obrigatória ao presente e o figurinista pode jogar com um universo amplo. Pode enveredar por uma reconstituição histórica fiel ou mesmo mergulhar em uma criação totalmente anacrônica, misturando épocas e estilos, superpondo, cruzando linhas de visão da moda e do sentido social do traje. Nestes momentos, acredito que o figurinista pode exercer, da maneira mais plena, a criatividade que um espetáculo contemporâneo permite ter. (GUZIK apud MUNIZ, p.34)

O processo de pesquisa é essencial para que o processo criativo do figurino esteja coerente com a proposta do espetáculo.

2.1.2 Conhecimento Técnico

Um bom figurino deve conciliar as diversas exigências provindas da natureza do espetáculo que variam de acordo com a modalidade, ou seja, espetáculo de teatro, de dança, ópera, entre outros. No caso de um espetáculo em que todos os personagens se movimentam bastante é preciso que a roupa não os impossibilite de qualquer ação.

Se você está fazendo um balé, a coisa mais importante é a coreografia, mas a coreografia tem que estar aliada à roupa. Se você não tiver uma roupa [...] que não tenha os panos com o caimento certo [...] que não tenha nada a ver, você vai prejudicar [...]. (LACERDA apud LEITE; GUERRA, 2002, p.87)

No teatro, a platéia tende a se distanciar do palco, tornando difícil a visualização do espetáculo. O figurino, portanto, precisa ser expressivo, projetar o ator, fixando a atenção do público. Nestes casos, os figurinistas costumam abusar nas texturas, através de bordados, aplicações e pinturas diferenciadas, além dos volumes. Adriana Leite (2002, p.90) afirma "que a dramaticidade de uma obra teatral, às vezes impõe aos trajes um tratamento exagerado, por exemplo: um botão que precisa ser percebido atingirá dimensões maiores que um botão usado nas roupas comuns".

Com o decorrer dos trabalhos, o figurinista vai desenvolvendo novos métodos de obter texturas cada vez mais complexas, buscando transformar o velho no novo, e vice e versa, ou, simplesmente, dar vida e, principalmente, sentido à roupa.

[...] considero esse tipo de roupa uma pele, um envelhecimento do homem. [...] me incomodava ver os atores obrigados a vestir

coisas que não estavam lhe caindo bem. Ou muito novas, sem nenhuma relação com as roupas que vemos nas ruas ou que existem na nossa memória. Queria que as roupas tivessem o peso do tempo, do uso. Aí desenvolvi outra característica muito forte e marcante em meu trabalho: a pintura de figurino. (THOMAS apud MUNIZ, 2004, p.129)

Na ópera, assim como no teatro e no balé, não existe figurino improvisado, uma vez que a cena acontece em tempo real e tudo é exposto aos espectadores. O ator é visto em sua totalidade, mostrando todos os seus ângulos à medida que se movimenta. O figurino, portanto, passa a ser evidenciado e não deve interferir na cena.

A roupa do teatro tem que funcionar. Você não pode botar um fita crepe, amarrar com barbante, fotografar em meio minuto e depois tirar. Já no comercial ou num filme, isto é plenamente possível. Eu posso pegar um roupa que esta larga, que chegou num cabide, ponho a menina nela, "amarro, faço o famoso truque e a coisa vai. No teatro não tem truque". (DUCAN apud MUNIZ, 2004, p.147)

Os meios de comunicação tecnológicos, como televisão e cinema, exigem um figurino diferenciado, o qual se adapta as necessidades tecnológicas referentes a esses meios. O cinema detém melhor qualidade de imagem que mostra, nitidamente, cada detalhe da cena. Neste caso, o figurino precisa ser bem acabado e sem improvisos, pois qualquer mancha ou alinhavo é perceptível na tela do cinema. A televisão, por sua vez, tem menos qualidade de imagem, sofre interferências, e as cores e as formas dos figurinos devem estar sempre em harmonia durante a cena.

Em geral, tecidos de listras finas e contrastantes, tramas espinha-de-peixe ou *pied-de-poule*, estampas de bolinhas muito pequenas e aquelas inspiradas nos desenhos da *Optical Art* "não resistem, provocando o que a gente chama de *moiré*". Outro dia mesmo, fiz um figurino em que se deveria usar uma tela de tecido sobre lycra. Achei tudo bem, porque a tela era extremamente vazada, mas tremeu no vídeo, É impressionante!". (LACERDA apud LEITE, 2002, p. 92)

2.1.3 Técnicas do Vestuário

Um figurinista, enquanto criador, precisa ter os conhecimentos a cerca da construção de uma roupa, no que se refere à modelagem, *moulage* e corte de tecidos. Estas ferramentas são essenciais no momento de passar as idéias surgidas durante a pesquisa para o papel, pois, a partir delas, é possível definir o período histórico do

figurino, além de passar informações para o espectador como o sexo da personagem, a classe social e a personalidade da mesma.

O traje ajusta-se ao corpo, procurando reproduzir por meio de cortes e costuras, a forma corporal como objeto tridimensional. Assim o homem se vê obrigado a entender as articulações do seu físico a perceber a resistência e a plasticidade da matéria-prima, a projetar a roupa, a planificá-la em um molde, para só então construí-la. (LEITE; GUERRA, 2002, p.69)

A modelagem é o planejamento feito para dar estrutura à roupa, além do volume e caimento perfeito. Pode ser desenvolvida a partir do papel ou direto em um manequim, que, neste caso, proporciona criar os moldes tridimensionalmente, através da técnica chamada *moulage*, sendo possível solucionar problemas futuros. Saber modelar é essencial para que o figurinista consiga criar vestes perfeitas e poder exprimir perfeitamente sua idéia.

A grande deficiência do figurinista é não ter noção de como se constrói a roupa. Sempre falo: Você só sabe avaliar um figurino se já colocou um na sua vida. De nada adianta criar uma coisa belíssima esteticamente, que tenha a ver com a peça, mas sem imaginar uma pessoa dentro daquela roupa, que vai ter que usá-la para desenvolver uma personagem. (NAMATAME apud MUNIZ, 2004, p. 168)

2.1.4 Conhecimento do Enredo / construção do personagem

O figurino é fruto da interpretação do enredo a ser trabalhado. Após uma análise profunda de cada personagem, é possível identificar as características de cada uma, seus gostos, manias, sua personalidade. A roupa tem que traduzir todas essas descobertas para que o ator possa entrar na alma do personagem e conseguir passar para o público.

Quando o ator está engatinhando no texto, ainda naquela fase de achar caminhos e intenções, podemos dizer com certa dose de humor que ele está nu. Nu, claro, no sentido figurado, mas, de certo modo, também nu fisicamente, porque ainda não sabe com que roupa irá colorir as fantasias que tece em torno do ser imponderável que está gestando no seu íntimo e que tem o nome bem apropriado de personagem. É nessa fase de incerteza dramática que a mão salvadora do mágico das roupas aparece para vestir os nus. (MUNIZ, 2004, p.15)

Durante o processo criativo, o figurinista tem a opção de utilizar o estereótipo para compor o personagem, carregando-o de signos ligados ao nosso senso comum que fazem uma conexão direta um personagem-tipo.

Definindo a relação de fruição entre o personagem e o leitor, o conceito de tipicidade nos reporta, contudo, a uma consideração antológica da personagem, isto é, em termos mais rigorosos, a uma reflexão sobre sua *estrutura* de objeto estético. De fato, cumpre estabelecer que os aspectos do objeto estético representado pela personagem estimulam o leitor a encará-la como exemplo e a identificar-se – pelo menos *sub aliqua retione* – com ela. (ECO apud LEITE; GUERRA, 2002, p.84)

Utilizando diversos elementos, como cor e volume, o figurinista é capaz de criar uma identidade de fácil leitura para o público, adaptando a personalidade de cada personagem ao estilo cênico. Quando cômico, por exemplo, utiliza cores mais fortes, o excesso de brilho, acessórios, enquanto o dramático utiliza cores escuras, o minimalismo das roupas, mostrando-se mais introspectiva.

A presença do figurinista nos ensaios, portanto, é de suma importância para que sejam estudadas as performances. O ator Marco Nanini (apud MUNIZ, 2004, p.46) declarou que o figurino dá muitos subsídios para o ator desenvolver seu personagem, como o modo de andar, sentar, os movimentos, além de definir o seu comportamento.

O relacionamento entre o figurinista e o ator deve ser o mais próximo, pois a partir de conversas e ensaios serão definidos os acertos e defeitos do figurino. A experiência do ator pode, também, dar subsídios para a criação da veste cênica, que deve aliar a estética ao conforto.

Coloco-me no lugar do ator para ajudá-lo em seu trabalho. Nem sempre consigo, mas constantemente procuro um conforto maior para o ator. Chega um período do trabalho, quase de análise, no qual tento explicar ao ator o que pretendo com o figurino. E sempre espero que ele compreenda a idéia para que eu possa ir além. É mais gratificante quando o ator compra uma briga, porque enriquece o trabalho. (NAMATAME apud MUNIZ, 2004, p.168)

7. CONCLUSÃO

O processo de construção do figurino suscita vestígios da cultura de todos os povos e as preenche de um significado próprio, específicos de cada modalidade artística a fim de contemplar a vida, seja através do drama ou da comédia. Os aspectos sociais e a mentalidade vigente são contempladas nas mais diversas formas e refletem a maneira de pensar a essência dos tempos.

Desta forma, o profissional figurinista encontra no processo de criação do traje de cena a necessidade de uma sistemática criativa a fim de atender aos desafios próprios do fazer artístico, alguns obstáculos de natureza técnica da construção do vestuário são primordiais para trazer para o espetáculo novas formas, texturas e combinações. Cabe ao figurinista a função de criar um traje que explicita 'sem palavras' o teor do espetáculo, definindo e ressaltando aspectos da obra a ser materializados através da cena.

O figurino portanto, reflete os valores estéticos de um período e o transmite na forma de elemento visual, que vai compor uma cena, seja ela de teatro, de dança ou mesmo de cinema, traduzindo e decodificando a partir da imagem o sentimento que a arte quer transmitir.

BIBLIOGRAFIA

ABRANTES, Samuel. **Heróis e bufões: o figurino encena**. Rio de Janeiro: Agora da Ilha, 2001. 90 p.

DEL PRIORE, Mary. **Festas e utopias no Brasil Colonial**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 136p.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 236 p.

MATTOS, Regiane Augusto de. **História e cultura afro-brasileira**. São Paulo, Contexto, 2007, p. 219.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus: o figurino em cena**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

OLIVEIRA, Caterina Maria de Saboya. **Fortaleza: velhos carnavais**. [Fortaleza]: UFC, Casa de José de Alencar, 1997. 177 p.

SOUZA, Simone. **Historia do Ceará**. 2. ed. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. 416p

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003. 209p.

Data de recebimento: 01/12/2009

Data de aprovação: 18/08/2010

O HIPERCONSUMO E A PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

HIPERCONSUPTION AND CUSTOMIZATION OF FASHION PRODUCTS

Raquel Rabelo Andrade e Paula da Silva Hatadani

Raquel Rabelo Andrade: Mestranda em Design pela Universidade Estadual Paulista e formada em Estilismo em Moda pela Univerisidade Estadual de Londrina (2005). Possui MBA em moda pela Universidade Anhembi Morumbi (2007). Atualmente é docente do curso superior de Tecnologia em Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Tem experiência na área de Design de Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: Desenvolvimento de Produto, Marketing e Planejamento de coleção.

<raquel_andrade00@hotmail.com>

Paula da Silva Hatadani: Mestranda em Design pela Universidade Estadual Paulista e formada em Estilismo em Moda pela Univerisidade Estadual de Londrina (2004). Possui especialização em Gestão do Design também pela Universidade Estadual de Londrina (2007), onde é docente desde 2007 do curso de Design de Moda. Tem experiência nas áreas de Design de Moda e Expressão Gráfica, atuando principalmente nos seguintes temas: Desenvolvimento de Produto, Desenho de Moda e Ilustração.

<paulahatadani@yahoo.com.br>

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão bibliográfica acerca da hipermodernidade e do homem hipermoderno, a fim de investigar algumas das características do consumo na sociedade contemporânea. Trata, especificamente, da questão da busca pela identidade por meio do consumo, para, por fim, apresentar alguns exemplos de marcas de produtos de moda e suas estratégias de personalização para atender aos anseios do consumidor hipermoderno.

Palavras-chave: Hipermodernidade; Hiperconsumo; personalização de produtos de moda.

ABSTRACT

This paper presents a literature review about the hyper modernity and hypermodern man in order to investigate some of the characteristics of consumption in contemporary society. It focuses on the issue of search for identity through consumption, to finally present some examples of brand fashion products and strategies of customization to meet the needs of the consumer hypermodern.

Keywords: Hypermodernity; hyperconsumption; customization of fashion products.

1. Introdução

“Hipermodernidade” foi o termo criado por Lipovetsky e Charles (2004) na tentativa de traduzir o espírito do tempo presente. O termo faz referência à cultura do exagero, onde os valores criados na modernidade (tais como individualismo, hedonismo e consumismo) foram consumados e elevados a um nível de exacerbação nunca antes visto.

De acordo com os autores, esta nova sociedade é caracterizada, essencialmente, por fenômenos como a multiplicidade, a velocidade e a efemeridade. Em decorrência destas características, pode-se dizer que atualmente vive-se a era dos hiper's: hipernarcisismo, hipermercado, hipermídia, hipermoda, hiperconsumo e hiperconsumidor.

De acordo com Lipovetsky (2007), o hiperconsumidor caracteriza-se, entre outros fatores, como um indivíduo que busca a si mesmo por meio do consumo, ou seja, um indivíduo que firma sua identidade através da aquisição de bens materiais.

Neste sentido, pode-se entender que na hipermodernidade as mercadorias não oferecem apenas uma utilidade, mas também individualidade e estilo de vida. Lipovetsky evidencia esta questão ao afirmar que “[...] o universo do hiperconsumo desenvolve a multiplicidade de gostos individuais” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006).

Considerando o panorama mencionado, percebe-se uma crescente preocupação das empresas em adotar estratégias de personalização de seus produtos a fim de atrair seus consumidores, em especial as do mercado da moda. Desta forma, o presente artigo objetiva apresentar algumas destas estratégias, evidenciando as relações existentes entre a hipermodernidade, o hiperconsumo e a personalização de produtos de moda.

2. A hipermodernidade e o indivíduo hipermoderno

A sociedade em que se encontra o denominado “homem hipermoderno”, pode ser descrita como “[...] uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade” (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p. 26).

Baudrillard (2001) elucida que estas novas configurações da sociedade apresentam características particulares, às quais batizou como “fenômenos extremos”. Estes fenômenos podem ser descritos como uma hipertrofia que está enraizada em todo tipo de experiência humana, evidenciando que a fase do crescimento acabou, sendo assim, o que se percebe hoje é a fase da excrescência. Baudrillard afirma ainda que a abundância pode ser percebida em tudo que permeia o homem, seu cotidiano e comportamento, e aponta como exemplo a supervalorização da informação e da imagem: “ [...] Êxtase da informação: simulação. Mais verdadeira que a verdade. Êxtase do tempo: tempo real, instantaneidade. Mais presente que o presente. Êxtase do real: o hiper-real. Mais real que o real [...]” (BAUDRILARD, 2001, p.52).

Esta supervalorização da imagem e a inserção de uma enorme quantidade de informação no dia-a-dia das pessoas podem ser percebidas atualmente, já que a quantidade e variedade de canais de comunicação disponíveis é maior, reduzindo,

muitas vezes, as barreiras entre a realidade e a ficção. Celulares, televisão e internet levam muitas pessoas a viver mais na realidade virtual do que na física, concentrando suas forças de trabalho para a mente, a qual nem sempre possui tempo ou capacidade suficientes para assimilar toda a sobrecarga de informação que lhe é direcionada.

Muito se tem para ver, aprender e fazer, mas nem sempre se possui tempo suficiente para realizar tudo o que se deseja, tornando-se o homem um indivíduo eternamente insatisfeito (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004).

Segundo Ribeiro (2009), o homem atual sofre por não conseguir se manter atualizado com todos os conhecimentos que lhes são disponibilizados, mas também por sentir-se ansioso perante o que lhe é desconhecido, inclusive as informações. Na hipermodernidade, a ansiedade é um fator muito característico, e se relaciona diretamente com outro comportamento típico desta nova forma de modernidade: a busca incessante pelo prazer imediato, principalmente por meio do consumo (LIPOVETSKY, 2007).

Na sociedade hipermoderna, o comportamento hedonista é reforçado pelo culto ao si e ao bem-estar privado e, ainda, pela crescente individualização das condições de vida. De acordo com Lipovetsky e Charles (2004), este individualismo é resultado da quebra de valores e tradições morais e éticas. Percebe-se, portanto, que apesar de o individualismo ter permitido à sociedade livrar-se dos pecados, das imposições, dos conformismos e das unanimidades de comportamentos e convicções, permitiu também que se tornasse instável devido à ausência de vínculos profundos.

Referências culturais sociais e culturais desreguladas repercutem diretamente na identidade do homem hipermoderno (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006). Historicamente, os homens sempre possuíram a necessidade de se recriar de tempos em tempos, e para tanto, mudam as vestimentas, os acessórios, ou mesmo os cabelos, mas todos procuram novas formas de expressão para aquilo que encontram dentro de si, seja para distingui-lo ou disfarçá-lo. Entretanto, esta busca de si mesmo

acontece ainda com mais ênfase na atualidade, pois segundo Vannuchi (2004, p. 24), “Na hipermodernidade, a identidade não é natural ou herdada. Ela precisa ser composta”.

Partindo deste preceito, pode-se compreender a popularidade dos sites de relacionamento na internet, pois esta notoriedade justifica-se não por sua tecnologia em si, mas porque por meio deles o indivíduo pode entender, ou mesmo representar, quem realmente se é ou deseja ser. O site de relacionamento torna-se, desta forma, uma área onde o hipernarcisismo pode ser liberado sem maiores constrangimentos.

Assim como os sites de relacionamentos funcionam como um espeço para a auto-afirmação do indivíduo, de maneira semelhante, na hipermodernidade, os produtos também passam a funcionar com este mesmo fim. O homem hipermoderno exhibe seus objetos na tentativa de dar sustentação à imagem que se pretende passar, como uma espécie de afirmação de uma identidade que por vezes ainda nem chegou a ser totalmente construída. Baudrillard afirma que “qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver essa culpabilidade de não saber o que quero, ou o que sou” (1973, p. 180).

3. O hiperconsumo

Lipovetsky (2007) propõe uma evolução da história do consumo em três grandes ciclos, para que se possa compreender a forma de consumir na hipermodernidade: o ciclo I, que vai de meados dos anos 1880 até a segunda grande guerra mundial; o ciclo II, que começa por volta de 1950 até o final da década de 1970; e o terceiro ciclo, que teve início no começo da década de 1980 e instala-se com cada vez mais intensidade até os dias atuais.

O primeiro ciclo caracterizou-se basicamente pela expansão da produção em grande escala; a busca do lucro pela baixa no preço de venda; a popularização do consumo de bens não duráveis e duráveis; e o surgimento dos grandes magazines que abriram espaço para o surgimento do *marketing* e da publicidade.

O segundo ciclo é denominado por Lipovetsky como a “sociedade da abundância”, ou a “sociedade do consumo de massa”. Neste período a qualidade de vida da população eleva-se, bem como o acesso às mercadorias que antes eram restritas à elite. Resumidamente, pode-se dizer que esta fase caracterizou-se pela lógica da quantidade, sendo suas palavras-chave: especialização, padronização, repetitividade e elevação dos volumes da produção. Pode-se citar, como alguns dos principais fatores decorrentes destas novas condições: ampliação do consumo de bens duráveis; o surgimento dos super e hipermercados; o crescente aumento dos investimentos em marketing; e, especialmente, o surgimento de artifícios, provenientes quase sempre da mídia e da publicidade, que visam reduzir o tempo de vida útil das mercadorias. Este processo tem o objetivo de atrair o consumidor, incentivando-o a descartar seus bens em busca de objetos atualizados, instaurando assim uma obsolescência planejada.

Lipovetsky descreve a sociedade do consumo como a “sociedade do desejo”, que é caracterizada pelo esbanjamento e tentações consumistas a todo instante. “A sociedade do consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2007, p.36).

Durante a fase II, o crescimento e a melhoria das condições de vida tornaram-se o projeto e objetivo das sociedades ocidentais. Neste sentido, o consumo pareceu tomar novos rumos: o culto ao bem-estar começou a reduzir a lógica do consumo com vistas à distinção social de classes para promover um modelo de consumo mais individualista, voltado à satisfação das necessidades particulares. Este modelo de

consumo evoluiu e tomou proporções muito maiores no terceiro ciclo, a partir do início da década de 1980: é o denominado “hiperconsumo”, que tem o seu apogeu nos dias atuais.

O “hiperconsumo” é “ [...] orquestrado por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Percebe-se que na sociedade contemporânea o acesso às novidades mercantis banalizou-se, tornando a oferta diversificada de produtos e a democratização dos lazeres e do conforto incentivadores de um comportamento consumidor volátil, imprevisível e infiel. Mas o que deseja, afinal, o hiperconsumidor?

De acordo com Lipovetsky (2007), o hiperconsumo é “intimidado”, ou seja, conduzido por motivações experienciais e emocionais, voltado para as satisfações privadas e subjetivas, em detrimento do consumo ostentatório. Não que as satisfações sociais tenham desaparecido, mas hoje podem ser vistas como uma dentre tantas outras. O hiperconsumidor dá prioridade ao consumo de novas sensações, maior qualidade de vida e mais saúde. O ato de consumir torna-se cada vez mais “emocional”, e constitui-se principalmente por uma ânsia de experiências afetivas, sensoriais e imaginárias. Ao mesmo tempo, a vida útil dos produtos encontra-se cada vez menor, e a busca por novidades torna-se incessante.

É importante destacar que a corrida pelas novidades já não tem limites sociais, tendo sido difundida por todas as camadas e categorias de idade.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha para além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007, pg. 43).

O hiperconsumo traduz preferencialmente diferenças de idade, de gostos particulares e de personalidade. Estas novas maneiras de consumir podem ser vistas como tentativas constantes de o indivíduo hipermoderno encontrar, enfim, a essência dele mesmo: "Na corrida às coisas e aos lazeres, o Homo Consumericus esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?" (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

O consumo, portanto, tem um caráter essencialmente subjetivo na hipermodernidade, onde os indivíduos pretendem revelar quem são por meio dos objetos que consomem e que povoam o seu universo particular.

Desta forma, pode-se dizer que o hiperconsumidor tem acesso ao "ter", mas aspira ao "ser". Apesar deste caráter imaterial ou simbólico que permeia esta nova realidade, observa-se que estas mudanças não culminaram na superação da "sociedade do consumo", pois serviram somente para que o capitalismo encontrasse uma saída para continuar (e até aumentar) o seu próprio crescimento.

Já que o hiperconsumo se caracteriza, principalmente, pela imprevisibilidade do consumidor e pela valorização do individual, as indústrias e os serviços, a fim de contornar esta situação e seguir em frente com seus objetivos, agora empregam estratégias de personalização e empenham-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mudanças que segundo Lipovetsky (2007, p. 25) " [...] não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida "[...], avançar um grau na lógica do sempre mais, sempre novo [...]", e assim continuar com o avanço da economia do consumo. Algumas destas estratégias serão analisadas a seguir.

4. A personalização de produtos de moda na hipermodernidade

Moda e identidade sempre estiveram de alguma forma ligadas, mas observa-se que a questão da personalização do produto de moda tem tomado proporções cada vez maiores na contemporaneidade.

Nos anos 1990, a estratégia de segmentação reinou soberana entre a indústria da moda. Tal estratégia compreende uma ferramenta de marketing que procura agrupar, em grupos homogêneos, consumidores de determinada categoria de produtos com características semelhantes e com traços comuns de comportamentos de compra, a fim de conquistar mercados específicos. Para tal, podem ser utilizados critérios demográficos, psicográficos, socioeconômicos e geográficos (COBRA, 2007).

Desta forma, grandes e pequenas marcas passaram a focar em nichos de mercado cada vez mais específicos, o que culminou em uma gradual “pulverização dos estilos”. De acordo com Barros (2002), a partir de então, “[...] a moda, tradicionalmente um fenômeno quantitativo e massificador, passa de homogenizadora a uma das maiores produtoras de subjetividade dos nossos tempos”. A mesma autora afirma:

O que acontece é que, ao longo dos anos 90, esse desejo de pertencer a um grupo, até então o apelo maior na construção da imagem, é substituído por uma nova sensibilidade, que se concentra no indivíduo. A importância das subculturas ou tribos urbanas, fenômeno dos anos 80, diminui e em lugar do grupo aparece o sujeito (BARROS, 2002).

Ao afirmar que a moda contemporânea vive de “proposições” e não de “imposições” de estilos, Bertollini (2008) traduz com nitidez a expressão “supermercado de estilos”, surgida em meados da década de 1990. O consumidor passa a se vestir de acordo com seus próprios referenciais, e cabe somente a ele decidir qual roupa irá usar para passar a imagem de quem ele deseja ser.

Porém, a lógica do hiperconsumo “sempre mais, sempre novo”, fez com que a estratégia de segmentação de mercado já não fosse mais compreendida, sozinha, como sinônimo de satisfação. O hiperconsumidor de moda passou a buscar não só por produtos que retratassem a sua identidade e seu estilo de vida por meio da diferenciação da linguagem estético-simbólica (visto que na hipermodernidade isto já é algo tido como intrínseco ao próprio consumo), mas por produtos hiperpersonalizados, que pareçam (ou sejam) individuais e “únicos”, ainda que estes sejam compartilhados com aqueles que pertençam ao mesmo nicho ou “tribo”, os quais se encontram em número cada vez maior e de forma mais particularizada e efêmera.

É quando surge no universo da moda o fenômeno da customização, palavra derivada do inglês *custom made*, que significa “feito sob medida” (BARROS, 2002). Entende-se, portanto, que a customização é uma estratégia direcionada a produzir algo para o gosto de um único indivíduo, adaptando um produto às necessidades particulares de cada consumidor. Porém, é importante salientar que estas estratégias só puderam ser postas em prática devido às novas tecnologias industriais, que permitiram a “produção personalizada de massa”, que consiste em montar, de maneira individualizada, módulos pré-fabricados.

A meu ver, o mercado de massas está definitivamente morto e já ingressamos na era da personalização em massa. As estratégias devem ser desenvolvidas para cada nicho identificado e devemos estar atentos às novas oportunidades de personalização. A informática e os recursos da automação em fábricas, hoje, permitem a produção de versões individualizadas de produtos a um preço acessível e esse é o sonho de todo consumidor (KOTLER, 1997, p. 140).

De acordo com Machado e Moraes (2008), a customização pode ser oferecida, em geral, em dois níveis diferentes níveis ao consumidor: a customização de forma pura (quando a ocorre em nível de projeto de produto) e a customização em massa (quando ocorre em nível de fabricação de produto), sendo esta última a que mais

cresce no setor da confecção. Segundo Kapferer (2004), este último é um tipo de serviço que pode ser considerado como “customização superficial”, ou seja, não é exatamente um produto feito sob medida, mas ainda assim oferece algum elemento de personalização ao usuário.

Machado e Moraes (2008) exemplificam esta estratégia por meio do estudo de dois casos de indústrias de confecção. O primeiro caso corresponde a uma empresa gaúcha direcionada à confecção de produtos de alfaiataria masculina, que decidiu adotar, em conjunto com a fabricação em massa de peças padronizadas, uma estratégia de customização em massa. Para tanto, a empresa adquiriu um *software* que fornece o suporte para a personalização das peças já fabricadas, e que permite que o computador desenhe um modelo exclusivo para cada pessoa de acordo com seu tipo físico e medidas. Para usufruir deste serviço, o consumidor deve ir até a loja, onde consultores o ajudarão a visualizar o produto desejado no computador. A empresa disponibiliza, também, o mesmo serviço na residência do cliente, e para isto envia um orientador de moda, munido de notebook com o *software* instalado, para que haja a visualização da peça. Finalizado o processo inicial de coleta de medidas e definição do modelo, o consultor envia os dados para a fábrica por e-mail, e o setor produtivo dará entrada no pedido de fabricação.

Já o segundo caso refere-se a um camisaria virtual, também brasileira. Esta empresa oferece ao consumidor um serviço totalmente *online* de fabricação de produtos, a partir das suas medidas e desejos. No site, o cliente pode escolher o fio e o padrão do tecido, assim como o modelo de cada parte da camisa, como colarinho, vista, manga, punho, bolso e monograma, sempre a partir de módulos pré-estabelecidos. Com isto, são disponibilizadas, aproximadamente, 70 mil combinações possíveis. A empresa se responsabiliza pela fabricação, qualidade, prazo e atendimento às necessidades do consumidor, mas a tomada de decisões é de responsabilidade do cliente.

Da mesma forma, muitas outras marcas têm oferecido serviços parecidos. O estilista Ermenegildo Zegna, que possui uma grife homônima, vende ternos sob medida, também por meio da internet. O cliente deve enviar as suas medidas e então escolher o modelo e o material do terno.

A Nike disponibiliza aos seus clientes um serviço de personalização, também por meio do site da empresa. Se o cliente deseja adquirir um tênis personalizado, deve acessar o site da marca, e por meio de uma interface divertida, escolher a cor das partes que compõem o produto, tais como solado e cadarço, e pode, ainda, gravar o seu nome na lateral do produto. O tênis é entregue na casa do consumidor.

Difundindo o slogan: "Um paletó sem uma gravata personalizada é apenas um paletó", a empresa Zazzle comercializa, entre demais artigos, camisetas, aventais, bolsas e gravatas pela internet, sendo esta última o seu produto estrela. No site da marca encontra-se uma ferramenta com a qual o cliente pode criar sua própria estampa, inclusive com imagens ou fotografias pessoais. As gravatas são produzidas em até vinte e quatro horas e o cliente as recebe em no máximo dois dias úteis. De acordo com Kapferer (2004), depois de realizada a encomenda de um produto personalizado, a rapidez na entrega é imprescindível para a satisfação das expectativas do consumidor.

Algumas marcas que trabalham com o luxo utilizam-se da personalização para agregar ainda mais valor a seus produtos, visto que a unicidade e exclusividade são características inerentes a este tipo de artigo. No site E-luxury (relançado como Nowness) é possível personalizar bolsas da marca Louis Vuitton no ato da compra, adaptando as iniciais do nome que serão estampadas nas bolsas juntamente com faixas coloridas, que também são personalizáveis.

Outras empresas investem em diferentes formas de personalização, mesmo sem o apoio da tecnologia. A vanguardista neste sentido foi a marca nova-iorquina Imitation of Christ, que no início dos anos 2000 produziu coleções a partir de tecidos e

roupas antigas, com caráter de exclusividade (DUARTE, 2001). Cada peça era confeccionada como produto único, e comercializadas exatamente como mostradas nos desfiles. Este tipo de estratégia é menos difundida na indústria da moda, devido principalmente às dificuldades produtivas e o alto custo das peças, porém, tem sido cada vez mais valorizada na hipermodernidade. Os criadores da marca, Tara Subkoff e Matt Damhave, utilizavam roupas antigas de brechós como ponto de partida, misturando-as e realizando interferências para a criação de novas propostas. Apesar de repudiarem o termo "customização", alegando que suas criações são um protesto contra a obsessão pelo novo e pelo consumismo, é inegável o impulso que essa tendência ganhou com seus trabalhos, haja visto o trabalho de outros criadores como o brasileiro Geová Rodrigues, que constrói roupas exclusivas através da reciclagem de materiais jogados no lixo por grifes como Calvin Klein, Anna Sui e Donna Karan (ESPINOSSI, 2010).

Também o artesanato tem ganhado cada vez mais status por conta de seu caráter único, tendo grandes marcas, como a Louis Vuitton ou Chanel investido nele como estratégia de diferenciação de produtos. Lipovetsky (apud GALVÃO, 2002) afirma que este novo fenômeno, designado por ele como um "artesanato prêt-à-porter de luxo", evidencia o fato de que o artesanato, mesmo que realizado de forma superficial sob algo industrializado, e preferencialmente em edição limitada, ganhou novo valor: "o que é feito-à-mão e não de modo automatizado recebe uma maior atenção, um novo olhar, por extensão, um novo preço" (GALVÃO, 2002, p. 01).

5. Considerações Finais

O hiperconsumo pode ser entendido como o resultado de um conjunto de fatores que permeiam a sociedade contemporânea. Juntamente com o hedonismo e o

individualismo, tão característicos do tempo presente, surgiu um novo padrão de consumo e, conseqüentemente, uma demanda por produtos diferenciados. Desta forma, na hipermodernidade, uma estratégia que tem sido eficaz na busca pela diferenciação é a estratégia da personalização dos objetos consumidos, sendo que esta pode ser encontrada com grau elevado, caracterizando a chamada “hiperpersonalização”, ou em forma de uma “customização superficial”. Tal estratégia funciona sempre como uma forma de agregar um valor simbólico aos produtos, tornando a experiência do consumo mais emocional.

Refletindo sobre o fenômeno da customização, percebe-se que esta tornou-se parte dos desejos do homem hipermoderno. Como os paradoxos e exageros são marcos da atualidade, hoje é possível encontrar serviços de personalização até mesmo em produtos populares, tais como as canetas Bic ou chinelos Havaianas.

Referências

BARROS, Silvia. *Customização: criatividade enlatada*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/tendencias_new/customizacao/index.htm>. Acesso em: 19 abr. 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão Vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. 1ed. São Paulo: SENAC, 2007.

DUARTE, Sara. Luxo reciclado: Grifes transformam roupas de brechó em artigos caros. *Istoé*: Independente, São Paulo, p.01-01, 01 ago. 2001. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/39857_LUXO+RECICLADO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 15 mar. 2010.

ESPINOSSI, Rosângela. *"Precursor" da moda sustentável, Geová Rodrigues volta ao Brasil para lançar camisetas.* Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/noticias/0,,OI4383025-EI1119,00-Precursor+da+moda+sustentavel+Geova+Rodrigues+volta+ao+Brasil+para+lancar+camisetas.html>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. *Dicionário Brasileiro Globo*. 39ª Ed. São Paulo: Globo S.A., 1995.

GALVAO, Diana. *O consumo e o novo luxo: entrevista com Gilles Lipovetsky*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilles_lipovetsky_luxo/index.htm>. Acesso em: 15 abr. 2010.

KAPFERER, Jean-noël. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. *Personalização em massa*. HSM Management, ano 1, n. 5, p. 136 -140, nov./dez. 1997.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, André G. C.; MORAES, Walter F. A.. Estratégias de customização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário. *Base: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, São Leopoldo, p.01-15, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.audiovisual.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_base/V5n1/17a31_art02_machado%20e%20moraes.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

RIBEIRO, Maria P. Solange. *A angústia de nunca saber o bastante*. Bauru: UNESP, 25 jun. 2009. Palestra ministrada aos alunos de pós-graduação (mestrado) em Design.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

VANNUCHI, Camilo. A sociedade do excesso. *Istoé, São Paulo*, n. 310, 18 ago. 2004.
Disponível em:
<http://www.terra.com.br/istoe/1819/comportamento/1819_sociedade_do_excesso.htm>. Acesso em: 01 mar. 2009.

Data de recebimento: 20/04/2010

Data de aprovação: 18/08/2010

**Fantasia de Carnaval, permanências e rupturas.
Estudo de caso - O Carnaval de Maragogipe.**

***Carnival fantasy, permanence and ruptures.
Study of case: Carnival of Maragogipe***

Sarah de Deus Barbosa *

Marcelo Geraldo Teixeira **

Carine de Freitas C. Rosas *

Mariana B. P. Barreto *

* Graduada em Design de Moda pela Faculdade da Cidade de Salvador.

** Doutorando em Engenharia Industrial - Desenvolvimento Sustentável de Produtos – UFBA, Mestre em Tecnologias Ambientais no Processo Produtivo, UFBA; Especialista em Design pela UNEB; Especialista em Computação Gráfica pela UNIFACS; Graduado em Design pela UNEB. Leciona nos cursos de Design de Produto e Design de Moda da Faculdade da Cidade de Salvador.

RESUMO: O projeto e a produção de fotografias para um editorial de moda, baseados no Carnaval de Máscaras de Maragogipe, município localizado no Recôncavo Baiano, é o objetivo desta pesquisa. A necessidade de preservar essa manifestação cultural foi um dos fatores que impulsionaram a realização deste trabalho. Para o desenvolvimento desse trabalho foi usada uma metodologia de *design* baseada em três etapas: a etapa informacional, baseada em pesquisas históricas; entrevistas, visitas a locações e levantamento de amostras de fantasias usadas no carnaval; a etapa conceitual, baseada na construção de painéis de referências e conceituais; e a etapa de produção das fotografias. Finalizado o projeto, este foi (?) pela da Casa da Cultura do referido município.

Palavras-chave: Carnaval, Cultura e Moda, Maragogipe.

ABSTRACT: The design and production of photographs for a fashion editorial based Maragogipe carnival masks, located in the Recôncavo Baiano is the goal of this research. The need to preserve this cultural manifesto was one of the factors behind this work. To develop this work, a design methodology based on three stages was used: stage one,

informational, with a historical research, interviews, visits to survey locations and samples of costumes worn at Carnival. The conceptual stage based on the construction of panels and conceptual references and ending with the production of photographs. The finished project was requested by the House of Culture.

Keywords: Carnival, Culture and Fashion, Maragogipe.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, uma parte da cultura popular do Recôncavo Baiano tem sido fragmentada e deixada de lado pela sociedade. Algumas das manifestações culturais vêm perdendo sua essência lúdica e seu espaço para cair no esquecimento ou dar lugar a outras manifestações que visam a atrair um público mais interessado em outros modelos de festa carnavalesca do que no modelo tradicional. O carnaval de Maragogipe é um exemplo disso: uma festa de enorme beleza, que vem lutando para sobreviver e que, no início de 2009, a pedido da população da cidade, foi tombada como patrimônio imaterial do Estado da Bahia.

Com o intuito de contribuir para essa resistência do povo maragogipano é que foi realizada esta pesquisa, com resultado em um editorial de moda baseado nos acessórios da designer Inês Martins¹ e nas fantasias dos mascarados de Maragogipe.

O título do editorial escolhido foi "Fantasias de Carnaval, permanências e rupturas: um estudo de caso do carnaval de Maragogipe". Para abordar esse tema, foi dada uma rápida passagem pela história do carnaval, observando-se onde ele surgiu e como começou, qual o significado do termo, como chegou ao Brasil e no que se transformou. Depois, foi feito um levantamento sobre a história das fantasias e das máscaras - incluindo etapa de entrevistas com moradores que participam da festa- e, finalizando, sobre a história de Maragogipe e do seu carnaval, que é caracterizado por ser uma celebração que remete aos carnavais venezianos. Portanto, o objetivo desta pesquisa é

projetar e produzir fotografias para um editorial de moda com as fantasias carnavalescas deste município, dando-se ênfase à tradição do uso de máscaras.

Baseado nesse contexto, propôs-se um editorial, resultado de pesquisa em Design de Moda, com o propósito de ajudar a divulgar a festa e preservar essa parte da cultura local do Recôncavo. O público-alvo desse editorial são pessoas que têm interesse em cultura, arte, turismo e moda; que gostam da exclusividade que vão encontrar nas peças promovidas, a exemplo de historiadores e formadores de opinião em geral, os quais vão ajudar a cidade a manter a cultura e ampliar o turismo, gerando mais renda para o município, que, apesar de rico em belezas naturais e edificações históricas, vem encontrando dificuldade em manter acesa sua filosofia carnavalesca.

A importância de um editorial fotográfico, como forma de divulgação e proteção da cultura ou da memória coletiva de um povo, pode ser ratificada por Custódio (2005):

"O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para que a moda conquistasse o espaço de que desfruta no momento. A fotografia, por outro lado, cumpre um papel essencial ao ajudar a gerar uma memória coletiva que assegure o sucesso das criações". (CUSTODIO, 2005)

Os editoriais escolhidos como referencial estão na revista L'Officiel² e representam festa, movimento, ritmo e fantasia em suas fotos, aspectos que se pretende mostrar neste trabalho. A fotógrafa escolhida foi Marisa Vianna, baiana, que possui uma temática urbana e que, em 2002, publicou seu livro "Salvador Cidade da Bahia" (VIANNA, TEIXEIRA E SCARDINO, 2002), o qual traz fotos que servirão de base iconográfica para o editorial elaborado, pois o objetivo é transmitir, através das fotos, o ambiente de alegria e fantasia presentes no carnaval de Maragogipe, festa que inspira poetas e músicos e que também estará eternizada pelo olhar da moda e das lentes de um fotógrafo, tudo isso com a contribuição do *designer*, passando, assim, a ser mais um suporte da memória de um povo.

A pesquisa se justifica pela necessidade de proteção das tradições culturais. A festa, com suas fantasias exuberantes, atravessou o século e permanece até hoje. Ano após ano, grupos de foliões maragojipanos se reúnem, com extremo sigilo, para a confecção de suas fantasias, que serão exibidas, nas ruas da cidade, nos dias de carnaval. Atualmente, essa manifestação cultural se mantém graças aos esforços dos cidadãos maragojipanos.

Em fevereiro, a cidade se transforma em um teatro a céu aberto, cujos atores são seus próprios habitantes. Com toda essa cena lúdica, aliada à arte, à criatividade na confecção de fantasias, aos batuques e às máscaras, Maragojipe é a única cidade do Recôncavo Baiano que ainda vive essa tradição herdada da Europa.

O esforço de proteção encontra fundamento na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, promovida pela UNESCO, em 2002, e objetiva buscar uma maneira de essa festa poder ser contemplada, em toda sua beleza, pelas gerações futuras. Além disso, Maragojipe possui um grande potencial turístico, com suas belezas naturais, sua história, suas festas religiosas e sua famosa Regata de Barcos de Maragojipe.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Diversidade Cultural e proteção de Culturas Locais

Entende-se como cultura o complexo conjunto de padrões de comportamento, de crenças, de instituições e de valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade, ou seja, “o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade” (UNESCO, 2002). A existência de sociedades e grupos sociais diferentes garante, por sua vez, repertórios culturais diferentes, criando, assim, um mosaico de culturas, no qual toda forma ou manifestação de cultura é, segundo DaMatta (1981), equivalente em importância e aborda aspectos que não podem ser substituídos por nenhuma outra manifestação cultural.

A importância da proteção de culturas locais, como a de Maragogipe, mostra-se, hoje, amplificada pelo processo de globalização, no qual não há fronteiras definidas que dificultem sua expansão e seus resultados. Castro (2008), discorrendo sobre esse assunto, lembra que a globalização reformula, com novas abordagens, as identidades culturais tradicionais, cujas características são modificadas para atender a novos mercados de consumo. Toma-se, como exemplo, o atual modelo de carnaval de Salvador, o qual se irradia, com sua força, seu modelo de blocos de trio e de abadás, para o interior do Estado.

Nóbrega (2008) preocupa-se com fatos como esse, pois, segundo ele, com a ameaça da universalização e da padronização das vivências tradicionais, das expressões culturais e das identidades locais, fazem-se necessárias ações de proteção e possibilidades de valorização da cultura popular no âmbito da visibilidade. E ainda, segundo declaração da UNESCO (2002), a importância de proteção da diversidade cultural, como a manifestada no carnaval de Maragogipe, pode ser considerada uma fonte de desenvolvimento, principalmente nos aspectos intelectual, afetivo, moral e espiritual, o que contribui para a melhoria de condições da sustentabilidade da região.

Para Lin (2007) e Moalosi et al (2007), o *design* tem papel importante na proteção das culturas locais, pois, fazendo parte da realização da cultura material, pode assumir o papel de reforçar a identidade cultural local, preservando e divulgando-a, fazendo frente ao processo de globalização. Segundo esses autores, o *design* pode atuar até mesmo na recuperação de culturas destruídas por processos históricos através da recuperação de valores tangíveis e intangíveis, manifestados na cultura material em forma de produtos, objetos e utensílios de uso no dia a dia ou em manifestações específicas, como é o caso das máscaras e fantasias do carnaval de Maragogipe.

2.2 História do Carnaval:

A maioria dos pesquisadores localiza a origem do carnaval em práticas antigas de pintura corporal, máscaras e penas durante rituais de combate ao mal (CERQUEIRA,

2002, p.21). Ela é vista também em celebrações religiosas, em regiões do Egito, da Grécia e da Roma Antiga, onde os celebrantes buscavam o prazer de forma lúdica, embebedados pelo vinho e pela espontaneidade. Para compreender os primórdios dessa festividade, a pesquisa aprofundou a investigação do termo “carnaval”, que, com o passar do tempo, apresentou numerosas conotações e diversos significados.

Segundo a mitologia antiga, com registros de 2500 a.C., o Carnaval tem origem nos festejos da sociedade greco-romana, em virtude da chegada da primavera, para homenagear Saturno, os quais eram denominados de Saturnália. Esse evento era caracterizado como simbolismo da fertilidade dos deuses. (CERQUEIRA, 2002, pag.22)

No final do século XII a.C., segundo o historiador J. Burckhardt (apud CERQUEIRA, 2002, p. 22), o termo “carnaval” procede da expressão *currus navalis*, usada pelos romanos para definir a festa que celebrava a deusa Ísis, celebração essa em que as pessoas saíam com máscaras e comemoravam as oferendas à deusa em grandes barcos, motivo pelo qual a festa fora denominada Ísis dos Navegantes. Os cristãos buscavam inverter o aspecto da festa, considerada pagã, vinculando-a à tradição religiosa. Por volta de 1258, começaram a surgir expressões que se aproximam do vocabulário com que hoje se denomina a festa.

Com o desejo da Igreja Cristã de limitar o consumo de carne e vinho relacionados ao paganismo, os dias que antecederam a Quaresma foram denominados de *carnevale*, palavra oriunda do latim, que significa “adeus à carne”. A partir do início da Quaresma, que era na quarta-feira de cinzas, os cristãos tinham que ficar quarenta dias sem comer carne, beber vinho, fazer sexo, entre outras atividades consideradas pagãs pela Igreja Católica. Do Natal até a terça-feira antes de cinzas, tudo era permitido nas comemorações, nas quais máscaras, fantasias e exageros reinavam entre os povos.

A relação entre os excessos, a carne e a liberalidade da entrada da Quaresma está representada pelo termo “terça gorda”, que deriva da expressão francesa *Mardi Gras*, festa de carnaval que era celebrada em cidades que possuíam influência francesa, como Nova Orleans, onde também se fazia o uso de fantasias e máscaras (GOÉS, 2008, p.80).

No que diz respeito ao mundo hispano-português, a festa tinha uma denominação diferente - *entrudo*, em Portugal, e *antruejo*, na Espanha -, e ambos os termos significavam “entrada”, que se refere ao início da colheita. Entrudo eram jogos festivos familiares realizados no período anterior à Quaresma, com grandes bonecos, cortejos, canções, banquetes e brincadeiras, seguidos de bailes, que encerravam os festejos. Segundo Silva (2009), foi “a partir do século XIX que o Entrudo adquiriu um caráter mais urbano e menos familiar, abrindo espaço para os territórios da rua e, conseqüentemente, para a intensificação das relações sociais e das diferenças de classes”.

2.2.1 Chegada do Carnaval à Bahia:

O entrudo, trazido pelos portugueses, foi o precursor do carnaval na Bahia, transformando-se em uma festa efetivamente popular, até com a participação de escravos e índios, que, além de assumirem tarefas de produção e organização dela, contribuíram com elementos culturais que foram incorporados a ela, a festa (SILVA, 2009. p 12). Essa, por sua vez, se desenrolava com uma grande arruaça e muita sujeira nas ruas da cidade. Uma das brincadeiras consistia em jogar diversos tipos de substâncias desagradáveis ou não, tais como cinzas, farinha, lama e muita água (OLIVEIRA, 1996) nas pessoas, sobretudo com o uso das laranjinhas, bolas de cera de abelha, muito tênues, cheias de líquido perfumado. Tais laranjinhas, quando jogadas nas pessoas, partiam-se e deixavam escorrer o líquido. Com o passar do tempo, elas tiveram seu líquido perfumado substituídos por outros de odores desagradáveis. Entretanto a presença cada vez maior da cultura dos escravos, principalmente as manifestações religiosas afro-brasileiras, resultou numa maior participação popular no entrudo, acabando por afastar, paulatinamente, o aspecto religioso praticado pelas elites, fazendo então que ele fosse proibido em 1853.

A partir daí começaram a aparecer tanto bandas de música em alguns locais da cidade quanto carnavais paralelos, nitidamente separados por classes sociais. As pessoas mais ricas faziam uma imitação do carnaval europeu, festas de fantasias, que se

manifestavam como bailes fechados, enquanto a população, influenciada pela cultura afro-brasileira, como os batuques e as danças, se manifestava em novas formas de organização, tais como os afoxés. Um afoxé era, e ainda é, um grupo negro semi-religioso de brincantes que desfila, no carnaval baiano, não raramente como obrigação (preceito) de uma casa de candomblé (HOUAISS e VILLAR, 2001), embora hoje tenha incorporado outras influências não especificamente africanas, a exemplo do Afoxé Filhos de Gandhi, que incorporou influência indiana.

Por volta do fim do século XIX ao início do século XX, saem às ruas os grandes clubes, em desfiles temáticos em carros alegóricos, pela Rua Chile e Avenida Sete de Setembro, localizadas no atual Centro Histórico de Salvador. Pessoas de família nobre, ricas e socialmente conhecidas, desfilavam nesses carros. Segundo Silva (2009, p. 13), “mulheres da alta sociedade, fantasiadas em roupas luxuosas e coloridas, protagonizando cenas e personagens da história e cultura européias”. Com a Primeira Guerra Mundial, tornou-se impossível manter o hábito de importar o material europeu utilizado nos grandes desfiles. O carnaval foi então se consolidando como uma manifestação popular. Começaram a surgir blocos, cordões e batucadas, como cita Teixeira (*apud* VIANNA, 2002).

Na década de 50, do século XX, ocorre mais uma modificação no Carnaval baiano, principalmente em Salvador, como explica Góes (2000): o Trio Elétrico. Criado por Dodô e Osmar, um ano depois da Fubica: eram três músicos em cima de um veículo tipo *pick-up*, escrito nas placas das laterais “O Trio Elétrico”. O Trio Elétrico provocou um grande impacto no carnaval, pois, ao mesmo tempo que significava uma inovação, inventada no âmago da criatividade baiana, na forma do “pau elétrico” e da “guitarra baiana”, elevou a festa a novos níveis de diversão, tornando-se sua peça central (PAULAFREITAS, 2005).

A partir da presença do trio elétrico, o carnaval de Salvador acabou por se transformar em uma roda da fortuna, carnaval-indústria ou carnaval-empresa, característicos dos dias atuais, diferenciando-se dos demais carnavais de outros lugares, como o de Maragogipe. De acordo com Franco (2002), o carnaval pode ser dividido em

duas fases, do ponto de vista do *marketing*: antes e depois do trio elétrico. O antes, no final do sec. XIX, é caracterizado pela cópia de um modelo europeu, e o depois é caracterizado pelo uso do trio elétrico, junto com a explosão da Axé Music, que consolidou as bases empresariais do carnaval. O trio então era e é usado como palco para lançar músicos e futuras estrelas pops, músicas e danças; como meio de comunicação de massa; como *outdoor*, com espaços, na carroceria, loteados e vendidos aos anunciantes, com repercussão nacional e internacional, atraindo multidões de visitantes e turistas ao carnaval de Salvador.

2.2.2 História das fantasias:

O carnaval é uma festa popular, e cultura popular é tudo que é espontaneamente produzido pela sociedade, desvinculada de padrões pré-estabelecidos, como cita Bakhtin (1987). A folia carnavalesca possui numerosas características próprias. Uma das principais, e que dão um ar diferenciado em relação às outras festas, são as “fantasias carnavalescas”, que são de grande importância, pois possibilitam aos foliões oferecerem um ar mais divertido e lúdico à festa.

A origem das fantasias, segundo Vianna (2002-b), vem, principalmente, de Veneza, cidade italiana, que, através de um decreto oficial de 1094, instituiu que, para celebrar o carnaval com total liberdade, os venezianos deveriam usar túnicas e vestes que os protegessem, escondessem e camuflassem, no meio da multidão, dos olhares curiosos. Assim, ser-lhes-ia permitido cometer todo tipo de excesso.

As máscaras, segundo Mello (2001), surgiram na história da humanidade com finalidades mágico-religiosas e se popularizaram com o teatro na Europa. Elemento indispensável em uma fantasia, elas protegem os rostos, além de eliminar as diferenças entre sexos e classes sociais. As máscaras têm, em sua origem, um caráter religioso e espiritual, derivado tanto do catolicismo quanto do candomblé. O termo “máscara” é de origem italiana, no qual se viam criações fantásticas associadas a mistérios, tornando, assim, o carnaval uma época de divertimento.

O carnaval na Bahia possui diversas fases e, em cada lugar do Estado, teve sua leitura e suas modificações específicas. Na capital baiana, durante algum tempo, as fantasias eram utilizadas por todos. Porém, com a substituição do carro alegórico pela fubica, que evoluiu para o trio elétrico, elas foram substituídas pelas mortalhas em quase todos os blocos³, até a chegada dos abadás⁴, deixando a criatividade das fantasias caseiras apenas para alguns blocos mais tradicionais. Blocos, como o Ilê Aiyê (GOMES, 2006), blocos de travestidos, como o irreverente As Muquiranas, e um bloco carnavalesco lançado, em 2000, pela cantora Margareth Menezes, denominado de “Os Mascarados”, recuperam a beleza das fantasias e toda a alegoria do Carnaval. Além disso, ainda existem, no Estado, locais que continuam mantendo a tradição dos carnavais antigos, como se vê em Maragojipe.

3. ESTUDO DE CASO: O CARNAVAL DA CIDADE DE MARAGOJIBE

Maragojipe, município do Estado da Bahia, localizado a 133 quilômetros de Salvador, com uma população estimada em 41.000 habitantes, aproximadamente, possui recursos naturais, tendo, assim, potenciais turísticos (IBGE, 1958 e 2009).



Figura 01
Mapa de localização de Maragojipe

Maragogipe situa-se no Recôncavo Baiano, primeira região do Brasil habitada sistematicamente pelos colonizadores portugueses. Está localizado na margem direita do rio Paraguaçu e possui uma ponte de atracação para navios e lanchas, segundo Brandão (1998). A figura 01 localiza esse município no Recôncavo Baiano.

Segundo depoimento dos moradores da cidade, (2010), a primeira ocupação humana do município foi feita, por volta do século XVI, por uma tribo indígena pertencente à etnia Aimoré, que denominou a região de “*Marag-gyp*”, que significa “vale ou rio dos mosquitos” devido à infestação dos manguezais da região por insetos.

Maragogipe oferece também manifestações religiosas, folclóricas e culturais. Como outras cidades da região, traz uma forte tradição religiosa católica, mas é também comprometida com o candomblé. A pacata cidade se transforma durante o mês de agosto, quando é celebrada a festa do padroeiro, São Bartolomeu, como se pode ver no documentário do IRDEB - Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (CARNAVAL DE MARAGOJIBE, 1998).

3.1 O Carnaval de Maragogipe:

O carnaval de Maragogipe teve início no final do século XIX, num estilo semelhante ao do carnaval de Veneza. Sempre contou com a participação dos mascarados, uma tradição que, segundo fontes de pesquisas do IPAC⁵, já atravessou gerações, pois, segundo registro em jornal local, a festa já era celebrada desde 1897. Portanto, o carnaval de Maragogipe é uma celebração com mais de 100 anos de tradição e consiste em um culto às fantasias, extremamente elaboradas, dos grupos, que se reúnem todos os anos. As praças e ruas da cidade se transformam em palcos, e os moradores, em atores, durante os três dias de festa. O carnaval é comemorado com muita raiz, cultura, tradição e fantasias. Seus blocos, ricamente ornamentados, são mantidos em sigilo durante todo o ano, segredo esse que só é quebrado no primeiro dia de carnaval. Uma

feita de essência, mascarada e de rua, segundo o IRDEB (CARNAVAL DE MARAGOJIBE, 2006).

Os mascarados e caretas são personagens tradicionais do carnaval maragojipano e traduzem todo o apelo estético europeu, que é casado, com muita sintonia, com a cultura africana, que está presente em instrumentos, ritmos, coreografias e músicas. A beleza das fantasias chama a atenção de todos e demonstra, através da arte, todo o amor dos carnavalescos pela cidade e sua tradição. (MARAGÓS, 2008)

No início, as fantasias pareciam ter influências dos Ternos de Reis⁶, que, de dezembro a janeiro, estavam presentes na cidade, com grupos denominados de Estrela D'Alva, Camponesa da Galileia, Jardim Mimoso, etc. Com o passar do tempo, as fantasias ganharam novas formatações, mas a base do Carnaval de Maragojipe chega, após mais de 100 anos, imutável. Continua sendo o carnaval de máscaras e fantasias, como afirma Mello (2001) no seguinte trecho:

"Percebemos que o ato de resistência está interiorizado neste povo que não deseja ver extintas suas tradições. E, se o carnaval nesta cidade necessita cada vez mais de incentivos e de apoio, este mesmo povo vai à luta e à rua todos os anos, desfilando sua cultura carnavalesca, no exercício de reapropriar-se de uma manifestação cultural que é parte da memória social do município. (...) A poesia e a arte que envolvem o carnaval de Maragojipe ainda são alvo de admiração. Cuidar, para que não desapareça, é trabalho para o povo dessa terra, que deverá estar unido na luta de preservação cultural." (MELLO, 2001)

Após mais de 100 anos de festividade, a pedido dos moradores do município, através de uma pesquisa feita, em 2007, por sociólogos, historiadores, antropólogos e museólogos da Gerência de Pesquisa do IPAC, através do processo nº 008/2008, a

Câmara de Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Natural do CEC, propôs o registro da festa no Livro Especial de Eventos e Celebrações. O evento foi considerado, oficialmente, como patrimônio imaterial, recebendo o título de “Patrimônio Cultural e Imaterial da Bahia” por decreto do governo estadual, publicado no Diário Oficial do Estado (CASTRO, 2008).

A importância de resguardar os mascarados e as fantasias é um incentivo para valorizar, divulgar e fortalecer essa festa única no Recôncavo Baiano, contribuindo para a preservação da identidade e da memória social de um povo, evidenciando toda a relevância do carnaval para Maragogipe, os maragojipanos e o mundo.

4. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DO EDITORIAL

O editorial é um poderoso instrumento de divulgação e venda para quem vive e faz moda, pois ajuda as empresas a divulgarem não somente os produtos no mercado, apresentando suas criações ao mercado consumidor, mas também as marcas e grifes, tendo um papel importante na formação de opinião do público-alvo quanto à imagem e expressão das identidades, das características e dos elementos inovadores de produtos diferenciados, assim como na construção da qualidade do produto ou da grife ao associá-los à qualidade das revistas nas quais estão publicados.

Segundo Rajão e Tobias (2007), o editorial de moda é um meio para os produtores de moda aumentarem suas vendas, pois é mais fácil vender as marcas que são bem divulgadas pelas revistas de prestígio. Atualmente, o desenvolvimento de um editorial ou de uma imagem de moda vai muito além do mundo *fashion*, pois pode transmitir um período histórico ou até mesmo um tema cultural (ANDRADE, 2006). O conceito de Editorial de Moda pode ser definido como:

A seção da revista destinada a aplicar, via ensaio fotográfico, as peças, tecidos e acessórios que definirão os conceitos a serem seguidos na próxima estação. A escolha dos produtos que irão compor o ensaio fotográfico é feita por profissionais de mídia

chamados produtores, que vasculham em lojas, acervos de assessoria de imprensa, brechós... Após a reunião de todos os produtos com as mesmas características, a matéria será finalizada pela editora em parceria com o fotógrafo, definindo assim o conceito geral do editorial de moda. (RAJÃO E TOBIAS, 2007)

Alguns trabalhos apresentam metodologias aplicadas a projeto de editorial de moda, entre os quais se pode destacar o editorial Dfashion, desenvolvido por Scherdien e Moura (2008), seguindo metodologias de produção e análise gráfica, conhecimentos oriundos do Design Gráfico. A metodologia proposta foi construída, em primeiro lugar, pela etapa de *briefing*, que definiu o tema e os objetivos do editorial, o que incluiu uma análise de editoriais similares, tais como os de Cláudia, Elle, L'Officiel, entre outros. Em seguida, foram elaborados os esboços e a diagramação das páginas, orientados por literatura especializada. Por último, o editorial foi produzido de acordo com as etapas posteriores.

Outro trabalho a ser citado foi o elaborado por Camargos (2008), que fez uma análise, aplicando a Semiótica Peirciana, dos editoriais de moda da revista Marie Claire. Muito embora não tenha apresentado nem uma proposta nem uma metodologia para editoriais, essa autora apresentou, nos seus resultados, alguns signos que sugerem naturalidade, sem o uso de conteúdos banais ou apelativos, mostrando um estilo de vida condizente com as necessidades das leitoras e até da própria revista.

Para este projeto, a metodologia para o desenvolvimento do editorial de Maragojipe foi então dividida em três etapas, conforme a figura 02.

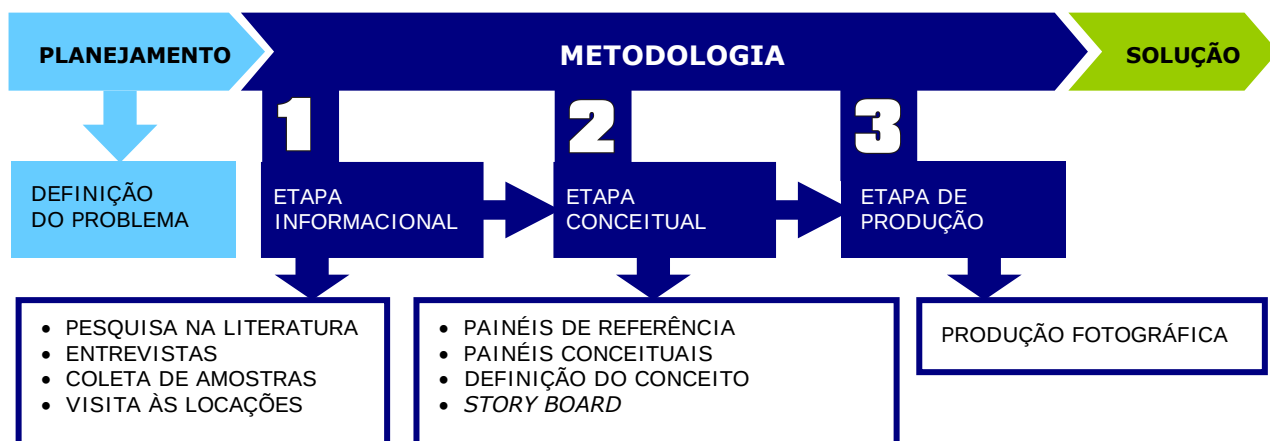


Figura 02

Esquema gráfico da metodologia aplicada no projeto do editorial, baseada na proposta metodológica de Munari (1998)

Essa metodologia foi baseada na proposta de Munari (1998), e, segundo esse autor, o termo “metodologia de projeto” sugere etapas hierarquizadas para resolução de um problema, que parte da definição dele até a solução e apresentação de resultados.

O projeto iniciou-se com o planejamento da pesquisa, em que foi definido o problema a ser resolvido: como desenvolver um editorial baseado nas fantasias do carnaval de Maragogipe. Em seguida, as etapas metodológicas sugeridas por Munari (1998) foram agrupadas e sintetizadas em três partes, a seguir discriminadas:

1. **Etapa Informacional:** Pesquisa na literatura do histórico da festa; aplicação de entrevistas qualitativas, parcialmente estruturadas, com moradores de Maragogipe que participam da festa com fantasias; levantamento de amostras de fantasias; pesquisa das possíveis locações a serem usadas no editorial.
2. **Etapa Conceitual:** Elaboração de painéis de referenciais e conceituais e do conceito e desenho de *Story Board*.
3. **Etapa de Produção:** Produção fotográfica do editorial dentro do escopo do projeto

A Etapa Informacional foi iniciada com a pesquisa do histórico da festa, com o propósito de aprofundar os conhecimentos a respeito do evento. Isso foi mostrado no item de Revisão da Literatura, visto anteriormente neste artigo. Em seguida, foi executada a etapa de entrevistas não estruturadas. Esse tipo de pesquisa foi escolhido por causa da subjetividade do conteúdo do projeto, visto que os dados subjetivos só poderão ser obtidos por meio da entrevista e relacionam-se com os valores, as atitudes e as opiniões dos sujeitos entrevistados (BONI e QUARESMA, 2005). Ainda, segundo esses autores, a aplicação desse tipo de entrevista permite coletar significados, motivações, valores e crenças, que são características de festas como a que está sendo pesquisada.

Foram entrevistados moradores do município, que falaram sobre o carnaval, festa considerada pela população local como a mais importante da cidade. Os entrevistados relataram que a preparação dela é feita durante todo o ano, quando grupos de foliões se reúnem, às escondidas, para a confecção das fantasias, que, muitas vezes, são temáticas. Foram encontrados, em registros fotográficos, fantasias com temas bem variados, como Lampião, anjos, pierrô e colombina, magos, mágicos, elefantes cor-de-rosa etc., assim como fantasias com inspiração nas de Veneza, com o uso de máscaras pintadas, muita cor, tecidos e brilho!

Nas entrevistas, foi possível também recolher detalhes históricos sobre a festa, os primeiros vestígios de comemoração carnavalesca, as comemorações em si, as influências existentes, as músicas etc. Foram usadas também informações sobre a história do município, o surgimento das primeiras povoações, o significado do nome da cidade, o seu turismo e toda a magia da festa mais popular da região - o carnaval.

Os elementos narrativos e imagéticos das entrevistas não apenas serviram de base para a construção dos conceitos básicos de locação, dos pontos turísticos da cidade e das atitudes usadas no editorial, mas também, principalmente, facilitaram a escolha das fantasias usadas no editorial, sendo indicadas as de pierrô e colombina, que usavam contraste de cores: o preto e o branco do pierrô e as cores diversificadas da colombina.

A Etapa Conceitual foi baseada na proposta de Santos e Cordeiro (2009), que consiste na Elaboração de Painéis Imagéticos, que são apresentados como referência para o projeto do editorial temático e a prática do produto. Essa metodologia foi, por sua vez, baseada na metodologia de Planejamento de Coleção, proposta por Treptow (2003). Nesse caso, Santos e Cordeiro prepararam um painel de imagens para cada etapa metodológica posposta por Treptow, mas modificaram-no com o propósito de um editorial.

As etapas apresentadas por essa proposta consistem em Pesquisa de Comportamento; Pesquisa de Mercado; Pesquisa de Tendências; Pesquisa Tecnológica; Pesquisa de Vocação Regional e Pesquisa de Tema de Coleção. Essas pesquisas geraram vários painéis de referência, tais como os de conceito, *casting*, acessórios e locação, vistos na figura 03. A partir desses painéis, Santos e Cordeiro (2009) levantaram os parâmetros de projeto realizados por essas autoras.



Figura 03

Painéis de referência de projeto, desenvolvidos por Santos e Cordeiro
 Fonte: Santos e Cordeiro (2009)

Para adequar-se aos propósitos do projeto do editorial de Maragogipe, a metodologia de Santos e Cordeiro (2009) foi analisada e adaptada pelo processo de analogia,

proposto por Baxter (1998), que é uma ferramenta de criatividade útil ao *designer* por permitir a associação de características entre objetos e conceitos em que um deles serve de modelo a ser analisado. No caso do editorial de Maragogipe, a proposta de Santos e Cordeiro (2009) serviu como modelo teórico-conceitual para o desenvolvimento de outros painéis análogos à proposta inicial, a fim de melhor adequação à realidade da pesquisa.

4.1 Painéis desenvolvidos para o editorial:

Neste artigo, por motivos de espaço, serão mostrados apenas os painéis que abordaram o conteúdo conceitual do projeto do editorial. Cada painel foi montado com fotografias e imagens retiradas de *websites* de conteúdo genérico e de conteúdo especializado, assim como de livros integrantes do referencial teórico. As imagens foram selecionadas de acordo com os resultados da etapa informacional.

PAINEL 1 - Cenário do contexto:

O painel cenário do contexto, figura 04, recorta, no contexto pesquisado, o problema a ser enfrentado: o carnaval de máscaras de Maragogipe, dentro da conjuntura do carnaval baiano, e as diferenças entre o carnaval tradicional, como o dos mascarados encontrados na festa de Maragogipe, e o carnaval de Salvador, com seus blocos gigantes e trios elétricos.



Figura 04

Painel 1 - Cenário do contexto

Fontes: MARTINS (2010) e coleção digital dos autores

PAINEL 2 - Inspiração e Referências:

Este painel, visto na figura 05, tem o propósito de fundamentar o conceito a partir do trabalho de *designers* e fotógrafos, o qual se aproxima de idéias preliminares e imagens do contexto pesquisado. As referências escolhidas foram as joias de arte da designer Inês Martins (imagem B); a estética urbana da fotógrafa Marisa Vianna (imagem A); os pontos turísticos de Maragojipe (imagem C); e a revista francesa L'Officiel, com seus editoriais de moda, que transmitem qualidade e conceito (imagem D) por traduzir o universo lúdico do carnaval da cidade para a elaboração de um produto de moda: o editorial.

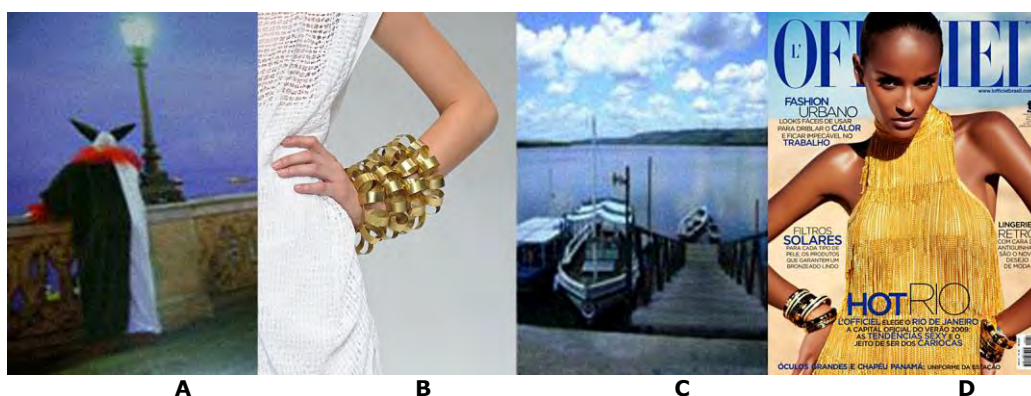


Figura 05

Painel - Inspiração e Referências

Fontes: MARTINS (2010), VIANNA (2002), L'OFFICIEL (2009)

PAINEL 3 - Referência de editoração:

Este painel, visto na figura 06, tem o propósito de representar, através de imagens, uma análise de editoriais similares na busca de idéias para a editoração. Foi escolhido então o editorial "*Inquieta Trupe*", da revista francesa L'officiel, de setembro de 2009, inspirado no longa-metragem "O Guarda-Chuvas do Amor", produzido pelo cineasta francês Jacques Demy, o qual mostra personagens

dançando nas ruas de Paris, numa verdadeira homenagem à alegria, critério essencial para a escolha deste editorial como similar.



Figura 06

Painel - Referência de editoração
Fonte: Revista L'official (2009)

PAINEL 4 - *Story Board*:

Segundo Powell e Monahan (1987, p. 68), o *Story Board* é uma técnica usada para mostrar um conceito numa sequência de desenhos, principalmente em trabalhos para cinema ou publicidade, mas nesta pesquisa serviu como um planejamento para as fotografias que serão produzidas para um editorial de moda. O *Story Board* mostra o conceito do projeto na forma de esboços a mão livre, os quais irão orientar a produção fotográfica do editorial. A figura 07 mostra o referido painel.

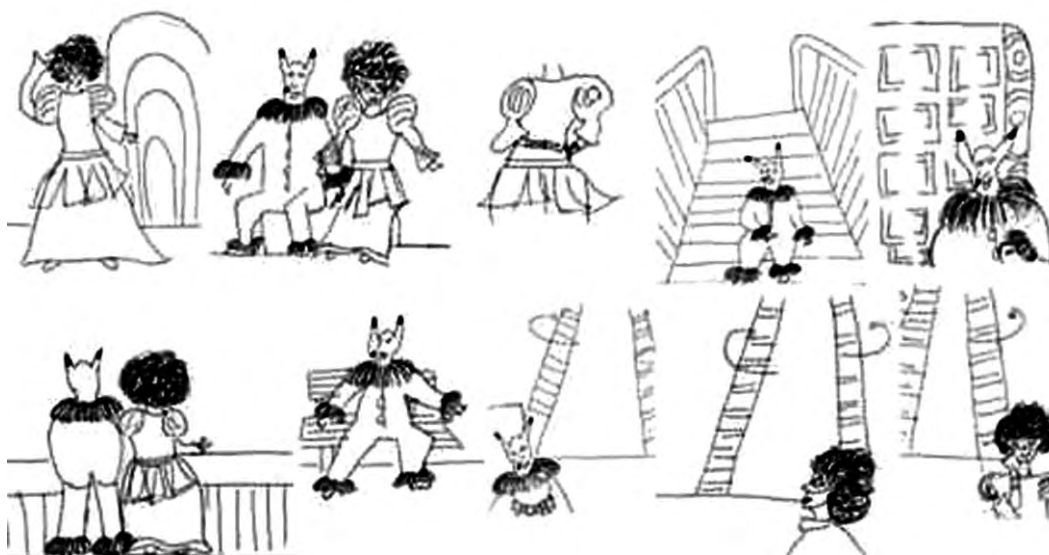


Figura 07
Painel - *Story Board*

5. PRODUÇÃO DO EDITORIAL

Em primeiro lugar, foi estudada a locação para definir os principais pontos da cidade onde as fotos seriam batidas. Foram escolhidas localidades onde a festa é comemorada e alguns pontos turísticos de Maragogipe. O editorial foi produzido com fantasias usadas no carnaval de 2009, escolhidas com auxílio dos moradores e da Casa da Cultura do município. Foram selecionadas as fantasias de Colombina e Pierrô, vencedoras de concurso de fantasias realizado durante a festa. Foram utilizados poucos adereços de cena, aproveitando o bom estado das fantasias, que estavam completas e coloridas. Depois, foram acrescentados os acessórios da designer Inês Martins, que serviram como apelo comercial.

A figura 08 mostra apenas quatro das imagens produzidas a serem usadas no editorial, de acordo com o previsto no Painel *Story Board*. A etapa de produção fotográfica finalizou este projeto.



Figura 08

Exemplos de imagens do editorial finalizado conforme o previsto no Painel *Story Board*

6. CONCLUSÃO

Todas as pesquisas e todos os estudos acerca de como surgiu o carnaval, seus significados e suas simbologias, além de todo o levantamento feito sobre Maragogipe e o seu carnaval, serviram como base para a elaboração do editorial de moda, que usou as fantasias carnavalescas dos foliões.

Este artigo busca contribuir para manter viva a tradição local, que é passada de geração a geração, para que, assim, não perca sua importância tanto para a população quanto para o conteúdo conceitual, que mistura as cidades de Veneza e Maragogipe, as quais, embora distantes, se aproximam ligadas pela cultura e tradição carnavalescas.

Como contrapartida social, o trabalho será exposto em Maragogipe, participando de um novo projeto em que a Casa da Cultura local pretende, com outros órgãos, reunir todos os dados sobre o carnaval de Maragogipe e, assim, inaugurar um museu exclusivo da história desse carnaval, afirmando, dessa forma, as possíveis contribuições do *design* de moda para a construção de um imaginário contemporâneo sobre a cultura popular.

Como proposta para futuros trabalhos, sugere-se o projeto gráfico do editorial, com o propósito de sua finalização, usando-se, para isso, não só as imagens e fotografias aqui desenvolvidas, mas também a literatura e as metodologias específicas de Design Gráfico, tal como se vê no trabalho de Scherdien e Moura (2008).

7. NOTAS

¹ Inês Martins: *Designer* de jóias de arte.

² L'Officiel é uma revista francesa de moda criada em 1921. Há uma edição brasileira desde outubro de 2007, publicada por Duetto Editorial.

³ Mortalha: Tipo de camisola que se usava no carnaval.

⁴ Abadá: No Carnaval de 1993, o *designer* Pedrinho Da Rocha e o Bloco Carnavalesco Eva lançaram um novo tipo de fantasia para substituir as antigas mortalias. O designer batizou a nova fantasia de "abadá", nome da bata usada por capoeiristas. Alguns dicionários, como o Caldas Aulete, citam apenas a versão carnavalesca; a enciclopédia Larousse, no entanto, é mais completa, pois cita os dois usos da palavra e sua etimologia.

⁵ IPAC: Instituto do Patrimônio Artístico Cultural da Bahia.

⁶ Terno de Reis: festejo de origem portuguesa ligado às comemorações do culto católico do Natal, trazido para o Brasil ainda nos primórdios da formação da identidade cultural brasileira.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Patrícia Mourão de. Editoriais de moda: dos movimentos de estilo à sintaxe de alteridade. *Hermes's Multiply Site*. 2006. Disponível em <http://vibroreverso.multiply.com/journal/item/33> Acesso em outubro de 2009.

BAKHTIN, M. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo, HUCITEC. 1987.

BAHIA. *Maragogipe*. Disponível em http://www.bahia.com.br/motix/pt_br/cidades/cidades/Maragogipe.1b610da8-5492-4006-8907-3ef4a41e935c.html. Acessado em maio de 2010.

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo. Ed Edgard Blücher, 1998

BONI, Valdete. QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*. 2005. Vol. 2 Nº 1 (3), janeiro-julho, P. 68-80. Disponível em http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf Acessado em abril de 2010

BRANDÃO, Maria de Azevedo. *Recôncavo da Bahia: Sociedade e economia em transição*. Fundação Casa de Jorge Amado e Universidade da Bahia. Salvador, 1998. 260p.

CAMARGOS, Larissa Lacerda. *O Potencial comunicativo da moda: Análise semiótica dos editoriais de moda da revista Marie Claire*. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social/Jornalismo. UFV. Viçosa. Disponível em http://br20.hostgator.com.br/~comufv2/pdfs/tccs/2008/2008_larissalacerda_editoriaisde moda.pdf Acessado em maio de 2010.

CARNAVAL DE MARAGOJIPE: A melhor fantasia que pode existir. Documentário de Pola Ribeiro. Salvador IRDEB, 2006. DVD, 26 min

CASTRO, Cláudia Steffens de. Educação para o turismo: preservação da identidade regional e respeito à cultura imaterial. *Fênix – Revista de História e Estudos Culturais*. Outubro/ Novembro/ Dezembro de 2008 Vol. 5 Ano V Nº 4. Disponível em: www.revistafenix.pro.br Acessado em dezembro de 2009.

- CASTRO, Daniela. Carnaval de Maragogipe será tombado pelo IPAC. *A TARDE On Line*. Salvador, 2008. Disponível em: <http://www.atarde.com.br/carnaval/templates/2009/01/noticia.jsf?id=830679> . Acesso em junho 2009.
- CERQUEIRA, Nelson. *Carnaval da Bahia: um registro estético*. Salvador: Omar G. Editora, 2002.
- CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. SOUZA, Valdete Vazzoler. Fotografia: Meio de Linguagem dentro da Moda. *Discursos Fotográficos* Vol. 1, nº 1, 2005. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/122> .Acesso em outubro de 2009.
- DaMATTA, Roberto. Você tem cultura? *Jornal da Embratel*. Rio de Janeiro, 1981. Disponível em <http://www.furb.br/2005/arquivos/788660-650601/voce%20tem%20cultura.pdf> Acessado em dezembro de 2009.
- FRANCO, Tasso. Carnaval Marketing - A roda da Fortuna. In CERQUEIRA, Nelson. *Carnaval da Bahia: um registro estético*. Salvador: Omar G. Editora, 2002. P. 154-175
- GOÉS, Fred. *50 Anos do trio elétrico*. Salvador: Corrupio, 2000.
- GOÉS, Fred. *Antes do furacão: O Mardi Gras de um folião brasileiro em Nova Orleans*. Salvador: Língua Geral, 2008.
- GOMES, Mirian. *Ilê Aiyê*. Salvador. Ed. do Autor, 2006
- HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- IBGE. *Enciclopédia dos Municípios Brasileiros*. Volume XXI. Rio de Janeiro, Editora IBGE. 1958
- IBGE. *Estimativas de População. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. 2009. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2009/POP2009_DOU.pdf. Acessado em abril de 2010
- IMBASSAHY, Antonio. *Salvador da Bahia cidade plural*. Salvador: Corrupio, 2004..
- LIN, Rung-Tai. Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. *International Journal of Design*. 2007. Vol.1 No.2. Disponível em <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/46/26> Acessado em abril de 2010
- MARAGÓS. Documentário da Casa da Cultura de Maragogipe. 2008. DVD, 33 mim.
- MARTINS, Inês. *Joalheria de Arte*. Disponível em <http://inesdesigner.blogspot.com/2009/02/rio-moda-hype.html> Acessado em março de 2010
- MELLO, Rosa Vieira de. *Você me conhece? Arte, beleza e resistência no carnaval de Maragogipe*. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso em Graduação em Museologia. UFBA. Salvador
- MOALOSI Richie et al. Product Analysis Based on Botswana's Postcolonial Socio-cultural Perspective. *International Journal of Design* 2007. Vol.1 No.2 Disponível em <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/10/24> Acessado em março de 2010

- MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo. Martins Fontes. 1998
- NÓBREGA, Zulmira. Cultura Popular na Pós-Modernidade. *Anais do IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. 2008. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14345.pdf>. Acessado em dezembro de 2009.
- OLIVEIRA Paulo Cesar Miguez de. *Carnaval baiano: as tramas da alegria e a teia de negócios*. Salvador, 1996. Dissertação de Mestrado em Administração, UFBA. Salvador
- PAULAFREITAS, Ayêska. Trio Elétrico: mídia sonora genuinamente brasileira. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. UERJ. 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0433-1.pdf> Acessado em julho de 2010
- POWELL, Dick. MONAHAN, Patrícia. *Advanced Marker Techniques*. Londres. Macdonald Illustrated. 1987
- RAJÃO, Patrícia Maria. TOBIAS, Rogério. Editorial de Moda Como Ferramenta Segmentada de Marketing na Marca Luiza Barcelos Calçados. *Portal do Marketing*. 2007. Disponível em www.portaldomarketing.com.br Acessado em março de 2010
- SANTOS, Camila. CORDEIRO, Tainá. *Deixa ver com meus olhos: Baixa dos Sapateiros*. 2009, Trabalho de Conclusão de Curso em Design de Moda. Faculdade da Cidade. Salvador
- SCHERDIEN, Ingrid. MOURA, Janine Barbosa. Projeto editorial para uma revista de moda. FICSE 2008. *Anais do Feira de Iniciação Científica e o Salão de Extensão 2008*. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo. Disponível em http://dfashion.files.wordpress.com/2009/04/artigo-projeto-editorial_ingrid-scherdien2.pdf Acessado em maio de 2010.
- SILVA Bruna Gomes Lopes Sampaio. *Carnaval de Salvador: Como a economia transformou a manifestação popular em produto da Indústria Cultural*. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas. UFBA. Salvador
- TREPTOW, Doris. *Inventando Moda*. Planejamento de Coleção. São Paulo. Empório do Livro. 2003
- UNESCO. *Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural*. 2002. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf> Acessado em dezembro de 2009.
- VIANNA, Hildegardes. As fantasias dos velhos tempos. in CERQUEIRA, Nelson. *Carnaval da Bahia: um registro estético*. Salvador. Omar G. Editora, 2002-b.
- VIANNA, Marisa; textos de. TEXEIRA, Cid. SCARDINO, Francisco Senna Letícia. *Salvador cidade da Bahia*. Salvador. Bigraf. 2002

Data de recebimento: 03/05/2010

Data de aprovação: 18/08/2010

Roland Barthes e René Magritte: diálogos e distensões

Roland Barthes and René Magritte: dialogues and strains

RESUMO

Neste artigo são apresentadas reflexões sobre o pensamento barthesiano acerca do "viver junto" e de sua relação com elementos do cotidiano como o animal doméstico, as habitações, o alimento, a delicadeza, as flores, a loucura e os amigos. As telas de René Magritte contribuem para as reflexões apresentadas no sentido de potencializar as distensões simbólicas e conceituais acionadas nesse gesto de leitura.

ABSTRACT

This article presents reflections on the barthesian thought about "living together" and its relation to everyday items like pets, dwellings, food, kindness, flowers, madness and friends. The paintings of Rene Magritte contribute to the reflections made in order to enhance the symbolic and conceptual strains triggered this act of reading.

1. Introdução

Ele não buscava a relação exclusiva (posse, ciúme, cenas); também não buscava a relação generalizada, comunitária. O que se buscava era um plural sem igualdade, sem in-diferença. Roland Barthes ¹

Barthes sempre se interessou pela relação do indivíduo com o poder e para estudá-la dedicou-se a pesquisas, salutarmente não-exaustivas e plurais, marcadas pela lucidez de traços sempre descontínuos. Seu percurso intelectual

¹ Roland Barthes por Roland Barthes, 2003 B, p. 79.

envolve com frequência os espaços cotidianos, presentes na literatura e nos acontecimentos prosaicos, sempre lidos como realidades codificadas, ou seja, não-naturais.

Em *Como viver junto*², dedica-se a refletir sobre espaços de integração humana em que os indivíduos convivem em coletividade, mas mantêm sua individualidade, sua solidão.³ Utiliza a terminologia *idiorritmia* para denominar as formas do “viver-junto” em que sobrevive a fronteira da individualidade. Investiga as agremiações do monasticismo oriental, os grupos místicos do monte Atos, reflete sobre a religiosidade oriental e ocidental e suas especificidades. Durante o curso, dedica-se também a refletir sobre os espaços cotidianos do viver junto, o quarto, a cela, a casa, os apartamentos...

É nesse diálogo com os espaços cotidianos, sempre pensados como espaços de narrativas ideológicas e sociais, que concentramos a nossa leitura de *Como viver junto*. Interessa-nos, nessa obra, os momentos em que Barthes investiga o óbvio dos espaços e objetos “relacionais”, a flor, o animal doméstico, as habitações, revelando-nos que é sobre o óbvio que a nossa atenção deve concentrar-se, porque é nele que o não-visível, e por que não, o ideológico, instalam-se.

Para refletir sobre o “viver junto”, Barthes utiliza-se de materiais literários, obras documentais ou romanescas, em que um espaço específico marca a narrativa dos personagens: o sanatório de *A montanha mágica* (T. Mann), o quarto de *A seqüestrada de Potiers* (Gide), a ilha de *Robinson Crusoé* (Defoe), o prédio de *Pot-Bouille* (Zola) e o deserto (*História dos monges do deserto* de Paládio).

² ROLAND, Barthes. *Como viver junto*. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

³ “Todo o curso está nesta pergunta: a que distância dos outros devo manter-me, para construir com eles uma sociabilidade sem alienação, uma solidão sem exílio?” (Claude Coste, prefácio a *Como Viver Junto*, 2003.)

A narrativa de *Como viver junto* é a história da abertura de “dossiês” (palavra recorrente no texto barthesiano). No entanto, o leitor que buscar na obra uma teoria conclusiva irá francamente frustrar-se. Barthes abre dossiês sobre a religiosidade e os elementos prosaicos do cotidiano, mas os deixa em suspensão, é um texto órfão.

O livro entra na intimidade do autor, é uma coletânea de seus manuscritos para as aulas no *Collège de France* e, por isso mesmo, revela seu preceito de ensino: o estímulo a indagações e a abertura em suspensão de dossiês – o conteúdo desse material, no entanto, só se revela, ou melhor, se constitui, como processo individual, desejo de fruição epistemológica do aprendiz. Daí a reincidência dos traços na abordagem dos temas, nada ingenuamente totalizante, mas pinceladas de indagações, rascunhos de leituras, recortes subversivos e sutis.

Com Barthes passeamos pelo cotidiano cujo espaço torna-se maquete (cenário e princípio de qualquer fantasia, bem como da desconfiança semiológica). O natural não convence o semiólogo. Alimentado por uma fantasia de desejo declarado (a pesquisa é para ele a narrativa de uma vontade), Barthes indaga o espaço, o viver junto. O silêncio e a enganosa mudez do óbvio são rompidos por um pensar delicado porque preso às minúcias, sutil e nem por isso reconfortante.

Para refletirmos sobre os traços de *Como Viver Junto* recortados para este artigo, escolhemos três obras de René Magritte: *Lembrança da Viagem* (1955), *A grande guerra* (1964), *Golconda* (1953). A escolha das imagens vincula-se aos estereótipos específicos nelas rompidos pelo surrealismo particular de Magritte. Suas imagens nos permitem um exercício filosófico de distensão das proposições barthesianas contidas em *Como viver junto*.

Magritte, como Barthes, desconfia da ingenuidade da linguagem, realizando por seus quadros cerebrais e naturalmente desconcertantes um corte sígnico singular que rompe a continuidade semântica do retratado, demonstrando - por contraste - a codificação específica de nossa percepção. Magritte, intencionalmente ou não, acaba por revelar o ideológico da linguagem, oferecendo-nos uma possibilidade imagética de reflexão semiológica bem distante do onirismo de outros pintores, inclusive de seus parceiros surrealistas – a exceção de Giorgio de Chirico com quem sua pintura dialoga de forma acentuada.

A pintura de Magritte nos permite uma experiência pictórica da fala barthesiana, de seu combate à esclerose da linguagem e das relações simbólicas: *"a subversão de uma forma, de um arquétipo, não é forçosamente realizada pela forma contrária, mas de maneira mais astuta, conservando a forma mas inventando nela um jogo de superposições, de anulamentos, de transbordamentos."* (Barthes, 2003, p.228)

2. O animal doméstico, o alimento, retângulos e círculos: o viver junto

*O ato essencial do pensamento é
o de tornar-se consciência.
René Magritte*

Em *Como Viver Junto*, Barthes analisa a inserção do retângulo nos espaços humanos. Segundo ele, as formas retangulares registram a marca humana nos cenários urbanos. O retângulo não é encontrado como expressão pura das formas propriamente naturais, estas, por sua vez, primam pelos contornos circulares e suas variações. Etimologicamente, o retângulo deriva de um gesto de regulamento, de medida – esticar um fio entre dois pontos, normatizar. Daí a comunhão com as formas humanas de dominação espacial. O

homem marca seu território pela visão: cercas, muros, apartamentos, retângulos imobiliários. Barthes nos lembra que os animais marcam seu território pelo olfato, como os cães o fazem com seus excrementos.

A moldura, o contorno-limite homogêneo de uma imagem, ocorreu por volta do segundo milênio antes de Cristo. Nas artes rupestres do paleolítico, os desenhos eram feitos nas cavernas sem nenhum desejo de moldura ou entorno. As anotações de Barthes (2003) nos permitem inferir que o retângulo, marca da epistemologia geométrica grega, contrapõe-se à rusticidade circular da tenda.

Há, no entanto, várias tentativas de subverter o retângulo: o teatro antigo grego, as narrativas mitológicas da roda como conquista, e as inúmeras experiências da arte em romper as molduras (prática bastante exercitada por René Magritte, com seus quadros dentro de quadros, e, por exemplo, Oscar Niemeyer com o *Museu de Arte Contemporânea* que além de circular é contornado por vidros que ampliam os limites da arquitetura-flor sobre a baía carioca).

Ao analisar o retângulo, Barthes menciona a narrativa de Robinson Crusoe em que o personagem conseguia fazer cadeiras, armários, mas não conseguia construir um carrinho de rodas - o círculo é uma formação difícil para a civilização do retângulo. Assim, Barthes abre um dossiê sem resposta sobre a geometria das formas. Após a leitura de suas anotações, no entanto, não podemos mais observar o retângulo sem imaginarmos seu papel na territorialidade factual e nas demarcações afetivas mencionadas pelo semiólogo, nem observarmos o círculo sem nos lembrarmos do dialogado da roda, da suavidade das formas não emolduradas ou redondas.

Barthes (2003) também se utiliza da narrativa de Defoe para pensar os animais e sua relação com o homem. Em seu isolamento na ilha, Robinson

procura humanizar os animais que o cercam para que possam fazer-lhes companhia – o animal doméstico assume para o isolamento humano a condição de redenção, contorno afetivo de substituição. Segundo Barthes, quanto mais humanizado for o animal, mais ele nos parece inteligente, aprazível, cheio de virtudes. Mas essa relação com o animal doméstico, se, por um lado, o torna equivalente ao homem, por outra forma e, na mesma situação, subjuga-o como criado.

O animal assume na relação histórica com o homem ora condições ligadas à afeição, ao sublime, ao divino, ora lugares demoníacos, como na narrativa de Santo Antônio. Barthes (2003), no entanto, nos lembra que o animal domesticado é aquele que sobrevive ao subjugamento humano. Aquele que não o aceita, porque sucumbe, é considerado selvagem.

Essa relação de equalização do homem com o animal doméstico (animal hominizado) é, no entanto, precária, pois o animal não realiza plenamente a réplica, apesar de poder suscitá-la. Segundo Barthes, o papagaio de Robinson, ao conseguir repetir o nome de seu dono, torna-se um insubstituível canalizador de afeto e da necessidade da linguagem, pois sinaliza a possibilidade de reconhecimento de uma outra voz, do outro, de um “tu”.

O semiólogo nos lembra também que é preciso haver “animais selvagens” para que o equilíbrio seja mantido, caso contrário, persistirá apenas a espécie que aceita a “afeição” – não necessariamente irreal – das relações em que a hominização se faz em troca do alimento e da obediência.

O cachorro quando domesticado alterou os hábitos de caça dos homens, descobriu-se a possibilidade de usar o animal como criado – não é à toa que o cachorro é tido como um dos animais domésticos mais consagrados. A relação afetiva com o animal doméstico parte, a princípio, de um subjugo da

naturalidade da espécie, o espaço individual é de certa forma rompido pela etiqueta da amizade homem/cão. Há lugares específicos para os excrementos que já não são mais aqueles em que o cão selvagem demarcava seus territórios⁴.

Ao analisar os hábitos sociais, Barthes também se detém - apenas como traço - na gastronomia, nas práticas de alimentação. Afirma ser um campo potencial para futuros estudos a semiologia dos alimentos. Segundo Barthes, o cardápio tornou o alimento índice, signo, luxo, relacionando a raridade e o valor.

O alimento no cardápio é sempre a soma de uma conotação com uma afeição. O alimento como objeto de degustação física percorre as experiências afetivas, é social, mas também inexoravelmente íntimo, integrante de uma narrativa idiossincrática. A pizza, por exemplo, foi inicialmente sinônimo de alimento barato das classes populares italianas, em outros contextos, pratos sofisticados de uma rara burguesia italiana na França. No entanto, quando se lê 'pizza', a narrativa individual aflora na experiência subjetiva do leitor - os alimentos marcam os enredos de familiaridade, parentesco.

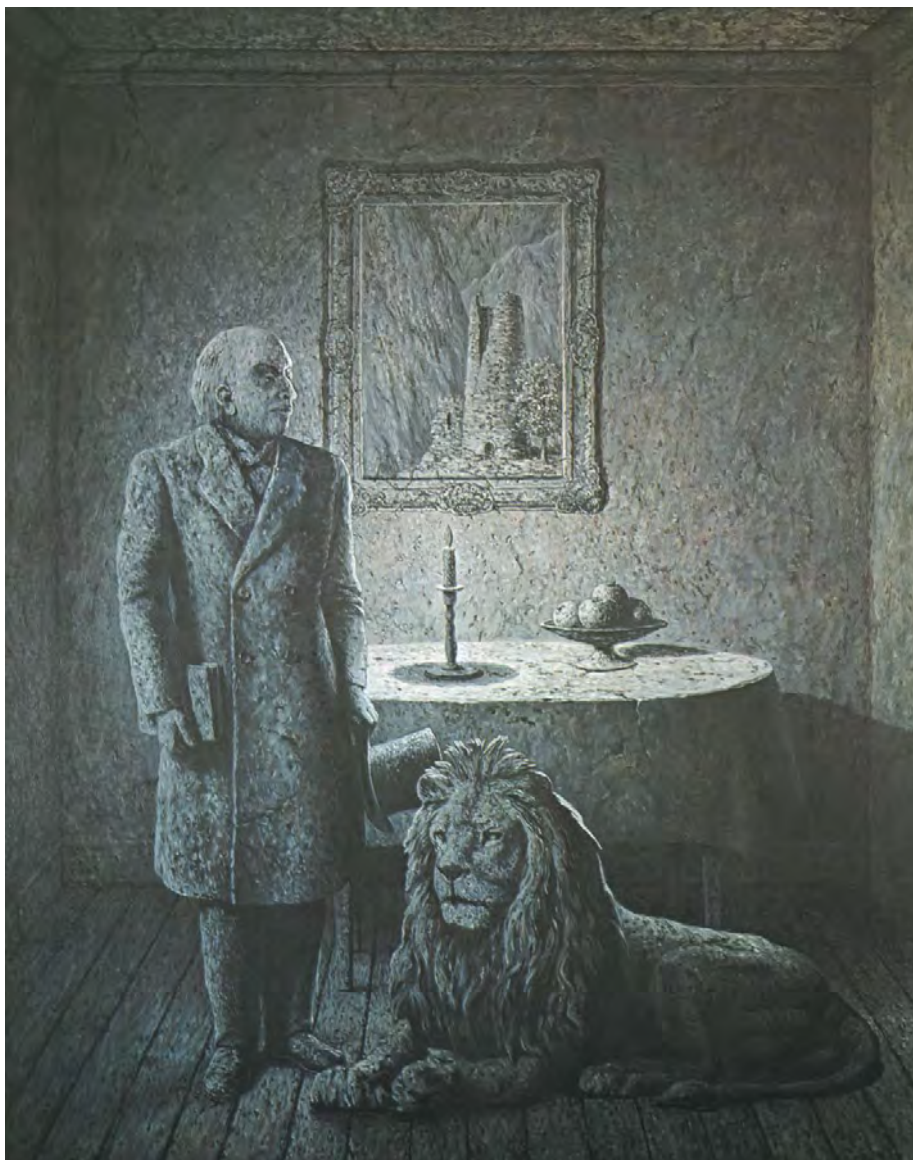
Barthes (2003) nos lembra que pôde observar com muita clareza o quanto as pessoas são resistentes a descreverem suas refeições - ele na época fazia uma pesquisa sobre os alimentos. A gastronomia individual é uma forma de intimidade, descrevê-la é despir-se, permitir ser intimamente observado em detalhes. Segundo Barthes, nós nos lemos quando comemos - daí o medo do relato do cardápio do dia?

⁴ Em *O sistema dos objetos*, Jean Baudrillard analisa a relação entre o animal doméstico e os objetos de afirmação do sujeito: "A imagem do cachorro é adequada: os animais caseiros constituem uma espécie intermediária entre os seres e os objetos: cachorros, gatos, pássaros, tartaruga ou canário, sua presença patética é o indício do fracasso da relação humana e do recurso a um universo doméstico narcisista em que a subjetividade então se realiza na maior quietude. Observemos de passagem que tais animais não são sexuados (muitas vezes castrados para o uso doméstico), são tão privados de sexo, apesar de vivos, quanto os objetos; é a esse preço que eles podem ser afetivamente tranquilizadores, é ao preço de uma castração real ou simbólica que podem desempenhar junto ao proprietário o papel de regulador da angústia de castração, - papel que desempenham eminentemente também todos os objetos que nos rodeiam, pois o objeto é o animal doméstico perfeito." (2002, p.97)

O banquete, as orgias, muito frequentes nas práticas medievais, são marcados pela ausência de medidas. O banquete torna todos os integrantes iguais, marca o gozo, tornando-o coletivo. Não convidamos um inimigo para dividir a mesa, partilhar o alimento, ou utilizá-lo como símbolo de união, é algo destinado aos amigos. Comer só, por sua vez, Barthes nos lembra que é o ápice da solidão, há certa marginalidade no alimentar-se só.

O alimento afilia-se à vida e ao mudar de vida - emagrecer, alterar os hábitos alimentares. O nascer pede, por sua vez, o leite materno. O alimento é, portanto, um signo de vida. Estetizá-lo, partilhá-lo pode ser uma prática ardente, tal como evitá-lo – renascer pela abstinência como nas práticas religiosas de purificação, de regeneração mística de certos mosteiros. O alimento, além da marca biológica, é também uma forma de normalizar o tempo. Os horários das refeições coincidem com normatização do dia e de sua organização.

Observemos agora a tela *Lembrança de Viagem* (1955) de René Magritte:



A imagem nos permite uma reflexão sobre o viver junto idiorrítmico, segundo a terminologia barthesiana⁵. O homem com o livro na mão mantém-se auto-suficiente, tal como o leão que numa configuração mais prosaica seria substituído por um domesticado cão. O homem de traços senis e o leão parecem

⁵ “A ‘idiorritmia’ designa o modo de vida de certos monges do monte Atos; ao mesmo tempo autônomos e membros de uma comunidade, solitários e integrados, os monges idiorrítmicos pertencem a uma organização situada a meio-caminho entre o eremitismo dos primeiros cristãos e o cenobitismo institucionalizado. (...) Para além do mundo religioso, a palavra ‘idiorritmia’ se abre, graças à metáfora, a outros campos de aplicação e de investigação. Sem ligação direta com a vida conventual, a idiorritmia designa igualmente, no curso de Barthes, todos os empreendimentos que conciliam ou tentam conciliar a vida coletiva e a vida individual, a independência do sujeito e a sociabilidade do grupo”. Claude Coste, prefácio edição brasileira de *Como Viver Junto* (2003, p.XXXII- III) .

Nesta pesquisa, o vocábulo “idiorritmia” será utilizado segundo a distensão metafórica do termo.

estar na tela em uma relação de independência subjetiva - eles inclusive direcionam o olhar para sentidos distintos.

A presença da mesa circular coberta pela toalha confere à imagem um aconchego relativo. Móvel da intimidade, a mesa é o local da comunhão, onde, segundo Barthes, nos alimentamos, lemos jornais, é também o local em que as crianças realizam as tarefas escolares. O cenário - o estar entre paredes diante da mesa com toalha e maçãs - torna o homem e o leão cúmplices. O espaço relaciona os personagens, estabelecendo uma tessitura entre as unidades independentes. Tanto o homem quanto o leão parecem estar em uma postura natural de descomprometimento. O leão, de forma mais acentuada que o homem, parece sentir-se à vontade, parece mesmo estar em seu hábitat natural.

A independência das figuras soberbas não elimina a relação existente, garantida pela intimidade do espaço. Neste sentido, podemos dizer que a tela narra uma relação de traços idiorrítmicos - a relação mantém a integridade, a soberba dos indivíduos. No entanto, a imagem está petrificada - Barthes nos lembra que a idiorritmia é uma fantasia, um espaço de ideação. Na tela, os personagens estão petrificados, conferindo à cena um caráter fantasmático de imobilidade, de impossibilidade⁶. Petrificar-se é ser vítima de Górgona.

A expressividade pulsional da imagem - a mesa redonda, as maçãs⁷, a virilidade do animal - e os elementos de inteligência (a senilidade do homem, o livro e a vela) tornam a cena mais incômoda. A vela, símbolo da alma individual, está acesa, o saber está também garantido pelo homem com o livro na mão. A

⁶ A pedra incorpora-se totalmente à imagem, dominando-a com sua textura. Em *"O olho e o espírito"*, Merleau-Ponty lembra-nos que a pintura não evoca o tátil, pelo contrário, "dá existência visível ao que a visão profana crê invisível, faz com que não tenhamos necessidade de 'sentido muscular' para ter a volumosidade do mundo." (2004, p.20)

⁷ Observemos o texto de Gaston Bachelard, em *A poética do devaneio*, sobre o arredondado das frutas: "Apesar de uma ponta intempestiva, a romã, como a maçã, como a laranja é redonda. Quanto mais redonda é a beleza da fruta, tanto mais segura ela está de seus poderes femininos." (2001, p.151).

presença humana está registrada pela toalha sobreposta e as maçãs na fruteira. O cenário petrificado é enfático, soberbo, tornando a paralisia ainda mais destacada. A petrificação torna a imagem frustrada; a idiorritmia é mesmo um espaço projetivo, uma ideação.

Em seus seminários no *Collège de France*, Barthes (2003) também analisa as maquetes demarcadas do viver junto, os edifícios, as construções de proteção, e argumenta o quanto o excesso de defesa aprisiona os “protegidos”. O semiólogo, ao indagar o desejo de demarcação das comunidades humanas, nos revela que a territorialidade pode também ser utilizada como instrumento de segregação ou opressão, impossibilitando a idiorritmia. A territorialidade das prisões, por exemplo, exclui a possibilidade de um espaço individual, de onde advém o terror e acentua-se a loucura. Há obviamente o limite salutar e necessário, fundamental à idiorritmia: a territorialidade do quarto, espaço da fantasia subjetiva, lugar em que se desenham os sonhos do devaneio individual.

A delimitação perfeita dos territórios, a moldura, é o gozo da civilização do retângulo. Magritte, por sua vez, frequentemente desloca os limites (como também bem o faz M.C Escher com suas ilusões óticas, confundindo superfícies externas com internas) ou, com frequência, insere quadros dentro de quadros.

Em *Lembrança de viagem*, se observarmos o quadro dentro da tela, veremos que é assinado - marca da individuação. No entanto, o que se registra nele? A torre, símbolo da fortificação e da proteção delimitada, revela-se frustrada porque fendida. A certeza da construção está rompida. O leitor não deseja aninhar-se na torre, diferentemente das casas realistas, ela não desperta o desejo de nela entrarmos, ela não oferece o conforto do limite, do enquadramento.

A torre é desconfortável porque está desterritorializada, fendida, fraturada. Barthes nos lembra que tal como os ungulados, pássaros, carnívoros e roedores o homem é um animal territorial. O papel da morada, no entanto, excede a função de proteção do privado, abrigo, ela está na interseção corpo/mundo.

Podemos, portanto, ao analisarmos o incômodo das imagens de Magritte, refletir sobre os estereótipos das realidades prosaicas, que apreendemos como realidades não codificadas ou espontâneas. Descobrir nos objetos e nas realidades cotidianas a trama semântica de nossos estereótipos é realizar o intento de semiologia barthesiana. Investigar o rotineiro é também exercitar o que Magritte praticava tão bem: descobrir o que o visível encobre e que não é “o mistério”, algo a ser revelado, mas a própria narrativa de nossa percepção que pode nos apresentar analogias inusitadas, salutarmente estranhas. As imagens de Magritte narram signos em desconforto, a estranheza advém da desestabilização da esclerose languageira, de sua face reconfortante e ilusória.

Barthes, como Magritte, ocupa-se dos objetos como processo, trajetória sígnica na qual o que se busca não é o significado, mas o jogo subversivo das significações. O leitor poderá indagar-se se, neste sentido, estaríamos sugerindo que Magritte utilizaria suas telas como jogo conceitual. Deverá o leitor continuar com suas indagações, porque as telas do pintor belga não são uma resposta, mas uma sugestão às perguntas, daí a inserção do filosófico. Descobrir a intenção do autor é tão profícuo quanto contar as estrelas.

Em *Lembrança de viagem*, Magritte desestabiliza a torre que também está petrificada, vítima de Górgona como a moldura, a mesa redonda, o leão, o homem, a maçã, toda a imagem. As telas de Magritte nos oferecem, portanto, recortes desestabilizantes de caráter semiológico – sua especificidade – que nos permitem exercitar epistemologicamente as proposições barthesianas.

3. As flores, a loucura, a proxemia, a delicadeza

Em *Como Viver Junto*, Barthes também reúne reflexões sobre o ápice do luxo: a flor. A flor contém a função do para nada, ela não tem a utilidade do fruto, é objeto de fruição da cor. Sobre ela Barthes aponta várias possibilidades de estudos: metonímicos, estéticos, religiosos, sugerindo uma possível semiologia das flores. Segundo o semiólogo, as variações das espécies contêm conotações várias; as violetas, por exemplo, sugerem simplicidade. O buquê de flores e o jardim burguês remetem ao raro, não abundante, ao lapidado, ao efêmero assumido como brinde visual e frágil, a flor, neste sentido, é mesmo o ápice do luxo.

O pensar as flores é, no processo barthesiano, o mesmo gesto de se analisar o aparente óbvio. Barthes nos diz que não há nada mais óbvio do que um vaso de flor sobre a mesa. Afirmar também que é sobre o “explícito” que a investigação semiológica deve dedicar-se, pois ele contém a cristalização dos paradigmas. O semiólogo investiga o prosaico, buscando nos clichês as narrativas ideológicas e sociais que compõem sua aparente naturalidade. Daí sua reflexão englobar, além dos aspectos puramente literários, o universo dos objetos e espaços cotidianos.

Em *Como viver junto*, Barthes também reflete sobre a proxemia, termo que traduz a relação cultural estabelecida entre o indivíduo e o espaço. Barthes utiliza o termo para aplicá-lo somente ao espaço mais próximo, ao “em torno de”, àquilo que se alcança com as mãos. A proxemia também é objeto do interesse barthesiano: “*Reconheço que sou eu mesmo bastante proxêmico, apreciador das delícias da proxemia*”⁸. No campo da proxemia, Barthes menciona os objetos de escritório, a escrivaninha, a lâmpada, o leito, dando destaque aos dois últimos.

Segundo Barthes (2003), a lareira é mais proxêmica do que o fogão. A televisão, por sua vez, substitui hoje a proxemia da lareira. Entre a lareira e o

⁸ Comentário oral de Barthes, registrado em nota do tradutor. (Barthes, 2003, p. 221)

fogão, ele destaca a lâmpada, objeto que mantém os espaços de reclusão e sedentarismo.

Barthes analisa as diferentes formas de iluminação: a lâmpada nua, o lustre, o abajur. Segundo ele, há uma história a ser desvendada: a narrativa da iluminação. Quanto aos traços proxêmicos, Barthes afirma que a proxemia da lâmpada de teto é nula, não há interioridade, o lustre já sugere um traço proxêmico, indício de certa familiaridade – o lustre sobre a mesa de jantar ilumina a leitura. O abajur, por sua vez, compreende uma forte proxemia, atende ao isolamento do leito, da poltrona, criando um campo iluminado de conforto íntimo.

Segundo Barthes, a escuridão é o melhor caminho para revelar a nossa relação proxêmica com o espaço. Há objetos e lugares aos quais alcançamos sem mesmo os ver, a intimidade preexistente é que assegura o encontro - o copo de água na cabeceira. Quanto mais o espaço permitir as relações proxêmicas, mais confortável nos parecerá. Para exemplificar a asserção, Barthes menciona o quarto de hotel: se a lâmpada da cabeceira for ruim, fraca, o aconchego e a familiaridade do espaço estarão comprometidos.

O leito é também bastante proxêmico, principalmente aquele dos doentes em que tudo deve estar ao alcance das mãos. A cama, neste caso, passa a ser uma extensão do corpo, um membro. O leito, de acordo com o semiólogo, é uma extensão fantasmática do sujeito.

Segundo Barthes, há pessoas que necessitam estabelecer com o espaço uma relação afetiva para que possam trabalhar- vaso de flor, porta-retratos sobre a mesa do escritório – outros, por sua vez, são indiferentes às relações proxêmicas, sem necessitarem de um vínculo de certa intimidade espacial para que possam realizar suas tarefas.

Como podemos observar, a investigação semiológica de Barthes é sempre um gesto de desconfiança sobre o aparente e é também sempre um gesto de delicadeza, ou seja, o pensamento barthesiano requer uma sutileza semiológica muito específica. Quanto à delicadeza no âmbito das relações do viver junto, Barthes a define como o espaço entre a distância e o cuidado, a inexistência de peso nas relações em que se mantêm o calor. Ser delicado é relacionar-se sem manipular, sem alimentar a tirania do imaginário. A delicadeza é, para Barthes, o “soberano bem”. O semiólogo nos lembra que a delicadeza é hoje, no entanto, marginalidade.

Em *Como viver junto*, Barthes nos lembra que o homem é um ser territorial, simpático à arquitetura do retângulo, das molduras. Neste sentido, o que não se insere nos paradigmas da moldura, o que está fora dos limites da convenção, é a “não-razão”, a loucura. O incômodo da loucura para a sociedade do retângulo coincide com o incômodo causado por aquilo que está isento de situar-se, desarticulando os modelos relacionais.

Ao analisar a narrativa de Gide (*La sequestrée de Poitiers*), Barthes nos lembra que é a loucura aparente de Mélanie que abala a certeza da comunidade, pois indaga-se se ela não havia optado por se enclausurar em casa. O romance revela uma loucura familiar: a mãe, com a cumplicidade da família, manteve Mélanie enclausurada dentro do quarto por vinte e cinco anos. A Senhora Bastian de Chartreux, mãe de Mélanie, vai para a prisão, o irmão é interrogado e liberado. A aparente loucura da personagem desestabiliza as certezas, como nos diz Barthes sobre o romance de Gide: “*não julguem diz a coleção.*”(2003, p.27)

O devaneio, como a loucura e o estranhamento, tem, no entanto, muito a oferecer para a investigação semiológica, pois o devaneio, o estranho -- tão caros aos surrealistas— contêm o germe de uma desconfiança salutar: a

indagação dos paradigmas. Observemos a imagem *A Grande Guerra* (1964):



Nela Magritte opta por registrar uma mulher em traje de passeio, com um estranho buquê ocultando-lhe a face. O desconcerto da imagem é acentuado pelo caráter requintado da figura feminina em contraste com aquilo que, sem nenhuma sutileza, encobre-lhe o rosto: um buquê de violetas. Barthes bem nos lembra que esta flor é sinônimo de simplicidade, daquilo que é singelo. Habilmente, Magritte a escolheu como o elemento que confere à imagem o grande incômodo. Como será o rosto da mulher? A flor é na tela o elemento de antítese da delicadeza: as violetas impedem que a mulher se expresse. Não se

desfigurou, manteve-se estranhamente refinada, mas a ausência do rosto roubou-lhe a *persona*, tornando-a objeto de uma “agressão”.

A cor dominante na imagem é o azul, o branco da mulher surge como cor contraste. O encontro dos dois tons foi amenizado pela bancada cinza, mantendo na imagem uma harmonia pictórica de *degradé*. A mulher está apta a entrar em ação, tudo favorece ações “proxêmicas”: a bolsa está por perto, as luvas estão calçadas, a sombrinha aberta, o chapéu na cabeça. Seriam várias as possibilidades de remodelamento do traje, de prolongamento dos adereços-membros. A paisagem sem ruídos, límpida, do fundo está apta para o retrato. O registro seria perfeito, o elemento está no centro, não há contornos excessivos: a mulher é longilínea, sem excentricidade de formas.

O buquê de flores insere na imagem perfeita o absurdo, o mistério e certa indelicadeza se considerarmos que tudo está preparado para o registro. É a flor, no entanto, que nos permite perceber quão apazível é o quadro, ou melhor, como o seria. A flor, utilizada como elemento de ruptura, gesto de uma “indelicadeza”, de uma loucura, reitera, por contraste, o que esperamos do estereótipo, permitindo-nos compreender a sombra implícita do quadro perfeito.

O buquê de flores está deslocado, está como a loucura, desterritorializado, e, tal como o devaneio, não nos permite uma explicação. O incômodo da imagem está em provocar na “civilização do retângulo” uma imagem que provoca no leitor a vivência mesma daquela retratada na tela: o leitor, como a mulher, torna-se desarticulado.

Na imagem, “*A grande guerra*” é aquela entre o sentido e a significação, sendo a última a vencedora: a análise hermenêutica é impossível, a territorialidade, o contorno, a tranquilidade da explicação são frustrados. O sentido foi vencido pela linguagem – o texto está em grau zero – apesar de a linguagem em grau zero ser utopia, linguagem é ideologia, jogo de poder das enunciações.

A loucura, o devaneio, a estranheza – caros aos surrealistas – talvez não sejam mesmo propriamente delicados. Por outro lado, considerando a delicadeza sob o prisma barthesiano, poderíamos também afirmar que a territorialidade do sentido, o imperialismo do imaginário, compreende também a antítese da delicadeza. Lembremo-nos de Barthes: ser delicado é não manipular, aceitar o espaço entre a distância e a proximidade, mantendo ainda assim o calor. Investigar, neste sentido, a filosofia barthesiana pelas imagens desestabilizadoras de Magritte é investigar a sinergia entre o óbvio e seu estranhamento, espaço em que a sutileza barthesiana parece de fato situar-se.

4. *O banco de peixes, a multidão, os amigos*

Ao analisar o viver junto, Barthes ressalta a diferença entre as sociedades humanas e as dos animais propriamente ditas. Nas sociedades de animais e insetos os indivíduos estão reunidos puramente por uma necessidade instintiva primária, já nas sociedades humanas a formação de grupos se realiza não de forma espontânea, mas segundo os valores culturais de união. Há entre os homens e os animais um espaço que os diferencia: a linguagem como produto cultural. Segundo Barthes, desde que há linguagem, não há mais espontaneidade. A existência da linguagem implica cálculos, solicitações, jogos de poder. A idéia de um grupo reunir-se apenas pelo estar junto é fragilizada pela inserção da linguagem, porque ela insere uma luta de forças, uma inserção do simbólico, que impede a naturalização do diálogo, impede a existência idílica da palavra isenta de poder, natural. O homem relaciona-se para afirmar-se, legitimar-se.

De qualquer maneira, entretanto, a formação de um grupo humano, coeso, realizado, produz no entorno social certo deslumbre. O grupo destaca-se como conquista humana invejada porque, apesar da interdependência de seus

integrantes, há autarquia. O grupo como entidade sugere uma formação independente, auto-suficiente, e, por isso mesmo, bem sucedida. Segundo Barthes, não há nada mais invejado do que uma união bem sucedida: uma família feliz, um casal realizado, um grupo de amigos verdadeiros.

Quanto à idiorritmia, Barthes afirma que ela não é bem vista pelo Ocidente, os pequenos agrupamentos idiorrítmicos são marginalizados. Segundo Barthes, as grandes reuniões humanas não favorecem a idiorritmia, pelo contrário, impedem-na pelo próprio teor coercivo constituinte das formas relacionais de grandes grupos. A idiorritmia para Barthes é favorecida nos agrupamentos menores (segundo ele, maiores que dois membros, o dois sugere intimidade pessoal, e inferiores a oito) em que a tirania do imaginário e as regras do viver-junto não são totalmente preestabelecidas.

Quanto às grandes reuniões humanas – a multidão de anônimos – Barthes as difere do banco de peixes e afirma não ser mesmo profícuo comparar seres de linguagem (cultural) com os animais. O semiólogo, no entanto, nos lembra que a sociedade-formigueiro está num plano mais favorecido do que o banco de peixes, pois nele, apesar de seus integrantes estarem aparentemente em total sinergia (todos caminham juntos), há uma anulação total dos membros constituintes. No banco não há o indivíduo, mas uma “onda”. Já na sociedade-formigueiro, apesar de os indivíduos estarem ainda numa relação de equalização, permanece o entorno individual: há o ser, ainda que anônimo, existe uma certa individuação.

A universalidade de padrões e o adestramento burocrático aproximam a cultura de massa das sociedades capitalistas à sociedade-formigueiro.⁹ Ao

⁹ Em *O processo*, Kafka, ao narrar a história de Josef.K, traduz com muita precisão a apatia da sociedade-formigueiro. Os funcionários que atendem a Josef. K., robotizados pelo desempenho estritamente burocrático

relacioná-las em suas anotações, Barthes utiliza inclusive o símbolo: “=” A sociedade-formigueiro é para Barthes uma visão menos terrível do que o banco de peixes que compreende uma equalização total, uma sincronia de gostos, desejos, temores.

No banco de peixes, a reprodução inclusive ocorre sem contato físico, num erotismo excêntrico - há aproximação, mas não há contato. Os bancos de machos se sobrepõem aos bancos de fêmeas, em seguida, os ovos sobem na água perfurando o banco dos machos que os fertilizam, como nos diz Barthes *“Paradoxo erótico: os corpos estão apertados e, no entanto, não fazem amor.”* (2003, p. 73).

Observemos a tela *Golconda* (1953) de René Magritte:



de suas funções, não percebem o espaço claustrofóbico em que trabalham, não compreendem até mesmo o sentido do que realizam. Isentam-se de qualquer responsabilidade, anulados pela própria apatia.

Estranhamente, os homens de chapéu coco e trajes similares podem caminhar no céu¹⁰. Há no absurdo da cena uma disposição de quase equidistância de todos os elementos: os homens entre si, as janelas da construção. A imagem parece sugerir uma multidão sistematizada, organizada. A idéia de anonimato perdura como em qualquer grande aglomeração – Barthes nos lembra que quanto maior o agrupamento menor será a possibilidade idiorrítmica. O traje dos homens – chapéu coco, calça e sobretudo negros – confere às figuras o formalismo sugerido pela vestimenta burguesa de passeio. A pasta denota que as figuras realizam atividades urbanas com algum vínculo burocrático. Os trajes similares sugerem uma equalização dos personagens rígidos e flutuantes, acentuando o anonimato.

Se atentarmos, no entanto, para o rosto dos homens, perceberemos que são distintos, em idade, contornos, expressões. Um espaço de liberdade lhes é conferido, podem até mesmo caminhar no ar. No entanto, parecem não usufruírem bem da possibilidade surreal: estão sóbrios, equidistantes, muito similares, quase equalizados.

Podemos, através desta imagem de Magritte, refletir, não necessariamente sobre o banco de peixes – afinal, a equalização não é total - mas sobre a sociedade- formigueiro mencionada por Barthes.

O homem que flutua com gestualidade comum sugere o homem normal desprovido de vitalidade - as figuras quase equalizadas demonstram apatia, uma resignação familiar. As multidões urbanas relacionam os seres apenas pelo espaço, pois na multidão de anônimos não há diálogo, mas autocentramento – como no banco de peixes, aproximam-se sem se relacionarem. A apatia da multidão organizada de anônimos contrasta com a vitalidade da disposição

¹⁰ O homem de chapéu coco é lido por Magritte como o homem anônimo: “O homem de chapéu coco é o Sr. Normal, no seu anonimato. Eu também uso um; não tenho vontade de me destacar das massas”. (René Magritte apud Marcel Paquet, 2000, p.84)

imagética, flutuam sem asas, vontade não rara aos humanos, e estão auto-centrados em seriedade.

A apatia dos personagens só é percebida pela flutuação, é a flutuação que acentua, por contraste, a paralisação, o congelamento das figuras. O cenário que fomentaria a liberdade do momento reitera a “estranha e familiar” formalidade dos homens.

A imagem nos permite perceber a estranha individualidade das multidões, a reunião espacial de auto-centrados. As cortinas também estão fechadas. Não há na tela nada que indique alguma junção dos homens equidistantes. Na multidão há, no entanto, certas fileiras de destaque, os homens do fundo têm sua cor mais esmaecida. O único esboço de pulso cromática da imagem é o vermelho sóbrio do telhado geométrico que esconde o contorno das telhas¹¹. Os tons escolhidos cinza, preto e azul-claro reiteram a racionalidade, a simetria do que se retrata na imagem¹². A tela não sugere calor.

O quadro nos possibilita observar na aglomeração o quase apagamento da individualidade – ela só existe como sussurro nos rostos distintos e auto-centrados. Por uma distensão metonímica da tela, podemos compreender imageticamente a equalização apontada pelo “=” nas anotações barthesianas em que o autor aproximava, tal como sinônimos, a padronização social burguesa e as sociedades formigueiros.

¹¹ É importante observarmos as linhas da imagem, afinal são elas que definem o esboço essencial do que se retrata. Frequentemente, o traçado das linhas nos oferece informações importantes sobre a narrativa da imagem. Observemos nesta tela que há um excesso de precisão nos traçados retilíneos para a retratação de um espaço urbano, esse excesso, por sua vez, justifica-se pela abordagem da imagem: um sistema organizado de homens flutuantes, tão rígido quanto a escolha das linhas pelo pintor. Segue o texto de Donis A Dondis: “Na arte, a linha é o elemento essencial do desenho, um sistema de notação que, simbolicamente, não representa outra coisa, mas captura a informação visual e a reduz a um estado em que toda a informação visual supérflua é eliminada, e apenas o essencial permanece.” (2003, p.56)

¹² O azul e o cinza predominantes na tela são cores que retraem a imagem. O constaste desses tons com o avermelhado também provoca certa retração. O vermelho é considerado uma cor que amplia o espaço quando se combina com ele o amarelo, por exemplo. Neste sentido podemos afirmar, que a formalidade da imagem foi acentuada pela escolha cromática de retração. Observemos o texto de Donis A. Dondis em *Sintaxe da Linguagem Visual*: “O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul a contrair-se.” (p.65, 2003).

5. Considerações finais

Procuramos, neste artigo, reunir e analisar algumas proposições barthesianas acerca do viver junto, recortando do curso aqueles momentos em que o semiólogo analisa os objetos, os animais, os espaços prosaicos, os elementos da maquete urbana. É através desses elementos, raramente concebidos pela crítica como objetos de narrativas semiológicas, que procuramos destacar a contribuição barthesiana, seu empenho em demonstrar a presença de uma linguagem codificada em espaços que excedem o texto verbal.

O mundo para Barthes é linguagem. Seu esforço é o de revelá-la nas relações, nos textos, nos livros, no “vaso de flor sobre a mesa.” A filosofia barthesiana coaduna-se com as imagens de Magritte, realiza-se sempre no diálogo com o factual e com várias esferas da existência humana, desde a palavra - instrumento especial de emancipação e utopia – até as imagens, relações, objetos.

Magritte e Barthes desejam a factualidade e participam juntos de uma mesma utopia: desnaturalizar a espontaneidade das semelhanças, dos acomodamentos perceptivos, revelando-nos, isentos de misticismo, o que o visível encobre. A fantasia de Barthes, como a de Magritte, é o desejo de fazer tudo aquilo que é linguagem revelar-se como sistema simbólico, acionando, a partir da indagação da “naturalidade”, formas mais críticas e autênticas de existência.

6. Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos signos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 1968.

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio**. Trad. Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

-----**Como viver-junto**. Trad. Leyla Perrone- Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

-----. **Roland Barthes por Roland Barthes**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Estação Liberdade, 2003 B.

-----. **O rumor da língua**. Trad. Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

DONDIS, Donis A **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GARCIA- BERMEJO, José Maria Faerna. (org.). **René Magritte**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

JANSON, H.W; JANSON, Antony F. **Iniciação à História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MERLEAU- PONTY, Maurice. **O olho e o espírito**. São Paulo: Cosac&Naify, 2004.

MEURIS, Jacques. **René Magritte**. Alemanha: Taschen, 1993.

PAQUET, Marcel. **René Magritte: o pensamento tornado visível**. Alemanha: Taschen, 2000.

Data de recebimento: 20/04/2010

Data de aprovação: 18/05/2010

Um elo entre a rua e a fotografia

Fernanda Romero¹

O jovem designer, fotógrafo e artista plástico Alexandre Orion é adepto das práticas do graffiti desde 1995. Somente após cinco anos de experiências com o espaço urbano ele passou a se dedicar à linguagem fotográfica. Em 2002, começou a elaborar o projeto chamado "Metabiótica", que tem por objetivo pensar o graffiti e a fotografia em um único suporte. Segundo o próprio artista, a

pintura e a fotografia dividem um mesmo ambiente como dois organismos inseparáveis e incompatíveis entre si. O objeto fotográfico é o ambiente no qual não se distingue o limite entre o elo e o duelo das linguagens. Há algo além das duas óticas: uma fenda tênue e infinita que nos conduz à inexistência (ORION, 2006, p. 08).

Alexandre Orion traz explicitamente o graffiti e a fotografia como estratégia e suporte para a visibilidade do trabalho na paisagem urbana. Marca um caminho entre a cidade e a fotografia, em outro espaço, com mais status e preocupação. Trata a fotografia como parte do processo criativo e, dessa forma, distinguem-se dos demais trabalhos que podem, a qualquer instante, ser cobertos de tinta, para dar lugar a outros.

Essa tênue linha que acompanha graffiti e fotografia compõe o projeto "Metabiótica", misturando as técnicas plásticas às fotográficas. Os cenários são cuidadosamente elaborados e os instantes espontâneos dão vida à captura do fragmento da paisagem urbana. Orion faz as interferências na cidade utilizando as técnicas de estêncil, e aguarda a interação entre figuras reais e figuras

¹ Possui graduação em Bacharelado em Fotografia pela Faculdade SENAC de Comunicação e Artes (2002). É mestranda em Design pela mesma instituição (2008). Atualmente é professora titular do Centro Universitário Senac e participa do Grupo de Pesquisa "Design, Metrópole e Culturas Juvenis – IV etapa". Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Fotografia. Atua também na produção e curadoria de diversas exposições fotográficas. email: feromero1@gmail.com

representadas pelos desenhos. Os transeuntes da cidade viram personagens em diálogo com as máscaras de Orion. Tal interação se finaliza através do registro fotográfico, espaço/tempo no qual o trabalho é primeiramente pensado.



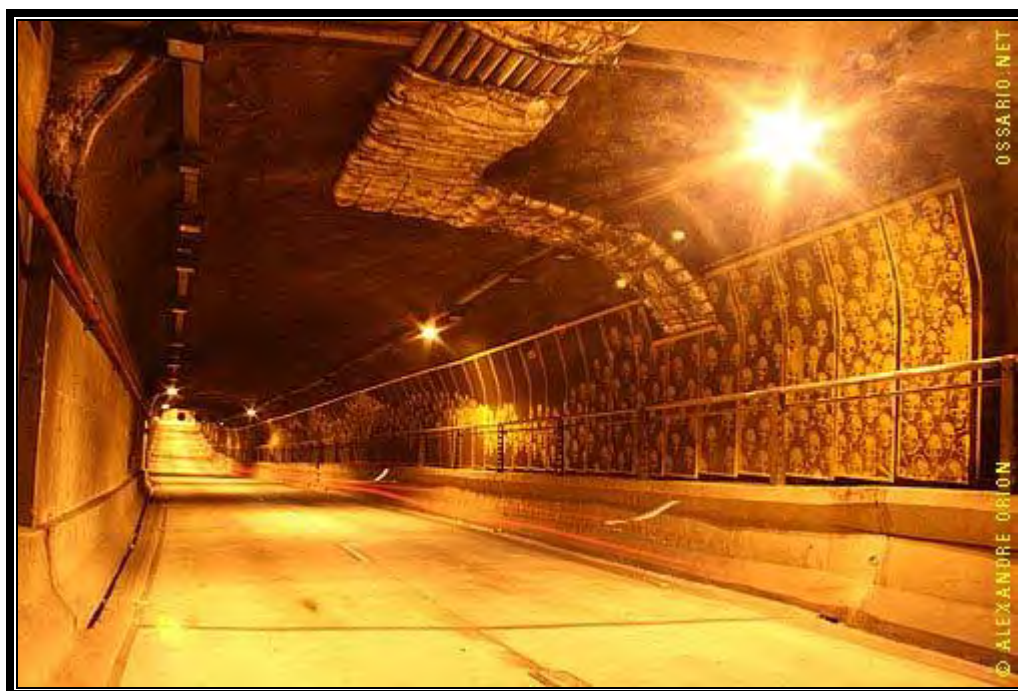
Intervenção urbana seguida de registro fotográfico (2002).

Os milésimos de segundos do tempo da fotografia garantem a eterna ligação entre o desenho e a representação fotográfica, entre o objeto desenhado e o personagem real. O espaço e tempo urbanos são detidos pelo tempo fotográfico. As temáticas refletem situações e personagens da vida cotidiana como, por exemplo, um simples caminhar pela cidade, a espera do ônibus, a volta da feira, as filas, o morador de rua, a senhora na janela, o pichador, o carroceiro, o garçom, o trabalhador descansando ou mesmo os olhares esguios. O tempo da cidade é demorado e imprevisível, e a captura pelo instante fotográfico poderia demorar dias, semanas ou meses. Esse elo representacional proposto estabelece o perfeito sincronismo do olhar fotográfico com o espaço urbano.

Em 2006, Orion realizou outra interferência denominada "Ossário²". O trabalho consistiu em retirar (ou limpar) – com pano e água – a camada de poluição das paredes do túnel que fica entre a Av. Europa e a Av. Cidade Jardim. Em um processo desacelerado e paciente, o jovem vai dando, às sujas paredes daquela passagem subterrânea, formas de caveiras. Fileiras de crânios humanos são formadas, compondo um cenário impressionante. A fuligem é

² Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JwsBBIXToE>>. Acesso em: 10 mai.2010.

retirada e dá espaço a um grande mosaico de ossos. Segundo José de Souza Martins³, “sua obra é uma das vivas expressões da modernidade, artística e efêmera ao mesmo tempo, duradoura no significado e passageira na materialidade. Nos lugares que pode ser vista, é vista num lampejo”. Nesse mesmo lampejo, a Prefeitura apagou as caveiras das paredes. Após 160m completos de caveiras, madrugadas de trabalho, um caminhão pipa “limpou” o túnel. Nesse caso, o termo limpeza continua se referindo à assepsia, ou mesmo à censura da intervenção urbana aos passantes da metrópole. Da intervenção, sobraram fotografias, vídeos *online* e o *site* do artista, próprio para dividir com a população seu “discurso visual cidadão”.



Projeto Ossário no túnel Cidade Jardim (2006).

Os discursos criados por Orion, reforçam as parcerias entre graffiti, cidade e fotografia. De um lado, a experiência urbana, passível de censuras, críticas, interferências, aprovações e desaprovações; de outro, a experiência fotográfica, própria da captura de um fragmento, dentro de um tempo/espço único, e cabível a suportes diversos. Suportes que fazem parte de um mundo contemporâneo, virtual e propagador, multiplicador de ideias e acessível ao

³ Depoimento disponível em: <<http://www.alexandreorion.com/ossario/textos.html>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

cidadão metropolitano, interiorano ou mesmo estrangeiro. Suportes ora físicos, ora virtuais, que disseminam ações como “Ossário”, e despertam o diálogo entre as apropriações da cidade e as práticas comunicacionais do homem moderno.

Referências bibliográficas:

MOREIRA, Fernanda R. **Entre a rua e a rede digital: o poder público, as intervenções urbanas e a fotografia.** 2010.134p. Dissertação. (Mestrado em Design) - Centro Universitário Senac, São Paulo, 2009.

ORION, Alexandre. **Metabiótica.** São Paulo: Via de Artes, 2006.

Ossário. Conteúdo disponível em:
<http://www.alexandreorion.com/ossario/imagens2.html>.
Acesso em: 25 de Jun. 2010

Metabiótica. Conteúdo disponível em:
<http://www.alexandreorion.com/meta/>
Acesso em: 25 de Jun. 2010

RESENHA

No guarda-roupa da arte à moda dos artistas

Anamelia Bueno Buoro

Doutora em Comunicação e Semiótica, pela PUC:SP, professora de Análise da Imagem e consultora de Educação em Artes.

contato@anameliabuenobuoro.pro.br

Bia Costa

Mestre em Comunicação e Semiótica, pela PUC:SP, professora de História da Arte.

biacosta@ig.com.br

Resenha de COSTA, Cacilda Teixeira da. **Roupa de artista: o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Edusp, 2009.

O livro **Roupa de artista - o vestuário na obra de arte** apresenta uma pesquisa original e consistente que explora as relações entre moda e arte. Para além de uma história da moda a publicação nos mostra que existe uma história de um fazer artístico que envolve a presença da vestimenta na obra de arte e da vestimenta enquanto obra de arte. Ao apontar a inserção do valor do vestuário na produção artística desde o Renascimento até a contemporaneidade, desvela a importância das roupas na construção do discurso dos artistas. Também ilumina aspectos da História da Moda colocando-os em diálogo direto com a História da Arte.

O livro é composto de um conjunto de textos curtos organizados numa cronologia fundamentada nas Histórias da Arte, permitindo tanto uma leitura na ordem diacrônica, como uma leitura sincrônica, regida pelo desejo ou interesse do leitor sobre determinados períodos, artistas, obras ou temas. Essa opção por textos curtos confere leveza e fluidez à leitura, sem deixar de lado referências a teóricos que embasam as reflexões apresentadas. Cada um desses textos ilumina um período da História da Arte e alguns de seus expoentes, mostram como nas obras selecionadas estão articuladas as relações entre roupa e arte. Entre as muitas variantes observadas descobrimos exímios pintores que transpõem sua competência para a criação de trajes da corte como é caso de Velásquez; pintores que se apropriam da exuberância e volumes das roupas que passam a dominar suas telas como Ingres; as contaminações entre os movimentos artísticos e a moda como acontece no Futurismo, chegando até o descolamento da roupa como elemento plástico tornando-se um conceito como ocorre mais contemporaneamente.

Uma criteriosa seleção de imagens é analisada ao longo do texto e cuidadosamente apresentada na parte central do livro, dando a ver os pontos de aproximação e de afastamento entre as duas áreas. Nesse livro, a presença das roupas nas obras de arte é articulada na medida em que evidenciam as estéticas dos movimentos artísticos, o conhecimento técnico do artista, assim como a estrutura do traje. Nesse percurso, observamos as transformações que acontecem a partir do século XIX nas relações entre o artista como construtor de trajes e regente do "bom

gosto”, até o surgimento dos costureiros e estilistas que dominarão a produção da roupa a partir da Revolução Industrial.

A seqüencialidade dos contextos dos movimentos artísticos e a seleção dos produtores e obras de grande destaque e visibilidade revelam o olhar de historiadora da arte da autora. Um ponto forte dessa publicação é o enfoque que tece os diversos diálogos entre as produções artísticas do Brasil e do mundo. Outro destaque é o texto *Proto-performance* que traz um novo olhar sobre Velásquez enquanto organizador do cortejo que conduziu a infanta Maria Tereza, filha do rei Felipe IV da Espanha, ao encontro de seu noivo, Luís XIV, mostrando a competência do artista num fazer para além da sua produção pictórica e onde se “pode entrever raízes das atuais performances”, como nos diz Cacilda Teixeira da Costa.

No segmento que aborda a vestimenta como elemento plástico autônomo é possível compreender a roupa no seu estatuto de objeto plástico buscando uma desvinculação da produção da moda do período. Observamos assim que no movimento artístico chamado Orfismo o estatuto de objeto plástico da roupa é explorado a partir das experimentações das cores; no Futurismo a roupa é percebida como “complexos plásticos dinâmicos”; no Suprematismo e no Construtivismo os vieses da política e da utopia regem a construção de uma roupa funcional; no Dadaísmo os desejos e a exploração do inconsciente são incorporados em roupas “anticonformistas”; no Surrealismo a roupa é vista como “área de experimentação para artistas que se apropriaram do vestuário como meio ou suporte de suas obras”; no Brasil, Flávio de Carvalho é destacado propondo roupas em performances; na Pop Art e no Neoconcretismo, a abstração ganha força nas roupas provocando novas idéias e atitudes; em Leirner e Gerchman são destacadas as articulações entre poesia e moda; é mostrado que novas padronagens são criadas pelos artistas para a nascente indústria brasileira; a roupa para Artur Bispo do Rosário é revelada como traje transcendental; a natureza simbólica do traje é explorada na arte Conceitual enquanto os artistas contemporâneos são mostrados buscando a construção de um contraponto a força da indústria da moda atual em suas obras. Fechando o livro, Jum Nakao é chamado como figura de fronteira, que transita entre a produção de Moda e a produção de Arte sem se fixar numa área exclusiva.

Certamente, a publicação desse trabalho constitui fonte de pesquisa obrigatória tanto para a área de Arte como para a área de Moda, abrindo o grande guarda-roupa que está na Arte para descobrirmos as muitas modas dos artistas.

Entrevista: Oficina de Estilo

A informação de moda obtida via internet alcança um público crescente de leitores. No mundo virtual, os blogs – com sua linguagem informal e inúmeras possibilidades interativas – desempenham papel fundamental no que diz respeito à disseminação de conteúdos, percepções e debates. Dentre estes, o blog “Oficina de Estilo”¹ - mantido pelas consultoras de imagem Cristina Zanetti e Fernanda Resende – merece ser citado como um dos mais populares e influentes endereços virtuais voltados à publicação de textos e imagens de moda.

Sendo redigido por duas profissionais do campo de consultoria de estilo, o blog apresenta claros reflexos deste viés da moda, oferecendo informações sobre usos e tendências de roupas e acessórios. Para além do conteúdo, podemos observar a forma como este se apresenta: textos concisos, imagens pontuais (que ilustram o discurso textual), espaço interativo (os leitores apontam comentários e as autoras, por vezes, os desdobram em novas respostas), inserção de vídeos, bem como demais recursos permitidos pela internet.

Considerando o sucesso do blog (que se estabeleceu como referência para muitas interessadas em moda, que o seguem e/ou propõem blogs em formatos semelhantes), propomos a algumas pessoas, presentes na rede virtual, uma entrevista coletiva. Foi solicitado que propusessem uma ou duas questões para as autoras do “Oficina de Estilo”, evitando perguntas relacionadas ao trabalho de consultoria. Ou seja, os proponentes das questões – estudantes, curiosos e profissionais de moda – deveriam ter em mente um enfoque voltado à percepção de moda como fenômeno cultural.

Deste modo, toda a entrevista caracteriza-se como um processo de interações no ambiente virtual. Diferentes perfis foram contatados, via email. Do retorno destas pessoas, esboçou-se o conjunto de perguntas encaminhadas (também por email) à Cristina e Fernanda. De um total de dezoito questões, elas optaram por responder dez, que seguem abaixo.

Acrescento, ainda, que o intuito desta dinâmica foi promover um exercício de comunicação, bem como viabilizar uma construção de reflexões coletivas. Esta é apenas

1 O endereço virtual do blog “Oficina de Estilo” é <http://oficinadeestilo.uol.com.br>

uma possibilidade, bastante simples. Contudo, foi uma experiência exemplar no que diz respeito aos diferentes pontos de vista, preferências e repertórios dos usuários da rede. Cada pessoa contatada apresentou, a partir de suas perguntas, um olhar distinto sobre o objeto. Desta forma, gostaria de salientar a importância de observarmos não só as respostas oferecidas, mas também – e com especial atenção – as questões apresentadas, uma vez que estas indicam as perspectivas de leitores de moda. Da moda dentro e fora da rede virtual.

Entrevista:

1. Quais são os “benefícios” e “malefícios” dessa onda de blogs de moda, que estão surgindo em todo mundo?

Oficina de Estilo: Acreditamos que o maior benefício é a disponibilidade de mais informação e mais opinião, pra quem quiser e tiver interesse em ler. É tanta coisa que a gente acaba tendo que fazer curadoria do que acha mais interessante, do que combina mais com a gente e isso faz com que tenhamos uma rotina de leitura bem personalizada, numa linguagem que é agradável (pra gente). Mas acontece que com tanta coisa, muitas vezes falta tempo pra gente conseguir ler tudo e acaba que esse mundo de informação gera uma ansiedade enooooorme!!!

2. Sabemos que pesquisar tendências em grandes marcas e no exterior é necessário. Mas muito se vem defendendo a identidade brasileira. O que vocês pensam sobre usar a diversidade cultural e agregar valor artesanal aos produtos, valorizando o que temos no Brasil, nas coleções dos nossos grandes estilistas? Em quais marcas vocês vêem, com mais ênfase, o uso do repertório da cultura brasileira?

Oficina de Estilo: Estamos prestando muita atenção nessa defesa da identidade brasileira. Na última edição do SPFW, falamos muito sobre isso no blog e chegamos a fazer uma sessão de vídeos perguntando pra alguns profissionais da área de moda e visitantes da Bienal o que eles acreditavam ser a cara da moda brasileira. Foi muito legal porque a gente percebeu que o que temos no Brasil está, sim, sendo valorizado e que dá pra usar elementos “brasileiros” na moda brasileira e não ficar caricato, nem regionaliza. As marcas que a gente acha que usam super bem o repertório da cultura brasileira são Lino Villaventura, Osklen e Maria Bonita.

3. Nos últimos anos a internet vem se mostrando cada vez mais presente na

comunicação e na busca pela informação. Sites, revistas eletrônicas, tumblr, flickr, blogs, twitter, tudo pode ser um meio para espalhar informação.

As pessoas que estão por trás disso tudo são cada vez mais bem informadas e o número de adeptas só cresce, graças a facilidade de entrar para o meio. Mas tem mercado pra isso tudo?

Oficina de Estilo: Nós acreditamos que há mercado, sim! Mesmo tendo muita gente boa e centrada, a informação eletrônica ajuda na busca pelo tão cobiçado lugar ao sol no ramo da Moda ou cria uma competição desenfreada, na qual o conteúdo fica em segundo plano, privilegiando os "números da audiência" fazendo uso, para tanto, de estratégias como promoções/sorteios vazios, cujo objetivo único é aumentar o número de "seguidores"?

Depende da visão pessoal de quem faz o veículo, né!?! É lógico que na hora de fazer o blog virar um negócio números são importantes, a gente tem que se preocupar com isso, mas não dá pra ser só isso. No "Oficina de Estilo" a gente percebe que os posts que mais dão comentários ou que mais geram visita são os que a gente faz completamente sem pretensão, falando de alguma experiência que a gente teve no trabalho ou alguma "vontade" que a gente observou nas nossas clientes. A gente tem número bons e competitivos e nunca fez sorteio, por exemplo. No fim das contas leitor não é bobo, não! Se o conteúdo não vale a pena ele não volta!

4. Vocês acreditam que a difusão da informação de moda via internet, em blogs e twitter, é fortalecida ainda pela escassez de bibliografia sobre o tema?

Oficina de Estilo: Em português, a gente acredita sim!

5. Vocês acham que o sucesso de blogs de moda se dá pelo fato do tema não ter um público de leitores que buscam literatura propriamente dita, considerando que a maioria demonstra preferir imagens a texto?

Oficina de Estilo: A gente não acha! No "Oficina de Estilo" os posts com sugestão de bibliografia são super comentados e replicados e a gente vive recebendo email de leitoras pedindo referências. Precisamos lembrar que imagem na área da moda tem um peso enorme, acho que é por isso que algumas pessoas preferem imagens a texto, mas a gente não acredita que seja a maioria.

6. Na visão de vocês o que falta para as empresas de moda no Brasil terem um ponto de vista de marketing além de desfiles e "ações de vitrine"? (Tendo em vista que

as grandes empresas da Europa, EUA e Ásia conseguem ver o marketing além de ações de venda ou promoção.)

Oficina de Estilo: Na nossa visão, as empresas podiam se desprender um pouco do que os birôs de tendência prevêem e deviam ouvir mais o seu cliente, olhar mais pra dentro e menos pra fora, sabe!?!

7. Ultimamente fala-se muito nas interações entre moda e arquitetura. Na verdade, não só estilistas e arquitetos fazem parcerias e atuam nas áreas "alheias", mas artistas plásticos e designers também se utilizam de técnicas e conceitos, criando uma interação multidisciplinar, como podemos ver, por exemplo, no trabalho da artista Lucy Orta, que cria "habitações portáteis", ou os arquitetos desconstrutivistas Frank Gehry e Zaha Hadid, que desenvolvem produtos de moda em parceria com grandes marcas, ou ainda vários criadores de moda (como Hussein Chalayan), que literalmente constroem roupas e acessórios com base nos fundamentos da arquitetura. Como vocês enxergam esse "intercâmbio de idéias", que muitas vezes, como resultado, geram produtos puramente conceituais?

Oficina de Estilo: A gente AMA esse intercâmbio de idéias e acredita que o resultado pode ser muito mais que produtos conceituais! Temos muito interesse em outros (muitos outros) assuntos e procura se dedicar um pouquinho a essas outras paixões (cinema, arquitetura, literatura, gastronomia, música, artes visuais). Com o tempo, percebemos que isso nos fez profissionais melhores. E já rendeu tanto post legal... Intercâmbios de idéias: vale pra tudo!

8. O blog de vocês é extremamente interativo, o que deve aproximá-las de percepções privilegiadas no que diz respeito aos interesses e necessidades dos leitores. Numa análise rápida, vocês saberiam apontar interesses/necessidades que estão despontando agora? Há, por exemplo, algum assunto que os leitores solicitem e que as tenha surpreendido, por oferecer uma nova abordagem?

Oficina de Estilo: O post sobre chapéus foi uma surpresa! Foi sugestão de uma leitora. Redigimos imaginando que não haveria muito interesse, mas rendeu "um milhão" de comentários. Rende até hoje. Aparentemente muitas meninas querem usar chapéu no dia a dia, mas não têm coragem, porque a gente quase não vê na rua, mas todo mundo adora!

9. Notei o grande empenho na formação acadêmica de vocês, sendo que ambas

apresentam invejável currículo. Uma vez que contam com experiência tanto prática quanto teórica, lhes questiono: que disciplina ou curso vocês acreditam que precisaria ser criado para que os universitários, oriundos da moda, estivessem mais preparados para observar a moda de maneira mais crítica e criativa? Qual conteúdo vocês acreditam que precisa ser mais discutido?

Oficina de Estilo: Acreditamos que experiência profissional é muito importante. As faculdades deveriam exigir período de estágio obrigatório, como se exige na engenharia ou no direito, por exemplo.

Também consideramos muito importante apurar o olhar estético através de outras disciplinas e não só entender de moda.

10. Na opinião de vocês, quais as maiores diferenças entre o vestir do brasileiro e o estilo de vestir do europeu?

Oficina de Estilo: Sendo bem direta: pra brasileira a roupa tem que ser sensual e confortável.

Colaboradores

Uma vez que a entrevista foi elaborada a partir da atuação de pessoas contatadas através de seus perfis na internet, abaixo indicamos os nomes dos colaboradores, bem como seus endereços virtuais:

Ana Beatriz Tabosa

twitter: <http://twitter.com/BIATABOSA>

blog: www.meandpocket.blogspot.com

Fernanda Taube

twitter: <http://twitter.com/FernandaTaube>

blog: <http://www.pretta.blog.br>

Graziela Ribeiro

twitter: <http://twitter.com/graziribeiro>

Larissa Maciel

twitter: <http://twitter.com/maciellara>

blog: <http://trashmy.tumblr.com>

Luciana Collin

twitter: <http://twitter.com/modafalada>

Luciane Glaeser

twitter: <http://twitter.com/pensandoemmoda>

blog: <http://pensandoemmoda.posterous.com>

Natália Viana

twitter: <http://twitter.com/ideiasvestiveis>

blog: <http://ideiasvestiveis.blogspot.com>

Rafael Monteiro

twitter: <http://twitter.com/raffymt>

blog: <http://www.mudemeusconceitos.blogspot.com>

Renan Viana

twitter: <http://twitter.com/ideiasvestiveis>

blog: <http://ideiasvestiveis.blogspot.com>

Thaiane Debus de Almeida

twitter: http://twitter.com/thay_moda

Thaís Bueno Seganfredo

twitter: http://twitter.com/thais_horowitz

blog: <http://valentinodress.blogspot.com>

Entrevista: Walmor Corrêa.

Nem perfeita, nem recusável: simplesmente falha. A ciência a partir dos questionamentos da arte.

Por Carla Gavilan Carvalho¹



¹ Carla Gavilan é jornalista, formada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e aluna do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Figura 1) Detalhes do artista em seu ateliê, em Porto Alegre, RS. Destaque às fotografias de infância em que Walmor aparece com suas maiores referências: o pai e a natureza.

Crédito: Autora, novembro: 2009.

Walmor Corrêa é um dos artistas brasileiros contemporâneos mais reconhecidos, nacional e internacionalmente, por desenvolver um trabalho norteado pela interação entre arte e ciência. O artista, que é natural de Santa Catarina, apresenta em sua trajetória constantes dúvidas sobre as razões e os métodos científicos consagrados na modernidade. Nos corpos estranhos, poeticamente produzidos, uma possível materialização dos mitos e personagens do folclore que povoam o imaginário do Brasil há mais de 500 anos.

As obras de Walmor Corrêa já foram vistas em exposições coletivas nos EUA ("Cryptozoology"), Argentina, Equador, Uruguai, Alemanha, Espanha, Brasil e África.

Nesta entrevista, durante sua participação na VII Bienal de Artes do Mercosul, na cidade de Porto Alegre, ele fala sobre o processo de criação, pesquisa do folclore brasileiro e as falhas da ciência na contemporaneidade.

1) Carla Gavilan - Sua formação acadêmica é em arquitetura e publicidade e propaganda, como foi o processo de chegar às artes plásticas?

Walmor Corrêa: Eu considero como um parto, literalmente um parto. Cheio de dor, solidão e muitas dificuldades. Isso porque eu não tive base artística alguma, nenhum tipo de referência. Por exemplo, nunca fui muito bom em desenho, então eu tive que criar todo o processo, buscar minhas próprias inspirações e os meios artísticos para produzir. No começo era tudo muito complicado porque eu trabalhava o dia todo e o único tempo disponível para a arte era durante a noite, momento em que eu procurei praticar o desenho. Mas hoje eu vejo que tudo foi no tempo certo, cada descoberta, cada novo olhar. Foi justamente esse caminho que me transformou no eu sou hoje: eu pesquiso, eu pinto, desenho, faço escultura, tive que aprender a fazer também a taxidermia, no começo era um trabalho desenvolvido por um amigo biólogo, mas hoje eu também faço. Então não há um nome fechado para o trabalho que faço hoje porque não faço somente pintura ou somente desenho. Minha proposta é trabalhar sempre com essas possibilidades que hoje eu sei fazer.

2) Carla Gavilan – Uma proposta ousada, tanto nessa mistura de processos artísticos quanto nas temáticas, aliás, a própria temática, nesse caso, faz alusão ao processo da obra, que é onde vemos a ciência. Como que depois de conquistar a prática nesses campos artísticos você começou a questionar a ciência?

Walmor Corrêa: Não sei dizer se isso aconteceu de forma separada, com os estudos as coisas vão acontecendo e a gente vai ficando com maior intimidade com a técnica e com o trabalho. Eu sempre fui autodidata tanto na técnica quanto nas pesquisas. Eu sempre tive um interesse especial pela ciência. Não somente a ciência de livros, de fórmulas. Quando eu era criança, meu pai brincava comigo de fazer pequenos passeios pela mata e, com isso, ele criava animais, contava histórias de bichos muito diferentes, misturados, de corpos distintos que eu adorava.



Figura 2) Na biblioteca, fotografias da infância. Crédito: Autora, novembro: 2009.

Na adolescência tive o incentivo de um professor nas aulas de biologia para desenvolver de maneira mais profunda os trabalhos escolares, então desde ali eu já tentava reproduzir minhas curiosidades em torno desse universo.

Da minha maneira, eu estava sempre desenhando e já nesses desenhos essas fronteiras começavam a ficar frágeis.

3) Carla Gavilan - Você se refere a fronteira entre homem e animal?

Walmor Corrêa: Sim, sim. Em brincar com essa separação.

4) Carla Gavilan - O trabalho que mais exemplifica essa sua pesquisa são os *Atlas de Anatomia* em que você ilustra como seria, de forma muito rica e detalhada inclusive, parte do funcionamento do organismo de alguns seres folclóricos como a Ondina, o Curupira, Capelobo e a Cachorra da Palmeira. Como foi a escolha de trabalhar com esses personagens?

Walmor Corrêa: Esse trabalho foi muito apaixonante. Antes dele eu já tinha desenvolvido alguns híbridos com a criação de pequenos insetos, que formaram minha caixa entomológica, em que eu apresentava minhas impressões sobre a natureza, assim como os questionamentos sobre a Teoria Evolucionista, frente as possibilidades de criação da arte. A partir daí fui dando vida aos seres que criei durante minha infância. Então foi uma série de trabalhos que apresentam essa perspectiva de híbridos, mas todos, claro, improváveis, fictícios. Brinquei com os corpos de répteis, mamíferos, aves. Em seguida, me dediquei aos estudos das cartas do Padre Anchieta que retratavam a natureza do Brasil da época da colonização e nessas cartas, além da natureza e dos povos que aqui habitavam, Anchieta registra também um pouco do imaginário que encontrou e que estava ainda conhecendo. Com isso, foi possível visualizar a quantidade de documentos que temos em nossa história que relatam a experiência de pessoas que afirmam terem tido algum tipo de contato com seres imaginários, como uma sereia.

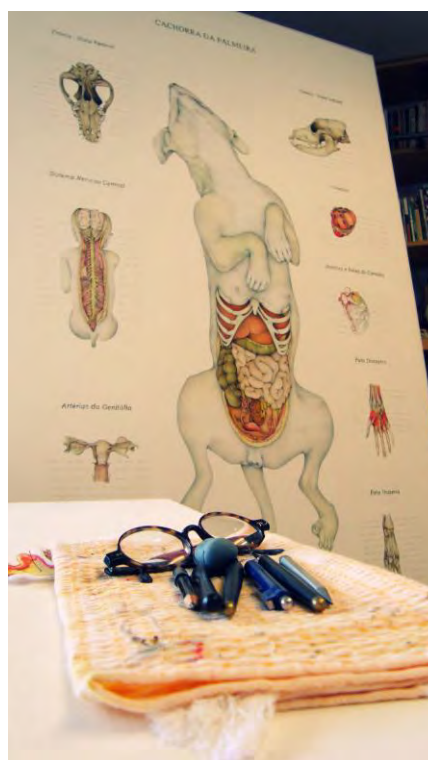
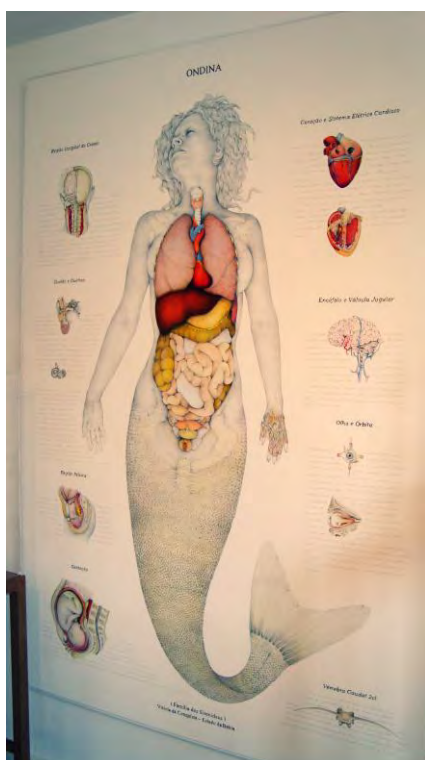


Figura 3) “Ondina”, a mulher-peixe.
Crédito: Autora, novembro: 2009.

Figura 4) “Cachorra da Palmeira”
Crédito: Autora, novembro: 2009.

A partir disso eu decidi catalogar seres oriundos da natureza para fazer um processo que chamo de “dissecação do imaginário”. Escolhi o Curupira, a Ondina (ou a sereia), a Cachorra da Palmeira, o Capelobo e o Ipupiara. Personagens que a partir dos contos, histórias e do folclore são seres que possuem corpos misturados, que são híbridos de homem e animal. Alguns deles são bem regionais, como a Cachorra da Palmeira, outros são bem conhecidos, como o Curupira e a Sereia. São seres que resistiram ao tempo, que permanecem no imaginário de muitas pessoas e que estão documentados em nossos primeiros registros.

5) Carla Gavilan – Quando olhamos para essas pinturas é perturbador porque, a princípio, reconhecemos essa estrutura didática, os atlas, que são utilizados na escola durante as aulas de biologia, mas são seres que, como você disse, são imaginários. Nós vemos um pôster de anatomia que descreve com riqueza de detalhes o corpo de uma sereia, você se apropriou dessa forma científica de trabalho para a arte, como isso surgiu como uma escolha de trabalho?

Walmor Corrêa: Eu acredito que tudo isso faz parte do processo, como eu sempre explico, que a biologia sempre me despertou muito interesse, a questão da minha infância, a própria curiosidade que sempre me leva a estudar, a pesquisar por conta própria. Então meu caminho foi surgindo. Essa série eu chamo de *Unheimlich*, um termo do Freud que se refere ao que nos é *estranhamente familiar* e que é proposital, como você mesma acaba de afirmar, que de cara causa um estranhamento, mas que ao mesmo tempo é conhecido.



Figura 5) “Ondina” e “Ipupiara”.
Crédito: Autora, novembro: 2009.

Depois de pesquisar bastante o folclore brasileiro e a cultura popular eu escolhi esses ícones do imaginário nacional e me perguntava: “Mas como seria o coração de uma mulher-peixe? Como seria o organismo de uma mulher-peixe durante uma gestação?”. Eu queria muito ver isso, visualizar isso, ter uma noção de como a ciência e a medicina me explicariam isso. E assim foi para os outros seres, cada um com suas particularidades, em cada trabalho eu destaco algumas particularidades do organismo deles, de acordo com o que nos é transmitido pelos contos, pelo folclore, por nossos avós, pais.

6) Carla Gavilan – Como você mesmo explica, nesse trabalho você quis fazer uma ‘dissecação’ do imaginário, como foi pensar e produzir esses corpos?

Walmor Corrêa: Eu fui buscar o que a ciência tinha para isso, o que a ciência explica sobre isso, sobre esses corpos, em como é o coração de um réptil, de um mamífero, de uma ave para, a partir disso, criar os órgãos e a estrutura do imaginário. Então eu primeiramente busco uma descrição detalhada de aspectos anatômicos e fisiológicos desses animais, que nunca tinham sido estudados.



Figura 6) Presença de instrumentos científicos para a produção de arte.

Crédito: Autora, novembro: 2009.

7) Carla Gavilan - E como funciona sua pesquisa? Como é esse processo de criação?

Walmor Corrêa: Além das pesquisas em livros, internet, em bibliotecas eu sempre consulto um especialista. Eu marco uma hora, uma sessão para isso, para que possa trocar uma idéia, esclarecer algumas dúvidas.

8) Carla Gavilan - Mas como isso funciona, você procura um médico, no consultório, horário agendado?

Walmor Corrêa: Sim, exatamente. Eu marco uma consulta normal, aliás, eu pago por essa consulta, fico lá os quarenta minutos que me é de direito para isso, para o meu trabalho, para compreender o máximo possível o funcionamento do organismo desses seres.

9) Carla Gavilan - Você tem se dedicado ultimamente aos estudos do funcionamento do cérebro e para isso conta com a colaboração de um neurologista. Com frequência você cita a participação de médicos e especialistas no seu processo de criação, como biólogos e cardiologistas. Como é essa parceria? Quer dizer isso é uma parceria? Como eles te recebem?

Walmor Corrêa: Ah, hoje eu posso afirmar que é uma parceria porque eu conto com profissionais que são meus amigos. Mas o começo foi muito difícil porque eu precisava deles, precisava desse suporte e tinha que arriscar, o jeito mais coerente que pensei foi de realmente procurar um consultório com hora marcada e tudo como eu expliquei.

A primeira vez que fiz isso foi muito curioso. Eu marquei com um cardiologista e, quando chegou minha vez, eu entrei no consultório e ele perguntou o que eu tinha. Eu respondi que não tinha nada, que estava bem e comecei a explicar que o que desejava era esclarecer algumas dúvidas quanto ao coração de uma mulher-peixe. (risos!).

Eu mostrei alguns desenhos, rabiscos, minhas anotações, mas ele (médico!) se recusou a me atender. Disse que se fosse para ajudar a mim tudo bem, que ele faria uma consulta normal, mas caso contrário que ele não iria participar “daquela loucura”, como ele chamou.

Eu expliquei tudo, do que se tratava que eu era um artista, mas ele se recusou firmemente. Então com o tempo eu tive que contar mesmo com a ajuda dos amigos próximos que tinham médicos na família ou que conhecessem esses profissionais mais tranquilos para me indicar ou até mesmo médicos que tivessem na família algum artista, porque a compreensão é maior.

Aos poucos eu fui formando meus contatos e hoje é uma rede sólida, posso contar com eles a qualquer momento, até porque isso tudo se tornou uma diversão, eles adoram quando marco uma consulta, é como se eles também saíssem da rotina e entrassem na imaginação, apesar de ser um trabalho muito sério, de muita pesquisa.

10) Carla Gavilan – Na produção do *Memento Mori*, em que você fez uma série de híbridos somente com a estrutura óssea, você precisou extrair toda a pele, tecidos e órgãos dos animais. É um outro caso em que você procurou um especialista ou você mesmo quem trabalhou nesses corpos?

Walmor Corrêa: Ah, nesse trabalho eu também, com certeza, pude contar com a ajuda e o trabalho de um biólogo, que inclusive hoje é meu amigo. Ele realizava essa limpeza e me entregava os corpos todos desmontados, todos os ossos separados, a partir daí eu criava, eu tive a oportunidade de materializar meus híbridos. Eu quem montei todos eles dessa série.

11) Carla Gavilan – Mas atualmente você também tem realizado a taxidermia, por que achou importante ter de aprender a fazer esse trabalho científico?

Walmor Corrêa: Eu conto muito com a ajuda e com o trabalho dessas pessoas da área científica, da área médica, mas é até inevitável não participar de todo o processo. Eu aprendi a fazer a taxidermia por curiosidade e confesso que até mesmo por questões artísticas. Por exemplo, no começo, parte dessas montagens era feita por esse biólogo. Então funcionava assim: eu pedia a cabeça de tal animal colada no corpo de outro. Mas não ficava como eu imaginava, como eu desejava, aí fui aprendendo a fazer, a montar, a dissecar os animais, a realizar a taxidermia. Porque além da taxidermia eu pude aperfeiçoar os detalhes. Não é apenas a cabeça colada no pescoço, tem o contorno, a continuação dos pelos, das plumas, como se realmente aquele pescoço fosse daquela cabeça.



Figura 7) Walmor Côrrea.
Crédito: Autora, novembro: 2009.

12) Carla Gavilan – Seja de animais, de seres do imaginário ou de homens o seu trabalho fala de corpo. Podemos afirmar que suas obras refletem o seu pensamento sobre as discussões do corpo na contemporaneidade?

Walmor Corrêa: Também. Eu sempre tive essa vontade de questionar a ciência, de brincar com seus limites. Construir os híbridos é isso para mim. Mas assim, meu trabalho é fazer arte, eu sou um artista então meu propósito não é criar seres de verdade, de inventar outras formas de vida, de dar vida de laboratório aos meus seres artísticos, quem faz isso é a ciência, é o papel dela e não meu.



Figura 8) Mistura de arte e ciência nos trabalhos do artista.

Crédito: Autora, novembro: 2009.

13) Carla Gavilan - Mas como artista, você acredita que está localizado onde na ciência?

Walmor Corrêa: Minha intenção é sempre a de encontrar uma *falha* da ciência. Um assunto que me fascina muito é o imaginário dos viajantes europeus na época da colonização do Brasil. Nesses documentos, registros e entrevistas que pesquiso é possível ter uma dimensão desse olhar fantasioso do pesquisador europeu e é aí que eu entro, é aí que eu gosto de produzir.

Nem sempre, é claro, o processo termina em arte, às vezes a pesquisa me resulta apenas em um trabalho intelectual porque eu me debruço em determinado cientista, viajante, naturalista, mas não encontro falhas, não encontro ambigüidades nessas cartas, nesses documentos e então não tem como dar continuidade na parte prática com a arte.

14) Carla Gavilan – Esse trabalho que você preparou para a Sétima Bienal do Mercosul, em Porto Alegre, *A Biblioteca dos Enganos*, é um exemplo de pesquisa que encontrou falhas em documentos importantes e que foram transformadas em arte?

Walmor Corrêa: Com certeza. Há um bom tempo eu tenho me dedicado a leitura dos registros do naturalista Herman Von Ihering. Ele participou de uma expedição para a catalogação de espécies da fauna brasileira, muito comum naquela época porque eles tinham muito interesse em nossa fauna e flora. Em uma das cartas, por exemplo, ele relata a estadia de uma ave, no caso uma andorinha, na vegetação do Rio Grande do Sul. Nesse registro, ele afirma que ainda não sabia se ela estava temporariamente na região para procriação ou se era para “hibernar”. E aí eu me perguntei: Hibernar? Uma andorinha hiberna? E no mesmo momento entrei em contato com meu amigo biólogo, que está sempre trabalhando comigo, para conversarmos sobre isso porque até então eu desconhecia qualquer espécie de ave que hibernasse. E foi então que ele me confirmou essa dúvida, que de fato isso estava equivocado, que andorinha e nem ave alguma hiberna. Eu comentei com ele de onde eu tinha lido e ele ressaltou que, de fato, esse era um tipo de falha comum entre esses cientistas e pesquisadores europeus, o que demonstra que, na verdade, eles também não sabiam tanto assim quanto supomos.

Então, veja bem, isso é encantador para mim porque eu procuro as brechas, as contradições da ciência para que eu possa produzir. É como eu explico, acontece de eu fazer uma intensa pesquisa e não encontrar nada de contraditório, aí eu fico somente com a produção intelectual, sem trabalho artístico. Eu preparei para a bienal uma biblioteca onde apresento cinco falhas no trabalho do Herman Von Ihering, é a *Biblioteca dos Enganos*. É um trabalho em que lembro mais uma vez que a ciência também falha, a medicina também falha, assim como eu que sou artista, assim como tudo no mundo que está sujeito a falhar.

Porto Alegre, 04 de novembro de 2009.

APRESENTAÇÃO DE CARLOS MAURO

ALEXANDRE BERGAMO

Conheci Carlos Mauro por intermédio de Vera Lúgia Pieruccini Gibert, idealizadora e, naquele momento, coordenadora do Curso de Moda da Faculdade Santa Marcelina. Há pouco havia iniciado minhas pesquisas sobre moda e ainda desconhecia quem era Carlos Mauro e qual tinha sido sua importância para a formação de um campo de criação de moda consagrado no Brasil. Os alunos da Santa Marcelina, aprendizes que depois se tornaram, muitos deles, profissionais reconhecidos, ao contrário, não partilhavam comigo essa ignorância. Nutria-se um apreço e respeito devocional por ele que são facilmente explicáveis. Carlos Mauro era o professor de Estilismo do Curso de Moda e havia participado, passo a passo, da formação dos chamados *Cadernos de Tendências*, referência fundamental utilizada pelos mais diferentes estilistas e empresas para a criação de moda. Depois de deixar a *Rhodia S. A.*, onde era responsável pelo Setor de Orientação de Moda, foi ocupar a cadeira de Estilismo do Curso a convite de Vera Lúgia. Ali ele pôde passar sua experiência às novas gerações de estilistas profissionais. Quando o convidamos para gravar um depoimento para o *Nidem*, nosso interesse era justamente fazer um resgate do processo de feitura desses *Cadernos*. No entanto, creio que o depoimento de Carlos Mauro possa ter significado para além disso. Ele não foi apenas uma “testemunha” desse processo, mas também uma de suas peças-chave. Tanto o período que compreende a trajetória profissional de Carlos Mauro quanto as posições ocupadas por ele são chaves para que se possa compreender como se deu a formação de um campo profissional de criação de moda no Brasil. Evidentemente, havia profissionais antes disso, mas o surgimento dos Cursos de Moda (com isso me refiro a um processo que não se restringe à Santa Marcelina) mudou de forma irreversível a forma do campo de criação de moda no Brasil. Ou seja, também dessa mudança participou Carlos Mauro. Se tomarmos o *Phytoervas Fashion* e o surgimento de outros eventos de moda no período imediatamente posterior, veremos que parte substancial dos estilistas que se afirmaram ali e nos outros eventos são egressos desses Cursos de Moda, número que tende a crescer com o tempo.

A passagem de um período marcado pelos *Cadernos de Tendências* para outro, marcado pelo surgimento desses Cursos de Moda, cuja história o depoimento e a trajetória de Carlos Mauro ilustram de forma exemplar, implica uma mudança profunda na *forma de se fazer moda* tanto quanto na *forma de se falar* sobre ela. A moda vai gradativamente perdendo o valor distintivo de classe que lhe era – e

continua sendo – comum e passa a ganhar um valor auto-distintivo. Ou seja, a moda passou a ser tomada como uma referência por si mesma para se pensar a relação das pessoas com a roupa e das pessoas entre si. As pessoas podem seguir “uma” moda assim como podem seguir “a Moda”. A maiúscula, no caso, só se aplica a essa segunda relação entre as pessoas e a roupa e tem a ver com esse processo de *autonomização do discurso de moda* e de *formação de um campo profissional de criação de moda*. Esse é um processo que começa a se tornar visível já nos anos 1960.

A formação dos *Bureaux* de Estilo implicou a divisão entre duas formas de se fazer moda: a “criação” associada ao “artista”, e a “informação de moda”, associada aos *Bureaux*. Ainda que essas informações fossem também produzidas por “artistas”, ela implicou a imposição de uma mudança radical na forma de se fazer moda. A “informação de moda”, de que Carlos Mauro era peça-chave, passou a ser de domínio desses *Bureaux* das grandes empresas do setor. Ela era, portanto, “monopolizada” por essas grandes empresas, que podiam pagar por ela. No caso do Brasil, isso estava ligado à *Rhodia S. A.*. O crescimento dos Cursos de Moda promoveu uma nova mudança na forma de se fazer moda. O saber que antes era monopolizado por essas grandes empresas passou a divulgado de forma crescente entre os alunos desses Cursos. A “informação de moda” deixa, aos poucos, de ser monopólio de algumas empresas e se torna parte do “saber técnico” ligado à formação dos novos estilistas formados por esses Cursos.

Qual é a mudança que isso implica? Se antes a moda, quando produto desse “monopólio do saber”, apresentava-se de forma extremamente homogeneizada (as grandes empresas seguiam as mesmas informações de moda), agora, com a difusão desse saber técnico, pode-se ter, teoricamente, tantas modas quantos são os formandos dos Cursos de Moda. Com isso, a moda deixa de lado, aos poucos, a sua “homogeneidade” e se apresenta cada vez mais “heterogênea”. Embora alguns creditem essa mudança a uma “democratização da moda”, acredito que essa seja uma explicação bastante equivocada. Primeiro, porque confunde democracia com consumo, como se ambos fossem sinônimos; segundo, porque ignora que essa seja uma “mudança estrutural” que envolve tanto a produção da informação e de um saber específico para a criação de moda quanto a produção de roupas e dos demais produtos de moda. Isso é visível no discurso atual dos estilistas. Nenhum deles está mais à procura da “tendência da moda” (no singular mesmo, como se fosse possível supor, como já foi há muitos anos, que poderia haver “uma única” tendência à qual deveriam “seguir”), mas de “uma tendência” que se apresenta como sendo “a sua visão pessoal” da moda. Com isso, a competição entre os criadores para provar que a sua visão correspondia a “uma visão geral” do futuro

da própria moda está sendo substituída pela “fragmentação das visões de moda”, cada vez menos sem essa pretensão de criar a moda como se ela fosse uma forma de apontar para o “futuro geral dos comportamentos e das disposições de gosto e de consumo”. É nesse contexto que se pode observar a “autonomização do discurso de moda” e, com isso, o valor do depoimento de Carlos Mauro.

Mas assim como as pessoas passaram a expressar-se das mais diversas formas por meio das roupas e, com isso, vinculando-se às mais diversas referências estéticas e culturais, passaram também a expressar-se tomando como referência a própria criação de moda, sem necessariamente expressar vínculos “culturais” ou “sociais”. A moda tornou-se um “discurso auto-referenciado”: seguir a moda pode significar seguir a variação da própria produção de moda sem, necessariamente, seguir variações ligadas a uma “classe”, a um “grupo” ou a uma “cultura” (entre aspas por que me refiro à dimensão e à fronteira estética que esses termos possam ter e traduzir). Ela pode ser tomada, inclusive, por alguns (e não por todos, como já foi), como a única referência para uso e gosto. Mas, diante da diversidade crescente de criações, torna-se “uma referência entre tantas outras”. Isso só se tornou possível graças a essa “multiplicação das modas (ou dos estilos)” e de suas “referências”, multiplicação esta ligada à transformação promovida pelos Cursos de Moda e ao fato de que constantemente eles lançam no mercado criadores “aptos” e concorrentes entre si para criar novas formas de se vestir e de se expressar. O saber técnico necessário para a criação e que antes era monopólio de grandes empresas gradativamente se dilui na forma de um saber técnico comum entre os diversos criadores formados pelos Cursos de Moda. É nisso também que se baseia essa “autonomização do discurso de moda”: é possível, atualmente, e graças a essa transformação, uma criação de moda “auto-referenciada”, ou seja, cujos vínculos são menos com “classes”, “grupos” ou “culturas” (e mesmo “empresas”) e mais com a necessidade de “inovação criativa” por si mesma, embora criações vinculadas a “classes”, “grupos” e “culturas” também continuem existindo. Essa “pluralidade” ou “heterogeneidade” das criações de moda é um “produto” da transformação gerada pelos Cursos de Moda e por essa diluição do “saber técnico” ligado à criação. Elementos importantes para a compreensão desse processo podem ser vistos no depoimento de Carlos Mauro.

**Costurando moda – uma análise das práticas vestimentares femininas em
vitória da conquista-BA (1950-1965)**

Juscelina Bárbara Anjos Matos
Mestre em Cultura Visual
Faculdade de Artes Visuais / UFG

Data de defesa: 04/06/2009

O objetivo deste estudo foi analisar como a moda está entrelaçada com a vida cotidiana de mulheres que viveram fora dos grandes centros urbanos, em um período de poucos recursos e de acesso às informações de moda. A pesquisa tem como questão norteadora saber qual o comportamento de moda das mulheres, ou seja, como elas se relacionavam com a roupa e moda em Vitória da Conquista – BA, tendo como recorte temporal os anos de 1950 a 1965. Para tanto, foi necessário ter uma visão panorâmica da moda nesse período, as referências nacionais e internacionais, o contexto sócio-cultural em que a sociedade brasileira estava inserida e em que medida esse ambiente era percebido e influenciava no comportamento de moda feminino da cidade. Mais do que descrever a evolução das formas de vestir, o objetivo foi analisar como esses hábitos vestimentares se encadeiam num todo cultural. O ponto de vista adotado na pesquisa teve como sustentação o campo da História Cultural. Ao tomar como tema um objeto que teve as reminiscências como fio-condutor, optamos como método de abordagem pela análise de imagens fotográficas, ancorado em entrevistas com mulheres que viveram no período. A dissertação foi estruturada em 4 capítulos: Capítulo 1 parte do entendimento de que mudanças da moda estão intrinsecamente relacionadas com as transformações sociais de seu tempo. Procura traçar um breve histórico da moda no Pós-Guerra até meados dos anos 60. Fala da moda e sociedade no Brasil e contextualiza a cidade de Vitória da Conquista nesse universo. No Capítulo 2 apresentamos qual era o perfil da mulher conquistense relacionando essa realidade pontual com a história da mulher no Brasil do período e analisamos como o vestuário pode refletir a complexidade das relações de gênero e construções identitárias. Falamos da imprensa feminina como principal difusora da moda, destacando as revistas que circulavam na cidade. No Capítulo 3 tratamos dos

eventos de moda, concursos de beleza que aconteceram na cidade, como estes contribuíram para a difusão da moda. Falamos também dos desfiles patrocinados pela Bangu para divulgação dos seus tecidos. Apresentamos como a mídia nacional e local contribuíram para estimular a realização desses eventos. No Capítulo 4 apresentamos como os hábitos de consumo das conquistenses estavam conectados com as tendências de moda. Retrataros o trabalho das costureiras, destacando as “costureiras finas”, como eram chamadas as modistas mais famosas. Apresentamos os hábitos e espaços de consumo de moda na cidade.

Dados do autor:

Juscelina Bárbara Anjos Matos é mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, jornalista e especialista em Memória, História e Historiografia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. É membro do projeto de pesquisa “O conteúdo artístico das formas vestimentares” da FAV/UFG. Atua como revisora da Revista Visualidades da FAV/UFG, jornalista responsável pelo Jornal Mercado (Goiás), colaboradora do Blog Moda Brasil e atua como free lancer em nas áreas de assessoria de comunicação e marketing. babimatos@yahoo.com.br

Moda Rua

Rafael Pieroni

Nascido a 20 de julho de 1983 em São Paulo, Rafael é formado em Propaganda e Marketing pela ESAMC – Sorocaba e em fotografia com especialização em Arte e Cultura pelo SENAC-SP. Como publicitário atuou como redator e planejamento para campanhas, principalmente no segmento de arquitetura e construção. Como fotógrafo já expôs no evento anual Senac Casa Aberta um ensaio produzido em Nova Iorque em 2005, Herança Compartilhada (fotografias de povos indígenas brasileiros e norte-americanos) desenvolvido em conjunto com o governo dos Estados Unidos da América em 2007, 3ª e 4ª edição do Festival Internacional de Fotografia - Paraty Em Foco na projeção Novos Talentos e São Paulo Fashion Week com ensaio em comemoração ao centenário da imigração japonesa no Brasil. Foi intérprete e acompanhante do fotógrafo indígena norte-americano, Walter Bigbee Comanche, além de Eli Reed, Susan Meiselas, Pablo Ortiz Monasterio e Martin Parr em suas estadas por São Paulo. Trabalhou como fotojornalista para a ONG Associação Viva o Centro e no Estúdio Madalena (com Iatã Cannabrava), desenvolvendo e produzindo eventos culturais no âmbito da fotografia.





















Autômatos

Fernanda Fiamoncini

Formada em Fotografia pela Faculdade Senac, seu interesse pelas artes visuais – não só na prática, como na teoria e crítica – é de longa data. Hoje atua profissionalmente na área de educação e realização de pesquisas em fotografia e história da arte. No âmbito artístico realiza experiências com outras técnicas – pintura, gravura e colagem principalmente e participou nos últimos anos de exposições em São Paulo, Salvador e na Embaixada Portuguesa, em Brasília.

Guarda verdadeiro apreço pela fotografia de rua, sua maior influência, e atualmente vem trabalhando na fusão de suas produções e técnicas utilizando da fotomontagem e do uso da imagem digital como meio criativo de retratar aquilo que vê.

Seu portfólio virtual se encontra no site www.fernandafiamoncini.com e mais um pouco de seu trabalho no endereço www.flickr.com/fernandafiamoncini.



Imagem 1 - FANTASIA TROPICAL



Imagem 2 - A INEXISTÊNCIA



Imagem 3 - WALK



Imagem 4 - STOP

Expediente

Editora responsável

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Comitê editorial

Profa. Dra. Maria Eduarda Araujo Guimarães

Prof. Ms. João Kulcsar Junior

Profa. Ms. Isaura da Cunha Seppi

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliva Barreto

Secretaria executiva

Luciana Mara Ribeiro Marino

Coordenação

Pollyana Roberta Sabino dos Reis

Secretária executiva

Adailton Ferreira de Souza Junior

Editoração eletrônica

Conselho científico

Prof. Dr. Aldrin Moura Figueiredo

Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Alexandre Bergamo
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Antônio Albino Canelas Rubim

Universidade Federal da Bahia

Christopher Breward

Victoria & Albert Museum

Prof. Dr. Edward de Alencar Castelo Branco

Universidade Federal do Piauí

Profa. Dra. Evelise Anicet Ruthschilling

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Francesca Polese

Bocconi University

Prof. Dr. Joanne Entwistle
London College of Fashion

Profa. Dra. Kathia Castilho

Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Lars Fr. H. Svendsen

University of Bergen – Noruega

Clémence Jouët-Pastré
Harvard University

Andrea Saltzman

Universidad de Buenos Aires

Profa. Dra. Lilian Amaral Nunes

Universidade Estadual Paulista

Profa. Dra. Ludmila Brandão
Universidade Federal de Mato Grosso

Profa. Dra. Maria Celeste Mira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Profa. Dra. Maria Cristina Volpi Nacif

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Maria Eunice Maciel

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Lúcia Bueno

Universidade federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Maria Luísa Malato da Rosa Borralho

Universidade do Porto

Profa. Dra. Nizia Vilaça

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Regina Root

William & Mary College

Profa. Dra. Silvia Cristina de Souza Martins

Universidade Estadual de Londrina

Agradecimento especial à Maria Cecília Consolo pela concepção visual da revista

Institucional

Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Administração Regional no Estado de São Paulo

Conselho Regional do Senac São Paulo

Efetivos

Abram Szajman
Akira Kido
Alberto Webeman
Argemiro de Barros Araújo
Arlette Cângero de Paula Campos
Elisete Berchiol da Silva Iwai
Garabed Kenchian
Haroldo Silveira Piccina
José Camargo Hernandez
José Carlos Buchala Moreira
José Domingues Vinhal
Luiz Antonio de Medeiros Neto
Luiz Francisco de Assis Salgado
Pedro Zidoi Sdoia
Rubens Torres Medrano
Ruy Pedro de Moraes Nazarian
Wilson Hiroshi Tanaka

Suplentes

Antonio Henrique Medeiros Duarte
Arnaldo Augusto Ciquielo Borges
Atílio Carlos Daneze
Frednes Correa Leite
Gener Silva
George Assad Chahade
José Antonio Scomparin
Lucíola Rodrigues Jaime
Ludgero Migliavacca
Luiz Armando Lippel Braga
Mariza Medeiros Scaranci
Michel Jorge Saad
Osvaldo Bandini
Roberto Arutim

Representantes junto ao Conselho Nacional

Efetivos

Abram Szajman
Marcio Olívio Fernandes da Costa
Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues
Diretor Regional
Luiz Francisco de A. Salgado
Superintendente de Operações
Lucila Mara Sbrana Sciotti

Suplentes

Dario Miguel Pedro
Edson Gaglianone
Felícia Aparecida de Souza Areias
Superintendente Administrativo
Darcio Sayad Maia
**Superintendente Universitário e
de Desenvolvimento**
Luiz Carlos Dourado

Centro Universitário Senac

Reitor

Sidney Zaganin Latorre

Diretora de Extensão

Márcia Cavalheiro Rodrigues de Almeida

Diretora do Sistema de Informação de Biblioteca

Jeane dos Reis Passos

Diretora de Registro Acadêmico

Izabela Ottoni Santa Martha Piquet Guimarães

Diretora do Centro Universitário Senac - Campus Campos do Jordão

Maria Stela Reis Crotti

Diretor Administrativo

Esmeraldo Batista de Oliveira

Diretora de Avaliação Institucional

Maria Angela Marques Ambrizi Bissoli

Diretora do Centro Universitário Senac - Campus Águas de São Pedro

Cícera Carla Bezerra da Silva