

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



Créditos
Projeto: Fotografia Interativa: conceituação e
experimentação
Pesquisadores: Fernanda Romero, Fernando Fogliano,
João Pregnolo, Brunna Pezzutti, Leonardo Nones e
Stefani Alves

volume 7 | número 2 / 2014

ISSN 1983-7836

Sumário

Artigos

Editorial	1
-----------------	---

Maria Eduarda Araujo Guimarães

INOVAR COM PESSOAS E PARA PESSOAS NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO: UMA ESTRATÉGIA PARA AGREGAR NOVOS MERCADOS	4
--	---

Bruna Brogin, Vilson João Batista, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo e Giselle Schmidt Alves Diaz Merino

AS COLEÇÕES ASSINADAS PARA REDES DE FAST FASHION E O SEU "VALOR SIMBÓLICO"	32
---	----

Joana Contino e Alberto Cipiniuk

MODA INCLUSIVA: DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ÍNTIMO PARA MULHERES COM DEFICIÊNCIA VISUAL TOTAL	51
---	----

Ana Caroline Siqueira Martins e Apoena Caicy da Silva

DESIGN DE JEANS PARA SUSTENTABILIDADE: APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE REDUÇÃO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA ANÁLISE DO JEANS CO/PET RECICLADO	84
--	----

Luciana dos Santos Duarte

IMAGEM CORPORAL: PÚBLICO, PRIVADO, SUPERFÍCIE, ÂMAGO	113
--	-----

Rafaela Norogrande

ANALÓGICO E DIGITAL: A FOTOGRAFIA ENTRE MEIOS	134
---	-----

Tatiana Pontes de Oliveira

ENSAIO SOBRE MODA E ESTÉTICA NA CONCEPÇÃO DE MUNDO COMO CRIAÇÃO	161
---	-----

Ana Fabíola Pedrosa de Vasconcelos e Antonio Takao Kanamaru

O NOVO LUXO E O ECO-CONSUMISMO	175
--------------------------------------	-----

Gabriella Ribeiro da Silva e Araújo e Camila Santos Doubek Lopes

MODA HIP-HOP: DO GUETO À PASSARELA	192
--	-----

Camila da Silva Marques

Memória

O CURADOR COMO INTERMEDIÁRIO CULTURAL	213
---	-----

Ana Laura Gamboggi

FOTOGRAFIA INTERATIVA: REGISTRO FOTOGRÁFICO DOS FIGURINOS DO BALLE TRIÁDICO	225
--	-----

Fernanda Romero Moreira, Fernando Luis Fogliano e João da Silva Pregnolato

Reflexões Estéticas

MATRIOSKA	243
-----------------	-----

Andressa Cerqueira Casado

Editorial

Neste décimo quinto número da Revista Iara, em seus seis anos de publicação, apresentamos uma série de artigos que pretendem aprofundar as relações entre a moda, cultura e arte, seguindo o preceito estabelecido no primeiro número da revista de criar um espaço de reflexão sobre a cultura contemporânea que, sem preconceitos, se aventure por novas fronteiras disciplinares.

A pluralidade de temas e abordagens é a forma de entender a cultura contemporânea e este número contempla essa pluralidade ao apresentar um quadro amplo dos temas da moda, imagem, corpo, produção, estética e estilo de vida.

As temáticas da produção, inovação e sustentabilidade no âmbito da moda estão presentes nos artigos "Inovar com pessoas e para pessoas na indústria do vestuário: uma estratégia para agregar novos nichos de mercado" de Bruna Brogin; Wilson João Batista; Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo e Giselle Schmidt Alves Diaz Merino, trabalho que discute a inovação a partir das pessoas e não apenas das técnicas. Já em "As coleções assinadas para redes de fast fashion e o seu 'valor simbólico'", de Joana Contino e Alberto Cipiniuk temos a discussão extremamente atual da relação entre a produção cada vez mais rápida de coleções para o mercado da moda e a forma de agregar valor a elas por meio de coleções assinadas por famosos designers de moda e vendidas a preços populares. No artigo "Moda inclusiva: desenvolvimento de vestuário íntimo para mulheres com deficiência visual total", de Ana Caroline Siqueira Martins e Apoená Caicy da Silva, a discussão é sobre a estratégia para essa produção e como este produto pode ser considerado como uma forma de inclusão. Os impactos ambientais da produção do jeans e as propostas para uma produção mais sustentável são discutidos no artigo "Design de jeans para sustentabilidade: aplicação de ferramentas de redução de impacto ambiental para análise do jeans CO/PET reciclado", de Luciana dos Santos Duarte.

A imagem, um dos temas mais relevantes da cultura contemporânea, é discutida em dois artigos deste número: "Imagem corporal: público, privado, superfície, âmagô", de Rafaela Norogrande, que toma como base duas propostas de exposições feitas ao redor do mundo com a temática do corpo humano, a primeira do Dr. Gunter van Hagens, *Body Worlds* e a segunda *Bodies: The Exhibition*, dirigida pelo Dr. Roy Glover, para discutir os questionamentos quanto a relação do ser humano com o seu corpo por dicotomia entre suas realidades e subjetividades, muitas vezes expressas pela arte ou pela ciência. Já em "Analogico e digital: A fotografia entre meios" de Tatiana Pontes de Oliveira, temos a investigação dos suportes da fotografia analógica e da fotografia digital enquanto meios comunicativos, a partir do trabalho fotográfico de Cássio Vasconcellos.

As discussões que envolvem a estética e os estilos de vida estão presentes nos artigos "Ensaio sobre moda e estética na concepção de mundo como criação" de Ana Fabíola Pedrosa de Vasconcelos e Antonio Takao Kanamaru, instigante reflexão sobre a moda a partir da história da estética e da teoria da arte, por meio de referências fundamentais, tais como Nietzsche, Schlegel e Baudelaire. Em "O novo luxo e o eco-consumismo", de autoria de Gabriella Ribeiro da Silva e Araújo e Camila Santos Doubek Lopes, a mais que oportuna discussão sobre os valores que foram incorporados à categoria do "novo luxo", tais como: qualidade de vida, praticidade e a consciência socioambiental. Finalmente, em "Moda hip-hop: do gueto à passarela" de Camila da Silva Marques, é discutido o percurso que levou o vestuário característico de uma subcultura urbana a se tornar um dos mais populares estilos do nosso tempo.

Na seção Memória o texto "O curador como intermediário cultural" de Ana Laura Gamboggi, reflete sobre os debates produzidos nas "Mesas Redondas sobre Mercados Emergentes em Curadoria", realizadas no Senac Lapa-Scipião, nos dias 30 de junho e 31 de julho de 2014, e que contaram com a participação de Tadeu Chiarelli, Rejane Cintrão, Paula Alzugaray, Gisele Beiguelman e Jose Antônio Marton.

Nessa mesma seção, o artigo "Fotografia interativa: registro fotográfico dos figurinos do Ballet Triádico" de Fernanda Romero Moreira; Fernando Luis Fogliano e João da Silva Pregolato apresenta o resultado do projeto de pesquisa que tinha como objetivo o registro fotográfico da reconstituição do Ballet Triádico, cujo desenvolvimento pode ser encontrado no artigo "Ballet Triádico: pesquisa, experimentação e execução. Reflexões e registro do percurso de uma reconstituição" de Ernesto Boccara e Agda Regina de Carvalho, publicado na Revista Iara, volume 2, número 1, de 2009.

Em Reflexões Estéticas temos o prazer de apresentar o trabalho "Matrioska" de Andressa Cerqueira Casado, trabalho que segundo a autora surgiu a partir de um caderno de devaneios, considerado um espaço para desenhar, escrever e colocar tudo que ela refletia a respeito de cada história. Depois do devaneio vinha a produção da imagem. As fotografias, unidas aos contos, renderam um livro chamado "Matrioska".

Gostaria de agradecer aqui a todos os autores e pareceristas que contribuiriam com este número e a todos aqueles que viabilizaram a sua publicação.

Espero que todos tenham na leitura deste número o mesmo prazer que tivemos em organizá-lo e que o possamos continuar com nossos diálogos nos próximos números da revista.

Boa leitura!

Maria Eduarda Araujo Guimarães

Editora

INNOVATE WITH AND FOR PEOPLE IN THE CLOTHING INDUSTRY: A STRATEGY TO ADD NEW MARKETS

INNOVATE WITH AND FOR PEOPLE IN THE CLOTHING INDUSTRY: A STRATEGY TO ADD NEW MARKETS

Bruna Brogin¹

Vilson João Batista²

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo³

Giselle Schmidt Alves Diaz Merino⁴

Resumo

A disputa por espaço no mercado faz com que as empresas de moda estejam sempre em busca da inovação, de uma maior fatia de mercado e de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Um modo de atingir estes objetivos é por meio da Inovação com Pessoas. Assim sendo o objetivo deste artigo é explicar porque inovar com pessoas no cenário comercial atual. A partir de pesquisa bibliográfica são

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), Especialista em Design Experiencial pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Mestranda de Gestão Estratégica do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pesquisadora na área de vestuário para pessoas com deficiência, design universal e tecnologias assistivas. Contato: brunabroggin@hotmail.com

² Graduado em Engenharia Mecânica pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Especialista em Projeto de Produto e Desenho Industrial também pela PUC-RS, Mestre em Engenharia de Materiais, Metalurgia e Minas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Doutor em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Pós-Doutor em Engenharia Mecânica, também pela UFSC. Atualmente é professor convidado e orientador do Pós-Design da UFSC, atuando em pesquisas e projetos com pessoas com deficiência. Contato: vbatista19@gmail.com

³ Possui graduação em Engenharia Sanitária pela Universidade Federal do Mato Grosso (UFMG), mestrado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e doutorado em Engenharia de Produção também pela UFSC. Atualmente é professor efetivo da UFSC e coordena o NASDESIGN – Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design. Tem experiência na área de Design, com ênfase em Design e Inovação Social, especificamente com informação e sustentabilidade em produtos e processos. Participa dos programas de pós-graduação em Design UFSC. Contato: iff@cce.ufsc.br

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, com ênfase em Engenharia de Produto e Processo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, também pela UFSC. Possui graduação em Educação Artística com Habilitação em Desenho pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Pesquisadora do Núcleo de Gestão do Design da UFSC atuando como docente na disciplina de Metodologia de Desenvolvimento de Projeto. Contato: gisellemerino@gmail.com

apresentados três fatores, são eles: a necessidade de inovar por meio de pessoas inovadoras e para a diversidade de pessoas; estar sempre atentos aos contextos mundiais; e conseguir atingir uma parcela maior de mercado.

Palavras-chave: Inovação com pessoas, perfis inovadores, contextos de inovação, inovação de novos mercados.

Abstract

The competition for market space makes fashion companies are always in search of innovation, greater market share and meet the needs and desires of customers. One way to achieve this is through Innovation with People. Therefore the aim of this article is to explain why innovate with people in the current business scenario. From bibliographic search are presented three factors, they are: the need to innovate through innovative people and for the diversity of people, be alert to global contexts, and reach a greater market share.

Key words: Innovation with people, innovative profiles, contexts of innovation, innovation of new markets.

1. Introdução

O ritmo acelerado do surgimento, crescimento e fechamento das empresas leva os estudiosos a levantarem as relações comerciais e as relações entre empresa e cliente, pois muitas fecham as portas sem ao menos chegar a uma fase de maturação no mercado. O estudo das empresas de sucesso leva a algumas palavras chaves, como: inovação, estratégia, tática, criatividade, visão de longo prazo, novos mercados, entre muitos outros.

Uma oportunidade de permanecer no mercado é a inovação com pessoas, ou seja, é dentro dos projetos da empresa saber realizar a inovação de forma a considerar a diversidade humana (gênero, capacidades, aspectos físicos, psicológicos e econômicos) e atendê-la o máximo possível, desta forma aumentando o potencial de abrangência dos produtos e seguimentos de atuação da empresa.

Quando se trata da diversidade humana, propõe-se que o produto ou serviço atenda as pessoas como um todo; de qualquer cor, tamanho, peso, porte físico, situação econômica, morador de qualquer parte do mundo, com ou sem deficiência, com muita ou pouca habilidade ou saúde.

O problema que este artigo se propõe a esclarecer é: Por que inovar com pessoas? Respondendo a esta questão pretende-se refletir sobre as pessoas que geram inovação e as que recebem a inovação; sobre os contextos mundiais que ao se transformarem precisam de novas demandas de inovação; e sobre as oportunidades de produzir para um público amplo através da inovação com pessoas.

O ser deste artigo esta longe de elencar a inovação com pessoas como a única, a ideal ou a melhor entre tantas formas de inovação existentes, mas sim, por meio das discussões que seguem mostrar sua relevância frente a concorrência mundial de mercados.

Para responder a questão proposta o artigo propõe três itens que são desdobrados ao longo do artigo; são eles: A inovação passa por pessoas e chega à pessoas; os contextos estão mudando; e a chance de agregar novos mercados à empresa. Todas as respostas são discutidas no tópico: Por que inovar com pessoas no vestuário?

Para realização deste artigo o Norwegian Design Council (2010) foi de extrema importância, bem como a leitura de livros e artigos de gestão, design, inovação e estratégia, todos devidamente citados ao fim deste artigo. As pesquisas de projetos de sucesso por meio da abordagem universal e inclusiva foram às inspirações que levaram os autores a enxergarem a oportunidade de aplicar a inovação com pessoas mais intensamente no vestuário.

2. Procedimentos Metodológicos

Segundo Silva (2005) este artigo é de revisão, pois visa resumir, analisar e discutir informações já publicadas. Possui natureza aplicada, visto que seu intuito é gerar conhecimentos para aplicações práticas de projetistas, designers, e profissionais inovadores como um todo. Os objetivos perpassam a falta de projetos do vestuário que atendam a diversidade humana, devido ao fato de que os projetos existentes tendem a contemplar os padrões de beleza humanos existentes.

Quanto à forma de abordagem este artigo é qualitativo, visto que descreve um processo de inovação considerando suas relações dinâmicas com o mercado e a diversidade de pessoas, baseia-se na interpretação do fenômeno chamado de Inovação com Pessoas e seus significados e correlações.

Com relação aos objetivos este artigo é explicativo, pois visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência da Inovação com Pessoas, ele aprofunda o conhecimento da realidade dos mercados na medida em que explica a razão, e o porquê desta inovação.

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada a pesquisa bibliográfica primeiramente sobre a Inovação com Pessoas, posteriormente sobre inovação, tipos de inovação e estratégias para empresas.

3. Por que inovar com pessoas no vestuário?

Para responder sobre a necessidade de inovar com pessoas no vestuário três questões são levantadas. A primeira é que a inovação passa por pessoas inovadoras e visa atender, antes de tudo, usuários, ou seja, pessoas em toda sua diversidade.

A segunda questão é que os contextos mundiais estão mudando, bem como as pessoas, as relações sociais e as economias globais, os hábitos e comportamentos. Para acompanhar estas mudanças é necessário estar atento à necessidade de inovar.

O terceiro ponto é que a competitividade atual do mercado é tão acirrada, que se faz necessário estar com os olhos atentos para ampliar o alcance de produtos e serviços, atendendo a um número maior de pessoas.

Para compreender melhor a primeira questão, que argumenta que a inovação é feita para pessoas e visa atender as pessoas, é necessário conceituar o que é inovação e quais são estas pessoas inovadoras.

Kelley (2007) destaca duas definições sobre inovação. A primeira é da inovadora empresa 3M, que coloca que inovações são novas ideias que resultam em melhoria, ganho ou lucro para empresa. Em segundo lugar coloca a definição da Rede de Inovação, para a qual inovação é "Pessoas criando valor por meio de novas ideias".

Analisando as definições pode-se dizer que inovação parte de novas ideias, mas não somente disso, visto que precisa ser estudada, planejada, executada e implantada. A inovação deve ser o princípio de resultados, gerando lucro, ganho, aceitação de mercado; para deixar de ser uma invenção e passar a ser uma inovação.

A segunda definição diz muito do que este artigo se propõe a tratar, as pessoas. Não ocorre inovação sem as pessoas, pois elas são matrizes pesquisadoras e geradoras de ideias. Também não se faz inovação sem que seja para as pessoas. Ainda que um produto ou serviço vise atender uma organização, animais, ou outros produtos, o fim de tudo são os desejos e intenções do ser humano. Por isso acredita-se que qualquer projeto inovador deva ser centrado no usuário, porque como colocado na segunda definição, são as pessoas que criam e dão valor as ideias que

virão a ser uma inovação.

As pessoas responsáveis pelas inovações nas empresas entendem que a inovação deixa de ser um diferencial, e passa a ser essencial devido à competição acirrada entre empresas e mercados. Neste contexto ela é entendida como estratégia de conquista de mercado e um fator de destaque para a perpetuação das empresas. O objetivo da inovação inserida no contexto capitalista é gerar, em longo ou curto espaço de tempo, lucro para empresa ou resultados de pesquisa para alguma instituição ou organização. Nem uma, nem outra questão, acontecem sem o usuário.

InnoSkills (2008) destaca ainda que a inovação deve ser um processo dentro das empresas. É necessário construir uma mentalidade inovadora em toda a empresa e cultivá-la constantemente. Ser uma empresa inovadora não se restringe a um produto ou uma coleção, é a busca pelo novo que vai gerar resultado positivo para todos. Os resultados vão além do lucro; a inovação é responsável pela construção de novos mercados, pela geração de empregos, pela redução de custos de produção, pelo aumento da quota de mercado, crescimento e competitividade da empresa.

O mesmo autor realça ainda que: "O desejo de tentar algo novo é uma característica proeminentemente humana. Não existe um limite a novas ideias, mas quando estas ideias produzem valor, tornam-se inovação. As grandes ideias não tem qualquer valor se não forem implantadas." (INNOSKILLS, 2008, p. 01). Entre outras coisas, fica destacado o papel do ser humano como agente da inovação, como detentor da característica essencial de tentar algo novo.

Em seu livro, Kelley (2007) coloca que são as pessoas que impulsionam a inovação nas organizações, pois as grandes realizações, acima de tudo, são humanas. A partir desta frase pode-se perceber como é simples, e ao mesmo tempo complexo, o cuidado com a inovação. Simples, porque é só cuidar das pessoas; e complexo, pois é ter a pessoa certa, na equipe certa, com o conhecimento certo, para que ocorra a inovação.

Como o objetivo deste artigo perpassa a relação entre pessoas e a inovação,

serão apresentados alguns perfis de pessoas inovadoras, que se resumem em pessoas que aprendem, pessoas que organizam e pessoas que constroem.

Segundo Kelley (2007) as **pessoas que aprendem** são aquelas que questionam sua visão de mundo e sempre se mantém aberta a novas ideias. Este macroperfil se divide em outros três perfis, chamados pelo autor de: o antropólogo, o experimentador e o polinizador.

O **antropólogo** é aquele que possui um olhar atento à relação física e emocional entre as pessoas e os produtos, serviços e espaços, desta maneira desenvolve conhecimentos e gera *insights* para a organização. O **experimentador** é aquele que testa as novas ideias, aprendendo sempre com a tentativa e o erro. O **polinizador** é aquele que explora outras culturas e adapta as descobertas destas as necessidades da empresa.

As **pessoas que organizam** são as que de fato realizam o processo de inovação, pois estão familiarizados com os processos que impulsionam as ideias, eles sabem como lidar com tempo, atenção e recursos. Este macroperfil divide-se em três faces da inovação: O saltador de obstáculos, o colaborador e o diretor.

O **saltador de obstáculos** é aquele que sabe das dificuldades de inovar e sabe como superá-las de forma inteligente, superando os adversários. O **colaborador** é aquele que sabe ser líder no meio de pessoas ecléticas e equipes multidisciplinares. O **diretor** é aquele que compõe as equipes de trabalho de forma brilhante e incentivando-as a inovar.

As **pessoas de construção** são as que "aplicam os *insights* gerados pelos papéis de aprendizado e canalizam a capacitação produzida pelos papéis de organização para realizar inovação." (KELLEY, 2007, p.11). Este macroperfil divide-se em outros quatro, são eles: O arquiteto de experiências, o cenógrafo, o cuidador e o contador de histórias.

O **arquiteto de experiências** é aquele que projeta experiências irresistíveis entre o cliente e a solução da empresa. O **cenógrafo** é aquele que transforma o

ambiente físico de forma a estimular o trabalho de cada um e conseguir o melhor de todos, pois acredita que ambientes internos adequados à inovação contribuem para cultura criativa.

O **cuidador** é aquele que cuida do cliente com zelo, antecipando seus desejos e necessidades, criando serviços para uma demanda existente. Por último, o **contador de histórias** é aquele que mantém a moral da empresa em alta por meio da divulgação de histórias com valores humanos e culturais ligados à empresa, tem a função de construir o senso de coleguismo em suas equipes.

Cada perfil de pessoa inovadora é fundamental no momento de inovar pensando na diversidade humana. Como colocado por Mozota, "A inovação é um processo coletivo e contínuo." (Mozota, 2011, p. 148). É a contribuição de cada uma destas personas inovadoras focadas nas pessoas que deixa o projeto mais acessível ao ser humano.

A fim de sistematizar a composição das personas inovadoras apresenta-se a figura 1, sua importância visual se dá ao passo em que os assuntos aqui apresentados serão o link para a ligação que se deseja dar na sequência, falando das pessoas que usam as inovações.



Figura 1: Classificação das personas de inovação.
Fonte: Adaptado de Kelley (2007).

Quem faz uso das inovações é toda a variedade de pessoas existentes. É a diversidade de pessoas o ponto central desta inovação, pois seu princípio baseia-se em um projeto centrado no usuário. Segundo o Norwegian Design Council (2010) o

projeto baseia-se em usuários líderes, ou seja, pessoas que graças a sua diversidade representam um grupo de potenciais clientes.

Este seguimento inclui pessoas das mais diversas idades, sendo crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos; sujeitos das mais diversas dimensões (magros, obesos, baixos, altos), pessoas de todas as raças; com muita habilidade, pouca habilidade, nenhuma habilidade, ou habilidade afetada temporariamente (grávidas, acidentados, portadores de algum utensílios/objeto); com qualquer situação financeira e econômica; com qualquer gênero; morador de qualquer local geográfico (em centros urbanos ou locais isolados); pessoas de qualquer cultura.

A necessidade de pensar o vestuário para cada um destes seguimentos é atender as necessidades de cada um, porém visando atender em um mesmo produto, a maior parcela possível desta heterogeneidade. Atender toda a diversidade é um desafio, porém se um profissional inovador não restringir sua criatividade e usar seu potencial, avanços são possíveis.

Os tamanhos de vestuário são diferentes para cada tamanho de pessoa (bebês, crianças, jovens e adultos), porém pensando no ciclo de vida dos produtos é possível usar recursos de modelagem que auxiliem a um melhor aproveitamento da roupa. Diga-se, de forma a possibilitar seu uso em diversas situações, como proposto por Cunha e Broega (2009) sobre projeto de roupas multifuncionais. Ou ainda visando que as roupas possam ter um ciclo de vida maior sendo usadas e reusadas por outras pessoas, por meio de vendas em brechós, alugueis e empréstimos.

É possível projetar uma roupa infantil que possa ser usada, também, por uma pessoa com nanismo, cuidando-se de estampas e temas. Ou projetar uma calça para mulheres que possa ser usada por grávidas e não grávidas, mediante as condições de ajuste e alargamento de cós. Bem como é possível projetar uma roupa adequada à deficiência física de um cadeirante que possa ser usada por um homem sem tal deficiência. Este é o conceito do Design Inclusivo proposto por Norwegian Design Council (2010), as roupas não precisam ser exclusivas para uma ou outra pessoa,

podem adaptar-se a diversas condições, desde que sejam projetadas para funcionar com extremos, se ajustarão aos não extremos.

Pode-se projetar uma roupa com tecido de trama fechada, hidratante (tecido produzido por Malwee e Rosset, por exemplo) e com substância que protege do sol para pessoas de pele clara (produzido por UVLine, por exemplo), para atletas, para pessoas que trabalham ao ar livre, para motoristas que expõe a mão ao sol durante o dirigir, entre outros. Esta roupa pode atender, também, às pessoas de pele mais escura ou que não se expõe tanto a luminosidade do sol.

A tecnologia esta tornando possível uma infinita diversidade de adaptações em tecidos, modelagens, aviamentos e fios, tecnologia de impressão em tecido da linguagem Braille, cabides que reproduzem o som (dizendo o que esta pendurado neles), saltos de sapatos que podem assumir diferentes alturas, comunicação que chega a qualquer lugar do mundo. Toda esta tecnologia deve estar a serviço e disponível para todas as pessoas, algumas delas podem ser visualizadas na figura 2.



Figura 2: Tecnologia a serviço de têxteis.
Fonte: Dos autores.

A Inovação com Pessoas pode fazer uso de ferramentas, como o Design Inclusivo, que une a inovação e a variedade de pessoas por meio do projeto centrado no usuário. Segundo o Norwegian Design Council (2010):

O Design pode ser simplesmente descrito como um processo de exame de um problema e criação de uma solução. O Design Inclusivo trás a perspectiva de pessoas reais para este problema, inspirando muitos pontos de vista e ideias inesperadas. O resultado de solução pode ser mais variado, inovador e amigo do usuário, trazendo novos pensamentos para desafios familiares dentro do seu negócio. (NORWEGIAN DESIGN COUNCIL, 2010, p. 6, tradução dos autores)

A Inovação com Pessoas pode usar o Design Inclusivo como ferramenta no nível estratégico, tático e operacional, para que o vestuário atenda a variedade de pessoas. Conforme a figura 3, para realizar a inovação com pessoas é necessária, também, a ação de um gestor de design a nível estratégico, tático e operacional.

No nível estratégico o objetivo da inovação deve ser produzir soluções que atendam a variedade de pessoas; no nível tático deve ser realizada a pesquisa com usuários líderes; e no nível operacional deve ser averiguada a diversidade de cada líder, e após o uso de ferramentas que ajudem a identificar os requisitos de projeção, o projeto deve ser realizado tendo-se em vista a variedade de pessoas.



Figura 3: Inovação com pessoas.
Fonte: Dos autores.

O segundo ponto que responde a necessidade da Inovação com Pessoas é o fato de que os contextos estão mudando. O Norwegian Design Council (2010) aponta

uma série de fatores que podem ser encarados como novos contextos aos quais as empresas devem se adaptar para continuar competindo pelo mercado.

O primeiro contexto apontado é o **Meio-ambiente**, ele está ficando cada vez mais poluído, assim as pessoas de todo o mundo precisam de novos produtos e serviços que lhes ofereçam proteção e cuidados. Com relação à roupa é necessário levar em conta a proteção contra a poluição do ar e as radiações mais fortes do sol, que podem ser tratados pelas roupas (Inovação Tecnológica, 2007). As roupas podem liberar fatores de proteção solar na pele, absorver ou desviar raios, e hidratar a pele mediante a presença de fluídos abrasivos.

Já o fator água deve ser levado em conta no momento da limpeza da roupa, deve-se pensar em todo o ciclo de vida do produto de forma que a manutenção não prejudique o meio ambiente. O fator terra deve ser observado no tocante ao descarte da roupa, como se dará a decomposição de forma que o ciclo de vida do produto seja ecoeficiente e tenha indicação para pessoas de todas as cores, idades, pigmentos de pele, alergias. Para o contexto do meio-ambiente o perfil do inovador Experimentador é importante para testar a relação dos produtos e serviços com o meio ambiente.

O contexto muda em relação, também, aos **Países em Desenvolvimento**, no momento são: Brasil, Rússia, Índia e China os países emergentes. Estes países em franco desenvolvimento possuem demandas específicas que devem ser levadas em conta nos projetos. Para o vestuário observa-se a miscigenação e heterogeneidade do povo brasileiro, que demanda uma modelagem versátil. O clima extremo da Rússia que requer tecidos com tecnologia avançada para manter a temperatura corpórea.

A Índia que necessita de produção de vestuário que alie o respeito às condições do trabalhador do setor têxtil e de confecção, combinado a produtos acessíveis em valor para a população. E a China com uma população de pele clara e de estatura inferior a média mundial, necessitando uma modelagem de tamanhos menores e que chegue até os tradicionais tamanhos grandes ocidentais para poder exportar, além de roupas que protejam a pele da radiação solar.

Em se tratando da população dos países emergentes, Deos, Kiss e Bezerra (2012) colocam que é fonte de novas oportunidades a serem supridas; o que se constitui um mercado potencial para o qual as empresas podem se voltar e produzir produtos adaptados a tais realidades, com investimentos em pesquisa e desenvolvimento, aproveitando as riquezas culturais e particularidades de cada país, e quebrando o paradigma da diversidade social, econômica, educacional e intelectual. Para identificar e trabalhar com estes novos mercados percebe-se o potencial de atuação da pessoa de inovação com o perfil do Polinizador, capaz de explorar outras culturas e adaptar este mercado as condições da empresa.

Para cada país a abordagem universal do vestuário leva, ainda, a uma reflexão com relação às tradições, costumes e crenças dos mesmos; que vão interferir diretamente nas cores, tamanhos e modelagens de cada um dos tipos de vestuário, indo muito além de um vestuário globalizado, mas que atenda a diversidade.

O fator **Opinião Pública** passa pelas redes sociais, e assim estas redes fazem parte da mudança de contexto à medida que não importa o que se produza, o veículo de comunicação passa por estas mídias. Seja qual for o produto, do vestuário ou não, ele será avaliado e comentado nas redes sociais, e terá, assim, abrangência mundial. Se um produto estiver disponível para uma maior variedade de pessoas, naturalmente ele tem mais chances de ser consumido.

A opinião pública, também diz respeito à empresa que sabe ouvir o que o cliente tem a dizer, e assim fazer uso da inovação aberta, gerando uma cocriação com o cliente, pautando melhoras no produto a partir da opinião e experiência dos usuários. O perfil do profissional inovador Cuidador é capaz de interpretar os comentários e comportamentos em redes sociais e elaborar um projeto de produto ou serviço para uma demanda escondida nos comentários e *posts* de usuários.

Com respeito à **Viagem e Mobilidade** pode-se observar que nos últimos anos o mundo todo tem feito um apelo para que se utilize o transporte público, as bicicletas, e o caminhar em vez dos automóveis particulares, que por levarem poucos

usuários acabam por poluir mais a atmosfera.

Em contrapartida cada vez se produzem mais carros, que rodam cada vez menos. O estudo e análise destes dados revelam às demandas as quais os novos produtos podem adequar-se, levando em conta as novas formas de vida e mobilidade da população em torno do mundo. É necessário lembrar que ao utilizar o carro acaba-se levando mais coisas, e a partir do momento que este é menos utilizado a roupa pode ganhar novas funções e ser mais versátil para os vários momentos ao longo do dia, este fator é importante, também, nas viagens, onde é controlado o volume e peso das bagagens.

A persona inovadora do Saltador de Obstáculos pode ser o responsável por observar estas dificuldades de inovar, agregando diferentes funções em um vestuário, fazendo com que ele possa ser usado para uma variedade de pessoas e ainda a um preço justo.

A **Sociedade** vem se concentrando nas cidades ao longo dos séculos, e isto tende a aumentar nos anos que seguem. As pessoas que saem do campo e vão para as cidades precisam adaptar-se a nova rotina, as variações climáticas, ao ambiente mais poluído, ao fator segurança, entre outros.

Pensando na diversidade de pessoas e nos requisitos ligados às mudanças sociais e imigração podem-se desenvolver roupas que se transformem tirando as mangas ou a perna das calças, por meio de zíperes, por exemplo, e podendo ser usada em dias de frio e calor. Pensando em ambientes poluídos podem-se desenvolver tramas a prova de chuvas ácidas, que não possibilitem a poluição do ar entrar em contato com a pele.

Pensando na segurança podem-se elaborar roupas identificadas com dispositivos de segurança ou com dispositivos de acionamento em caso de furto. A análise de modelos de vida em sociedade pode gerar propostas de serviços de troca, empréstimo, ou venda de roupas já usadas. As oportunidades são muitas, e as personas inovadoras do Antropólogo e do Experimentador devem estar atentas a

todos os contextos que estão mudando, a fim de gerar inovação, e achar oportunidade de novos **Serviços de Design** que podem desenvolver empresas que produzem somente o produto, ou criar novas formas de serviço para outras empresas.

O contexto dos **Cuidados com a saúde** leva em conta os cuidados diários que se tem com a saúde e higiene e que afetam o dia a dia, consumindo tempo e fazendo com que se burlem os desafios existentes. Lavar roupa é um cuidado com a higiene que pode ser facilitado pelo uso de tecidos *easy-care*.

Grave (2010) afirma que roupas com aviamentos de fácil manuseio permitem uma maior autonomia por parte de pessoas com deficiência, desta forma deixando cuidadores e familiares menos preocupados. Trocar um zíper ou botões de casa por um velcro ou botão magnético pode aumentar a autonomia de idosos, crianças e pessoas com deficiência.

Podem ser desenvolvidas roupas programadas para que em contato com a pele apliquem prescrições de medicamentos. A tecnologia já existe por meio de remédios em forma de adesivos que são colados na pele, necessitam apenas ser introduzidos em uma parte da roupa que esteja em constante contato com a pele. Uma vez usando, a pessoa não tem o compromisso de cuidar de horários e intervalos de medicamentos.

Outro cuidado com a saúde e higiene é pensar em roupas que sejam *dry-fit* e antibacterianas, ou seja, passem o suor da roupa para o meio externo, não deixando que permaneçam molhadas, com odor, e proliferando bactérias. Esta tecnologia nos tecidos é importante para todas as pessoas, mas principalmente para pessoas consideradas obesas, com distúrbios na pele, com doenças em tratamento em hospitais, e pessoas com a saúde fragilizada. A persona inovadora do Colaborador é capaz de unir em uma equipe pessoas de projeto e criação de tecnologia e adaptação têxtil, e ser o líder que motiva uma equipe inovadora.

A **Internet** é um contexto que deve ser muito bem analisado, pois cada vez

umenta mais o número de compras pela rede. Pensar em um vestuário inclusivo é atingir o maior número de pessoas possíveis. A internet é um meio que viabiliza o marketing; que possibilita o *feedback* com cliente; ouvidoria; atendimento pós-compra; transmissão de informações da empresa para o cliente; experiência compartilhada e interativa entre a marca, o usuário, o produto; e uma ampla rede de consumidores do mesmo produto. Todos estes fatores são inerentes à atividade do design e do projeto de um vestuário inclusivo, e o uso da internet pode aperfeiçoar etapas do projeto e a mensuração dos seus resultados.

“Um modo inclusivo de pensar pode impactar em uma ocupação política, uma gestão pessoal, um serviço para o cliente, uma estratégia de comunicação e marketing por exemplo.” (NORWEGIAN DESIGN COUNCIL, 2010, p. 25, tradução dos autores). Esta frase dá alguns exemplos do que o pensamento inclusivo pode fazer quando na concepção de uma pessoa inovadora e disposta a trabalhar por este fim.

Como mencionado anteriormente, o marketing na internet pode ser trabalhado para uma divulgação inclusiva de um produto ou serviço. Além disso, a internet é um espaço interessante para a persona inovadora do Contador de Histórias construir a imagem da empresa perante colaboradores e clientes. Quesenbery e Brooks (2010) ressaltam o poder de contar histórias através da técnica de Storytelling, esta ferramenta congrega empresa, funcionários e os usuários, colabora nas pesquisas com cliente, no marketing, e pode ser ricamente utilizada no projeto centrado no usuário.

O **lazer** é um contexto que tem mudado nos últimos anos. Antes era visto como atividade de fim de semana, de sexta-feira à noite, hoje a preocupação com lazer é diária. Seja no tempo dedicado aos amigos enquanto se esta na internet, seja nas recepções aos familiares no lar, em festas e *happy-hours* sociais, e mesmo em atividades esportivas durante a semana, ou em um tempo dedicado a atividades manuais, passeios com animais de estimação, entre outros.

Cada forma de lazer exige, ou aceita, uma roupa diferenciada. Para o lazer no

lar foi desenvolvida a *house-wear*. Para momentos sociais em que se prepara uma alimentação podem ser desenvolvidos acessórios do vestuário sofisticados e que atendam a diversidade, como aventais impermeáveis e *easy-care*, que não fiquem com aspecto de sujo.

Para um *happy-hour* é importante uma roupa versátil, que seja social para ir trabalhar e descontraída para um momento de diversão. Para realização de atividade esportiva é utilizada uma roupa confortável, de preferência de malha, com elástico para ajuste, com tecido *dry-fit*, e que possibilite a autonomia de usuários diversos. O projeto com viés inclusivo assegura que tais vestuários poderão ser usados por uma diversidade maior de pessoas, esta mentalidade deve passar por todas as personas inovadoras. O Diretor é aquele que dominando esta perspectiva pode compor equipes preparadas para inovar com e para a diversidade de pessoas.

Quanto à **Vida Profissional** o panorama mundial esta mudando, na maioria dos países a proporção de pessoas que entram no mercado de trabalho é menor do que à proporção que sai. A respeito dos profissionais pode-se analisar a questão dos uniformes corporativos, empresariais e executivos. Tais uniformes podem ser pensados de forma a atender a diversidade de pessoas, não se comprometendo exclusivamente com a estética, mas projetando uniformes práticos, dinâmicos e bonitos para pessoas com e sem deficiência, para que mulheres grávidas possam usar, bem como pessoas obesas, entre outros.

Uniformes feitos de materiais adequados à atividade a qual será desempenhada, por exemplo, se o ambiente de trabalho é quente a roupa deve ser feita de material que transpire. Se a linha de produção possui fogo as fibras da roupa devem ser anti-chama. O uniforme não deve apresentar detalhes que engatem nas peças de produção, danifiquem componentes da empresa ou ofereçam riscos aos funcionários.

Ainda que seja um uniforme idealizado apenas para identificação de pessoal, este uniforme deverá ser inclusivo a medida que todos da equipe sintam-se

confortáveis e bem vestidos, mesmo com suas particularidades. A pessoa inovadora do Cenógrafo deve pensar não somente na arquitetura física da empresa, mas também na composição dos funcionários, pois eles compõem a empresa, e este aspecto é uma inovação com e para pessoas internas.

O contexto do **Poder de Compra** e **Idade** englobam as pessoas maduras e os idosos, muitos já aposentados, que aparecem cada vez mais nas pesquisas como detentores do poder aquisitivo, e que estão em busca de produtos e serviços que lhes atendam melhor em suas particularidades. Estes usuários não se importam em pagar caro e pagar mais pelo que desejam, porém querem se sentir bonitos, na moda e confortáveis em suas roupas; sem a sensação de estarem colocando uma roupa de jovem em um corpo idoso, desejam roupas que atendam seu porte físico e sejam condizentes com as tendências de moda.

Algumas empresas nacionais e estrangeiras, como é o caso da empresa Sharisma, já se dedicam a produzir moda para idosos com uma leitura mais jovial. Isto é uma visão de futuro, porém o que a inovação com pessoas sugere é que em um mesmo produto consiga-se atender não somente jovens, nem somente idosos, mas todos, para assim ampliar o mercado consumidor, e proporcionar às pessoas mais jovens os mesmos recursos que os idosos necessitam, pois também terão suas vidas facilitadas com as adaptações realizadas.

Esta ampliação de mercado proporciona consideráveis chances de aumento de consumo e de uma produção maior que possibilite vendas em um preço mais acessível e justo para o consumidor, pois este é, também, um requisito da inclusão de pessoas. A pessoa inovadora do Arquiteto de Experiências é a comprometida com a construção de uma experiência positiva em todos os aspectos; desde o produto atender as expectativas do cliente, seu uso ser eficiente, a comunicação ser adequada e o preço ser justo para o consumidor. Segundo Csikszentmihalyi (2008) pensar na experiência como um todo é considerar o cliente em sua totalidade e proporcionar o estado de *flow* durante a experiência.

O contexto da **Vizinhança** tem relação com a grande quantidade de pessoas que moram sozinhas, principalmente nos grandes centros urbanos, sujeitos que tem a possibilidade de ter seus vizinhos como estranhos ou como amigos, ou até como se fosse parte da família. Enxergando estas duas possibilidades é possível organizar serviços de lavanderia em edifícios e bairros residenciais.

Uma pessoa idosa ou que possui uma deficiência precisa de ajuda para cuidar da organização das roupas, porém não demanda de uma pessoa durante todo o dia para realizar este trabalho, talvez nem durante meio período. Serviços especializados de busca, separação, lavagem, secagem, passadoria, entrega e organização no armário, podem ser oportunidades escondidas dentro da riqueza da diversidade.

Enxergar a diversidade é perceber que uma mãe de família atarefada com trabalhos da empresa e de casa pode, também, ser uma pessoa líder a ser estudada para este serviço. Pessoas que aprendem podem, ao observar estas variáveis, desenvolver serviços que atendam um grande número de pessoas.

O contexto da **Comunicação** diz respeito às novas formas de comunicação existentes entre pessoas e que podem ser usadas, também, entre empresas e pessoas. São os celulares, e-mails, telefones fixos, modalidades rápidas de envio de cartas, televisão, redes sociais, *outdoors*, *busdoors*, entre outros. Para atender a diversidade de pessoas não basta usar uma, mas é necessário saber combinar várias mídias para atender um público mais amplo, que talvez esteja escondido em casa, ou misturado em meio à multidão dentro de um centro urbano, ou ainda, viva onde não há internet, mas chegam cartas.

Pensar e atender a diversidade são formas de manter um relacionamento mais íntimo com os clientes, compreendê-los em sua variedade e saber chegar até eles. Pode ser por meio de um desconto no dia do aniversário enviado por carta, e-mail, SMS, mensagem nas redes sociais, ou mesmo através de um telegrama ou mensagem no Pager, entre outros.

Segundo Watkinson (2013) devem-se identificar os clientes e cultivá-los de

uma maneira que lhes faça ter uma experiência positiva com a marca. Uma abordagem inclusiva garante que todos os clientes sejam passíveis de interagir no ambiente de compra e com o produto, tendo tal experiência.

Para um jovem internauta um telegrama pode ser ineficaz, mas para um médico aposentado receber uma mensagem via Pager pode ser emocionante, pode fazer-lhe recordar da juventude e se identificar com o produto e a empresa. Este é um dos papéis do inovador Arquiteto da Experiência, como colocado por Garrett (2000), é necessário pensar em cada detalhe a fim de gerar uma experiência ótima ao consumidor, inclusive na comunicação, seja ela física ou virtual.

O contexto de **Habilidade** é discutido em muitos seguimentos de pessoas. Crianças tem pouca habilidade se comparado a adultos, em decorrer de sua baixa estatura e pouca massa. Mulheres grávidas têm habilidade reduzida devido ao deslocamento do centro de massa do corpo, e a necessidade de resguardarem-se de esforços físicos. Idosos tem habilidade reduzida por conta de desgaste ósseo e muscular, entre outros.

Pessoas com deficiência tem déficit de habilidade por perda de visão, audição, fala, movimento motor ou capacidade intelectual. Pessoas portadoras de próteses, órteses, carrinhos de bebê, instrumentos musicais, malas, entre outros; tem déficit de habilidade por portar algum objeto que pode não estar bem adaptado ou ajustado ao corpo, e assim fazê-los despender maior energia, ou ainda, comprometer algum de seus membros.

O vestuário pode ser projetado pensando nestas habilidades reduzidas. Uma roupa infantil apresenta botões, zíper, velcro, laço, cinto, cadarço, elástico, presilha, ilhós, entre outros. Se a roupa for projetada com elástico ou velcro a criança tem uma probabilidade maior de vestir-se sozinha do que se tiver laço ou ilhós. A posição do aviamento na roupa também faz a diferença, pois o velcro pode ser mais fácil de ser fechado, porém se estiver nas costas à criança terá dificuldade de fechar, se for uma criança com deficiência terá mais dificuldade ainda, será menos autônoma e

mais dependente dos pais ou de alguém para ajudá-la.

O objetivo da inovação com pessoas é pensar na diversidade de habilidade a fim de projetar produtos do vestuário que sejam fáceis de usar, intuitivos e promovam a autonomia e inclusão do ser humano. A persona inovadora do Experimentador é aquela que vai fazer um, dois, três, ou quantos protótipos forem necessários até perceber que cada aviamento e detalhe estão adequados à variabilidade humana.

O contexto do **Gênero** leva em conta homens e mulheres e as particularidades de cada um. Muitos objetos são de uso comum, como o carro, por exemplo. Porém já existem carros adaptados aos dois sexos. O projeto que inclui a mulher foi pensado segundo o estudo do sexo feminino, a compreensão de que ao usar o cabelo amarrado é necessária uma concavidade no encosto de cabeça e que mulheres motoristas gostariam de um espelho na parte interior do protetor de sol, entre outros detalhes.

Assim também pode ser o projeto do vestuário. A roupa unissex existe desde a Segunda Guerra mundial, porém algumas soluções ainda não são bem resolvidas, e acabam por feminizar o homem ou masculinizar a mulher. A roupa unissex pode trazer acessórios cambiáveis e adaptáveis aos dois sexos, como bolsos programados para lenços masculinos, mas também para pequenos objetos femininos. Ou prendedores que são cintos masculinos e laços com fivelas femininos. A própria técnica de saber jogar as cores e tonalidades pode fazer um produto ser mais abrangente.

Muitos produtos são feitos por homens e usados por mulheres, e vice-versa. Para que isto ocorra exige-se uma pesquisa com consumidor, para que o projeto tenha sempre o viés centrado na diversidade de usuários. A pessoa inovadora do Polinizador pode descobrir riquezas para o vestuário unissex ao explorar diferentes culturas, e adaptar os conhecimentos ao vestuário, a fim de que ele possa atender usuários variados.

Estes contextos afetam os negócios a partir do momento em que se faz necessário abraçar a diversidade, entender que consumidores não são estereótipos, que os estilos de vida estão mudando, assim como os valores estruturais e sociais. Para cada contexto que se modifica foi citado uma pessoa inovadora que é chave neste processo, porém todos os perfis inovadores se tornam importantes, cada um a sua maneira, para todos os contextos e tipos de inovação.

A atenção nestes contextos leva a uma abordagem de design focada nas pessoas e possivelmente mais efetiva, até porque existe grande chance de se aumentar o mercado consumidor, e esta é a terceira questão que justifica a necessidade de inovar com pessoas.

“Bem como descrever a abordagem, o Design Inclusivo é mais efetivo quando posto em prática. Ele permite que as empresas vejam a existência de consumidores de uma nova forma e expandam mercados inexplorados” (NORWEGIAN DESIGN COUNCIL, 2010, p. 22, tradução dos autores). Conforme proposto na frase acima, a abordagem do design inclusivo e da inovação com pessoas tem por objetivo ampliar o mercado consumidor.

“O ponto de sobreposição entre os interesses comerciais e sociais em qualquer projeto representam o ótimo potencial para inovação” (NORWEGIAN DESIGN COUNCIL, 2010, p. 24, tradução dos autores). E este potencial de inovação pode ser usado para galgar novos mercados, como pode ser visto na figura 4. A inovação de novos mercados justifica a inovação com pessoas, pois as duas caminham juntas.

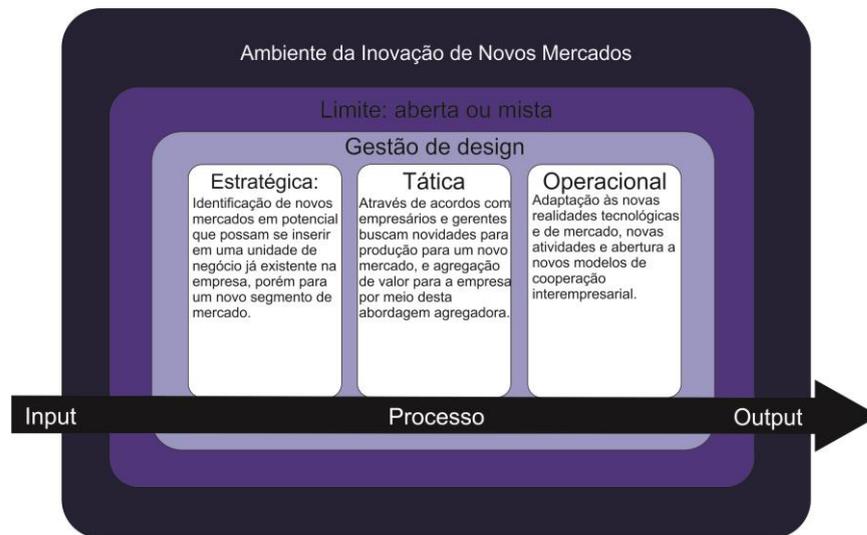


Figura 4: Inovação de novos mercados.
Fonte: Dos autores.

Assim como na inovação com pessoas, a inovação de novos mercados possui uma abordagem estratégica, tática e operacional. Adaptando a Inovação de Novos Mercados à Inovação com Pessoas, a estratégia é identificar novos mercados em potencial que possam se inserir ao produto já produzido a partir de pequenas adaptações, e produzir novos produtos que desde seu primeiro projeto contemplem um número maior da diversidade humana.

Com relação ao nível tático, a empresa deve buscar acordos com organizações, instituições e empresas que tenham relação com estes diferentes públicos que se pretende atingir, para que se abra um canal de comunicação e divulgação dos produtos. A respeito do nível operacional, buscam-se novas tecnologias e soluções, bem como acordos entre empresas para produção e distribuição dos produtos inclusivos.

Para finalizar, vale a colocação de que a "Inovação é a capacidade da empresa de superar a concorrência perfeita, estabelecendo uma situação de monopólio temporário ao criar um novo mercado para seus produtos." (SCHUMPETER, 1961). No caso da Inovação com Pessoas aliada à Inovação de Novos Mercados não se cria um novo mercado, apenas abrem-se os olhos das personas inovadoras para enxergar

este potencial existente no mundo, que é a diversidade de pessoas.

A figura 5 representa uma Roda de Integração da Inovação com Pessoas. Na argola interior estão as pessoas para as quais se destinam este modelo de inovação, que são os nichos de mercado atingidos; na argola do meio as pessoas inovadoras que fazem a inovação acontecer; e a argola exterior representa os contextos que mudam e levam a inovação com pessoas.

O objetivo da Roda de Integração é tornar mais visível as inter-relações entre as pessoas que inovam com todos os contextos que mudam e com todas as pessoas que recebem a inovação. Na medida em que este diagrama é entendido como uma roda de integração, as argolas giram para ambos os lados e assim possibilitam que todos os profissionais atuem em todas as áreas, e trabalhem focados para todas as pessoas, por isso a presença das setas na figura.

A Roda de Integração da Inovação com Pessoas quer demonstrar que todos os tipos de personas inovadoras (argola central) podem atuar na inovação para todos os tipos de pessoas (argola interior), e sempre abraçadas por todos os contextos que mudam (argola exterior) e levam a inovação. O centro de união é o círculo da Inovação com Pessoas.

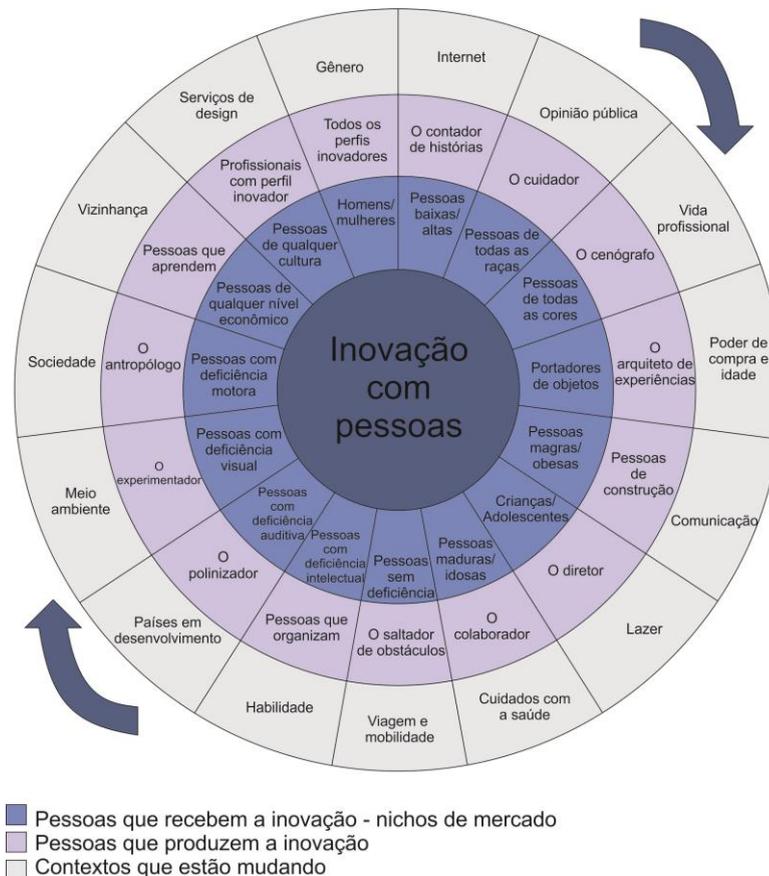


Figura 5: Roda de Integração da Inovação com Pessoas.
 Fonte: Dos autores.

4. Considerações Finais

Ao fim das leituras, análises e considerações acima realizadas, pode-se concluir que os três aspectos que justificam a inovação com pessoas no vestuário são: a diversidade de pessoas que precisam ser atingidas pelo mercado de moda; os contextos que estão mudando e precisam da atenção e ação das personas de inovação para atenderem a variedade de pessoas; e a capacidade da inovação com pessoas de incorporar novos mercados ao público-alvo da empresa, ou mesmo criar novos segmentos de produção.

Quanto à variabilidade de pessoas que precisam ser atingidas, estas são: pessoas com e sem deficiência, das mais diversas idades, das mais diversas dimensões, de todas as raças, com diferentes níveis de habilidade ou habilidade

afetada temporariamente, com qualquer situação financeira e econômica, independente do gênero, morador de qualquer local geográfico e pessoas de qualquer cultura.

Quanto aos contextos que estão mudando, os identificados e abordados neste artigo foram: O meio ambiente, os países em desenvolvimento, a opinião pública, as viagens e mobilidade, a sociedade, os serviços de design, os cuidados com a saúde, a internet, o lazer, a vida profissional, o poder de compra e idade, a vizinhança, a comunicação, a habilidade, e por fim o gênero.

Cada contexto se relaciona com o vestuário de várias maneiras, algumas foram discutidas no artigo a fim de explicar e exemplificar a Inovação com Pessoas. Como esta inovação, além de ser para pessoas se dá a partir das pessoas, os contextos foram relacionados com a atuação direta dos dez perfis inovadores propostos por Kelley (2007), são eles: O antropólogo, o experimentador, o polinizador, o saltador de obstáculos, o colaborador, o diretor, o arquiteto de experiências, o cenógrafo, o cuidador e o contador de histórias.

Estas relações perpassam um entendimento da Inovação com Pessoas, que além do foco no cliente, possui foco empresarial no funcionário e suas potencialidades para inovação. Acredita-se que para inovar para pessoas é necessário inovar com pessoas, ou seja, realizar o desenvolvimento de um projeto focado no usuário diverso, e este projeto deve passar pelas diversas potencialidades existentes dentro da empresa.

A Inovação de Novos Mercados justifica a Inovação com Pessoas, pois vem a completá-la. Uma das vantagens de usar a abordagem universal e inclusiva é agregar pessoas ao público-alvo da empresa, assim atendendo diferentes consumidores.

A Roda de Integração da Inovação com pessoas permite a visualização das inter-relações entre as pessoas que inovam e os contextos que mudam, bem como com todas as pessoas que recebem a inovação, visto que à medida que as argolas giram ocorre à integração de todos os profissionais, atuando em todas as áreas e

trabalhando focados para todas as pessoas.

Referências Bibliográficas

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow, the psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial Modern Classics, 2008.

CUNHA, J.; BROEGA, A. C. *Designin Multifuncional Textile Fashion Products*. AUTEX – Associação das Universidades Têxteis. Turquia. Maio de 2009. 7 p.

DEOS, Luciano; KISS, Ellen; BEZERRA, Charles. Design nos BRIC's. *HSM Management*. Nº95. EUA. Novembro/ dezembro 2012. p. 42-46.

GARRETT, Jesse James. *The Elements of User Experience*. USA: Aiga New Riders, 2000.

GRAVE, Maria de Fátima. *A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico*. São Paulo: Escrituras, 2010. 126 p.

INNOSKILLS. *Competências de Inovação para PMEs*. Disponível em: <<http://share.pdfonline.com/8070a76d504e4045a23016b5999feea0/1>. *Características e tipos de inovacao 01.htm*>. Acessado em: 20 de ago. 2013.

Inovação Tecnológica. Roupa antibacteriana protege contra gripes, resfriados e até poluição. Postado em: 14 maio 2007. Disponível em: <<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=010165070514#.U17Km1VdX2Y>>. Acesso em: 28 abril 2014.

KELLEY, Thomas. *As 10 faces da inovação: estratégias para turbinar a criatividade*. Tradução de Antonio Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja. *Gestão do Design*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NORWEGIAN DESIGN COUNCIL (Noruega). ***Innovating with people***: the business of inclusive design. Noruega: Norsk Designrad, 2010.

QUESENBERRY, Witney; BROOKS, Kevin. *Storytelling for Use Experience*. Nova York: Rosenfeld, 2010.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

WATKINSON, Matt. **The ten principles behind great customer experience**. UK: Publishing Financial Times. 2013. 240 p.

Recebido em 11/09/2013
Aceito em 04/08/2014

**AS COLEÇÕES ASSINADAS PARA REDES DE FAST FASHION E O SEU "VALOR
SIMBÓLICO"**

**THE SIGNED COLLECTIONS FOR FAST FASHION CHAINS AND ITS
"SYMBOLIC VALUE"**

Joana Contino¹

Alberto Cipiniuk²

Resumo

A parceria entre marcas de luxo e grandes redes de venda de roupas, que tem como marco a coleção desenvolvida por Karl Lagerfeld para a H&M em 2004, tornou-se uma das principais estratégias comerciais do *fast fashion*. A "assinatura" nas coleções vendidas a preços populares confere às mesmas um maior "valor simbólico" e estimula o aumento da demanda por elas. Neste artigo, busca-se refletir sobre a relação entre a produção da crença desse "valor" e o estímulo à demanda pelos produtos decorrentes das parcerias.

Palavras-chave: fast fashion; marcas de luxo; "valor simbólico".

Abstract

The association between luxury brands and large clothing sales chains, which landmark is the collection designed by Karl Lagerfeld for H&M in 2004, has become a major business strategy of fast fashion. The "signature" on the collections that are sold at popular prices gives them higher "symbolic value" and stimulates the increase in demand for them. In this article, we intend to reflect on the relationship between

¹ Mestranda em Design pela PUC-Rio e especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT. Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense e, atualmente, é docente da Faculdade SENAI CETIQT nos cursos de graduação e pós-graduação Lato Sensu em Design de Moda.

² Doutor pela Université Libre de Bruxelles, professor aposentado do Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

the production of belief in this "value" and the stimulus to demand for products resulting from the associations.

Key words: fast fashion, luxury brands; "symbolic value".

Introdução

Em 12 de novembro de 2004, fazendo parte de uma grande campanha para o Natal, foi lançada a primeira coleção do estilista Karl Lagerfeld desenvolvida para a rede sueca H&M. O lançamento provocou grande *frisson* e enormes filas de consumidoras nas portas das lojas na Europa e nos Estados Unidos (MENKES, 2008). Boa parte dos artigos acabou em duas horas, e, claro, não sobrou nenhum para o Natal.

A coleção de Lagerfeld para a H&M foi vendida em vinte países e contava com aproximadamente trinta peças, entre roupas femininas, masculinas e acessórios, além de um perfume, também desenvolvido especialmente para a ocasião e com venda limitada àquela estação (H&M, 2004b). Os tecidos vieram da Itália e as roupas foram fabricadas na Turquia, Romênia e países bálticos. Os preços eram de 20% a 30% mais caros que os habitualmente praticados na H&M. As peças custavam até US\$150, mas a maioria custava menos de US\$100. O preço médio era, portanto, bastante inferior aos praticados pela Chanel, marca em que Karl trabalha como estilista e diretor criativo (THOMAS, 2008, p.290-2).

Na ocasião da divulgação do contrato, o estilista declarou:

Eu acho que a ideia da 'Karl Lagerfeld para H&M' é muito interessante em termos da história da moda. É moderno. Os dias em que designers podiam perder seus empregos por estarem ligados a uma coleção para uma marca de baixo custo acabaram.

A H&M fez o não caro ser desejável. Hoje isto é moda (H&M, 2004a).

E ele tinha razão: a coleção foi o marco de uma estratégia comercial que se tornaria corriqueira para muitas empresas de *fast fashion*, sobretudo entre as populares cadeias de vendas de roupas e as lojas de departamentos.

Segundo Cietta (2010), as empresas de *fast fashion* são aquelas que se baseiam no alto giro de mercadorias: conseguem comprimir o tempo de elaboração e produção das coleções, aumentando a quantidade de lançamentos anuais – algumas têm até vinte por estação –, mas reduzem o tamanho e os estoques das coleções, para que as peças não cheguem à liquidação. Através da aceleração do consumo, há o aumento da velocidade de escoamento das mercadorias.

Nesta modalidade de produção e distribuição de roupas e acessórios, diversos procedimentos são utilizados para estimular a adesão ao consumo acelerado, desde a rápida troca das vitrines e da decoração dos pontos de venda aos altos investimentos em *marketing*. Uma destas técnicas é justamente a venda de coleções de estilistas ou marcas de luxo desenvolvidas especialmente para comercialização em lojas populares, portanto com preços mais baixos que nas grifes originais.

Na próxima seção, espera-se contribuir para a compreensão dos processos de criação do “valor simbólico” em torno das mercadorias decorrentes destas parcerias. A seguir, busca-se refletir sobre os códigos compartilhados pelos seus consumidores e o poder de distinção social dos produtos.

O valor

Na campanha publicitária³ veiculada por ocasião do lançamento da coleção “Karl Lagerfeld para H&M”, o estilista se refere à palavra “barato” como “deprimente”. Em

³ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=9NYGtjVXcmw>

diversas outras declarações ele prefere usar a expressão “não caro” (*inexpensive*).

De acordo com Veblen (1987, p.78), tende-se a achar belas as coisas caras e a considerar que os produtos baratos são inferiores: “sentimos que o barato é indigno”. Diante disso, põe-se a seguinte pergunta: se é mesmo assim, por que então as peças “não caras” do designer da Chanel (e de tantas outras parcerias bem sucedidas de marcas luxuosas com redes de *fast fashion*) sumiram das araras das lojas?

Uma resposta possível é que a associação de uma marca de luxo a um produto barato pode fazer com que ele ganhe um novo status e perca seu aspecto “deprimente”, passando a ser considerado um produto mais “valioso”. Esta resposta, entretanto, remete também a uma nova questão: afinal, do que se está tratando quando se refere ao valor de uma mercadoria?

É necessário percorrer certo caminho expositivo para aclarar o problema, o que pretende-se fazer brevemente dada a importância do tema para esta pesquisa. Esta breve exposição remete a Marx (2013), que no esforço de realizar sua crítica da economia política esclarece muito sobre o tema.

A utilidade de uma mercadoria como meio para a satisfação de necessidades humanas⁴ faz dela um valor de uso, ou seja, algo que ao ser usado tem alguma utilidade para alguém. Esta utilidade é determinada pelas propriedades físicas da mercadoria. Todo casaco, por exemplo, tem a utilidade primeira de esquentar, independente do seu preço, da etiqueta que ele carrega e da quantidade de trabalho humano que foi necessário para que ele existisse.

Valores de uso de uma determinada espécie podem ser trocados por determinada quantidade de valores de uso de outra espécie, e na nossa sociedade isto ocorre predominantemente através da mediação do dinheiro. Ou seja: a todo valor de uso intercambiado (ou potencialmente intercambiável) através do mercado

⁴ “A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação, não altera nada a questão” (MARX, 2013: 113).

corresponde um valor de troca, e mercadorias com o mesmo valor de troca podem ser trocadas uma pela outra.

Para a produção de um valor de uso é necessária a realização de determinadas atividades produtivas de maior ou menor complexidade. Logo, a propriedade comum a quaisquer mercadorias é que todas são frutos de trabalho humano. Assim, como valor de uso a mercadoria detém diferentes “qualidades”; como valor de troca, diferentes “quantidades” de trabalho envolvido em sua produção, na impressão a ela das características que a tornam meio para satisfação de necessidades.

O valor de troca, portanto, é a expressão do *valor* da mercadoria. Este último, por sua vez, é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário à sua produção. Ou seja, para a produção de um valor de uso – um bem que tem determinada utilidade social – é necessária a realização de todo um conjunto articulado de atividades produtivas de maior ou menor complexidade, que determina o seu valor (que é, por sua vez, expresso no valor de troca).

Para os fins da presente pesquisa, assumimos que o “preço” de uma mercadoria é “seu valor de troca expresso em dinheiro”. Aqui, se fazem necessários alguns breves apontamentos. Como já foi dito, a forma social universal da troca de mercadorias nas sociedades capitalistas é a troca mediada por dinheiro. O próprio dinheiro é, por sua vez, uma mercadoria que é usada para expressão do valor de todas as outras – quem compra uma mercadoria vende dinheiro, e vice-versa. Estabeleceu-se historicamente que um bem é trocável por uma determinada quantidade de dinheiro, ou pelo seu preço. Ou seja, se estabeleceu historicamente que certa quantidade de dinheiro “simboliza o valor de cada bem produzido por uma sociedade”. O preço é, no nível de abstração em que trabalha-se aqui, a expressão simbólica da grandeza do valor de uma mercadoria⁵ (MARX, 2013).

⁵ A crítica da Economia Política demonstrou sobejamente como o preço na verdade *oscila em torno do valor*, ao longo de períodos mais ou menos dilatados - ele, portanto, *tende ao valor* (cf. NETTO & BRAZ, 2006). Neste processo entra em jogo largo conjunto de determinações, que decidiu-se pôr de lado na presente exposição. Isto porque no âmbito da pesquisa vem sendo possível trabalhar no nível de abstração que os põe como equivalentes, sem prejuízo. No mais, este é o mesmo nível de abstração

Em conferência escrita para ser realizada na Sorbonne em 1957, Christian Dior afirma que a criação na Alta Costura “representa um tesouro do artesanato consciencioso, um triunfo da habilidade manual, uma forma de obra prima. Representa centenas de horas de trabalho. É isso que lhe dá seu valor intrínseco. Mas ela tem outro, inestimável” (2011, p.23).

Este valor, que ele chamou de “valor intrínseco”, e que se constitui a partir das horas de trabalho socialmente necessárias para a produção da mercadoria foi brevemente apresentado acima. Mas falta a definição do que é este outro valor a que se refere o costureiro francês, desafio que pode ser enfrentado seguindo a trilha aberta pelo sociólogo Pierre Bourdieu.

Para Bourdieu, os bens simbólicos são compostos de uma dupla face: têm um valor mercantil e um valor cultural, ou seja, o valor é sempre simbólico, inclusive o financeiro. Esses subsistem relativamente independentes dos aspectos econômicos do modo de produção capitalista, mesmo quando a sanção econômica reafirma a consagração cultural (2004, p.102-3). E esse é o caso dos artigos da Alta Costura, os altíssimos preços atestam a sua consagração cultural, ou nas palavras de Dior, seu “valor inestimável”. Assim um valor “inestimável” não é um valor economicamente quantificado, mas simbólico.

É essa dupla face que explica o maior interesse por parte dos consumidores pelas coleções assinadas, mesmo que elas tenham pouca (ou nenhuma) diferença substancial em relação às coleções vendidas habitualmente nas grandes redes de vestuário. Explica-se: em termos práticos como função, qualidade e até mesmo preço – e muitas vezes também estéticos –, na maioria dos casos, não existem diferenças significativas entre as coleções “normais” e as desenvolvidas por marcas de luxo para venda nessas mesmas redes. No entanto, as últimas costumam ter a procura e a consequente velocidade de vendas muito superiores às primeiras. Isso acontece

com que Marx trabalha no livro I d'O Capital, ao qual recorre-se como uma das bases teóricas da pesquisa.

porque elas são consideradas especiais, ou seja, dotadas de um maior “valor simbólico” graças à autoria atribuída a um determinado estilista ou marca. O que se está afirmando aqui é que não é a materialidade das peças que faz com que elas sejam consideradas melhores que as outras, mas sim uma construção social. Nesse sentido é que Bourdieu chama nossa atenção para o fato de que “a assinatura é uma marca que muda não a natureza material mas a natureza social do objeto” (BOURDIEU, 2003).

À luz do que Howard Becker (2008) chamou de “mundos da arte”, pode-se fazer uma análise dos “mundos da moda” que se cruzam sob o *fast fashion*. Na nossa sociedade, a autoria das obras de arte costuma ser atribuída a um indivíduo, que é considerado o artista responsável pela existência das mesmas. O artista é tido como detentor de um talento especial e possui uma reputação, que é reforçada pela atuação de outros participantes do mundo da arte no qual todos estão inseridos, como por exemplo, os críticos e estetas, que criam critérios para julgar o que é e o que não é arte. Os sistemas de distribuição utilizam esses juízos para definir o que e a que preço vão distribuir; o público, por sua vez, baseado no que conhece da obra do artista, faz sua avaliação das obras. Para Becker, assim como qualquer outra atividade humana, a arte também é um trabalho coletivo. Um mundo da arte consiste em uma rede de pessoas que são organizadas numa atividade cooperativa e que partilham o conhecimento de determinadas convenções e meios de realizar tarefas. O trabalho dessas pessoas culmina em obras ditas artísticas.

O exposto até aqui permite chegar a uma primeira conclusão, que por sua vez também põe um conjunto de questões para exame: no caso do *fast fashion*, pode-se dizer que o mundo das lojas populares faz uso da reputação de estilistas do mundo da moda de luxo. O estilista é visto como o principal responsável pela criação e desenvolvimento de uma coleção, ainda que seja impossível que ela chegue às lojas sem que tenham trabalhado e interferido na sua elaboração inúmeras pessoas, como modelistas, costureiras, estilistas assistentes, entre outras. Além dos recursos

humanos, é necessário que haja uma grande mobilização de recursos materiais, tais como maquinário e matéria prima, que por sua vez envolvem um amplo contingente de pessoas na sua produção – e algumas vezes na sua concepção, como no caso de tecidos e aviamentos.

Segundo Alexandre Bergamo (2007), apesar dessa grande quantidade de pessoas e recursos envolvidos na sua materialização, é comum que os desfiles onde são apresentadas as coleções sejam considerados o centro dos acontecimentos do campo da moda. Ou seja, são percebidos como o centro da estrutura e é como se tudo que ocorre no mundo da moda derivasse deles. Desse modo, as imagens acerca do campo ficam vinculadas aos estilistas que, como já foi mencionado acima, são considerados os criadores das coleções. Há uma personalização da criação, que é tida como pessoal e sem relação com nada que não as próprias ideias do criador.

As trajetórias dos estilistas costumam ser descritas em termos biográficos, onde as realizações são tidas como individuais e sem compromisso com os mecanismos sociais de julgamento, de interpretação e de avaliação que os consagram como criadores. E eles perseguem o propósito de serem reconhecidos como tais, realizando um esforço constante para encontrar os melhores mecanismos e espaços sociais para que seja conferida legitimidade à sua atividade criadora.

Tal legitimidade só é autorizada através do uso dos instrumentos sociais adequados para a sua aceitação. É a partir da relação dinâmica entre os mecanismos sociais e as autorizações acionadas para tornar possível a aceitação de um determinado sentido que pode-se chegar aos mecanismos sociais que estão em atuação e ao modo sob o qual se estrutura o campo da moda. Essa relação é instaurada pelas ações individuais e cada ação revitaliza os mecanismos sociais dessa estrutura. Entretanto, toda a tensão gerada por esses movimentos só é sentida nos indivíduos inseridos em tal estrutura (BERGAMO, 2007, p.50).

Os criadores escolhem suas “estratégias de estilo” que devem ser reconhecidas para que através delas se deduza a sua “individualidade” enquanto profissionais. A

capacidade que cada estilista tem em atender a uma demanda de procedimentos expressivos e de reafirmar seus instrumentos de expressão e diferenciação sociais dá legitimidade à posição ocupada por ele no campo. Com isso as atenções são desviadas dos mecanismos e pressões sociais que recaem sobre eles para a competência que os mesmos têm de responder a essas cobranças. Daí supõe-se que a criação é individual e não expressa nada de social (BERGAMO, 2007, p.57).

A escolha dessas “estratégias de estilo” também deve ser examinada. A ação individual sempre está relacionada a estruturas sociais. Qualquer ação, até mesmo a criativa, surge na complexa conjunção entre muitos determinantes e essas estruturas. As escolhas individuais são comumente consideradas escolhas livres. No entanto, mesmo elas são pautadas nos determinantes sociais e há sempre uma multiplicidade de causas para um ato individual. Na interação social, as estruturas são continuamente reproduzidas e, por outro lado, é a existência das mesmas que permite que as pessoas ajam e façam suas escolhas. Em outras palavras, as estruturas determinam as ações humanas, são elas que as possibilitam e fornecem as condições e as opções de ação, e essas ações, por sua vez, interferem no funcionamento das estruturas. As escolhas individuais e as práticas decorrentes delas são situadas historicamente, e só podem ocorrer em resposta às condições objetivas em que o indivíduo está inserido (WOLFF, 1982).

Disto se conclui que as “estratégias de estilo” pelas quais opta um estilista ao longo de seu percurso não são apenas frutos de sua criatividade, e que suas criações não surgem porque “de tanto desenhar, ele acaba vendo roupas em tudo onde não estão. Então, de repente, como um raio, o croqui se ilumina” (DIOR, 2011, p.26-7). Elas são, na verdade, consequência de uma conjunção de fatores que conformam a maneira como ele deve ou não proceder e criar. As condições de trabalho e a própria individualidade do “criador” dependem grandemente das estruturas e das instituições de prática profissional que facilitam o seu trabalho. Por isso, o ato individual de criação só pode ser um ato social (WOLFF, 1982, p.133).

Quando no período entre guerras, Chanel propôs roupas mais simples e com traços que à época foram considerados masculinizados para as mulheres, ela não o fez apenas porque era uma estilista criativa. No entorno histórico da Primeira Guerra Mundial, o trabalho havia se estendido às mulheres, bem como todas as funções masculinas e os direitos civis. As mulheres passaram a praticar esportes e tiveram direitos civis reconhecidos, passando a ser elas também incorporadas a vida social enquanto “cidadãs livres”. As roupas precisavam se adaptar à nova situação. Chanel foi tida como a primeira e ficou consagrada como sua criadora, mas outros profissionais de moda da época também desenvolveram seus modelos “à *la garçonne*” – que era caracterizado pelos cabelos curtos com chapéu sino e uma espécie de túnica com comprimento um pouco acima dos joelhos. (BOUCHER, 2010). Só pode-se compreender devidamente o surgimento dos novos trajés se os mesmos forem situados historicamente. Em outra situação, eles talvez não tivessem sido bem aceitos, e em outro momento não seriam mais considerados inovadores. Portanto, a originalidade não é uma característica peculiar a um ato, mas um juízo retrospectivo sobre o produto ou forma que dele decorre (WOLFF, 1982, p.36).

Ou, analisando da maneira como entende Bourdieu (2003, p.209), uma revolução simbólica em um campo ocorre em relação com as transformações externas. A lógica das distinções internas ao campo da moda levaram Chanel – e as pessoas que trabalhavam com ela – a encontrar algo que já existia exteriormente ao campo e naquelas condições sociais específicas, bastou que ela colocasse suas ideias – elas mesmas surgidas dentro de um conjunto de possibilidades em dadas condições – em prática para que as mesmas correspondessem ao que as mulheres desejavam usar.

No entanto, mesmo em casos como o da moda à *la garçonne*, em que se observa facilmente a relação de seu surgimento com fatores externos ao campo da moda, são preponderantes as práticas discursivas que celebram a criação, o criador e suas criações. Elas, que contribuem para a valorização dos produtos, aparecem

como se estivessem apenas constatando um valor, mas não devemos perder de vista que esses enunciados, na verdade, estão empenhados em produzir tal valor. (BOURDIEU & DELSAUT, 2008, p.160)

Esses discursos são propagados pelos mais diversos agentes do campo, sejam eles os próprios criadores, os veículos de comunicação, os consumidores, e também os empresários do ramo. Bernard Arnault, proprietário da LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A., um dos conglomerados que controla boa parte da indústria de luxo do mundo) e considerado um “mestre em sua capacidade de gerenciar a criatividade em prol do lucro e do crescimento”, afirma não impor regras nem limites aos profissionais criativos – a quem ele se refere como “artistas” – das inúmeras empresas de moda de seu luxuoso conglomerado. Afirma também que levar em conta os desejos dos consumidores por um determinado tipo de produto não combina com a “verdadeira criatividade”, já que não se pode cobrar um preço elevado por um produto que as pessoas já esperam. Ainda segundo ele, agindo dessa maneira uma empresa de moda nunca vai produzir artigos que causem *frisson* nos consumidores, ou seja, produtos como os que suas marcas produzem. E os produzem apenas porque ele dá “liberdade criativa aos seus artistas” (ARNAULT, 2001). Pode-se observar que para a LVMH, a crença na “verdadeira criatividade” e no poder do criador tem elevados resultados monetários. Faz sentido portanto, que a formulação discursiva do seu proprietário a reforce, e com isso reforce também a “adequada” dinâmica de funcionamento do campo.

Quanto ao criador, seu poder consiste numa “capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo”, que são jornalistas e os meios de comunicação, intermediários e clientes, além dos outros criadores que, pela concorrência, afirmam os valores do campo. O próprio campo produz e reproduz essa energia simbólica por meio da sua estrutura e funcionamento. As estratégias de comercialização utilizadas pelas grifes (e pelas grandes empresas que utilizam o *fast fashion*) demonstram que é a “raridade” do

produtor e da posição que o mesmo ocupa no campo que faz a "raridade" do produto: o objeto deve ser identificado com uma "assinatura" para que sua qualidade social seja modificada e que lhe seja atribuído maior "valor simbólico".

O trabalho de fabricação propriamente dito só tem sentido se amparado pelo trabalho coletivo de produção do valor e do "valor simbólico" do produto e de interesse pelo mesmo: "na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto." As estratégias que visam à imposição de "valor simbólico" a um determinado produto se destinam a produzir também a demanda, ou seja, um mercado favorável a esses produtos. Sendo assim, os circuitos de produção e circulação material são ciclos de consagração que, juntos, conferem legitimidade aos objetos e, ao mesmo tempo, criam consumidores crentes no seu "caráter sagrado" e que desejam adquiri-los (BOURDIEU & DELSAUT, 2008).

Os consumidores

Karl Lagerfeld declarou, na ocasião do lançamento da sua coleção para a H&M, que gosto não tem nada a ver com dinheiro, e que design não é uma questão de preço (THOMAS, 2008, p.292). Mas será mesmo?

De acordo com Bourdieu (2011, p.96) – e também com Veblen (1987, p.77) – gosto tem sim relação com dinheiro. Ou melhor, varia de acordo com as condições econômicas e materiais da sua produção, da mesma maneira que os produtos, por intermédio dos diferentes gostos constituídos, recebem diferentes identidades sociais. Desse modo, os consumidores têm percepções em relação aos objetos em função das posições que ocupam no espaço econômico e social.

Os objetos culturais – sejam eles obras de arte ou roupas de marca – só adquirem sentido e têm interesse para aqueles que são detentores de um determinado código, segundo o qual eles são codificados (BOURDIEU, 2011, p.10).

Uma marca de luxo só tem um grande “valor simbólico” para os que reconhecem e identificam suas características e qualidades, ou seja, seus códigos. E são esses os consumidores que as marcas de *fast fashion* pretendem atrair com as parcerias.

As lojas de departamentos e grandes lojas de vendas de roupas são sistemas de distribuição de produtos industriais de grande alcance e com a associação a grifes de luxo, além de aumentarem as vendas, ampliam o público que consome seus produtos. Os consumidores, levando em conta a reputação de determinado estilista e considerando que ele “é um criador de talento confirmado” (BECKER, 2010, p.291), avaliam que devem aproveitar a boa oportunidade de compra, já que nas marcas originais os preços são muito mais altos. A parceria proporciona às grandes redes um novo *status*: o de vendedoras de produtos de moda, e não só de cópias.

No Brasil, a C&A é uma das empresas de distribuição comercial que mais realiza este tipo de parceria, e já teve coleções de Isabela Capeto, Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Andrea Marques e da inglesa Stella McCartney. Em 2013, a C&A lançou doze coleções em parceria. Entre elas podemos destacar as coleções do italiano Roberto Cavalli, da nova-iorquina Anne Fontaine e da 284, marca dos herdeiros da Daslu.

O lançamento da coleção da estilista Stella McCartney para a C&A foi um marco do *fast fashion* brasileiro. No dia do lançamento, em março de 2011, o “furor consumista” foi tanto que havia filas nas portas das lojas mesmo antes que elas se abrissem. Houve corre-corre, disputa por peças e longa espera por uma vaga nos provadores – cenas comuns às liquidações de grandes magazines norte-americanos e lançamentos de grandes redes de moda rápida europeias – e as peças da coleção praticamente acabaram em questão de horas (GUIMARÃES, 2011). A maior parte das consumidoras que lá estavam não pertencem à clientela habitual da C&A (ou não pertenciam até a rede começar a vender coleções assinadas com tamanha frequência): têm maior poder aquisitivo e costumam comprar em lojas que tenham mercadorias mais “exclusivas”, ou seja, produzidas em menor escala.

Muitas vezes esses consumidores não teriam a chance (ou teriam que fazer um grande esforço) de comprar nas marcas originais, outros apenas aproveitam a oportunidade de comprar mais barato. O fato é que eles, que detêm os códigos das marcas de luxo, têm um interesse especial pelas coleções "assinadas", pois elas têm um maior "valor simbólico" e, mesmo custando pouco, têm poder distintivo.

Quanto mais elevado o poder de distinção social de um objeto, mais ele demonstra a qualidade da apropriação e, portanto, a qualidade do proprietário, cuja "personalidade" se afirma na capacidade de reconhecer os códigos do objeto em questão (BOURDIEU, 2011, p.263). No caso das peças nas redes de *fast fashion*, a distinção não se dá pelo preço das peças em si, mas pelo "valor simbólico" que elas carregam. Valor esse, que, por sua vez, está amparado no alto poder de distinção dos produtos originais das marcas de luxo. Poder que é afirmado na exclusividade, que é alcançada, prioritariamente, pelos altos custos monetários de apropriação destes bens. Ou seja, os altos preços praticados nas grifes de luxo são determinantes no sucesso das coleções para redes populares de vestuário.

Uma marca comercializa símbolos de um determinado estilo, que deve ser entendido aqui como "estilo de vida, cuja ênfase está na indissociação entre um indivíduo e uma dada posição na estrutura social" (BERGAMO, 2007, p.82). Os diferentes estilos servem como modelos de comportamento e de aquisição de bens. O poder distintivo dos produtos vendidos pela marca está no seu "estilo", eles podem representá-lo e a pessoa que os usa pode ser reconhecida como sua representante.

As marcas de luxo são símbolos de uma alta cultura. A ostentação desses símbolos constrói um universo de privilégios ao redor do indivíduo e prova as suas qualidades específicas, a sua capacidade de seguir corretamente os modelos de qualidade expostos pelas marcas de luxo. A roupa e os acessórios são instrumentos de integração do indivíduo a um conjunto de atribuições, tornando-se assim traços distintivos de uma posição social privilegiada. A aproximação entre indivíduos e grupos se dá de acordo com a classificação e hierarquização que derivam dos

possíveis usos dos bens (BERGAMO, 2007). Nesse sentido, a aquisição de produtos com “assinaturas”, mesmo que a preços muito mais baixos que nas grifes originais e em lojas populares, parece aproximar os consumidores de *fast fashion* ao universo simbólico do luxo.

Por outro lado, os artigos da moda são objetos simbólicos de ciclo curto, “estar na moda é seguir a última moda” e o seu valor distintivo sofre rápida depreciação. O valor comercial dos bens de moda se degrada à medida que ocorre sua difusão, que faz com que seu poder de distinção se deteriore. A existência de mercados hierarquizados de um ponto de vista temporal, econômico e social prolonga a “vida” desses bens: o valor distintivo de um produto é relacional, ou seja, se refere à estrutura do campo na qual ele se define, e por isso, um bem de moda pode continuar a ter poder de distinção para um grupo que ocupa uma determinada posição na estrutura social e na estrutura de distribuição desse bem, mesmo que esse poder não vigore mais em um grupo de posição imediatamente superior (BOURDIEU & DELSAUT, 2008, p.145 – 147). Desse modo, pode-se encarar a venda de produtos de grifes de luxo em lojas populares como uma estratégia de prolongamento do ciclo de vida de ideias, designs e objetivações materiais utilizadas na criação de produtos de moda.

Conclusão

As empresas que praticam o *fast fashion* e realizam associações com marcas de luxo provocam, através das mesmas, o aumento do “valor simbólico” das coleções. As grandes responsáveis por esse acréscimo são as “assinaturas” contidas nas coleções decorrentes de tais parcerias. E, devido a isso, as práticas discursivas que exaltam o “criador” e contribuem para a valorização das suas “criações” são preponderantes entre os mais diversos agentes do campo.

O maior “valor simbólico” costuma estar relacionado ao aumento do preço da mercadoria e do lucro sobre sua venda. Mas no caso tratado aqui, não há aumento

significativo nos preços das peças assinadas em relação às habitualmente vendidas nas redes de varejo popular. As parcerias fazem parte de uma estratégia que visa a facilitar o escoamento rápido – e muitas vezes total – de um grande volume de mercadorias variadas.

Para a concretização das vendas e o conseqüente sucesso comercial das parcerias, o estímulo à demanda é vital. No Brasil, grandes redes de venda de roupas, como a C&A, costumavam ter como sua principal clientela estratos sociais com baixo poder aquisitivo. A capacidade distintiva das coleções assinadas atrai um novo público, com maior poder de compra e com mais informação de moda, ou nas palavras de Bourdieu (2011), com maior capital cultural. Esses novos consumidores são crentes no “valor simbólico” das marcas de luxo, e por isso são atraídos para as redes populares.

Muitos autores afirmam que o desejo de distinção social não explica o consumo de moda, já que ele está relacionado à expressão das individualidades (LIPOVETSKY, 1989; SVENDSEN, 2010). Julga-se aqui que o desejo de distinção é um fator determinante no consumo de produtos culturais, entre eles os de moda, já que a própria individualidade – e o gosto – é formada de acordo com as condições materiais nas quais vive o indivíduo e as relações sociais que experimenta e constrói a partir delas. Aliás, a expressão da individualidade vem se amparando cada vez mais fortemente no consumo de bens culturais com maior ou menor “valor simbólico”, ou seja, na qualidade de apropriação dos mesmos, mais um motivo pelo qual renegar seu valor distintivo parece equivocado.

É necessário, hoje, refletir sobre os modos através dos quais se atualiza o desejo de distinção associado aos bens culturais e de moda – e com ele as práticas comerciais em todas as camadas do mercado, desde o luxo até as massas –, com a preservação de certos aspectos combinada à negação e à superação histórica de outros. A investigação do *fast fashion*, fenômeno que envolve consumo de massa e marcas de luxo, parece ser um bom caminho para a busca da compreensão de como

se dá a expressão de tal desejo no cenário atual.

Referências

ARNAULT, Bernard. The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. In.: **Harvard Business Review**. Cambridge: Harvard Business Publishing, 2001. Disponível em: <<http://hbr.org/2001/10/the-perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh/ar/1>> acesso em 17 mai. 2014.

BECKER, Howard S. **Mundos da arte**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP, 2007.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente**: das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Alta costura e alta cultura**. In: Questões de sociologia. Lisboa: Fim de Século, 2003.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre & DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife**: contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

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

DIOR, Christian. **Conferências escritas por Christian Dior para a Sorbonne, 1955-1957**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

GUIMARÃES, Vitoria. Vogue foi à venda antecipada da Stella McCartney para C&A.

Vogue, 17 mar. 2011. Disponível em:

<<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/vogue-foi-a-venda-antecipada-da-stella-mccartney-para-ca/>> acesso em 17 mai. 2014.

H&M. **High fashion profile at H&M this autumn**. Estocolmo, 17 set. 2004(a).

Disponível em:

<http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/high_fashion_profile_at_hm_this_autumn.html> acesso em 17 mai. 2014.

_____. **Karl Lagerfeld Fragrance – by H&M**. Estocolmo, 18 set. 2004(b).

Disponível em:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/news/newsroom/news.html/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/karl_lagerfeld_fragrance_by_hm.html> acesso em 17 mai. 2014.

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

MARX, Karl. **O capital**: crítica da Economia Política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MENKES, Suzy. Is fast fashion going out of fashion? New York Times, **Style**, 21

set. 2008. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2008/09/21/style/21iht-rbasta.1.16332117.html?_r=0> **acesso em 17 mai. 2014.**

NETTO, José Paulo & BRAZ, Marcelo. **Economia política**: uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho: [os bastidores da atual indústria da moda]. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

Recebido em 24/05/2014

Aceito em 01/09/2014

**MODA INCLUSIVA: DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ÍNTIMO PARA
MULHERES COM DEFICIÊNCIA VISUAL TOTAL**

**INCLUSIVE FASHION: DEVELOPMENT OF INTIMATE WEAR FOR WOMEN
WITH TOTAL VISUAL IMPAIRMENT**

Ana Caroline Siqueira Martins¹

Apoena Caicy da Silva²

Resumo

Este trabalho trata a moda inclusiva como meio de minimizar danos físicos e psicológicos causados em mulheres pela deficiência visual total³, pesquisando possibilidades de adaptação do vestuário íntimo e formas de aplicação da sensibilidade tátil e olfativa nos produtos, atendendo por meio de pesquisa bibliográfica e de campo às necessidades específicas dessas consumidoras, para desenvolver produtos de moda que proporcionem conhecimento sobre o tema, relacionando-o à moda para trazer, também, maiores conforto, autoestima das usuárias e autonomia de escolha e uso de peças íntimas. O estudo não se propõe a resolver os problemas, mas minimizar dificuldades encontradas.

Palavras-chave: Moda Inclusiva. Mulheres. Deficiência visual.

¹ Atualmente é mestranda no mestrado de Ciências Sociais da Universidade do Oeste do Paraná-UNIOESTE, na linha de pesquisa: Cultura, fronteiras e identidades. Por mais de dois anos foi docente no curso de graduação em Moda da Universidade Estadual de Maringá, sendo membro do conselho acadêmico de moda. Graduada em Moda pela Universidade Estadual de Maringá, pós graduada em Moda: Criatividade, Gestão e Comunicação pelo Centro Acadêmico de Maringá. Coursou como aluna não regular as disciplinas Teoria crítica da sociedade e Tópicos avançados em identidades, ambas do mestrado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá. É orientadora do Projeto de extensão: Criação e desenvolvimento de vestuário sleepwear para as idosas do Recanto dos Velhinhos de Cianorte PR na Universidade Estadual de Maringá. Suas últimas publicações foram no ano de 2013 (12 artigos) em eventos internacionais, nacionais e regionais. Em 2014 publicará o capítulo : A influência da mídia de moda e a identidade de modelos negras, do livro Indumentária e Moda - Caminhos investigativos pela Editora da Universidade Estadual de Maringá.

² Graduada no curso de graduação em Bacharel em moda, ênfase em desenvolvimento de produto e modelagem, pela Universidade Estadual de Maringá, campus Cianorte. Atualmente é estilista na empresa Raroca confecções, em Maringá-PR

³ De acordo com a Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência da ONU, ratificada pelo Brasil, nossa lei constitucional traz o termo 'deficiente visual total' como adequado e oficial (MELO, 2011).

Abstract

This work treats inclusive fashion as a way to minimize physical and psychological damages caused in women by total visual impairment, researching possibilities of adaptation of intimate wear and ways of application of tactile and olfactory sensitivity in the products, fulfilling through literature and field research the specific needs of these consumers, aiming to develop fashion products that provide knowledge on the subject, relating it to fashion to bring, also, greater comfort, self-esteem of users and autonomy of choice and use of intimate parts. The study does not propose that it will solve the problems but minimize the difficulties found.

Key words: Inclusive Fashion. Women. Visual impairment.

Introdução

Na contemporaneidade, nota-se que a moda se desenvolveu consideravelmente e que passou a direcionar-se para áreas e públicos ainda não pensados; embora no Brasil existam marcas de vestuário que se direcionam para atender às necessidades específicas, em especial de deficientes visuais, ainda é insuficiente. Dentre as deficiências, a visual é a que possui maior percentual de portadores no Brasil, totalizando 18,8%, o que corresponde a 506,3 mil pessoas (IBGE, 2013). Segundo Toledo (2013), há mais mulheres com deficiência visual (57%) do que homens (43%). O artigo 28 da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu respectivo Protocolo Facultativo que foram ratificados pelo Congresso Nacional em 09 de julho de 2008 pelo decreto legislativo 186/2008 que prevê o padrão de vida e proteção social adequados aos deficientes, inclusive os visuais, observa que os

[...] Estados reconhecem o direito das pessoas com deficiência a um padrão adequado de vida para si e para suas famílias, inclusive alimentação, vestuário e moradia adequados, bem como à melhoria constante de suas condições de vida, e deverão tomar as providências necessárias para salvaguardar e promover a realização deste direito sem discriminação baseada na deficiência (BENGALA LEGAL, 2006).

O resgate da autoestima por intermédio do produto de vestuário pode ser viável, por ser uma alternativa para minimizar os impactos que os padrões de beleza podem causar, entre eles o preconceito, os estereótipos quanto ao corpo 'não perfeito', o que afeta não só sujeitos portadores de deficiência, mas a sociedade como um todo. Segundo Porto (2002, p. 42) "[...] o cego não só tem condições e vontades, como pode admirar e apreciar tudo o que lhe é apresentado". Para que isso ocorra, verificou-se a necessidade de adequação da linguagem e comunicação do produto de moda destinado às consumidoras com deficiência visual.

Considerando que o maior percentual de deficientes visuais no Brasil são mulheres e que a moda possui uma estreita relação com o gênero, considerou-se mais adequado para a pesquisa o desenvolvimento de produtos de vestuário íntimo para mulheres. Sobre a íntima relação das mulheres com a moda, Simmel dá crédito à psicologia feminina diferenciada, que estabelece uma relação mais imitativa no que concerne aos costumes, às formas aceitas pela maioria e ao que convém (SIMMEL, 1998). Segundo Porto (2002, p. 36), por meio do corpo as mulheres se tornam aptas a "[...] sentir o mundo interior e exterior" e, mesmo este não sendo visível aos olhos, "[...] não é invisível à sua sensibilidade" (*Ibid.*, p. 15).

Diante do exposto o problema da pesquisa orientou-se pela seguinte indagação: Como aplicar a comunicação e a sensibilidade tátil/olfativa nos produtos de vestuário íntimo femininos, destinados às mulheres com deficiência visual total?

O objetivo foi desenvolver produtos de vestuário íntimo que atendam às necessidades de mulheres com deficiência visual. Explorar novas formas de

aplicações têxteis, adequação da linguagem e aspectos da comunicação do produto de moda atrelado ao *design* sensorial também foram propósitos da pesquisa. Além disso, nesse artigo objetiva-se divulgar um estudo relacionado ao tema aqui abordado, oriundo de um projeto de conclusão de curso, resultado de uma pesquisa específica e intensa de mais de um ano.

A pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo foram as metodologias utilizadas. Esta mediante um questionário 100% presencial realizado no ano de 2013, principalmente no Centro de Atendimento Especializado a Deficientes Visuais (CAEDV) localizado na Universidade Estadual de Maringá, no estado do Paraná, além de outras organizações. Os questionários continham nove questões objetivas sobre o público-alvo e dezoito questões sobre o perfil do produto de moda desejado por ele, sendo dezessete objetivas e uma aberta para que as entrevistadas narrassem suas necessidades quanto a produtos de vestuário íntimo. As questões tiveram amostras táteis e olfativas para maior compreensão das informações pelas entrevistadas. Nessas questões foram apresentados tecidos geralmente utilizados no segmento de vestuário íntimo e que possuísem determinadas características têxteis, tipos de fechamento, símbolos e texturas em relevo, fragrâncias e peças do segmento, de modo que as necessidades distintas identificadas na pesquisa de campo fossem formando um perfil para o desenvolvimento dos produtos.

A escolha do segmento de vestuário íntimo deu-se pela preocupação com a autonomia das mulheres portadoras de cegueira, principalmente na vestimenta que requer uma maior privacidade, assim como a busca de, com um produto específico e com características de moda voltadas a suas demandas, promover a valorização da vaidade, da autoestima, além da inclusão dessas consumidoras no mercado de moda. Uma das maneiras encontradas para atender às necessidades das mulheres pesquisadas foi, além da adequação da linguagem, a aplicação da sensibilidade tátil e olfativa nos produtos, possibilitando uma melhora na autonomia de escolha e vestibilidade, ou seja, a moda sendo inclusiva. Independentemente da causa da

aquisição da deficiência visual total, é notória a falta de produtos criados e desenvolvidos exclusivamente para atender a esse perfil de consumidor que tem seus desejos e por sua vez poder aquisitivo tão interessante quanto consumidores que enxergam.

Desenvolvimento

A deficiência visual total, segundo Veiga (1983, p. 3), “[...] é perder a plasticidade do movimento das outras pessoas”, ou seja, não enxergar qualquer objeto ou ser. Segundo Ferreira (2008), o estado de deficiente visual apenas denota a característica da ausência da visão. Conde (2012) discorre que a cegueira total, ou simplesmente amaurose, pressupõe completa perda de visão. A visão é nula, isto é, nem a percepção luminosa está presente. No jargão oftalmológico, usa-se a expressão 'visão zero'.

Os indivíduos com deficiência visual possuem suas peculiaridades que culturalmente os distinguem de outros indivíduos, como os deficientes visuais parciais e os deficientes visuais totais, sejam eles congênitos (nasceram com a deficiência) ou adquiridos (que adquiriram a deficiência durante a vida por meio de acidente ou doença). Além disso, algumas formas de deficiências visuais parciais são limitações temporárias, em que os indivíduos “[...] são capazes de ver objetos e materiais quando estão a poucos centímetros ou, no máximo, a meio metro de distância” (ALVES, 2007, p.11); e outras causam a visão reduzida, em que os indivíduos possuem limitação suscitada pela deficiência visual que pode ser corrigida, por meio de intervenção, como os óculos.

Para compreender melhor sobre os sujeitos com deficiência visual total, objeto deste artigo, necessita-se explanar sobre a distinção entre o deficiente visual total congênito e adquirido, sendo o primeiro aludido por Araújo (2008, p. 11) como “[...] pessoas que nasceram cegas, compreendendo que uma pessoa que nunca enxergou tem uma experiência diferente daquela que ficou cega nos primeiros anos de vida”.

Com relação ao deficiente visual total adquirido, Figueiredo (2012, p. 34) expõe

que se trata da “[...] situação em que o indivíduo nasce dotado do sentido da visão, perdendo-o mais tarde”; sendo assim, herda um legado de imagens visuais armazenados na sua memória por um período de tempo predeterminado anterior à cegueira, que são facilmente percebidas e assimiladas.

Independentemente da condição da deficiência visual (congenita ou adquirida) deve-se produzir possibilidades, de modo que as dificuldades não sejam maiores do que realmente são. Ainda é necessário no desenvolvimento de produtos voltados aos cegos, considerando as características de cada perfil da deficiência, criar produtos com diferentes apelos. Por exemplo, no caso do deficiente visual total adquirido podem ser abordados aspectos do legado de imagens armazenadas na memória deles, analisando quais são de melhor identificação por meio do tato. Como menciona Porto (2002, p. 30-31), “[...] ser corpo deficiente não significa ser corpo ausente” ou, ainda, como discorrem Nunes e Lomônaco (2008, p. 121),

[...] a pessoa cega, ainda que com um sentido prejudicado, tem capacidades de desenvolvimento como qualquer pessoa, desde que lhe sejam dadas as condições adequadas para tal [...] que lhe possibilite o acesso às informações visuais por outras vias.

As exposições dos autores supracitados revelam as possibilidades de vida social satisfatória dos sujeitos com deficiência visual tanto quanto a daqueles que não a possuem. Mesmo assim, no contexto da deficiência, inclusive daquela relacionada à visão, a atual sociedade divulga e molda diariamente um padrão de corpo belo, magro, produtivo e eficiente; sendo assim, ao mesmo tempo exclui o indivíduo que não corresponde a tal padrão, “[...] estigmatiza-o com referências de improdutividade e imperfeição, além de lançar sobre ele uma representação de ‘contra padrão corporal’” (MORGADO *et al.*, 2009). Nota-se que poucos, sejam eles deficientes ou não, conseguem atingir esses ideais de beleza e quase sempre, quando se aproximam dele, é a custo de muito sofrimento, alterações emocionais e procedimentos estéticos. No caso das mulheres com deficiência visual total a busca

por se adequar a um padrão também existe, esta acompanhada e atenuada pela presença permanente de sua deficiência.

De Lira e Schlindwein (2008, p. 181) mencionam que

Ao longo da história, e mais especificamente na modernidade, a cegueira tem sido considerada como uma deficiência, como uma falta, uma impossibilidade que vai gerar uma desvantagem em relação aos demais. Essa percepção da cegueira como deficiência tem como resultado uma relação focada no defeito, na não-possibilidade, o que acarreta preconceito e discriminação para com o cego e limita suas possibilidades reais de inclusão social.

Deve-se evitar a utilização de associações das palavras 'incapacidade' e 'desvantagem' com a deficiência. Essas palavras foram por muito tempo estigmatizadas, designando pessoas que não possuíam a autonomia de sobrevivência no meio físico e social, levando a um descrédito das mesmas, revelando-se uma desvantagem social em comparação às outras.

Para a redução de todas as formas de discriminação em relação à pessoa com deficiência, deve-se "[...] contextualizar a relação com o nosso corpo e com nossas deficiências", de forma a reverter o estigma, "[...] realizando uma mudança não somente nos termos, mas na gramática e no entendimento da sociedade" (AMIRALIAN, 2000, p.100).

Com relação ao impacto da deficiência visual na vida do sujeito, Gil (2000, p.9) expõe que

O impacto da deficiência visual sobre o desenvolvimento individual e psicológico varia muito entre indivíduos. Depende da idade em que ocorre, do grau de deficiência, da dinâmica geral da família, das intervenções que foram tentadas, da personalidade da pessoa – enfim, de uma infinidade de fatores.

Diante das contribuições de De Lira e Schindwein (2008, p. 181) e Gil (2000, p.9), é possível compreender que um dos caminhos para se buscar uma melhor qualidade de vida de sujeitos com deficiência é respeitar as diferenças, bem como entender que todos possuem alguma dificuldade e que a inclusão social é um alternativa para minimizar os danos da deficiência. Considerando a vertente da inclusão social, a moda e os produtos desenvolvidos em todo o seu sistema podem desempenhar um papel importante para tal, principalmente para a inserção do indivíduo em um grupo e na sociedade, contribuindo para sua aceitação, elevando a sua autoestima. Também nesta vertente de moda inclusiva, proporcionar ao usuário uma melhora da autonomia na escolha de seu vestuário é uma forma de valorizá-lo como consumidor e como sujeito merecedor dessa atenção como qualquer outro. Ainda, o acesso a um produto voltado às necessidades específicas de cada usuário com deficiência permite que o mesmo se expresse pessoalmente por meio do vestuário. Segundo Jordão (2011), moda inclusiva é fazer moda respeitando a diversidade, acolhendo ao invés de segregar, de tal maneira garantindo e compreendendo seus direitos, assim possibilitando o acatamento as suas necessidades.

Despir-se não é a maior das dificuldades das mulheres com deficiência visual total, tendo em vista que notar as características de uma roupa (cor, forma, textura), bem como encontrá-la e reconhecê-la na disposição do guarda-roupas é tarefa árdua. Vestir-se tem o seu grau de dificuldade nos aspectos de escolher uma peça que combine com outra, juntamente com um acessório para ocasiões especiais (CARROLL, 1968). O indivíduo com deficiência visual é privado da efetiva compra e escolha da sua vestimenta; na loja física, por exemplo, depende de alguém para prestar esclarecimento de determinadas informações básicas (cor, tamanho, composição), para que assim consiga escolher peças do vestuário que possam comunicar sua personalidade e expressar sua identidade.

A roupa é um meio de comunicação entre o *designer* de moda/marca (o emissor) e público-alvo (receptor) - nesta pesquisa, o público feminino com deficiência visual total. Deve-se adaptar o meio (mídia) de transmissão das mensagens dos mesmos, que por sua deficiência não enxergam cores, formas, padronagens e ilustrações, por exemplo, (códigos comunicacionais da roupa) ocasionando um ruído no processo de comunicação, de forma a atrapalhar a transmissão da mensagem entre a roupa e o seu usuário, assim como do usuário para seus pares por meio da roupa, perdendo-se, assim, a intencionalidade genuína da comunicação.

A comunicação é um processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionados ou ainda a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas (SILVA, 2010). A comunicação é uma inter-relação, em que os indivíduos buscam transmitir algo para alguém, de forma que o outro indivíduo o compreenda e interaja com o primeiro, para que possa haver encontro de seres sociais, sendo atraídos para um entendimento mútuo, motivando comportamentos e identificação em grupos sociais. O deficiente visual total se comunica com o mundo de forma inesgotável, como qualquer outro sujeito, em um processo contínuo da comunicação, utilizando de formas distintas os recursos para compreensão.

A vestimenta proporciona àquele que a veste e ao meio social um leque de regras e suportes de comportamento, “[...] acomoda mais do que a simples função de cobrir ou adornar o corpo” (BARRETO, 2006, p. 4). A vestimenta desempenha o papel de satisfação dos desejos. O corpo vestido é uma interface a ser manipulada e transformada em discurso, por meio de signos que representaram significados dos comportamentos e de valores simbólicos que não são esquecidos. O estudo dos signos, ou seja, a semiótica, segundo Coelho Netto (1980, p. 53), é a “[...] ciência preocupada com os fenômenos mentais, ou com as leis, manifestações e produtos da mente”. Já Santaella (2004, p. 41) acredita que a semiótica é “[...] qualquer

fenômeno, como fenômeno de produção de significação e de sentido”, por isso verificou-se importante considerar essa ciência neste estudo.

Segundo a autora supracitada, há uma classificação do signo em ‘ícone’, ‘símbolo’ e ‘índice’, sendo que o primeiro possui semelhança ou imita o significado, indicia algo; o segundo é imposto, convencionado e por fim assimilado, se tornando um ícone; já o último possui conexão com o significado, simboliza algo ou alguém (SANTAELLA, 2004).

Nesta pesquisa, adequando os pressupostos de semiótica ao desenvolvimento de produtos de vestuário íntimo, os signos descritos acima foram incorporados da seguinte forma: o ícone foi representado pelo tato e modelagem, pois pelas formas, recorte, texturas e volume é possível representar características que são decodificadas pelo corpo mediante a sinestesia e esses elementos se transformam em ícones dos verdadeiros objetos e ou ilustrações/estampas, como nos exemplos da figura abaixo, que demonstram artigos do vestuário com beneficiamento em alto relevo.

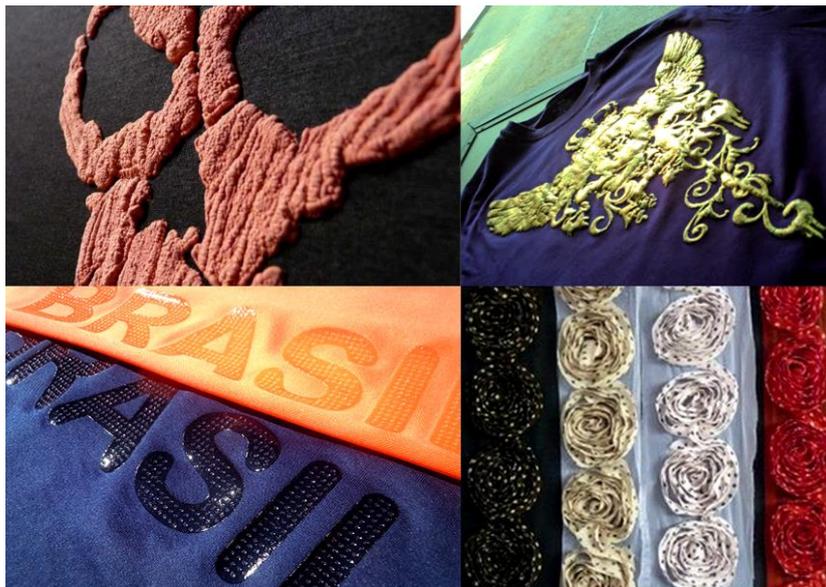


Figura 1- Exemplos de estampa Puff (alto relevo), bordado industrial em alto relevo e tecido com aplicação de flores em alto relevo
Fonte: SOARES (2013); ACKUSTOM (2013).

Já o símbolo, no desenvolvimento do produto, foi representado pelo *Braille* que, segundo QUEIROZ (2000), são “[...] pontos em relevo, distribuídos em duas colunas de três pontos para cada símbolo ou letra. Uma pessoa cega pode, através do tato das pontas de seus dedos, ler” por meio de um símbolo convencionalmente e culturalmente aprendido. De acordo com Louis Braille (*apud* OMENA, 2009, p. 5), criador do sistema *Braille*, “[...] o acesso à comunicação, no mais amplo sentido, é o acesso ao conhecimento e este é vitalmente importante para que nós não continuemos menosprezados e dependentes das pessoas que enxergam”.

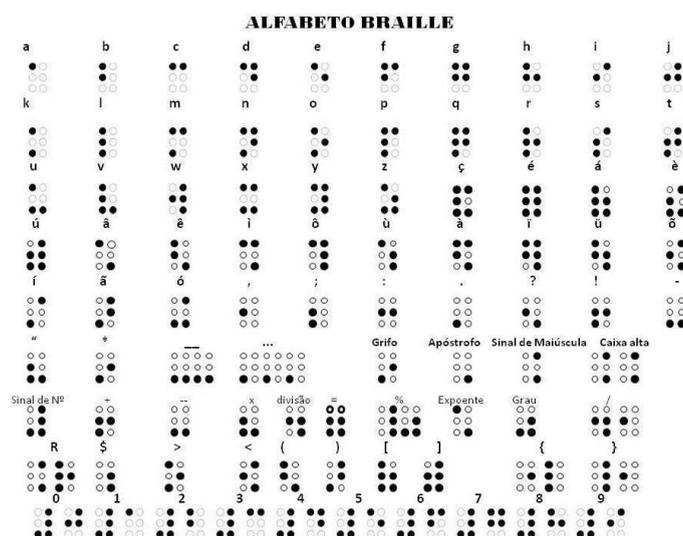


Figura 2 – Alfabeto *Braille*
Fonte: CAETANO (2012).

Com relação ao índice, este está vinculado aos cheiros que conectam os usuários aos seus verdadeiros objetos e pessoas ou a imagens armazenadas na memória do deficiente visual total adquirido, em especial, o qual experimenta e atribui um significado de modo pessoal e individual muito relacionado a sua memória.

Todas as mensagens podem ser analisadas mediante signos, tanto nas suas propriedades internas (subjéctiva de cada indivíduo), em seus aspectos qualitativos, sensoriais e na linguagem visual (cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica) quanto em aspectos não-visuais (táteis, olfativos), em que há a

possibilidade de pautar, por meio da roupa, os desejos, vontades que personalizam a identidade pessoal e os papéis sociais dos sujeitos.

A falta de um sentido não impossibilita a sinestesia de um outro que, a florado, contribui com a substituição parcial do sentido. Figueiredo (2012, p. 43) menciona que “[...] as mãos são os olhos das pessoas com deficiência visual”. É possível observar que o apelo tátil para deficientes visuais tem grau maior de importância, porquanto as mãos substituem os olhos impossibilitados de enxergar, contribuindo com a percepção de formas, volumes, entre outros aspectos que proporcionam uma melhora na autonomia. Segundo Santos *et al.* (2009), a autonomia emancipa o indivíduo proporcionando-lhe um estilo próprio de vestir-se, por conseguinte esse estilo é capaz de expor o que ele é e o que ele tenta ser, tendo a concretização e a contemplação da representação de si mesmo.

O sentido tato é estimulado pela pressão da pele em outro material. Segundo Figueiredo (2012, p. 43), as mãos “são essenciais pelas suas múltiplas funcionalidades, sendo certo que a sua importância é incomensuravelmente maior para os cegos”; devido à falta de um sentido os outros são potencializados. Segundo Schmitt (2002, p. 121), acontece “[...] a estimulação de um sentido através de outro”. No ramo do vestuário, alguns tecidos podem possibilitar uma maior percepção tátil pelos usuários com deficiência visual total, como o veludo, o couro, o *voil* e a juta, por exemplo. Além disso, os tecidos estimulam sensações de acordo com toque e caimento.

O tecido de veludo contém o lado do avesso liso e o externo coberto de pelos cerrados e curtos, proporciona um toque macio e quente, que remete a um aspecto confortável. O tecido de cetim contém avesso e direito liso, proporciona um caimento fluido, toque liso e gelado, que remete a um aspecto de liberdade e elegância. O tecido de couro de origem animal ou sintética por sua vez proporciona um toque firme, macio e elástico, relaciona-se com a sensualidade e o fetiche. O tecido *voil* contém na composição algodão e indica um aspecto leve, fino, além da transparência,

que transmite liberdade e sensualidade. O tecido de juta é um tecido áspero, rígido, remete a aspectos rústicos, artesanais e simplórios (CHATAIGNIER, 2006). Abaixo imagens representativas dos tecidos exemplificados.



Figura 3- Imagens ilustrativas dos tecidos: veludo, cetim, couro, voil e juta.
Fonte: Autoria própria

Os aspectos, sensações e sentimentos que cada tecido proporciona por meio de sua textura distinta ou de suas características sensoriais aludem significados intrínsecos e extrínsecos do ser humano por intermédio de suas experiências.

Embora no ramo do vestuário a iniciativa das empresas em desenvolverem produtos adequados aos deficientes visuais seja insuficiente, percebeu-se que atualmente, em outros ramos de atividades, alguns produtos e organizações têm se voltado a esse perfil de consumidor, o que contribui como inspiração para os segmentos de moda.

Nos últimos anos foram desenvolvidos alguns produtos direcionados aos deficientes visuais e as leis de acessibilidade tributaram facilidades no cotidiano deles. O Brasil progrediu na elaboração de “[...] documentos legais e na implantação de políticas públicas de inclusão, na tentativa de oferecer melhores condições de inserção social desses sujeitos na nossa sociedade” (MONTEIRO, 2012, p. 14).

Com o advento das novas tecnologias, houve uma melhora na inclusão parcial do deficiente visual total no convívio social e modificou-se o pensamento a respeito, desviando o enfoque: do que eles não podem ser para o que não podem fazer.

Das tecnologias que contribuíram para inclusão social pode-se fazer referência aos artefatos que foram especialmente analisados por Borges (2009), sendo eles: o sistema de escrita tátil *Braille*; o rádio, incluindo o rádio amador; o gravador e o sistema de computação para deficientes visuais, denominado DOSVOX⁴. Pode-se acrescentar as ferramentas mencionadas pelo autor à máquina de datilografia comum em *Braille*, impressoras em *Braille*, diversos dispositivos de reprodução tátil (como o *Thermoform*)⁵ e o áudio-livro, que reproduz os elementos visuais de forma sonora.

Uma das tecnologias mais recentes nessa vertente e relacionada com o segmento de vestuário são os *cabides-visão*. Segundo Mulser (2013) “[...] consiste em um chip, onde as mensagens ficam gravadas, oculto por botão, que aciona a gravação”, transmitindo uma mensagem gravada de 20 segundos que remete à roupa colocada no cabide. A ideia é das irmãs Adriana Cristina e Cristina Sêmola, da empresa Santa Mônica, que são especializadas na confecção de cabides personalizados e artesanais. Deve-se ainda fazer alusão às etiquetas com informações do produto em *Braille*, lançada pela *Première Brasil 2011*. A iniciativa partiu de grandes empresas do setor de etiquetas, como a Haco, que pesquisaram a funcionalidade e a viabilidade do produto com a Associação dos Cegos do Vale do Itajaí (ACEVALI), sendo relevante para disponibilizar informações básicas nas peças do vestuário, tornando mais prática a aquisição das peças (CENTAURO, 2011).

As tecnologias e produtos citados são relevantes, contudo o acesso à informação sobre as mesmas ainda é muito raro devido à carência de recursos financeiros, inexistência em locais mais remotos, insuficiência de treinamento e de recursos humanos especializado em assistência a essas tecnologias. Por isso a pertinência em desenvolver peças do vestuário, pois a roupa é um caminho mais

⁴ Dosvox – *hardware* conversor, rotinas básicas para controlá-lo e uns poucos utilitários criados usando esse pequeno ambiente – em particular o útil, mas ainda trivial editor de textos. Também não existia sintetizador de voz, então tudo que era reproduzido na forma de som foi gravado, ou então soletrado (BORGES, 2009).

⁵ *Thermoform* - Duplicador de materiais, empregando calor e vácuo, para produzir relevo em película de PVC.

acessível, porquanto não possui necessidades de manutenções caras e especializadas e desempenham um poder de elevar a autoestima.

Com esse panorama, o estudo analisou as particularidades das diferentes mulheres com deficiência visual total abordadas na pesquisa de campo, tais como as informações oriundas da pesquisa bibliográfica. Observou-se que aquelas que possuem a deficiência visual total adquirida possuem memória anterior à deficiência e por isso podem ser estimuladas e despertadas em suas sensações adormecidas. A vestimenta pode fazer surgir novas sensações e ajudar a recuperar a confiança. Bustos (2004) expõe que essas mulheres podem associar texturas às cores pois, mediante a uma memória seletiva atrelada a inúmeros estímulos percebidos anteriormente à deficiência visual, há uma determinação de características qualitativas para determinada experiência, o que contribui para as associações.

Na deficiência visual total congênita, assim como na adquirida, são as características sensoriais afloradas que aludem significados intrínsecos e extrínsecos do ser humano por meio de suas experiências táteis. Outro sentido aflorado para ambas é o olfato, pois os cheiros proporcionam informações a respeito de lugares e objetos, bem como de pessoas e seus hábitos. As fragrâncias seduzem, encantam e criam uma íntima conexão com as emoções e a memória que estão impregnadas em cada indivíduo.

Para provocar sensações prazerosas, neste estudo foram utilizados os fundamentos do *design* sensorial que, segundo Camargo (2009, p. 79) é “[...] o entendimento da percepção através dos cinco sentidos”, criando um vínculo emocional, que é ativado pelo sistema nervoso, provocando sensações e impulsos, que são captados para darem início ao processo da percepção.

Entendendo que a visão, no caso do deficiente visual total, pode ser substituída, adaptada pela sinestesia produzida pelos outros sentidos, observou-se que a textura, leveza e características dos tecidos, dos recortes, modelagens e as formas que podem remeter a atributos dos objetos possibilitam a experiência sensorial para quem nunca

enxergou. Já para as portadoras de deficiência visual total adquirida conseguem reviver elementos contidos na memória, projetando sentidos abstratos e afetivos que induzem a uma interação com as roupas, ocasionando interpretações subjetivas, proporcionando uma satisfação imediata de bem estar, por ter o privilegio de vivenciá-los em suas mentes novamente.

A busca de um segmento que contribuísse com o aspecto emocional dessas mulheres fez defrontar com o segmento *de* vestuário íntimo, que é aquele que se destina a roupas íntimas e *lingeries*, um importante setor que simboliza a conquista da liberdade pela mulher e sua sensualidade. Para as mulheres com deficiência visual total, contribuirá com a valorização da autoconfiança, elevando a autoestima, evitando a fuga e a renúncia da sua identidade, sendo elas mais autônomas e independentes para próprias escolhas.

Desse modo, um estudo que possibilite a moda inclusiva é um desafio, pois é preciso investigar meios para adaptar a moda convencional desenvolvida com determinados padrões e aperfeiçoá-la de modo que atenda às necessidades específicas de pessoas fora dos padrões, para que a moda possa ser inserida nesse mercado e assimilada por ele.

Resultados

A pesquisa bibliográfica e de campo possibilitaram conhecimento aprofundado sobre a realidade das mulheres com deficiência visual total adquirida e congênita, suas particularidades, bem como possíveis caminhos para solucionar as demandas identificadas. Nela, entendeu-se que atualmente estimulam-se as iniciativas que proporcionam a integração das pessoas com deficiência visual total ao convívio sociocultural e ao mercado de moda. Compreendeu-se a insatisfação das mulheres pesquisadas com a sua aparência e a baixa autoestima que é resultante da imposição de padrões vigentes, devido ao corpo deficiente ser ainda estigmatizado. Percebeu-se a necessidade de valorizar a autoconfiança dessas mulheres para que elas sintam-

se bem consigo mesmas. O papel social da moda, não somente dos quesitos essenciais, é também de diminuir pré-conceitos.

Os produtos de vestuário íntimo exaltam a feminilidade e a autoconfiança, auxiliando numa maior segurança, evitando a fuga e a renúncia das mulheres pesquisas quanto a sua realidade física e a sua identidade. O vestuário desse segmento adaptado a mulheres com deficiência visual total contribuem para que as mesmas sejam mais autônomas e independentes nas próprias escolhas. Verificou-se ainda que a vestimenta é uma manifestação da personalidade e da identidade dos indivíduos, por isso são importantes pesquisas que buscam atender a seus desejos e necessidades.

Observou-se que o mercado de moda para atender a esse público específico necessita proporcionar condições adequadas. Também, que a moda inclusiva atrelada ao *design* sensorial pode contribuir para uma sinestesia do sentido da visão (elementos não-verbais) por outros sentidos, em linguagem adequada, como o *Braille*, e artifícios (alto relevo, por exemplo) que possibilitem as representações por meio do vestuário, gerando sistemas de significações, minimizando os ruídos na comunicação, tornando menos desigual o acesso aos produtos de moda.

Recentemente, tornou-se mais atrativo para o mercado de moda concentrar-se em um nicho de si, que é cada vez mais globalizado, necessitando ser mais aprofundado. Saber, entender e saciar as necessidades e os desejos intrínsecos e extrínsecos dos consumidores é uma estratégia válida e um grande diferencial competitivo, pois agrega valor aos produtos e à marca transmitindo a mensagem de personalização, gerando valores simbólicos agradáveis.

Verificou-se também que não se deve subestimar o desempenho de um consumidor com necessidade diferente do padrão. O público não atendido é um potencial ainda maior na competitividade em um segmento, porque trará contribuições mais expressivas, além de uma maior fidelidade.

Sobre a pesquisa de campo, feita por meio de entrevistas, ela possibilitou conhecimento aprofundado com relação ao grupo pesquisado, uma amostra de 30 entrevistas na região de Maringá/PR, e apresentou resultados significativos sobre as necessidades do público.

Entre os resultados mais relevantes tem-se que: 47% das entrevistadas possuem entre 41 e 46 anos de idade; a maioria tem renda mensal entre 2 e 3 salários mínimos (63%), com expressiva quantidade de estudantes (35%). Metade das questionadas são casadas (50%), o que demonstrou um grau de intimidade sobre relacionamentos amorosos e do desejo por produtos que, além de adequados a sua deficiência, fossem bonitos esteticamente e atraentes ao parceiro (informação obtida em reuniões e conversas informais com as mulheres pesquisadas).

No caso das mulheres com deficiência visual total adquirida, a grande maioria delas perdeu a visão entre 15 e 20 anos de idade (47%), informação importante para analisar quais símbolos as mesmas podem ter assimilado na memória. Com relação ao entendimento da linguagem específica dos deficientes visuais, 89% das entrevistadas compreendem o *Braille* (sistema de escrita e leitura baseado em 64 símbolos em relevo).

Todas as questionadas se consideram vaidosas e preocupadas com a aparência (100%), estabelecendo uma relação de cuidado e atenção consigo mesmas. Apresentaram forte desejo em conquistar admiração e atração de outras pessoas, ou seja, de serem reconhecidas. Vestem produtos de vestuário íntimo por diversos motivos, entre eles o mais citado foi para se sentirem sensuais (29%), sucedido por se sentirem jovens e bonitas (26%). Esse resultado demonstra a intenção das entrevistadas em sentirem-se desejáveis, aceitas e com a autoestima exaltada.

Quando arguidas sobre a necessidade de produtos de vestuário íntimo específicos às suas necessidades, 84% das questionadas responderam que sim, sentem necessidade, mostrando a falta de marcas que atendam a seus interesses, pois não há coleções inteiras e nem lojas que estejam adaptadas o suficiente às suas

demandas. Estão dispostas a pagar de R\$ 51,00 a R\$ 80,00 em conjuntos de vestuário íntimo (*top e bottom*) que atendam a suas necessidades (69%), tendo preferência por conjuntos de peças de *lingerie* e não peças separadas pois, de acordo com as questionadas, os conjuntos combinam e se harmonizam entre si, tendo a mesma padronagem e textura, conferindo maior facilidade em dispô-las entre si, encontrá-las (no guarda-roupas) e de percepção para combinações.

No que diz respeito à preferência relacionada a produtos do segmento estudado, a característica principal das *lingeries*, segundo as entrevistadas, é o conforto e facilidade de vestir (45%), seguida pelo aspecto emocional e de sensualidade (29%) e qualidade e durabilidade (26%). 43% das questionadas se denominam ecléticas em seu estilo de preferência quanto a roupas íntimas, 25% românticas, 18% tradicionais, 7% ousadas e 7% tímidas/básicas, demonstrando um público bem diversificado. Adquirem esse perfil de produto em lojas de departamentos (38%), lojas multimarcas (29%), lojas especializadas (24%) e *e-commerce* (vendas por internet) (9%). Justificaram a preferência por lojas de departamentos pela comodidade, pois esse tipo de estabelecimento possui uma ampla variedade de segmentos do vestuário evitando o desgaste de locomoção de loja em loja.

Nas entrevistas também verificaram-se itens do vestuário íntimo que atrapalham o vestir. 64% das entrevistadas sentem certo desconforto com peças que possuem fechamento com zíperes na parte de trás/costas. O segundo maior incômodo são peças que contêm amarrações (27%), seguido pelo velcro (27%). Constatou-se ainda a necessidade pontual dessas mulheres por um fechamento frontal em todas as peças do vestuário íntimo. A preferência com relação a tecidos para esse segmento é principalmente pela renda (12%), seguida pelo algodão (9%), *laisé* (8%), *lycra e moletinho* (ambos com 7%) veludo e liganete (ambos com 6%), *chiffon* e *tecidos com elastano* (ambos com 5%), cetim (4%) e tule (3%).

Ainda com relação à vestibilidade das peças, a maioria prefere fechamento de fechos/colchetes (44%). As peças de maior expressividade de consumo foram calcinha (37%) e sutiã (33%), sucedidas por modeladores e *body* (20%). Quanto ao tipo de beneficiamento e as técnicas de modelagem que mais agradam às entrevistadas, os drapeados, plissados, pences e pregas foram as técnicas mais respondidas (45%), pois, de acordo com as mesmas, esses beneficiamentos são facilmente perceptíveis pelo sentido tato.

As mulheres indagadas têm predileção por textura aveluda (63%) pois, segundo elas, possibilita a percepção tátil mais agradável, além de propiciar um toque macio, suave e sedoso, proporcionando conforto. Ainda sobre as texturas, as entrevistadas foram questionadas sobre qual cor(es) a textura de maior percentual (aveludada) denotava/reportava em termos de sensação, no que a maioria associou a textura aveludada com a cor vermelha (38%), seguida por branco e rosa, ambas com 18%.

Possuem preferência por fragrâncias lavanda, hortelã, e jasmim (53%) que, para as entrevistadas, proporcionam sensação de bem-estar, leveza e relaxamento, denotando a busca dessas mulheres por estarem bem consigo mesmas e tranquilas quando usam peças de vestuário íntimo. As questionadas ainda sentem a necessidade de interação com as estampas florais (71%), que foram posteriormente introduzidas no desenvolvimento de produto por meio de beneficiamento em relevo, que propiciou maior compreensão da estampa.

O público da pesquisa ainda foi arquivado com relação às formas e símbolos de fácil percepção. Verificou-se que há uma maior assimilação pelos símbolos de coração, cruz, estrela, lua e sol (56%), sucedidos pelas formas geométricas (25%). O símbolo de coração, para as questionadas, remete ao sentimento de amor e romance; os de lua, estrela e sol são associados ao sonho e à imaginação; já os de cruz e formas geométricas a aspectos da religião e tradição.

Na última questão (aberta) foi solicitado ao público que descrevesse como seria o vestuário íntimo 'dos seus sonhos' (adequado a sua necessidade específica). Analisando a última questão, nota-se que a maioria tem preferência por peças que possuam as seguintes características: fechamento frontal, etiqueta em *Braille* que indique cor e composição do tecido, bojo reforçado e adequado ao tamanho da calcinha, calcinha de elástico ou de cintura alta, estampas em relevo ou com textura, pences, recortes, bordados e aromas diversificados.

Mediante as características acima expostas, pode-se obter informações relevantes para o desenvolvimento de produtos de moda do segmento de vestuário íntimo aperfeiçoados para a demanda do público pesquisado. Dessa forma, a coleção foi adaptada às limitações oriundas da falta de visão. De acordo com as características e necessidades identificadas nas pesquisas, na etapa de desenvolvimento de produto, procurou-se desenvolver uma coleção com linhas que se concentrassem em atender às demandas de forma precisa.

A coleção foi dividida em quatro linhas: Veludos e texturas, que buscou criar, sobretudo, possibilidades de experiências táteis satisfatórias para as usuárias, principalmente com relação à identificação de símbolos e mensagens visuais por meio do tato, já que essa foi uma das necessidades/desejos expostas nas entrevistas. A linha Romântica floral procurou melhorar a compreensão quanto a estampas, principalmente as florais que foram citadas como a de maior preferência do público. A Braille minimalista se concentrou na inserção da linguagem *Braille* não só nas etiquetas como é o habitual (com informações importantes para decisão de compra pelas consumidoras), mas também nos produtos de vestuário íntimo em si, com mensagens e palavras-chave coerentes com o estilo e preferências apontadas na pesquisa de campo, como a palavra amor, carinho, paixão, sedução, feminilidade. Por fim, a linha Suaves pastel se atentou em adequar-se às tendências de moda para o segmento no momento da criação dos produtos, em especial à vestibilidade, de forma a facilitar o uso das peças de vestuário íntimo, além de proporcionar acesso

às tendências de moda. Abaixo algumas imagens de *looks* criados que ilustram as características propostas para cada linha de produtos da coleção, desenvolvida com base nas diretrizes obtidas com a pesquisa bibliográfica e de campo.



Figura 4 - Alguns modelos da coleção: Linha veludos e texturas
Fonte: Autoria própria

Na figura acima, as peças apresentam fechamento frontal, detalhes em veludo, beneficiamentos em relevo como macramê e diferentes texturas de tecidos, inseridos no *design* dos produtos de forma a demarcar os recortes das *lingeries*, proporcionando à usuária um maior entendimento do modelo e aspectos estéticos da roupa. Também houve a preocupação para que os produtos tivessem somente fechamento frontal e com a vestibilidade para as deficientes visuais por eles possuírem características muito distintas um dos outros, de modo a tentar atender os diferentes perfis pesquisados (*lingeries* mais ousadas, estreitas na lateral e fiodental, por exemplo, bem como peças mais confortáveis como calcinhas mais largas e modeladores abdominais). Além disso, a cor vermelha, associada pelas entrevistadas às texturas aveludadas, se mostra presente em todas as criações da linha.



Figura 5 - Alguns modelos da coleção: Linha Braille minimalista
Fonte: Autoria própria

Na Fig. 5 acima, o alfabeto *Braille* se mostra presente nas peças; nas aplicações foram inseridas mensagens e palavras relacionadas ao universo do vestuário íntimo, como já mencionado, que foram aplicadas por meio do beneficiamento termocolante de strass (pedrarias brilhosas com cola em sua base que aderem ao tecido por meio de alta temperatura) e do beneficiamento alto relevo em EVA revestido de bordado industrial, conforme demonstrado na figura 6 abaixo de uma das peças confeccionadas da coleção.



Figura 6 - Exemplo de aplicação da linguagem *Braille com beneficiamento em alto relevo*
Fonte: Autoria própria



Figura 7 - Alguns modelos da coleção: Linha Romântica floral
Fonte: Autoria própria

Na linha romântica floral acima, foram desenvolvidos produtos que conferissem em sua matéria-prima ou beneficiamento elementos florais em alto relevo (estampas *puff*, bordado industrial, vazados em baixo relevo com o contorno das flores em

bordado manual etc.). Também nesta linha procurou-se introduzir as peças com elementos mais sensuais como cintas liga, por exemplo. Além disso, produtos que modelam o corpo foram de forma mais acentuada inseridos nessa linha.

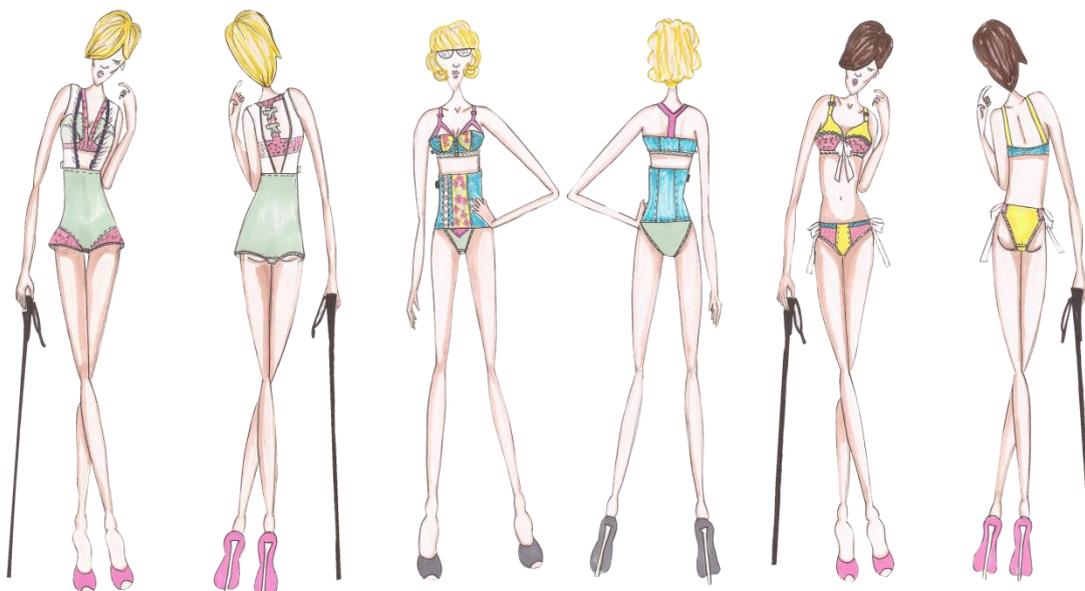


Figura 8 - Alguns modelos da coleção: Linha Suaves Pastel
Fonte: Autoria própria

A linha Suaves pastel, com parte dos produtos ilustrados acima, procurou seguir as demandas específicas de vestibilidade e preferências das mulheres com deficiência visual pesquisadas, mas sobretudo trazer para a coleção as tendências mais atuais da estação na qual foi realizado a pesquisa (Primavera/Verão 2013) e desse modo proporcionar acesso à moda vigente de vestuário íntimo para uma consumidora com necessidades específicas que na maioria das vezes não é contemplada nesse sentido, o que valoriza e contribui para a exaltação de sua autoestima.

As roupas procuraram aliar conforto e durabilidade com percepção tátil e olfativa, o que possibilitou a interação direta entre os produtos e as consumidoras. Conferindo adaptações a determinadas necessidades, os produtos buscaram proporcionar a autoconfiança, a melhora na autonomia de escolha e a autorrealização do público-alvo. De uma forma geral, a coleção apresentou produtos que possuem características táteis e bordadas em relevo, representação do alfabeto em *Braille*

mediante os bordados e aplicações. Os fechamentos são em sua maioria por fechos frontais, característica que proporcionou maior facilidade de vestibilidade para as consumidoras. Além disso, as peças continham etiqueta bandeira e etiqueta de tamanho na linguagem adequada para essas mulheres (*Braille*) assim como *tags* com informações de cor e modelo. Quanto à aplicação de características olfativas, a fragrância jasmim, uma das citadas pelas entrevistadas como a de preferência, foi aplicada em algumas peças da coleção, de maneira direta por meio de estampas com cheiro característico ou por meio de sachês (pequenos saquinhos de tecido ou acessórios de metal em que são depositados perfumes) com a essência de cheiro jasmim.

Abaixo, a figura 9 demonstra como algumas das características acima citadas foram aplicadas, principalmente a adequação da linguagem. Ainda se teve a preocupação com uma modelagem que proporcionasse conforto, mobilidade e ao mesmo tempo evidenciasse o busto e quadril das usuárias, proporcionando bem-estar e exaltação do seu corpo.

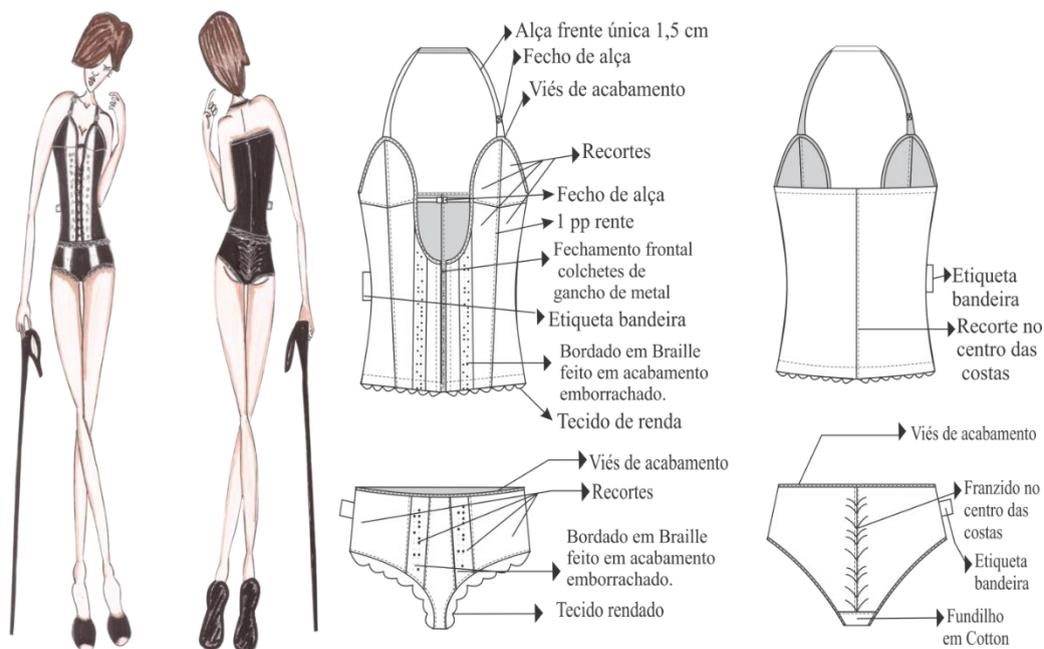


Figura 9 - Croqui e desenho técnico de modelo com aplicação do sistema *Braille*
Fonte: Autoria própria

Na figura 10, abaixo, apresentamos um *look* adaptado às limitações pela falta de visão, possibilitando a interação com estampas e ilustrações, adaptando as imagens nos tecidos comuns por tecidos com texturas aveludadas, em relevo ou ainda por bordados, apresentando símbolos e formas de fácil percepção pelas consumidoras, como o coração, que aparecem em destaque por meio do relevo ou aplicação sobreposta no tecido. Houve a preocupação com o fechamento frontal para proporcionar maior facilidade e autonomia na vestibilidade e alças com materiais que possuem texturas facilmente percebidas. Também houve a inserção do sentido olfativo (por meio de estampas com fragrância e sachês com perfumes) na busca por aumentar a percepção e a experiência com o produto.

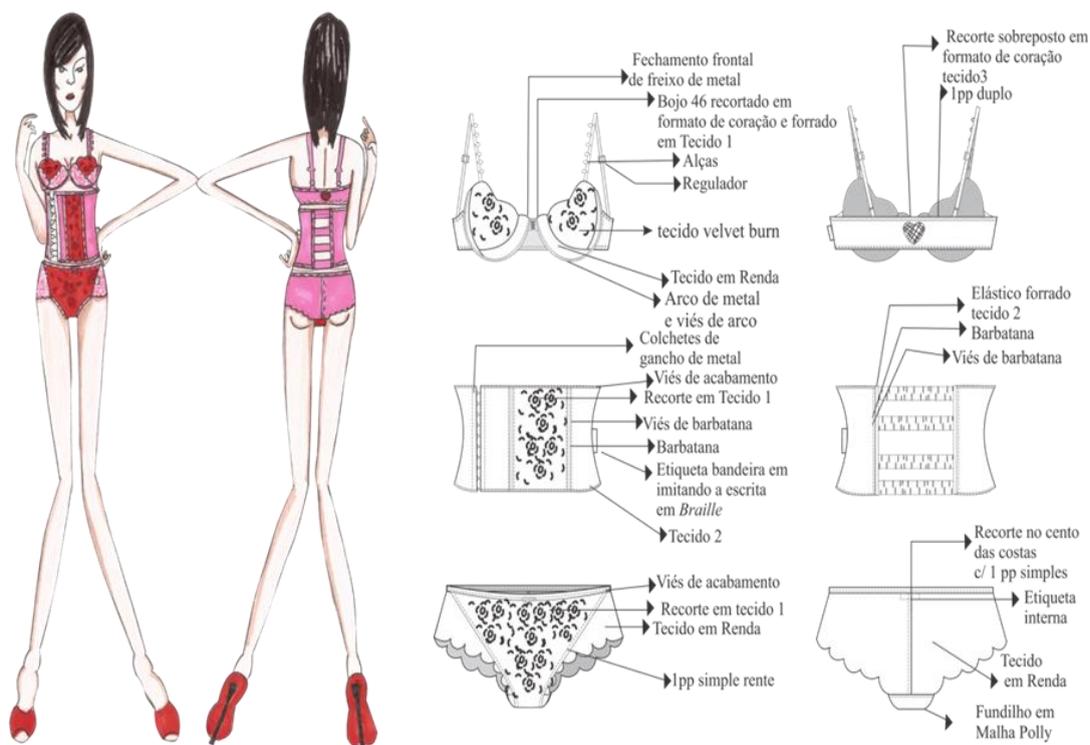


Figura 10: Croqui e desenho técnico de modelo que explorou o sentido olfativo e tátil
Fonte: Autoria própria

É importante ressaltar que os produtos de vestuário íntimo confeccionados foram testados e aprovados pelas mulheres entrevistadas, primeiro por meio de protótipos, nos quais houve adaptações e correções, e depois com o produto final, o que possibilitou maior assertividade e adequação ao propósito do estudo.

Conclusão

Diante da pesquisa, houve a constatação de que a aplicação da sensibilidade tátil nos materiais, beneficiamentos e aviamentos adaptados para uma melhor comunicação do produto com o usuário são importantes, de forma que ele possa apreciar o máximo possível o que lhe é apresentado e assim assumir suas atividades habituais como escolher produtos que lhes agradem e satisfaçam, provocando o sentimento de valorização e aumentando a autoestima.

O estudo propiciou compreender as demandas do mercado de mulheres com deficiência visual total quanto a produtos de moda, em especial os de vestuário íntimo. Importa ressaltar que, de acordo com a pesquisa de campo e depoimentos das entrevistadas, há o desejo e demanda do público que atualmente não tem suas necessidades específicas atendidas pelo mercado. Da mesma forma a pesquisa verificou que os dois perfis de público (deficiente visual total - congênito e adquirido) são receptíveis à criação de produtos de moda relacionados ao valor simbólico ainda que, para as mulheres com deficiência visual total adquirida, outros elementos possam ser introduzidos nos produtos, pois elas possuem uma herança visual anterior à deficiência, tendo um vínculo afetivo, nostálgico e de contemplação com as imagens que, adaptadas para a linguagem (Braille) e para o relevo, propiciam melhor entendimento da mensagem do produto desenvolvido.

Para as deficientes visuais congênitas, observou-se que é imprescindível o estímulo mediante a valorização dos outros sentidos como o tato e olfato, para que esse público tenha a percepção das conexões subjetivas de sua mente e diminua o impacto da deficiência nas suas construções simbólicas e nos seus sentimentos,

verificando a viabilidade da utilização do *design* emocional e sensorial no desenvolvimento de produto.

De acordo com esse cenário, a pesquisa contribuiu e contribui para uma maior discussão e aprofundamento sobre o tema e sobre o público. Igualmente, com a ampliação do mercado consumidor do segmento de vestuário íntimo, expandindo o desenvolvimento destes produtos com o foco no público com deficiência visual total, obtendo igualdade e/ou disponibilidade de produtos voltados para o mesmo, proporcionando independência e a privacidade de escolha, satisfazendo suas necessidades, reavivando a autoestima, direcionando o olhar para um mercado que até então nitidamente não foi contemplado, confirmando a relevância em criar peças específicas e adequadas às necessidades pontuais de mulheres com deficiência visual total, este trabalho ainda pode contribuir para estudos sobre o público pesquisado em outros seguimentos de moda ou ramos de atividade.

Referências bibliográficas

ACKUSTOM. Estampas em alto relevo. 2013. Disponível em: <<http://ackustom.wordpress.com/2013/05/18/estampas-em-alto-relevo/>>, acesso em: 22 ago.2013

ALVES, Iara Boccato. *Entendendo a visão de pais e filhos com deficiência sensorial sobre a sexualidade dos últimos nos filmes comerciais*. Relatório final (Iniciação científica em Psicologia), Departamento de Psicologia do Desenvolvimento, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

ARAÚJO, Renata Dias Henriques de. *Reflexões sobre a constituição do eu corporal em cegos congênitos*. 102 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica), Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2008. Disponível em: <http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2008-08-05T160947Z-184/Publico/RENATA%20DIAS%20H%20ARAUJO.pdf>, acesso em: 16 abr. 2013.

BARRETO, Carol. Moda e expressão sexual: um redesenho de si mesmo. In: Colóquio de Moda, 2., 2006, Salvador, *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/26.pdf>, acesso em: 16 abr. 2013.

BENGALA LEGAL. Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/convencao>>, acesso em: 18 abr. 2013.

BUSTOS, Carolina. FEDRIZZI, Beatriz. MACEDO, GUIMARÃES. Lia Buarque de Macedo. Percepção dos deficientes visuais cores x texturas. IN: Conferência Latino-Americana de Construção Sustentável, 1., 2004; Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 10., 2004, São Paulo. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/111_Deficientes%20Visuais.pdf>, acesso em: 20 abr. 2013.

CAETANO, Edinelza. *Alfabeto libras e Braille*. 2012. Disponível em: <<http://incluirjuruti.blogspot.com.br/2012/11/alfabeto-libras-e-braille.html>>, acesso em: 07 abr. 2013.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto: IPAM, 2009.

CARROLL, Thomas J. *Cegueira: o que ela é, o que ela faz, como viver com ela*. Revisão técnica da tradução por: Jurema Lucy Venturini e Ana Amélia da Silva. São Paulo: [s.n.], 1968. Disponível em: <http://www.cmdv.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=699>, acesso em: 10 abr. 2013.

CENTAURO ALADO. *Terminologia na era da inclusão*. 30 jan. 2011. Disponível em: <http://centauroalado.blogspot.com.br/2011_01_01_archive.html>, acesso em: 22 jun. 2013.

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

CONDE, Antônio João Menescal. *Deficiência visual: a cegueira e a baixa visão*. 2012. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/cegueira-e-baixa-visao>>, acesso em: 11 fev. 2013.

FERREIRA, Kátia Regina de Oliveira; REAL, Caio Lemos Vila. Inclusão social: promovendo a igualdade. In: Encontro de iniciação científica, 4., 2008; encontro de extensão universitária, 3., 2008, Presidente Prudente, *Anais eletrônicos...* Disponível em:

<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/view/1675/1599>>, acesso em: 28 abr. 2013.

FIGUEIREDO, Fernando Jorge da Costa. *Cegueira congênita na construção da realidade biofísica e psicossocial*. 374 f. Tese (Doutorado em Ciências da Educação), Universidade de Aveiro. Aveiro, 2012. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/9219/1/TESE.pdf>>, acesso em: 06 mar. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo 2010: resultados gerais da amostra*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1>, acesso em: 28 fev. 2013.

JORDÃO, Lu. *Moda inclusiva*. 13 jan. 2011. Disponível em: <<http://duasmodaearte.wordpress.com/moda-inclusiva/>>, acesso em: 15 fev. 2013.

MELO, Ricardo de. *O correto é: portador de deficiência, portador de necessidades especiais ou pessoa com deficiência?* Disponível em: <<http://www.movimentolivre.org/artigo.php?id=121>>, acesso em: 22 ago.2014.

MULSER, JOSÉ. *Cabide-visão: mais autonomia para as pessoas deficientes visuais.* 21 Jan. 2013. Disponível em: http://www.portaldaoftalmologia.com.br/site/site2010/index.php?option=com_content&view=article&id=1472:cabide-visao-mais-autonomia-para-as-pessoas-deficientes-visuais&catid=41:noticias&Itemid=77, acesso em: 15 mai. 2013.

NUNES, Sylvia da Silveira; LOMÔNACO, José Fernando Bitencourt. Desenvolvimento de conceitos em cegos congênitos: caminhos de aquisição do conhecimento. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional* (Maringá). Vol. 12, n. 1: 119-138, Jan./Jun. 2008.p. 119-138.

OMENA, Fabrícia Barbosa de. *Comunicação e linguagem: estudo do sistema Braille à luz da semiótica.* 38 f. Trabalho de conclusão de curso (Jornalismo), Departamento de Comunicação Social, Fundação Educacional Jayme de Alavila. Maceió, 2009. Disponível em: <<http://intervox.nce.ufrj.br/~brailu/fabricia.pdf>>, acesso em: 11 fev. 2013.

PORTO, Eline Tereza Rozante. *A corporeidade do cego: novos olhares.* Campinas: UNICAMP, 2002.

QUEIROZ, Marco Antonio de. *O Braille, o computador e a grafia.* 2000. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/cegueira-e-baixa-visao>>, acesso em: 11 fev. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHMITT, Bernd. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade.* São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Ana Carolina B. *Engenheiros x Português*. 2010. Disponível em: <<http://letrasufabc.wordpress.com/2010/05/28/engenheiros-x-portugues/>>, acesso em: 22 out. 2013.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução por: Artur Morão. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOARES, Val. *Aplicação flores em tecidos*. Disponível em: <[http://www.valsoares.net/aplicacao-flores-em-tecido--\(valor-por-unidade\)/flortecilus/25/411](http://www.valsoares.net/aplicacao-flores-em-tecido--(valor-por-unidade)/flortecilus/25/411)>, acesso em: 20 out. 2013.

TOLEDO, Adriana. *Mulheres têm mais problemas de visão*. Disponível em: <http://saude.abril.com.br/edicoes/0317/medicina/conteudo_515980.shtml>, acesso em: 28 fev. 2013.

Recebido em 30/05/2014

Aceito em 01/09/2014

**DESIGN DE JEANS PARA SUSTENTABILIDADE: APLICAÇÃO DE
FERRAMENTAS DE REDUÇÃO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA ANÁLISE DO
JEANS CO/PET RECICLADO**

**DESIGN OF JEANS FOR SUSTAINABILITY: APPLICATION OF
ENVIRONMENTAL IMPACT REDUCTION TOOLS FOR ANALYSIS OF JEANS
CO/PET RECYCLED**

Luciana dos Santos Duarte¹

Resumo

Este artigo aborda a relevância do jeans para a cultura material, sua origem histórica, além de dados da significativa produção nacional. A portentosa produção de jeans implica, contudo, em um alto impacto ambiental associado à mesma. Neste trabalho, são relacionadas ferramentas de projeto e produção que visam à redução do impacto ambiental, as quais são aplicáveis para o design de jeans para a sustentabilidade. Como estudo de caso, é analisado o jeans CO/PET reciclado por meio de método qualitativo, empregando algumas das ferramentas descritas, com ênfase em requisitos ambientais e econômicos.

Palavras-chave: Design para sustentabilidade, jeans sustentável, jeans CO/PET reciclado, produção de jeans.

¹ Luciana dos Santos Duarte: Professora de disciplinas de Projetos no curso de graduação em Engenharia de Produção da Faculdade Kennedy. Criou a disciplina optativa de "Moda e Sustentabilidade" na graduação de Design de Moda da UFMG e o curso de extensão "Design de Moda para Sustentabilidade" na Escola de Design da UEMG. É Designer de Produto (UEMG) e Mestre em Engenharia de Produção (UFMG), tendo desenvolvido trabalhos interdisciplinares de Moda / Design / Engenharia de Produção. Autora do site <http://modaetica.com.br>
E-mail: santosduarte.luciana@gmail.com

Abstract

This paper discusses the relevance of jeans for material culture, its historical origin, and data from national production. The portentous jeans production implies, however, at a high environmental impact associated with it. In this article, design and production tools that aim to reduce the environmental impact are related, which are applicable to the design of jeans for sustainability. As a case study, we analyze the CO/PET recycled jeans through qualitative method, using some of the tools described, with an emphasis on environmental and economic requirements.

Key words: Design for sustainability, sustainable jeans, CO/PET recycled jeans, manufacture of jeans.

1. Introdução

O setor têxtil é fortemente impulsionado pelas demandas dos setores de moda vestuário, acessórios, calçados, bolsas e artigos de casa, sendo os tecidos mais fortemente evidenciados pelos produtos de moda. A importância dos têxteis para a moda vestuário deve-se a dois principais motivos: primeiro, porque a produção têxtil é praticamente toda voltada para alimentar o mercado interno de confecções (VIANA *et al* 2008); em segundo lugar, porque nenhum produto recebe tanta divulgação, é tão rigorosamente analisado e possui tantas revistas especializadas quanto o de moda (FLETCHER e GROSE, 2011). Os produtos têxteis adquirem valor não só por sua matéria-prima e custos de produção em geral, mas pelo seu grau de novidade e de inovação tecnológica.

No rol dos produtos têxteis mais manejados pelo homem, encontra-se o jeans, material vestido por todos, sem limite de idade, sexo e cultura (CATOIRA, 2006). Sua relevância na cultura material implica, contudo, em uma elevada produção do mesmo em escala global e, por conseguinte, em um alto impacto ambiental associado a este têxtil. Nesse contexto, a indústria têxtil enfrenta uma condição desafiadora no

campo da qualidade e da produtividade. Conforme os parâmetros ecológicos têm se tornado mais rigorosos e altamente competitivos, surgiu uma preocupação da indústria têxtil com relação à necessidade de conjugar a qualidade e a ecologia conjuntamente (BOTA e RATIU, 2008).

Buscando dar respostas sobre possibilidades de jeans mais sustentáveis e de qualidade, algumas ferramentas de projeto de produto e de produção são apresentadas neste trabalho. Uma breve contextualização sobre a origem do jeans e sua significância na economia nacional é apresentada a seguir. Na sequência, é elucidado o impacto ambiental da produção do jeans, mostrando possibilidades de jeans para sustentabilidade, assim como a dinâmica de desgaste de uso e lavagem do *jeanswear*. São relacionadas ferramentas de projeto e produção que visam à redução do impacto ambiental, as quais são aplicáveis para o design de jeans. Como estudo de caso, apresenta-se o jeans de algodão e poliéster reciclados.

2. Origem do jeans

A rigor, o jeans é o resultado da união do tecido denim com o corante índigo. O denim surgiu em 1567, na França, e logo se tornou reconhecido por sua resistência superior aos demais tecidos. Inicialmente, o denim foi usado nas velas de embarcações mercantis e, no século XIX, passou a ser usado no vestuário de marinheiros genoveses e de mineradores americanos (PEZZOLO, 2007). Em 1853, Levi Strauss uniu o tecido denim, de algodão, com o corante índigo, criando o blue jeans. Em 1860, as calças jeans, duráveis e confortáveis, começaram a substituir as de lona, tornando-se traje obrigatório entre os mineradores norte-americanos, sendo em seguida apropriado por cowboys e lenhadores. Em 1877, as calças jeans ganharam rebites nos bolsos, originando o clássico jeans Levi's 501, que logo foi patentado por Levi Strauss.

No início do século XX, o jeans ainda era só um tecido forte usado por homens em local de trabalho rude (CATOIRA, 2006), ou seja, sua durabilidade estava

associada ao uso profissional e não ao de moda. No Brasil, na relação de tecidos produzidos pela Companhia de Fiação e Tecidos Cedro e Cachoeira (empresa privada mais antiga do Brasil), em 1897, não constava jeans ou denim, apenas similares, como brim lona, brim mineiro, brim mineiro xadrez e brim angola (GIROLETTI, 1991).

Enquanto o *boom* do jeans, em todas as classes e idades, se deu na segunda metade do século XX no mundo (LIPOVETSKY, 2009), o jeans somente começou a ganhar massivamente o mercado brasileiro em 1970, tendo uma aceitação natural inicialmente pela juventude (CATOIRA, 2006). Pode-se dizer que, a partir dos anos 1950, a humanidade passou a se vestir de azul índigo com maior frequência. O índigo, considerado o corante mais antigo para tingir tecidos, data de 3.000 a.C. e provinha de plantas do gênero *Indigofera*. Mercadoria de grande valor, o intenso azul somente chegou à Europa mercantil em 1516 (PEZZOLO, 2007), tendo sido obtido sinteticamente em 1880.

O índigo é possivelmente o corante e a cor mais comum da moda, apresentando tonalidades e matizes de azul multiplicados pelos beneficiamentos de lavanderia a que é submetido o vestuário em jeans (*jeanswear*). Em consequência à popularidade do *blue jeans* e ao respectivo apreço pela cor azul, o consumo atual do corante índigo é enorme (MEKSI *et al*, 2012).

3. O jeans no Brasil

A indústria da moda constitui uma das maiores do mundo, cuja movimentação financeira representa mais de um trilhão de dólares, e emprega aproximadamente um bilhão de pessoas (PETRECA *et al*, 2008; ABRAVEST, 2012). No ranking TC internacional, o Brasil ocupa as primeiras posições (TAB. 01). Em 2007, a cadeia TC brasileira representou 5,5% do faturamento total da indústria de transformação nacional e 17,3% do total de empregos gerados. A cadeia engloba cerca de 30 mil indústrias e gera 1,6 milhão de empregos diretos (DA COSTA e DA ROCHA, 2012).

TABELA 01 – Posicionamento mundial do Brasil na cadeia têxtil e confecção.

Adaptado de COBRA, 2007, p. 20 e ABRAVEST, 2012 (dados de 2010).

Posição do Brasil no contexto mundial	Segmento de produtos ou produção
2º	Produção de denim
3º	Produtos de malha
4º	Produtos de vestuário em geral
5º	Número de confecções
6º	Produtos de têxteis
7º	Fios e filamentos
8º	Produção de tecidos

O Brasil é o segundo maior produtor mundial de denim (tecido que, junto ao corante índigo, compõe o produto têxtil jeans). O setor têxtil no Brasil produz cerca de 25,7 milhões de metros de denim por mês (ABIT, 2011). Os 20 maiores produtores nacionais produzem cerca de 300 milhões de metros por ano. Em 2011, foram exportados cerca de 51,4 milhões de metros de denim (ABIT). Em relação às peças prontas em jeans, o Brasil produziu, em 2010, mais de 320 milhões de peças em *jeanswear*, incluindo jaquetas, camisas, vestidos, calças, bermudas e macacões.

Usado por um terço da humanidade (CATOIRA, 2006), estima-se o consumo mundial do denim, acima de três bilhões de metros lineares por ano, sendo os principais consumidores os Estados Unidos, a Europa e o Japão, representando juntos mais de 65% do consumo mundial (ABIT, 2011). O significativo mercado de jeans implica, entretanto, em uma carga ambiental relacionada à produção e ao consumo do mesmo em função de uma dinâmica de moda já pré-estabelecida, como abordado a seguir.

4. Impacto ambiental da produção de jeans

A centralidade do jeans na cultura material, somada à sua respectiva portentosa produção destinada a suprir demandas mundiais de vestuário, produz um rebatimento em diversas cadeias produtivas, da cotonicultura e petroquímica, passando pelas de maquinário e confecções, até chegar às de reciclagem de resíduos têxteis e poliméricos. Embora não tenham sido encontrados dados quantitativos sobre o impacto ambiental da produção de jeans, é estimado que a indústria têxtil mundial de um modo geral produza dois milhões de toneladas de resíduos anualmente, três milhões de toneladas de CO₂ e 70 milhões de toneladas de águas residuais (RUSU, 2010).

O setor têxtil envolve atividades industriais bastante complexas, com especificidades em relação a parâmetros de controle de qualidade e ambientais muito diversos. Em comum às empresas têxteis, o meio de transporte carreador das substâncias químicas que agregarão valor aos produtos é a água. E esta água, após sua utilização nos processos industriais, pode tornar-se um típico efluente líquido, normalmente de elevado impacto no meio ambiente (LÚCIDO, 2003), como por exemplo, aumentando o pH (BOTA e RATIU, 2008).

É importante destacar que o setor têxtil utiliza entre cerca de 150 litros de água (ABIT, 2005 *apud* UEDA, 2006) a aproximadamente 200 litros de água para produzir um quilo de tecido (RATIU *et al*, 2008). O excessivo uso de água é um problema ambiental agravado pelo grande volume de insumos químicos que ela transporta. São estimados em torno de 2.000 diferentes substâncias químicas usadas na indústria têxtil, como corantes, antiespumantes, água sanitária, detergente, branqueadores ópticos, equalizadores, dentre outros (BOTA e RATIU, 2008). Além da água, das substâncias químicas e da energia, outro parâmetro de impacto ambiental é a poluição do ar, que também varia conforme a complexidade do processo produtivo têxtil. De acordo com RATIU *et al* (2008), a poluição do ar é o tipo de poluição mais difícil para provar, testar e quantificar em uma audição em uma

indústria têxtil.

Com relação às fibras do jeans, sua matéria-prima principal constituinte, dois tipos prevalecem: o algodão e o poliéster. A produção da fibra de poliéster tem como saídas emissões no ar e na água de metais pesados, sais de cobalto e manganês, brometo de sódio, dióxido de titânio, óxido de antimônio e acetaldeído (FLETCHER, 2008; LEE, 2009). Em contrapartida, a maior vantagem das fibras de poliéster é que as mesmas demandam cerca de 80% menos energia para serem recicladas que a energia necessária para fabricar produtos químicos virgens intermediários do petróleo e convertê-los em fibras (FLETCHER e GROSE, 2011).

Quanto às fibras de algodão, elas são provenientes de plantações que ocupam uma área de 3% do globo terrestre e que empregam 40 milhões de pessoas, em péssimas condições de trabalho, de extrema pobreza e insalubridade (LEE, 2009). O algodão representa 16% da liberação de inseticidas no mundo – mais do que qualquer outra colheita, e 10% de todos os pesticidas (LEE, 2009; FLETCHER e GROSE, 2011). Segundo LEONARD (2011), para cada quilo de algodão colhido nos Estados Unidos, os agricultores aplicam trezentos gramas de fertilizantes químicos e pesticidas. Como consequência, o elevado uso de substâncias tóxicas implica na perda de muitas vidas humanas. A Organização Mundial da Saúde (OMS) indica que há cerca de três milhões de envenenamentos por pesticida a cada ano, resultando em 20 mil mortes, na maioria entre os pobres das zonas rurais dos países em desenvolvimento (FLETCHER e GROSE, 2011). No mundo todo, 50% das plantações de algodão são irrigadas artificialmente (FLETCHER e GROSE, 2011). Essa prática, em detrimento do uso de água da chuva e respeito aos ciclos hidrológicos, tem gerado graves consequências para o meio ambiente, como o desperdício de uma grande quantidade do líquido através da evaporação e de vazamentos (LEONARD, 2011).

Tradicionalmente, a calça jeans comum é geralmente feita de 100% algodão convencional (BILISIK e YOLACAN, 2011), não-orgânico. Também são cada vez mais ofertados jeans com fibras de até 3% de elastano, e com diversos percentuais de

fibra de poliéster (PET), ambas derivadas do petróleo. Por conseguinte, o jeans implica em uma alta carga de impacto ambiental associada a sua manufatura, bem como ao seu uso e manutenção.

Em 2006, a Levi's tornou público a ACV de uma calça jeans referente ao icônico modelo 501, masculina, reta, três bolsos frontais e dois bolsos posteriores. O estudo demonstrou que um único exemplar da calça consome: 3.482 litros de água, 400.000 kW de energia, 32 kg de CO₂. Conforme divulgado pela empresa, trata-se do equivalente a manter uma mangueira ligada por 106 minutos, dirigir por 125.502 km e manter ligado um computador por 556 horas (FIGUEIREDO e CAVALCANTE, 2010). Contudo, o mesmo estudo não especifica exatamente quais os processos da produção do jeans e da confecção da calça.

4.1. Possibilidades de jeans com redução de impacto ambiental

Enquanto o jeans convencional tem como principais fibras o algodão não orgânico, o poliéster e o elastano, o jeans com redução de impacto ambiental tem sido compreendido como aquele que apresenta fibras em algodão orgânico; algodão orgânico que já nasce colorido (ou seja, dispensa tingimento); poliéster reciclado; algodão reciclado; sorgo sacarino.

Visando reduzir o impacto ambiental do sistema produtivo tradicional de jeans, algumas mudanças no projeto permitem que sejam produzidos jeans com menores danos ao meio ambiente. Exemplos dos resultados dessas transformações são os jeans: sem tingimento de índigo; com tingimentos alternativos (ex. terra e taninos); com redução de tingimento de índigo (o que implica em um desbote mais rápido do tecido); uso de amaciante à base de manteiga de cupuaçu; desengomagem à base de açúcar; tingimento auxiliado por glicose; alveamento com ozônio (que dispensa uso de água e substâncias químicas normalmente usadas); sem uso de água no processo produtivo; com redução da quantidade de substâncias químicas.

No Brasil, os principais produtores de jeans oferecem ao menos um tipo de

jeans ou denim “ecológico” – adjetivo este que, além de se relacionar com fibras naturais e recicladas, pode indicar também ao menos uma etapa de produção têxtil mais limpa. Contudo, na contramão da oferta crescente, as principais marcas de moda de *jeanswear* nacionais, representativas dos principais desfiles e feiras, não privilegiam esse tipo de jeans em suas coleções, com exceção de uma marca, a qual está presente nos principais shoppings nacionais e é focada no estilo casual, que apresentou jeans CO/PET reciclado na sua coleção de Inverno 2012 no Fashion Rio.

No âmbito internacional, relevantes marcas de vestuário em jeans, como Levi’s, Diesel e Seven lançaram calças que se propõem ecologicamente corretas, valendo-se mais o marketing do argumento da matéria-prima ambientalmente sustentável que do processo produtivo têxtil mais limpo. Algumas marcas de jeans para a sustentabilidade ambiental, a exemplo da inglesa Nudie, valem-se não só do material ecológico e da produção mais limpa, mas também de um conceito de uso, que visa educar o consumidor para práticas mais sustentáveis. Neste exemplo, a empresa sugere ao usuário não lavar sua roupa jeans durante os seis primeiros meses de uso, evitando o desbote do índigo. Para higienizar, a empresa indica que as roupas sejam expostas ao tempo úmido (NUDIE, 2012).

Outras possibilidades ainda de jeans com redução de impacto ambiental implicam em transpor a moda vestuário para a extensão do uso dos têxteis (CHANG *et al*, 1999), destinando-os a mercados/produtos diferentes dos que foram originados. Por exemplo, desde 1992, nos Estados Unidos da América, é produzido um papel de sobras de jeans provindas de cortes nas confecções de *jeanswear*. Além de o processo produtivo requerer menos tratamento químico, as fibras de algodão não se deterioram como as de madeira, podendo o papel de fibras de jeans ser reciclado até oito vezes mais que os papeis a partir da polpa da madeira (CRIGHTON, 1993). Neste caso, comparado com um produto de mesma finalidade (papel) e de material convencional (celulose), o produto reciclado (papel de fibras de jeans) mostra-se de qualidade superior.

Outra reciclagem alternativa para resíduos de jeans é transformá-los em revestimento de casas para comunidades carentes. Desde 2006, a ONG *Cotton from Blue to Green* (em português, Algodão do Azul ao Verde), coleta jeans para essa finalidade. Em média, são necessárias 500 peças de jeans para revestir uma casa média (COTTON FROM BLUE TO GREEN, 2012). O processo produtivo envolve o reprocessamento das fibras de algodão do jeans com beneficiamentos anti-fulgurante e anti-fungo, utilizando poucos produtos químicos.

4.2. Desgaste de uso e lavagem do *jeanswear*

Sabe-se que o jeans, quanto mais gasto e usado se torna, mais é apreciado (FLETCHER, 2008), sendo o seu desgaste desejável pelos consumidores. De fato, o *jeanswear* recebe beneficiamentos de lavanderia que simulam desgastes de uso, como puídos, manchas e desbote. Em contrapartida, o jeans é uma roupa que suja pouco, que pode ser usada nas circunstâncias mais variadas, que não exige uso constante de ferro nem limpeza meticulosa, que suporta o desgaste, o desbotado, o rasgado (LIPOVETSKY, 2009).

A fricção na superfície do tecido aumenta com as lavagens sucessivas (VIVEKANADAN *et al*, 2011) e com o uso constante, o que tem como resultados: diminuição da rugosidade do tecido, estiramento do tecido e desbote da cor. Em tese, tais resultados são inevitáveis uma vez que o *jeanswear* é destinado ao uso diário, e não para situações especiais e esporádicas.

A cor é um dos aspectos mais vitais e visualmente estimulantes da moda (FLETCHER e GROSE, 2011; COBRA, 2007) e, não obstante, o azul escuro trata-se de uma cor com qualidades próximas a do preto, como ser elegante e adequada para todas as horas, idades e ocasiões (DIOR, 2009). Diferentemente de outros tipos de tingimento, o tingimento com índigo não tem muita afinidade com o algodão, caracterizando-se por ser superficial, isto é, ele não preenche todo o fio, formando uma espécie de anel azul em torno de um núcleo branco. Assim, a solidez do índigo

no tecido é mais baixa ao atrito, ou seja, ao sofrer abrasão, o tecido perde sua camada superficial de fibras e, com isso perde sua cor, caracterizando o efeito de desbote do jeans.

Pode-se dizer que o desgaste do *jeanswear* é positivo para que o mesmo seja apreciado pelos usuários, sendo o uso e as lavagens intensivas desejáveis, não fosse pela questão do impacto ambiental gerado na manutenção do vestuário. De acordo com HU (2012), pouco tem sido estudado sobre inovações em design na fase de uso das roupas, esta considerada uma área sub explorada na moda sustentável. Assim, ferramentas de design para sustentabilidade e de produção mais limpa, no âmbito da abordagem do processo de desenvolvimento de produtos, são oportunas para pensar o projeto de jeans mais sustentáveis.

5. Processo de desenvolvimento de produto para sustentabilidade

Pode-se dizer que a sustentabilidade – considerando suas cinco dimensões propostas por SACHS (1993), social, econômica, ecológica, espacial e cultural – é possivelmente a maior crítica que a cadeia têxtil e de confecções (TC) já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, metas, regras, sistemas de crenças e valores) (FLETCHER e GROSE, 2011).

De acordo com CHATTOPADHYAY (2008), no que concerne à área de design têxtil, não existem metodologias formais para o desenvolvimento de produtos têxteis. Todavia o desenvolvimento de novas fibras, acabamentos, técnicas de manufatura e um entendimento da relação entre as propriedades das fibras e o desempenho funcional estão abrindo novas oportunidades de desenvolver e produzir produtos adequados a vários requisitos.

No que diz respeito aos requisitos ambientais, a necessidade de medir o desempenho ambiental dos produtos levou ao desenvolvimento de várias metodologias, de ferramentas simples, como indicadores genéricos focados em

problemas ambientais específicos, aos mais completos métodos que consideram uma vasta gama de categorias ambientais por todo o ciclo de vida do produto (BOVEA e PÉREZ-BELIS, 2012).

De acordo com BOVEA e PÉREZ-BELIS (2012), os métodos quantitativos requerem um grande volume de informações sobre o produto antes de ele ser projetado e têm uma tendência a entrar no processo de design em uma fase bastante tardia, quando apenas pequenas mudanças podem ser feitas. Conforme KNIGHT e JENKINS (2009), tais técnicas não são amplamente adotadas pelas empresas justamente por não serem genéricas e imediatamente aplicáveis. Assim, os métodos qualitativos ou semi-qualitativos, são preferíveis porque são rápidos, bastante fáceis de usar e oferecem vantagens em situações em que as propriedades ambientais dos produtos são óbvias (BOVEA e PÉREZ-BELIS, 2012). Como exemplo de método qualitativo, BOVEA e PÉREZ-BELIS (2012) apresentam uma lista de conferência para introdução de novos produtos com atributos ambientais (QUADRO 01).

QUADRO 01 – Lista de conferência para Introdução de Novo Produto.

Adaptado de PÉREZ-BELIS, 2012, p. 554.

Fase do ciclo de vida	Considerando...	Sim / Não / N.A.*	Comentários / evidências de cumprimento / razões para não-cumprimento
Projeto do sistema	Simplicidade		
	Redução na fonte		
Aquisição	Substâncias perigosas evitadas?		
Manufatura e distribuição	Projetado para manufatura?		
	Projetado para o mínimo de energia usada?		
	Projetado para minimização da poluição?		
	Embalagem: projetado para reuso?		
	Projetado para minimização do desperdício?		
	Projetado o mínimo uso de substâncias perigosas?		
Uso	Projetado para o mínimo de energia usada?		
	Projetado para minimização do uso de consumíveis?		
	Projetado para minimização da poluição?		
	Projetado para minimização do desperdício?		

	Projetado para o mínimo uso de substâncias perigosas?		
	Projetado para receber melhorias?		
Fim de vida	Projetado para recuperação de materiais?		
	Projetado para recuperação de componentes?		
	Projetado para desmontagem?		
	Projetado para recuperação?		
	Projetado para separabilidade?		
	Projetado para recuperação de resíduos e reuso?		
N.A: Nenhuma Alternativa ou Sem Resposta			

De acordo com SOUZA (1998), as melhorias em termos ambientais surgiram somente a partir dos anos 1960 com as primeiras preocupações com os impactos do processamento de produtos têxteis sobre o ambiente. Assim, deu-se o início de produtos têxteis com menor impacto ambiental, caracterizando-se por: redução de consumo de energia, água e insumos químicos; uso de fibras recicladas como insumo de novas no processo produtivo; e com a redução de emissão de resíduos e poluição no meio ambiente (LEÃO *et al*, 2002; ABREU *et al*, 2008).

Para que as melhorias ambientais dos produtos têxteis sejam possíveis, é necessário estabelecer critérios ecológicos na atividade de projeto. As considerações sobre redução do impacto ambiental no momento em que se projeta um produto têm sido recorrentes desde a década de 1990 (SLACK *et al*, 1997; CLARCK *et al*, 2009). Cabe ao projetista questionar as soluções de projeto visando à sustentabilidade ambiental, bem como levar em conta princípios gerais de boas práticas para a sustentabilidade (QUADRO 02), contemplando uma visão abrangente sobre todo o processo produtivo.

QUADRO 02 – Princípios gerais de boas práticas para a sustentabilidade.

Adaptado de FLETCHER e GROSE, 2011, p. 34.

Objetivo	Ação
Usar recursos naturais com critério	Minimizar o número de etapas de processamento
Reduzir o risco de poluição	Minimizar a quantidade e a toxicidade das substâncias químicas usadas e eliminar processos nocivos
Minimizar o consumo de energia	Combinar processos que demandem baixa temperatura
Minimizar o consumo de água	Eliminar os processos que consomem muita água
Reduzir o volume em aterros sanitários	Minimizar a geração de resíduos em todas as etapas

MAGNAGO *et al* (2012) propõem uma classificação para quinze abordagens selecionadas a partir dos referenciais teóricos ligados à sustentabilidade e ao Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP). São elas: Desenvolvimento Sustentável, Balanço de Massa, Ecologia Industrial, Ecoeficiência, Capitalismo Natural, Emissão Zero (ZERI), Berço ao Berço, Cadeia de Suprimentos Verde, Análise do Ciclo de Vida (ACV), Ecodesign, Logística Reversa, Produção Mais Limpa, *Design for Environment (DfE)*, *QFD for Environment* e Emergia. Inicialmente, as abordagens eram focadas em um assunto apenas (ex. balanço de massa, em 1969); com o passar do tempo, as abordagens foram se tornando mais abrangentes (ex. "emergia", em 1996), conforme QUADRO 03.

QUADRO 03 – Classificação das abordagens ligadas à sustentabilidade e PDP.

Adaptado de: MAGNAGO *et al* (2012), p. 369.

Abordagens	Descrição	Autor / organização	Ano
Balanço de massa	É a avaliação quantitativa das entradas e saídas de materiais e energia no nível dos processos produtivos individuais	Ayres e Kneese	1969
Análise do Ciclo de Vida	É a avaliação de cada um dos efeitos ambientais gerados ao longo da vida de um produto (do berço ao túmulo).	SETAC UNEP	1969
Ecodesign	É um processo de gerenciamento de projeto que minimiza os impactos ambientais negativos, otimizando a performance.	Victor Papanek	1971
Logística reversa	São práticas de gerenciamento de logística (incluindo a distribuição reversa) e atividades envolvidas na redução, gerência e disposição de resíduos.	Setor privado (Inglaterra/ EUA)	1975

Ecologia industrial	É uma proposta de visão sistêmica, considerando o sistema industrial como parte do sistema natural.	Frosch e Gallopoulos	1989
Produção Mais Limpa	É a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva integrada a processos, produtos e serviços para aumentar a eficiência global e reduzir os riscos para o homem e o ambiente.	UNEP CNTL	1989
Design for Environment – DfE	Consideração sistemática, no desenvolvimento de um produto, de aspectos projetuais relacionados ao ambiente, com a saúde e segurança do ser humano, durante todo o ciclo de vida do produto.	B. R. Allenby, Joseph Fiksel	1992
Ecoeficiência	Disponibilização de bens e serviços de reduzido impacto ecológico ao longo do ciclo de vida.	WBCSD	1992
Emissão Zero – ZERI	Representa o entendimento de que todo e qualquer resíduo de um processo deverá constituir-se em insumo de um outro processo, num encadeamento capaz de agregar valor em todas as etapas e trocas.	Gunter Pauli	1994
Berço ao berço	Trata do projeto de produtos e dos respectivos processos produtivos de modo que todas as partes possam ser totalmente reutilizadas em novos processos produtivos.	McDonough e Braungart	1995
Energia	É a energia que a biosfera investe para produzir seus bens e serviços (incluindo os bens e serviços da sociedade). Constitui-se de um índice de contabilidade sócio ambiental.	Howard T. Odum	1996
Cadeia de suprimentos verde	É quando a empresa adquire insumos de forma que possa melhorar seu desempenho ambiental. Cooperação entre as organizações para minimizar os impactos do fluxo de materiais.	EPA	2000
QfD for Environment	É a incorporação de aspectos ambientais no QFD sem perder as características de qualidade, lucratividade, competitividade.	JEMAI	2001

Os conhecimentos em Design para Sustentabilidade (*DfS*) são imprescindíveis para o design de produtos têxteis ambientalmente sustentáveis. O Design para Sustentabilidade trata-se de uma metodologia de ecodesign (CLARCK *et al*, 2009; SAMPAIO *et al*, 2007), que utiliza ferramentas de design, conhecimentos de sustentabilidade e enfoca a inovação de produtos. A saber, o ecodesign envolve a concepção e desenvolvimento de produtos de tal modo que os critérios ambientais recebem valores iguais a outros critérios (GROENE e HERMAS, 1998; MANZINI e VEZZOLI, 2005; MCDONOUGH *et al*, 2003; PAPANEEK, 1995; BOVEA e PÉREZ-BELIS, 2012; KAEBERNICK *et al*, 2003), como critérios estéticos (ex. formas, cores), de funcionalidade, econômicos (ex. preço de material, preço final do produto) e de produtividade. Em seu sentido mais amplo, o termo Design para Sustentabilidade

pode ser definido como uma prática de design, educação e pesquisa que contribui para o desenvolvimento sustentável (VEZZOLI, 2010). KAZAZIAN (2005) ressalta que, fundamentalmente, o produto ecológico não existe. O que compete ao projetista é conceber um produto para que este se integre da melhor forma possível ao meio ambiente. Assim, tornam-se necessárias ferramentas para auxiliar a tomada de decisões de requisitos ambientais no produto.

A ferramenta Análise do Ciclo de Vida (ACV) tem sido cada vez mais recorrente, pois permite auxiliar a tomada de decisões em projetos, contemplando critérios de sustentabilidade do berço ao túmulo de produtos e serviços. MANZINI e VEZZOLI (2005) consideram as seguintes fases para se analisar um produto: pré-produção, produção, distribuição, uso e manutenção. Durante todas essas fases há *inputs*, isto é, há entradas de materiais e energias no ciclo, e há saídas (*outputs*) de resíduos e emissões de resíduos no ar, água e terra do ciclo do produto para a biosfera/geosfera.

De acordo com MAGNAGO *et al* (2012), a ACV foi a abordagem com mais referências cruzadas dentre as abordagens ligadas à sustentabilidade e PDP, sendo a mais citada dentro da literatura em questão. Embora a relevância e popularidade da ACV, KNIGHT e JENKINS (2009) argumentam que a complexidade deste método quantitativo faz com que o mesmo seja preterido em função de métodos qualitativos mais facilmente aplicáveis, como simples listas de conferência de requisitos ambientais.

Conforme HEISKANEM (2002), o interesse na ACV também se deve ao fato desta ferramenta ser usada por companhias para se defenderem contra os requisitos ambientais, demonstrando que os problemas são mais complexos do que inicialmente se acreditava. Dessa forma, as companhias estendem a responsabilidade pelo impacto ambiental dos produtos para o usuário dos mesmos, alegando que os impactos da fase de uso/consumo/manutenção são tão ou mais graves que a fase de produção. HU (2012) e FLETCHER (2008) apontam que o estudo mais reportado por

empresas e pela literatura semelhante é o do ciclo de vida de uma blusa de poliéster, realizado por SMITH e BARKER (1995) para a Associação Americana dos Produtores de Fibras (AFMA). A ACV demonstrou que 82% das necessidades totais de energia estão relacionados com o uso e manutenção da blusa pelo consumidor, sendo a maior parte desta energia consumida na operação de lavanderia em casa.

Outra ferramenta relevante é a Produção Mais Limpa (P+L), isto é, a aplicação contínua de uma estratégia ambiental integrada e preventiva para processos e produtos (MEDEIROS *et al*, 2007), facilitando uma resposta contínua às novas situações a que a empresa se expõe (SELIG *et al*, 2008) e minimizando o impacto ambiental da produção após os produtos terem sido feitos, ou seja, no fim-do-tubo (*end-of-pipe*). A P+L tem como finalidade aumentar a eficiência no uso de matérias-primas, água e energia, pela não geração, pela minimização ou pela reciclagem de resíduos, com benefícios ambientais, econômicos e de saúde ocupacional (MOURA, 2005).

Semelhantemente às boas práticas de P+L têxtil, COMAN *et al* (2011) apontam como ferramenta também relevante a ecoeficiência de têxteis a qual pode incluir os seguintes aspectos:

- Redução da quantidade de materiais dos produtos têxteis;
- Redução da dispersão de materiais tóxicos;
- Redução da quantidade de energia, aprimorando a reciclagem de materiais;
- Extensão do tempo de vida útil dos produtos têxteis;
- Uso sustentável de recursos renováveis;
- Aumento de serviços para os produtos.

Outras ferramentas aplicáveis ainda na fase de projeto são as propostas de boas práticas para produção visando à redução do impacto ambiental na indústria têxtil (MARTINS, 1997; FLETCHER e GROSE, 2011; COMAN *et al*, 2011). De acordo com MARTINS (1997), a redução da poluição na indústria têxtil pode ocorrer por meio dos seguintes vetores de boas práticas: a) controle do uso da água e

consequentemente a redução do volume dos despejos; b) modificações nos processos produtivos; c) redução de produtos químicos e matérias-primas. Além da redução na fonte, LEÃO *et al* (2002) destacam outros dois fatores para que a minimização dos poluentes seja efetuada na indústria têxtil: reciclagem e reuso e tratamento.

Todos esses vetores para a ecoeficiência da produção têxtil convergem para a produção de tecidos mais ecológicos, denominadamente "ecotêxteis". De acordo com BOTA e RATIU (2008), as principais características dos ecotêxteis são: uso somente de fibras que cresceram sem nenhuma pesticida, herbicida ou fertilizantes que sejam tóxicos; boa qualidade; longa durabilidade; produção com menos insumos prejudiciais; e tratamento de água na produção. Do conjunto dos ecotêxteis, o jeans de fibras CO/PET recicladas é tomado como fio condutor para os estudos deste trabalho a seguir.

6. Jeans CO/PET reciclado

O denominado jeans CO/PET reciclado é composto a partir de 80% fibras de algodão (CO) reciclado e de 20% de fibras de poliéster (PET) reciclado. Essas fibras são misturadas, constituindo um único filamento de material composto, do tipo blenda, usada tanto no sentido da trama quanto do urdume.

De acordo com o fabricante do jeans CO/PET reciclado, localizado no interior do Estado de São Paulo, o único beneficiamento que o tecido recebe é um pré-encolhimento na sanforizadeira. Um ponto fundamental deste processo, além da redução de etapas produtivas, é o fato de não utilizar água na produção do tecido, cujas fibras recicladas que o compõe provêm de resíduos têxteis de pós-uso (ex. roupas) e de confecções (ex. retalhos e aparas). O fabricante informou processos e maquinários usados na produção, mas de forma aleatória, pois compreende a produção como sigilosa. As informações foram organizadas, delineando o processo

produtivo do jeans reciclado, com base na ordem do fluxo convencional de produção de têxteis (QUADRO 04).

QUADRO 04 – Processo produtivo do jeans com redução de impacto ambiental.

Fonte: autora.

Materiais	Processos de manufatura
Fibra	1. Coleta de tecidos de algodão
	2. Tingimento de tecidos de algodão
	3. Coleta de garrafas PET
	4. Higienização de ambos os materiais
	5. Desfibradeiras
Fio	6. Misturadores
	7. Fiação: cordas, passadores, filatórios, urdideiras
Tecido	8. Tecelagem
	9. Prensa
	10. <i>Super clean</i>
	11. Sanforizadeira
	12. Revisão

Ressalva-se, contudo, no QUADRO 04, que os maquinários “prensa” e “*super clean*”, atribuídos à manufatura do tecido, podem apresentar ordem diversa. Infere-se que os tecidos sejam submetidos a calandras (prensas cilíndricas), responsáveis por tornar o acabamento de superfície mais uniforme e acetinado. Seguidamente, são higienizados e submetidos à sanforizadeira. Também é possível que outros processos e/ou maquinários sejam usados, mas não tenham sido informados, a exemplo do tingimento.

Embora, de acordo com o fabricante, a manufatura do tecido e dos fios não requeira água, o mesmo não se pode afirmar sobre a manufatura das fibras adquiridas pela empresa. Ao ser confrontado sobre a possibilidade dos tecidos coletados serem tingidos antes de serem desfibrados, isto é, antes de serem reciclados em novas fibras, o fabricante não se pronunciou. No entanto, o tingimento das fibras é plausível para que seja garantida a qualidade e o volume referentes à cartela de cores padronizadas dos jeans comercializados regularmente pela empresa. Além disso, ao serem submetidos a lavagens sucessivas, as águas residuais dos jeans CO/PET reciclado apresentaram forte tonalidade de azul escuro.

Como forma de avaliar qualitativamente o jeans reciclado, foi aplicada a lista

de conferência para Introdução de Novo Produto, proposta por PÉREZ-BELIS (2012), conforme QUADRO 05.

QUADRO 05 – Lista de conferência para o jeans CO/PET reciclado. Fonte: autora. Adaptado de PÉREZ-BELIS, 2012, p. 554.

Fase do ciclo de vida	Considerando...	Sim / Não / N.A.*	Comentários / evidências de cumprimento / razões para não-cumprimento
Projeto do sistema	Simplicidade	Sim	Há redução do número de etapas de processamento.
	Redução na fonte	Sim	
Aquisição	Substâncias perigosas evitadas?	Sim	Pesticidas, herbicidas, fertilizantes, gases derivados do petróleo
Manufatura e distribuição	Projetado para manufatura?	Sim	
	Projetado para o mínimo de energia usada?	Sim	

Manufatura e distribuição	Projetado para minimização da poluição?	Sim	
	Embalagem: projetado para reuso?	N.A.	A pilotagem dos jeans vem embalada em saco plástico convencional.
	Projetado para minimização do desperdício?	Sim	
	Projetado com o mínimo uso de substâncias perigosas?	Sim	
Uso	Projetado para o mínimo de energia usada?	Não	O jeans reciclado é submetido pelo usuário final aos mesmos processos de um jeans convencional, de lavagem e passadoria.
	Projetado para minimização do uso de consumíveis?	Sim	O jeans reciclado insere-se na dinâmica da moda fundamentada pelo paradigma do Novo.
	Projetado para minimização da poluição?	Não	
	Projetado para minimização do desperdício?	Não	
	Projetado para o mínimo uso de substâncias perigosas?	Não	
	Projetado para receber melhorias?	N.A.	
Fim de vida	Projetado para recuperação de materiais?	Não	Os fios são uma blenda, ou seja, criou-se um novo material composto.
	Projetado para recuperação de componentes?	Não	
	Projetado para desmontagem?	Não	
	Projetado para recuperação?	Não	
	Projetado para separabilidade?	Não	
	Projetado para recuperação de resíduos e reuso?	Não	
N.A: Nenhuma Alternativa ou Sem Resposta			

Baseando-se em princípios de boas práticas para a produção têxtil mais limpa, foi observado que, em relação a um processo convencional, o jeans reciclado apresenta:

- Redução do número de etapas de processamento
- Redução do consumo de energia
- Redução do consumo de água na manufatura do fio e do tecido
- Redução do consumo de produtos químicos
- Redução do consumo de matérias-primas virgens
- Reciclagem/reuso de matérias-primas no produto
- Redução do volume em aterros sanitários

A principal vantagem do jeans reciclado, com relação ao convencional, está no fato de excluir de seu impacto os altos valores do impacto ambiental das plantações de algodão, dado o jeans reciclado não consome nenhum percentual de pesticidas e fertilizantes. Em contrapartida, um último ponto a ser observado sobre o jeans CO/PET reciclado diz respeito ao quesito social, em que o trabalho do catador de lixo é fundamental para a coleta e triagem dos materiais usados na produção. Embora este seja um trabalho comum no Brasil, o mesmo não soma ao desenvolvimento pessoal e profissional de um ser humano, sendo uma desvantagem do jeans analisado.

7. Considerações finais

Este trabalho apresentou uma introdução à história do jeans no âmbito internacional e nacional. Também buscou esclarecer sobre como compreender o impacto ambiental dos jeans, nos níveis de produção, uso e manutenção.

Foram apresentadas abordagens de sustentabilidade ligadas ao Processo de Desenvolvimento de Produtos. Na sequência, foram relacionadas ferramentas de projeto e produção que visam à redução do impacto ambiental, como Análise do Ciclo

de Vida, Produção Mais Limpa, a ecoeficiência de têxteis e lista de conferência para Introdução de Novo Produto. Dessas, as ferramentas "lista de conferência para Introdução de Novo Produto" e "ecoeficiência de têxteis" foram aplicadas para avaliar qualitativamente o jeans CO/PET reciclado, o qual teve ainda seu processo produtivo delineado, de modo a ser melhor compreendido. O jeans CO/PET mostrou-se como uma alternativa viável para os jeans convencionais.

As ferramentas utilizadas mostraram-se úteis para o projeto de jeans para sustentabilidade. Dado o fato das ferramentas abordadas terem como foco os requisitos ambiental e econômico da abordagem de sustentabilidade, é oportuno pensar o design de jeans considerando os requisitos social, cultural, espacial e ainda as fases de uso, manutenção e descarte do vestuário de jeans.

8. Referências

ABIT. *Produção de jeans e denim*. Disponível em: <
http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT >
Acesso em: 26 mai. 2012.

____. *Dados de denim e calça jeans*. Disponível em: <
http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT >
Acesso em: 26 mai. 2012.

ABRAVEST. *Dados do mercado interno*. Disponível em:
<<http://www.abravest.org.br/?p=show&cat>> Acesso: em 26 mai. 2012.

ABREU, M. C. S. *et al. Perfis estratégicos de conduta social e ambiental: estudos na indústria têxtil nordestina*. São Carlos: Revista Gestão & Produção, v. 15, n. 1, jan./abr. 2008, p. 159-172.

BILISIK, K., YOLACAN, G. *Tensile and tearing properties of newly developed*

structural denim fabrics after abrasion. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, v. 19, n. 5(88), 2011, p. 54-59.

BOVEA, M. D., PÉREZ-BELIS, V. *A taxonomy of ecodesign tools for intergrating environmental requirements into the product design process*. *Journal of Cleaner Production*, v. 20, 2012, p. 61-71.

BOTA, S., RATIU, M. *Eco-textiles*. In *Annals of The International Scientific Symposium Innovative Solutions for Sustainable Development of Textiles Industry*. Romania: Faculty of Textiles and Leatherwork, University of Oradea, 2008, p. 424-427.

CATOIRA, L. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. Aparecida-SP: Idéias & Letras, 2006, 131 p.

CHANG, Y., CHEN, H., FRANCIS, S. *Market applications for recycled postconsumer fibers*. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, v. 27, n. 3, 1999, p. 320-340.

CHATTOPADHYAY, R. *Design of apparel fabrics: role of fibre, yarn and fabric parameters on its functional attributes*. *Journal of Textile Engineering*, v. 54, n. 6, 2008, p. 19-190.

CLARCK, G.; KOSORIS, J.; HONG, L.; CRUL, M. *Design for sustainability: current trends in sustainable product design and development*. Paris: Sustainability, ano 1, 2009, p. 409-424.

COBRA, M. *Marketing & moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e marketing, 2007, 263 p.

COMAN, D., VRÎNCEANU, N., NEAGU, I. *Eco-efficiency in the textile manufacturing activity by apposition environmental management*. Annals of the University of Oradea Fascicle of Textiles – Leatherwork, v. 7, n. 1, 2011, p. 62-65.

COTTON FROM BLUE TO GREEN. Disponível em <<http://www.cottonfrombluetogreen.org>> Acesso em: 24 mai. 2012.

COSTA, S.; BERMAN, D.; HABIB, R. L. *150 Anos da Indústria Têxtil Brasileira*. Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt/Texto&Arte, 2000, 185 p.

CRIGHTON, K. N. *Unbleached denim finds new life in "blue jean" paper products*. Tappi Journal, v. 76, n. 12, 1993, p. 41-42.

DA COSTA, A. C. R., DA ROCHA, E. R. P. *Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação*. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf> Acesso em: 22 mar. 2012.

DIOR, C. *O pequeno dicionário de moda*. São Paulo: Martins, 2009, 136 p.

FIGUEIREDO, G. C., CAVALCANTE, A. L. B. L. *Calça jeans – produtividade e possibilidades sustentáveis*. Revista Projética, v. 1, n. 1, dez. 2010, p. 128-145.

FLETCHER, K. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Londres e Washington DC: Earthscan, 2008, 239 p.

_____, GROSE, L. *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, 192 p.

GIROLETTI, D. *Fábrica convento disciplina*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1991, 274 p.

GROENE, A.; HERMAS, M. *Economic and other implications of integrated chain management: a case study*. Journal of Cleaner Production, v. 6, 1998, p. 199-211.

HEISKANEM, E. *The institutional logic of life cycle thinking*. Journal of Cleaner Production, v. 10, n. 5, 2002, p. 427-437.

HU, Y. *A study of the sustainable fashion design in the process of use*. International Journal of Arts and Commerce, v. 1, n. 4, 2012, p. 54-59.

KAEBERNICK, H., KARA, S., SUN, M. *Sustainable product development and manufacturing by considering environmental requirements*. Robotics and Computer Integrated Manufacturing Journal, v. 19, 2003, p. 461-468.

KAZAZIAN, T. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora SENAC, 2005, 194 p.

KNIGHT, P., JENKINS, J. *Adopting and applying eco-design techniques: a practitioners perspective*. Journal of Cleaner Production, v. 17, 2009, p. 549-558.

LEÃO, M. D. *et al. Controle ambiental na indústria têxtil: acabamento de malhas*. Belo Horizonte: Projeto Minas Ambiente, 2002, 356 p.

LEE, M. *Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009, 224 p.

LEONARD, A. *A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, 302 p.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, 352 p.

LÚCIDO, G. L. A. *A educação ambiental na área têxtil*. São Paulo: Revista Associação Brasileira de Técnicos Têxteis, v. 4, 2003, p. 18-19.

MAGNAGO, P. F.; DE AGUIAR, J. P.; DE PAULA, I. C. *Sustentabilidade em desenvolvimento de produtos: uma proposta para a classificação de abordagens*. Florianópolis: Revista Produção Online, v. 12, n. 2, 2012, p. 351-376.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo: EdUSP, 2005, 368 p.

MARTINS, G. B. H. *Práticas limpas aplicadas às indústrias têxteis de Santa Catarina*. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção, UFSC, 1997. Disponível em: < <http://www.eps.ufsc.br/disserta97/geruza/index.html> > Acesso em: 12 out. 2012.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M.; ANASTA, P.; ZIMMERMAN, J. *Applying the principles of green engineering to cradle-to-cradle*. Nova York: American Chemical Society, 2003, p. 434-441.

MEDEIROS, D. D. *et al. Aplicação da produção mais limpa em uma empresa como ferramenta de melhoria contínua*. Produção, v. 17, n. 1, jan./abr. 2007, p. 109-128.

MEKSI, N.; TICHA, M. B.; KECHIDA, M.; MHENNI, M. F. *Using of eco-friendly α -hydroxycarbonyls as reducing agents to replace sodium dithionite in indigo dyeing process*. Journal of Cleaner Production, v. 24, 2012, p. 149-158.

MOURA, T. N. *et al.* *A intervenção da produção mais limpa nas indústrias têxteis do município de Jardim de Piranhas.* 23º Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental, Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental, Campo Grande, 2005, 12 p.

NUDIE JEANS. *Wearing and washing your dry denims.* Disponível em: <<http://www.nudiejeans.com/dry-denim-br-wearing-and-washing/>> Acesso em: 27 mai. 2012.

PAPANÉK, V. *The Green imperative – ecology and ethics in design and architecture.* Londres: Thames and Hudson, 1995, 256 p.

PETRECA, B. B.; LUIZ, D. M.; ARDUIN, R. H. *O refugio da moda: um ensaio sobre a saturação do consumo na capital paulista.* Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008, 101 p.

PEZZOLO, D. B. *Tecidos: história, tramas, tipos e usos.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, 324 p.

RATIU, M., BOTA, S. R., SUTEU, C. *Impact of the textile industry on human and environmental health.* In *Annals of The International Scientific Symposium Innovative Solutions for Sustainable Development of Textiles Industry.* Romania: Faculty of Textiles and Leatherwork, University of Oradea, 2008, p. 412-417.

RUSU, L. *Environment protection and the 21st century fibers.* *Annals of the University of Oradea Fascicle of Textiles – Leatherwork*, v. 1, n. 1, 2010, p. 263-266.

SACHS, I. *Estratégias de transição para do século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel, 1993, 104 p.

SAMPAIO, C.; MURARO, G.; ZANINI, A. *Aplicabilidade da metodologia D4S para o design de espaços comerciais – cafeteria sustentável*. Curitiba: I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 4-6 set. 2007, 8 p.

SELIG, P. M.; CAMPOS, L. M. S.; LERIPIO, A. A. *Gestão ambiental*. In: BATALHA, M. O. (org). *Introdução à engenharia de produção*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 312 p.

SLACK, N. *et al. Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1997, 754 p.

SMITH, G. G., BARKER, R. H. *Life cycle analysis of a polyester garment*. Resources, Conservation and Recycling, v. 14, 1995, p. 233-249.

SOUZA, M. C. C. *Algodão orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração, USP, São Paulo, 1998, 197 p.

UEDA, A. C. *Aplicação de micelas reversas na remoção de corantes têxteis catiônicos*. Dissertação de mestrado. Engenharia Química, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, fev. 2006, 70 p.

VEZZOLI, C. *Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação"*. Salvador: EDUFBA, 2010, 343 p.

VIANA, F. L. E., ROCHA, R. E. V., NUNES, F. R. M. *A indústria têxtil na região nordeste: gargalos, potencialidades e desafios*. Revista Produção Online. v. 8, n. 3, 2008, ABEPRO, UFSC, 18 p.

VIVEKANADAN, M. V.; RAJ, S.; SREENIVASAN, S.; NACHANE, R. P. *Parameters affecting warm-cool feeling in cotton denim fabrics*. Indian Journal of Fibre & Textile Research, v. 36, jun. 2011, p. 117-121.

Recebido em 30/05/2014

Aceito em 18/08/2014

IMAGEM CORPORAL: PÚBLICO, PRIVADO, SUPERFÍCIE, ÂMAGO.

BODY IMAGE: PUBLIC, PRIVATE, SURFACE, ESSENCE

Rafaela Norogrando¹

Resumo

Este artigo discute a imagem do corpo por suas interpretações e relações. Toma como base duas propostas de exposições feitas ao redor do mundo com a temática do corpo humano: *Body Worlds* e *Bodies: The Exhibition*. Acredita-se que essas auxiliem a ilustração dos questionamentos quanto a relação do ser humano com o seu corpo por dicotomia entre suas realidades e subjetividades, muitas vezes expressas pela arte ou pela ciência. Nota-se que o corpo é encarado como um objeto relegado ao contato desumanizado, por uma relação desentimentalizada e objetiva, mas também vivido como superfície simbólica e material de todo um imaginário pessoal e humano.

Palavras-chave: imagem; corpo; simbolismo; cultura.

Abstract

This article discusses the interpretations and relations about the body image. It is based on two exhibitions held around the world with the human body's theme: *Body Worlds* and *Bodies: The Exhibition*. They illustrate questions about the relationship of people with their body by dichotomy between their realities and subjectivities, often expressed through art or science. It is possible to understand that the body is seen as an object, by a dehumanized contact in a objective

¹ Rafaela Norogrando é mestre em Antropologia Social e Cultural. Atualmente está a finalizar o doutorado em Design e atua como investigadora associada ao ID+ (Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura), Universidade de Aveiro e FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia). É autora do blog "i-material | moda. museu. cultura. sociedade. patrimônio. humanidade", onde expõem parte de suas pesquisas e informações sobre assuntos relacionados às áreas de interesse.

relationship, but also lived as a symbolic and material surface of all personal and human imaginary.

Key words: image; body; symbolism; culture.

Introdução

Este artigo tem como objetivo investigar relações que envolvem a imagem do corpo no que diz respeito ao limite plástico da existência, e a superfície de relação entre o público e o privado. Neste sentido, são apresentados posicionamentos possíveis quanto as reações opostas na relação a uma mesma imagem e discute-se a materialidade do corpo versus a sua humanidade simbólica. A discussão assume um carácter aberto não conclusivo, já que, por mais amplas que sejam as possibilidades de análise e enfoque, o corpo humano é sempre uma representação do interior repleto de significados e subjetividades e, em mutação e comunicação com o espaço e a sociedade cultural nos quais está inserido.

Como base reflexiva para a discussão abordou-se dois trabalhos que apresentam o corpo humano (através da utilização de cadáveres) em exposições ao público em geral: "*Bodies: The Exhibition*" e "*Body Worlds*". A análise inicial aborda o que denominou-se como "Corpo Exposto" e é dada mais ênfase a esta parte. Para enriquecer as reflexões, apresentam-se três situações que tratam de corpos humanos em atividade vivencial: Em "Corpo Transposto", apresenta-se uma pessoa real com corpo real, anônima e brasileira em um processo de cirurgia plástica; depois, uma pessoa real com corpo artístico, internacionalmente conhecida, francesa e também neste processo cirúrgico; e por fim, em "Corpo Concebido", a imagem é de pessoas fictícias produzidas para entretenimento por uma empresa americana. No entanto, como exemplifica-se, esta situação em que o corpo é recriado em função do âmagô em uma representatividade da alma também já é vivenciada em situações reais.

O método de análise utilizado consistiu na coleta de dados e articulação entre os mesmos a ter como foco a relação das pessoas com o corpo, seus anseios pessoais

e sua contextualização sociocultural. Neste sentido, na primeira parte (Corpo Exposto) foi necessário verificar a metodologia de produção dos objetos em exposição, declarações feitas pelos responsáveis em seus sites oficiais e na imprensa. Também foram consideradas as declarações de espectadores quanto a sua experiência, ou seja, opiniões sobre o efeito causado pelas imagens. Essas informações foram coletadas nos sites oficiais, artigos jornalísticos, vídeos, entrevistas informais e interpretações da mídia.

Corpo Exposto

A seguir uma ordem cronológica, o primeiro trabalho a ser apresentado é o do anatomista alemão Dr. Gunther von Hagens, formado pela Universidade de Heidelberg e casado com a Dra. Angelina Whalley que, conforme site oficial, administra o negócio e projeta as exposições *Body Worlds*.

Em 1977, no instituto de anatomia da referida universidade, o Dr. Hagens inventou e posteriormente patenteou a "Plastinação" (*Plastination*), técnica que consiste no processo de dissecação e preservação de organismo morto; órgãos, músculos, veias do corpo humano ou de animais. A grande descoberta tem em destaque a conservação mais simples e duradoura e a eliminação de odores naturais do processo de putrefação. O processo é complexo, requer muita informação específica, e conforme o site oficial são necessárias mais de mil horas de trabalho para a preparação de um corpo. Muitos dos profissionais que atuam com o Dr. Gunther são médicos ou estudantes da área.

Com o objetivo inicial de melhoria da técnica para a preservação de ferramenta de estudo – corpo humano para anatomia médica – as amostras permitem não somente aos estudiosos e profissionais da área da saúde uma nova possibilidade de estudo, mas também às pessoas comuns o conhecimento e melhor percepção de seu próprio corpo. Entretanto, mesmo que inspirando-se no período do Renascimento, quando artistas evidenciavam em seus desenhos acontecimentos do

quotidiano ou outras atividades humanas, como autópsias ou cadáveres de guerras e batalhas, o trabalho do Dr. Gunther não foi facilmente recebido. Um dos motivos mencionados foi de que a exposição de seu trabalho não apresentava as estruturas do corpo humano, mas eram o próprio corpo humano exposto de forma crua, científica, porém fora do meio científico. Isto gerou questionamentos motivando discussões sobre ética e direitos humanos. Levantou-se a dúvida sobre a procedência dos corpos (ULABY, 2006), e por exemplo quanto a necessidade de uma autorização anterior para o uso e exposição dos mesmos. São questões plausíveis, principalmente quando sabe-se que são de posse do Dr. Gunther não somente corpos humanos, mas fábricas deles (THE INDEPENDENT, 2007), ou melhor, institutos de *plastinação*.

Desde 1995 já foram feitas diversas exposições, principalmente nos Estados Unidos e Alemanha. Ao mesmo tempo em que se utiliza de um processo e metodologia científicos o anatomista também carrega os corpos – matéria plastificada – de simbolismos, familiaridades, e ações. Por vezes, o resultado final pode até mesmo ser avaliado como interferências debochadas da tão real e plástica materialidade que é composto o ser humano (e os animais).

A morte como questão derradeira da existência humana é repleta de mistérios e mistificações. O corpo sem vida é a matéria evidente de um fim comum quando a individualização perde seu sentido, o processo de putrefação é natural e inerente ao status ou diferenciação social.

Quando o corpo de pessoas mortas é exposto a pessoas vivas, estas – em sua grande maioria – expressam um sentimento de desconforto. Quando isso é apresentado de forma científica, ou melhor, de forma mais desentimentalizada e objetiva a reação é facilitada por um sentimento de distanciamento e pouca identificação, pois não são as vísceras que olhamos ao espelho!

A tecnologia tem o poder de criar distanciamento, afasta a intervenção humana e possibilita uma visão mais científica, virtual. Consiste em uma visão descorporificada, desumanizada, sem sentimento ou emoção: a verdade de forma

real desprovida de moralidades. Entretanto, ainda que munido de processo científico complexo, quando esses corpos são apresentados “com vida”, com atitudes de um ser humano ativo, ou ainda, com deboche ou a reflexão do inusitado, o que pode-se constatar é a denominação dada ao Dr. Gunther von Hagens por Dr. Frankstein (Veras, 2009) – mais comumente conhecido Dr. Morte (THE INDEPENDENT, 2007):

Eu sou um cientista com senso de estética. Eu trago a anatomia para as pessoas de uma maneira emocional. (...) Eu não desumanizo um espécime – eu não mudo uma perna por um taco de golfe ou um pênis por um revólver. Eu não faço Damien Hirst². Estou sempre sobre a anatomia. Eu sou um anatomista, não um artista. (von Hagens ao jornal *The Independent*, 30/10/2007 – tradução: autora).

No entanto, ao contrário de sua afirmação, o médico ganhou notoriedade como artista por sua frieza científica conjugada a “estética do emocional” ou a “estética da necrofilia”, quando aponta para “um dos últimos tabus culturais, um dos primeiros da humanidade: a morte” (Cesarotto 2002). Além disso, Hagens reforça esta imagem de artista-cientista em linguagem indumentária³ alusiva ao quadro “A lição de anatomia do Dr. Nicolaes Tulp” de Rembrandt (1632) e por outras amostras que são declaradas como inspiradas em obras e performances artísticas.

O segundo trabalho foco desta discussão intitula-se *Bodies: The Exhibition*, dirigido pelo Dr. Roy Glover, que também iniciou o seu trabalho de conservação de corpos humanos vinculado a uma universidade, neste caso em Michigan nos Estados Unidos (20MINUTOS, 2007).

A exposição apresenta corpos humanos, alguns em posições específicas, como por exemplo em atividade desportiva, ou fatiados para melhor se verificar as superfícies ou posições de cada parte da estrutura física humana. Também apresenta

² Artista britânico famoso por preservar animais em formaldeído e por fazer interferências com objetos na estrutura do corpo ou partes dele. Está na lista anual da revista *ArtReview* sobre pessoas importantes do mundo das artes. Disponível em WWW: <URL: http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/story/2005/10/051031_hirstcl.shtml: >

³ Considera-se a indumentária como texto visual, meio de comunicação munido de significados que são decodificados conforme o conhecimento de seus símbolos e a relação destes com culturas e contextos.

alguns órgãos em separado, como por exemplo a amostra de um pulmão saudável ao lado de outro de cor escura, alterado pelo hábito do fumo. Este tipo de paralelismo tem a intenção de proporcionar, direcionar e favorecer comparações, pois como afirma o Dr. Glover “é a melhor forma das pessoas entenderem, não só como o corpo funciona mas também verem o impacto das doenças no corpo” (TV CIÊNCIA, 2007).

Em Portugal a exposição realizou-se em Lisboa entre Maio e Setembro de 2007 com o título “O corpo humano como nunca se viu” e teve como patrocinador oficial um dos bancos do país por um programa educacional. No total foram expostos 17 corpos humanos e 250 órgãos ou fragmentos corporais dispostos em 9 galerias temáticas: Esqueleto, Sistema Muscular, Sistema Circulatório, Sistema Reprodutor e O Corpo Tratado. O número de visitantes foi de 165 mil pessoas e o evento foi considerado um grande feito pelo organizador José Cardoso, que teve como base de análise 10 milhões de habitantes no país⁴.

No livro “Picturing science, producing art” (JONES; GALLISON, 1998), na seção dedicada ao corpo, alguns estudiosos apresentam a importância e o poder da imagem em produzir conhecimento sobre e através do corpo. De encontro a isto, o ministro da saúde de Portugal, Correia de Campos⁵, bem como o presidente da comissão científica da exposição em Portugal, o Prof. Doutor Francisco José de Castro e Sousa (TV CIÊNCIA, 2007), afirmaram a sua impressão quanto ao positivo efeito pedagógico que as imagens dos corpos humanos em sua forma subcutânea proporcionam, com destaque quanto aos efeitos do hábito de fumar (no caso, referiam-se ao que viam na exposição realizada no país).

Por meio dos registros do público no livro de saída da exposição pode-se ter uma ideia da percepção de algumas pessoas sobre a mesma, entretanto, acredita-se que seja provável uma certa parcialidade quanto as opiniões registradas. Muito embora isso não desmereça a opinião de agrado e estado maravilhado quanto a

⁴ .[Consult. 15 Janeiro. 2010]. Disponível em WWW:<URL:http://www.ocorpohumano.net/>.

⁵Idem.

possibilidade de visualizar e conhecer a imagem do corpo humano, quem foi visitar a amostra declara ser uma experiência fascinante (JORNAL DA GLOBO, 2007) – independentemente da nacionalidade do expectador ou do país em que teve acesso à exposição. Entretanto, acredita-se que mais pessoas pensem como o ex-presidente da Venezuela, Hugo Chaves, que após uma análise “ética e moral” sobre a intenção da exposição proibiu a exibição em seu país (G1, 2009), o que certamente não foi uma opinião unânime, se observarmos a participação de uma organização venezuelana para a realização do evento.

No Brasil, a exposição levou o nome de “Corpo Humano: Real e Fascinante”⁶, aberta para o grande público em Março de 2007 na capital paulista. No ano seguinte foi apresentada no Rio de Janeiro e em 2009 em Porto Alegre, onde nos dois primeiros meses já havia sido visitada por 90 mil pessoas. Segundo os organizadores, em São Paulo o público chegou a 450 mil e no Rio a aproximadamente 220 mil pessoas.

O diretor técnico do Instituto Médico Legal (IML) de São Paulo, o médico legista Carlos Alberto de Souza Coelho acredita que a exposição “traz a possibilidade para as pessoas entenderem o organismo por dentro” por ser bastante interessante e rica de informação. No entanto, destaca que é apresentada uma parcela muito inicial da formação de conhecimento exigida para um médico, pois na exposição os órgãos estão plastificados e “na sua formação, um médico precisa muitas vezes ver o órgão em movimento, em atividade”, explica o legista (G1, 2007).

O Dr. Gunther von Hagens é médico e professor assim como o Dr. Glover, e ambos declaram a preocupação e intenção em possibilitar o conhecimento e exposição do corpo humano para além dos profissionais que se dedicam à área da saúde. Os processos utilizados para a obtenção dos objetos expostos são praticamente similares. Embora alguns procedimentos e produtos utilizados sejam diferentes (G1, 2007), o conjunto de atividades, especialidades, especialistas

⁶ Consult. 20 Janeiro. 2010]. Disponível em WWW: URL:<http://www.corpohumanopoa.com.br/en/index-text.php>

envolvidos e objetivo material final é o mesmo⁷, além de que, parte das exposições podem ser facilmente confundidas – como é possível verificar nas figuras 1 e 2.

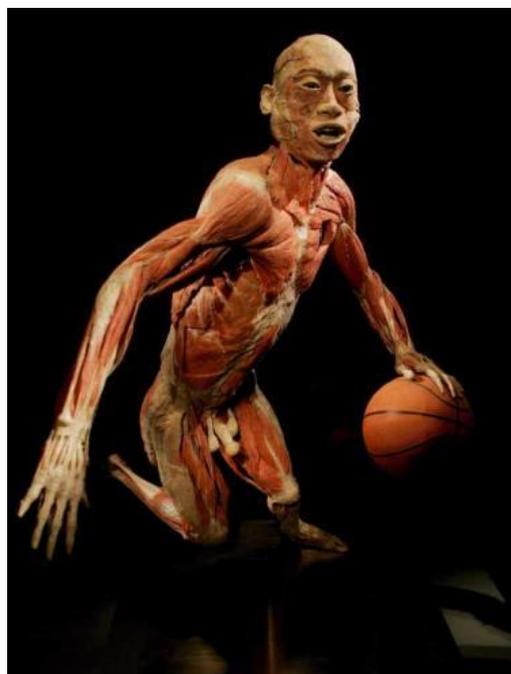


Figura 1: Bodies: The Exhibition. Foto EPA. Tvi24_Portugal (imagem divulgação).

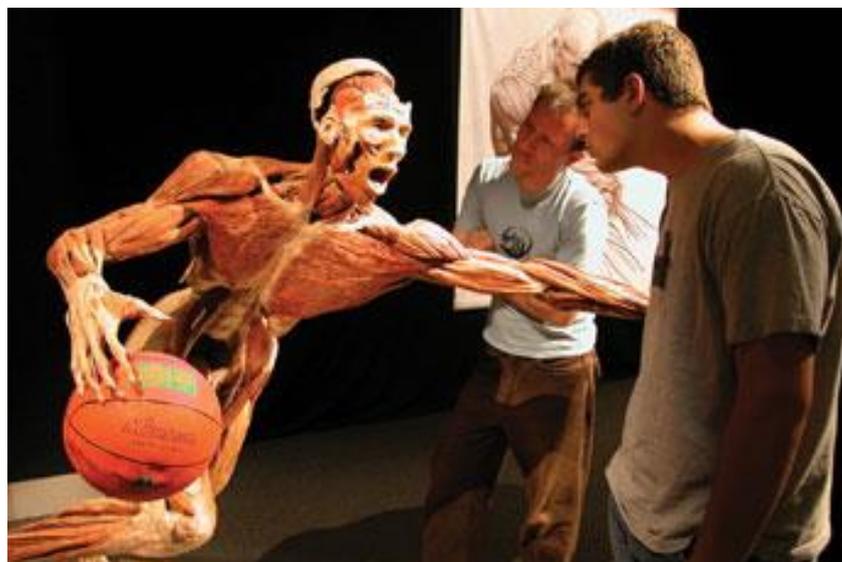


Figura 2: O jogador de basquete e visitantes no Body Worlds, Los Angeles, 2004/2005 (imagem divulgação) Copyright: Gunther von Hagens, Institute for Plastination, Heidelberg, Germany, www.bodyworlds.com

⁷Compara-se o produto final como sendo o mesmo em termos estéticos de imagem na observação de um espectador comum. Análises mais profundas e detalhadas quanto a variáveis e possibilidades distintas de cada técnica não foram levadas em conta, para isso consultar reportagem do The New York Times. Disponível em WWW: URL:<http://www.nytimes.com/2000/03/07/health/a-new-student-aid-plastic-body-parts-made-from-the-real-things.html?pagewanted=all>

No entanto, a exposição do produto final deste trabalho científico apresenta por vezes algumas peculiaridades distintas e por estas, e principalmente por sua repercussão, é possível compreender a preocupação do médico americano em não ter sua exposição comparada à do médico alemão.

Todo o trabalho da exposição americana e o seu objetivo são claramente apresentados por seu mentor, Dr. Roy Glover, como um instrumento de conhecimento científico e educacional. A sua maior preocupação é a declaração pelo científico (versus o artístico?), o informativo e educacional (versus a agressão reflexiva?), o jurídico-legal, o correto, exato, o não questionável moralmente.

Bodies: The Exhibition é declarado trabalho científico de educação, e *Body Worlds* foi classificado artístico. Na atualidade ambos são renomadamente conhecidos e identificados por sua excelência técnica e pelo fascínio da experiência, ainda mais quando as dimensões são testadas e um elefante inteiro também é "palstinado"⁸. Ainda assim, acredita-se ser relevante a menção a tais formas de classificação das exposições, ou dos desconfortos associados as mesmas.

Segundo a contextualização de Caroline Jones e Peter Galison sobre a produção de conhecimento ao longo da história, com destaque ao encontro e oposição de algumas formas de gerar e analisar este conhecimento, arte e ciência estão histórica e culturalmente incorporados. Os autores iniciam a análise ao final do século XIX com a Revolução Industrial, quando por necessidade ideológica ou econômica, arte e ciência assumem objetivos distintos, ou melhor, a cada um são atribuídas e mesmo assumido áreas de conhecimento díspares. Entretanto, na metade do século XX esta distância começa a ser questionada por diversos autores, a exemplo da era Gestalt. Com isso é possível observar que no decorrer da história a relação entre arte e ciência é distinta, distante ou interligada. Conforme o movimento de cada período histórico a relação entre partes é feita de acordo com a necessidade do discurso. Antes dos

⁸ Experiência in loco: Exposição Animal Inside Out realizado pela equipe de Gunther von Hagens no Museu de História Natural de Londres. Período 6 de Abril a 16 de Setembro de 2012.

dois períodos citados, como por exemplo no Renascimento Europeu, já se faz confusa a distinção quando observa-se os trabalhos do renomado artista Leonardo da Vinci.

Dessa forma, com base nos exemplos das exposições mencionadas nesta discussão, um importante ponto de reflexão consiste na compreensão acerca da classificação das mesmas em opostos binários, em uma bifurcação na produção de conhecimento, já que “arte e medicina compartilham metáforas somáticas de signo, sintoma, e mão e toque” (STAFFORD, 1997, p.36) e a prática empregada em *Body Worlds* e *Bodies: The Exhibition* é a mesma em processo científico e de complexidade. Além disso, outras questões emergem a partir deste ponto: como é a relação dos seres humanos com seu corpo físico? Por que é tão complicada a relação do ser humano com o seu corpo enquanto matéria orgânica?

Nas exposições de *Body Worlds* o que acontece não é somente a apresentação do corpo científico, mas a apresentação deste através da inserção de simbolismos, algo que somente a cultura, a humanidade é capaz de atribuir, pois faz parte das crenças, mitos e sentimentos quanto ao intangível. Nas palavras do autor:

Eu espero que as exposições sejam lugares de iluminação e contemplação, mesmo de auto-reconhecimento filosófico e religioso, e aberto à interpretação, independentemente do contexto e da filosofia de vida do expectador” (von Hagens, site oficial – tradução: autora).

Nesta declaração o médico expressa o desejo de unir diferentes áreas, setores do conhecimento e interatividade social e pessoal totalmente dissociados em muitas sociedades.

A frase “natureza humana” é algo que eu penso como tendo um duplo sentido. “Natureza Humana” é na verdade tudo que nós construímos a nossa volta. (...) E não estou tentando dizer que a “Natureza” se foi. Só que é totalmente problemática. Não há tecnologia pura, e não há natureza pura. O mundo é um dado. Pode nos preexistir, mas nós estamos presos com o que estamos a fazer com ele. (...) torna-se uma construção humana (Peter Hoberman in Jones;

Galison,1998, p.208 – tradução: autora).

Assim, se o corpo é natureza humana, por que o corpo sem vida mas com intenção repugna tanto? Seria este não mais parte do que denomina-se por natureza humana? Por que ele em sua natureza “pura” é estranho e necessário de mudança? – a pensar em cirurgias plásticas. A mecanização do corpo não assusta tanto quanto sua matéria crua, carne e sangue. Ou mesmo a sua subjetividade, o sentimento, a emoção, o espírito, o ser, o âmago.

Corpo Transposto

Cada vez mais pessoas recorrem a tratamentos de beleza, o que, segundo análise do sociólogo Lipovetsky (2000), consiste em uma das poucas “coisas” realmente democratizadas na atualidade. Os números estatísticos de cirurgias plásticas aumentam e também a renda da indústria de cosméticos. Segundo pesquisa encomendada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, constatou-se que no Brasil foram feitas 1252 cirurgias estéticas por dia entre Setembro de 2007 e agosto de 2008, o que resulta em um total de 547 mil cirurgias deste tipo⁹. Conforme o último registro divulgado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS), em 2011 no Brasil foram realizadas 905.140 cirurgias plásticas, ficando este como o segundo país no ranking mundial, antecedido pelos EUA e seguido pela China (LAMAS, 2013). Já em 2013 confirma-se o aumento de 120% em cirurgias no país entre 2009 e 2012, sendo que para o referido ano esperava-se um crescimento mínimo de 20%, dos quais a maioria seria por cirurgia estética e 1/3 para cirurgias reparadoras - fruto de atentados da violência urbana. (Jornal Hoje, 2013).

Neste contexto convém referir a descrição feita por Edmonds, doutor em antropologia, sobre a imagem de mulheres que buscam tratamento cirúrgico por motivo estético. Seu trabalho de campo foi feito durante um ano, em uma clínica

⁹ Dados: Instituto Datafolha. Publicação: O Estado de S. Paulo, 13/02/2009. [Consult. 14 Junho. 2010]. Disponível em WWW: URL: <http://www.cirurgioplastica.org.br/publico/ultimas09.cfm>

particular e num hospital público no Rio de Janeiro, o que possibilitou verificar a imagem dessas mulheres independentemente da limitação econômica, e desta maneira, validar que “as práticas embelezadoras possam ajudar a reduzir as distinções de classe, [e assim] a beleza também pode ser considerada um tipo de capital que permite a mobilidade social” (2002, p.255-256). O corpo como um capital a ser investido também é uma tese defendida pela antropóloga Mirian Goldenberg (2010).

Edmons ainda mostra que a relação com o corpo não é puramente estética, mas que a busca da estética está carregada de medos e preconceitos pessoais, familiares e sociais, de caráter muito mais intrínseco do que puramente externo ou plástico. Nas palavras de Cassier, “A própria idealização, medida pela simples “verdade” daquilo que se quer representar, não passa de distorção subjetiva e desfiguração” (2006, p.20). O antropólogo também verifica a complexidade na qual a “plástica pode ser vista como um tipo de conjunção entre feminilidade como *restrição à liberdade* e a feminilidade como *meio de liberdade*” (2002, p.205).

É por meio do corpo que toda uma transformação é expressa, exteriorizada. Não se busca a destruição da imagem, mas sim a sua reconstrução idealizada, ou mesmo uma reconstrução congelada no tempo pela necessidade da juventude eterna. Fora situações exageradas ou extremas¹⁰, as intervenções cirúrgicas na estética corporal já consistem em uma atividade absorvida, uma característica da sociedade contemporânea. Desta maneira, não causam interferência no sentimento alheio, ou melhor, por vezes é a ausência de intervenção que causa desconforto dada a singularidade de formas banalizadas de um padrão estético aceito como perfeito, ou “normal”.

A segunda imagem neste contexto é da artista plástica *Orlan*, que como outros artistas expõem performances nas quais o seu material de trabalho é o próprio

¹⁰ Exemplo da americana Cindy Jackson, recodista de cirurgias plásticas no Guinness, onze vezes consecutivas, ou da deformada socialite suíça Jocelyn Wildenstein.

corpo¹¹. Em uma antiga performance ainda muito representativa conforme dados oferecidos pela ISAPS ela apresenta cenas de uma sala cirúrgica transformada em atelier, onde seu corpo é modificado a cada *performance* pelos mesmos instrumentos e técnicas utilizados nas cirurgias médicas. É a iconização da imagem “real” apresentada anteriormente.

Segundo análise sobre o trabalho da artista, sua intenção consiste em “lutar contra o que é inato, o inexorável da natureza” (GOELLNER; COUTO, 2007, p.126):

A artista usa sua corporalidade como uma espécie de encontro entre a *performance* metamorfósica e *bodybuilding*. O culto ao corpo e a construção física da suposta perfeição se convertem em um feito habitual em nossa época. (...) não basta apenas aperfeiçoar o corpo, tem que modificá-lo! (2007, p.124 _destaques dos autores).



Figura 3: Orlan na performance *opération réussie*, 1990.
Fonte: Site oficial da artista plástica <http://www.orlan.net/operationreussie.html>

¹¹ A jornalista C. Requena apresenta, Orlan, Ron Mueck, Jane Alexander, Alex Flemming e Marcel.Ií Antúñez Roca, em análise conjunta aos trabalhos de von Hagens e Glover no artigo “Artistas contemporâneos exploram corpo humano em obras polêmicas” publicado em 02/03/07. [Consult. 05 Fevereiro. 2013]. Disponível em WWW: URL:<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL8475-7084,00.html>. Além dos artista citados pode-se acrescentar Sterlac, que faz interações entre corpo humano e máquinas tecnológicas integrando-os dentro ou fora de sua própria matéria corporal.

Ocorre um trabalho de desconstrução e reconstrução do corpo, a intervenção não somente na matéria, mas no processo natural de alteração. A imagem é constantemente destruída ou alterada, o que podemos relacionar aos iconoclastas que não são contra imagens, mas contra a sua estagnação, pois acreditam não ser possível livrar-se delas já que “a verdade é imagem, mas não há uma imagem da verdade” (LATOIR, 2008, p.131).

Assim, essas duas imagens apresentadas sobre a ação de transformar o corpo estão vinculadas ao corpo privado em comunicação com o espaço público, e fazem parte de uma resposta ao contexto que estão inseridos. Como Edmund constatou, por vezes, a transposição do corpo parte de uma necessidade de aceitação e vinculação com o meio, mais do que com o íntimo. Neste sentido, Orlan coloca o seu próprio corpo neste estado de desvinculação com o âmago, torna-o público. Os corpos modificados são matéria em propósito de uma imagem, e o sentimento inerente a esses faz-se muito mais pelo público do que pelo privado. A necessidade de transformar o corpo frente a uma relação com o meio, mais do que uma consciência ou vontade privada também é destacada no programa de TV “Last Chance Saloon” da Discovery (UK). Os episódios sobre as cirurgias plásticas nos seios são um bom exemplo disso, principalmente quando as pessoas são confrontadas com os riscos e realidades do procedimento.

Corpo Concebido

Este terceiro corpo aqui apresentado poderia ser o resultado extremo do corpo transposto, alterado por intervenções diversas, mas está aqui separado por ser fruto de um anseio íntimo antes de um desejo por configuração em contexto sociocultural.

Assim, a terceira imagem foi retirada de South Park, um episódio do desenho animado de Trey Parker e Matt Stone: *Mr. Garrison's Fancy New Vagina*.

Em resumo, o que ocorre neste episódio é primeiramente a mudança de sexo de um dos personagens: Mr. Garrison é homossexual e quer se tornar mulher, ganha

uma vagina – e somente esta imagem e parcela corpórea do complexo universo feminino, o que já apresenta complexidades. Com o que restou do corpo do Mr. Garrison o médico faz mais duas cirurgias em outros dois personagens. Um deles é um jovem que tem o sonho de ser jogador de basquete, entretanto, não possui o tipo físico adequado e por meio da operação consegue se tornar alto e negro – até este ponto, algo não muito fora das possibilidades tecnológicas da medicina contemporânea. A mudança de sexo, a alteração na pigmentação da pele ou mesmo o aumento da extensão da estrutura óssea já são possíveis. No entanto, como é apresentado no desenho, algumas destas alterações não conseguem abranger tudo que a mudança intencionava, fica-se na superfície, na imagem do que poderia ser, sem as possibilidades almejadas pelo desejo da mudança.

A outra cirurgia realizada alcança o extremo do produzir no corpo externo a imagem interna, o imaginário e subconsciente de identidade ou identificação. O personagem amava golfinhos e decide, induzido emocionalmente pelo médico, transformar seu corpo humano na imagem do corpo animal¹². Porém, assim como os outros personagens, a conquista foi da imagem pessoal externa e não na abrangência de possibilidades físicas as quais o sonho, agarrado a intervenção cirúrgica, imaginou. Por exemplo, Mr Garrison tinha uma alma de mulher, mas a cirurgia não possibilitou que gerasse um bebê. Nestes exemplos aparece muito mais a relação emotiva e pessoal para com o corpo do que uma imagem esperada pelo contexto externo. Assim, o corpo é a superfície simbólica do âmago.

¹² Fora do mundo fictício, encontra-se o norte-americano Dennis Avner: “homem-gato”, “homem-tigre”.



Figura 4: Imagem de identificação à imagem corporal.
Fonte: Cena do episódio *Mr. Garrison's Fancy New Vagina*, South Park.
Vídeo no site oficial <http://www.southparkstudios.com/episodes/103817>

Considerações Finais

Todas as imagens expostas podem ser analisadas em sua complexidade e podem abrir caminhos distintos de estudo sobre o corpo, e por isso são significativas neste artigo, por apresentarem as diversidades da relação do ser humano para com sua matéria física, o quanto existe de plástico e material ou o quanto mais existe de relação sentimental e psicossocial.

A intenção desta discussão foi refletir sobre a relação das pessoas com sua matéria corpórea, sem almejar ou acreditar que possa existir uma conclusão decisiva quanto a isso. Ao apresentar algumas imagens abriu-se a possibilidade do questionamento na tentativa de explicitar algumas relações entre a superfície do corpo e a profundidade de interações socioculturais e fora do domínio consciente e racional do ser humano.

O corpo humano ganhou expansão por meio da tecnologia (SANTAELLA, 2004), mas sua relação do exterior com o interior parece não ter sido ampliada, ou melhor, a relação do espírito com a matéria por vezes parece desmembrada. Assim, o orgânico misturado ao sentimental, o plástico ao emocional continua sendo negado como forma natural e relegado ao contato desumanizado, por uma relação desentimentalizada e objetiva, como a um objeto a ser estudado e modificado.

Talvez seja também por isso que quando algo apresenta não só o científico, mas a natureza humana em sua amplitude, seja considerado arte, pois foge do visível e apresenta uma imagem sobre outras, na destruição destas ou na sua compilação. Quando um objeto, ou – a tomar as exposições como exemplo – quando o órgão do coração é apresentado sobre uma mesa o que se vê é o órgão em separado para observação. Quando este está nas mãos de seu corpo exposto ele deixa de ser órgão e ganha significado. É este significado cultural que perturba, pois as cognições precisam ser e são forçosamente sobrepostas. Por estes e tantos outros motivos, é estranho verificar por quantas vezes a “arte” é relegada ao plano secundário de interesses políticos, econômicos ou pessoais. Mesmo não sabendo para o que ela serve¹³, ainda assim, arte é reflexo de nossa humanidade, parte integrante de nosso espírito, nossa sensibilidade, elo de compreensão e encontro de nosso imaginário, de nossa existência. “Qualquer forma simbólica da linguagem, assim como da arte ou do mito, (...) abriga, em seu íntimo, um foco de luz próprio e peculiar” (CASSIRER, 2006, p.25).

Ambas as exposições referenciadas neste artigo apresentam algumas similaridades, tanto na apresentação dos cadáveres quanto nas reações do público visitante. Os discursos afastam-se e aproximam-se. Os outros exemplos também

¹³ Aqui faz-se referência o questionamento lançado pelo escritor, dramaturgo e roteirista de TV e cinema Alcione Araújo. Com um interessante desenvolvimento, juntamente com a Profª. Maria Helena Pires Martins (USP) e Adriano Nogueira (consultor MINC-PNUD-ONU e Inst. Paulo Freire) discute-se a necessidade de fortalecer a educação do Brasil com base nas disciplinas pouco valorizadas no mercado atual. Debate sobre Cultura e Educação promovido pelo projeto Cultura Viva do Ministério da Cultura do Brasil. [Consult. 25 Março. 2013]. Disponível em WWW: URL:<http://www.vivaculturaviva.org.br/index.php?p=3&d=2>

auxiliam a percepção sobre a relação entre arte, ciência, público, privado, social, pessoal e o imaginário humano. A pele está contextualizada, é a roupa do ser humano com todo o significado que ele atribui a ela, por seus sentimentos e emoções, em seu contexto social, cultural ou transitório.



Figura 5: O Homem Pele.

Esta produção do *Body Worlds* pode ser relacionada a um desenho de Gaspar Becerra, contemporâneo a Michelangelo, publicado em 1556 no livro *Historia de la Composicion del Cuerpo Humano* de Juan Valverde de Amusco. Copyright: Gunther von Hagens, Institute for Plastination, Heidelberg, Germany, www.bodyworlds.com

REFERÊNCIAS

CASSIRER, Ernst. *Linguagem e Mito*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CESAROTTO, Oscar Angel. *Estética da Necrofilia*. Folha de São Paulo [online]: 15/12/2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1512200219.htm> Acesso em 22/05/2013.

EDMONDS, Alexandre. No universo da beleza: Notas d campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu e Vestido: Dez antropólogos*

revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.189-261.

G1 – Chávez proíbe exposição que mostra 'corpos verdadeiros plastificados.

14/03/2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1042639-5602,00->

[CHAVEZ+PROIBE+EXPOSICAO+QUE+MOSTRA+CORPOS+VERDADEIROS+PLASTIFICADOS.html](http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1042639-5602,00-CHAVEZ+PROIBE+EXPOSICAO+QUE+MOSTRA+CORPOS+VERDADEIROS+PLASTIFICADOS.html):, acesso em 10 março de 2013.

G1 – Para legista, público pode aprender com exposição 'Corpo Humano'.

28/02/2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL8156-7084,00.html>:, acesso em 19 março de 2013

ISAPS. ISAPS Global Statistics. Disponível em: <http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>, acesso em 20 de agosto de 2013.

JONES, Caroline A.; GALISON, Peter. *Picturing Science Producing Art*. New York, London: Routledge, 1998.

Jornal da Globo. Corpo humano em exposição. 02/03/07. Disponível em:

<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL887753-16021,00->

[CORPO+HUMANO+EM+EXPOSICAO.html](http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL887753-16021,00-CORPO+HUMANO+EM+EXPOSICAO.html):, acesso em 13 de março de 2013.

Jornal Hoje. Número de cirurgias plásticas no Brasil cresceu 120% entre 2009 e 2012. 17/08/2013. Disponível em: <http://glo.bo/1c0nqKy> , acesso em 26 de agosto de 2013.

LAMAS, Aline – Brasil é 1º em plásticas no bumbum e cirurgias íntimas, diz estudo.

G1, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/cirurgia->

[plastica/noticia/2013/02/brasil-e-1-em-plasticas-no-bumbum-e-cirurgias-intimas-diz-estudo.html](http://g1.globo.com/bemestar/cirurgia-plastica/noticia/2013/02/brasil-e-1-em-plasticas-no-bumbum-e-cirurgias-intimas-diz-estudo.html):, acesso em 24 de março de 2013.

LATOURETTE, Bruno. O que é Iconoclash? Ou, há um mundo além das guerras de imagem?

Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 14, n.29, jan/jun (2008), p.111-150.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

STAFFORD, Barbara Maria. *Good Looking: essays on the virtue of images*. Cambridge: MIT Press, 1997.

GOELLNER, Silvana Vilodre; COUTO, Edvaldo Souza. La estética de los cuerpos mutantes en las obras de Sterlac, Orlan y Gunter von Hagens. *Opcion*. vol.23, no.54, 2007. p.114-131. ISSN 1012-1587. Disponível em: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872007000300008&lng=es&nrm=iso; acesso em 16 Janeiro de 2013.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital*. Editora das Letras e Cores, 2010.

The Independent – Body Factories. *The Independent* – Newspaper website.

30/10/2007. Disponível em:

<http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/gunther-von-hagens-under-the-skin-of-doctor-death-395556.html> Acesso em 17/03/2013; , acesso em 20 março de 2013.

TV Ciência on-line. O Corpo Humano como nunca o viu. 05/05/2007. Disponível em: <http://www.tvciencia.pt/tvccul/pagcul/tvccul03.asp?codcul=60013>; , acesso em 3 de março de 2013.

ULABY, Neda. Origins of Exhibited Cadavers Questioned. *National Public Rádio*, EUA, 11/08/2006. Disponível em:

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5637687>; , acesso em 19 de março de 2013.

VERAS, Eduardo. Exposição sobre o corpo humano começa hoje. *Zero Hora*,

07/03/2009. Disponível em:

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Estilo%20de%20Vida&newsID=a2430701.xml>; , acesso em 18 de março de 2013.

20minutos. Roy Glover, portavoz de cadáveres. *20minutos*, 22/12/2007. Disponível

em: <http://www.20minutos.es/noticia/324873/0/biografia/bodies-the-exhibition/exposicion/>; , acesso em 15 março de 2013.

Websites:

Body Worlds – Gunther von Hagens:

http://www.bodyworlds.com/en/gunther_von_hagens/life_in_science.html

Bodies The Exhibition: <http://www.bodiestheexhibition.com/>

South Park Studios: <http://www.southparkstudios.com>

Orlan: <http://www.orlan.net/operationreussie.html>

Recebido em 26/08/2013

Aceito em 18/08/2014

ANALÓGICO E DIGITAL: A FOTOGRAFIA ENTRE MEIOS¹

ANALOGICAL AND DIGITAL: PHOTOGRAPHY BETWEEN MEANS

Tatiana Pontes de Oliveira²

Resumo

Este artigo tem como objeto de análise a investigação dos suportes da fotografia analógica e da fotografia digital enquanto meios comunicativos. A partir da análise do trabalho fotográfico de Cássio Vasconcellos buscou-se identificar como as características de cada suporte podem ser exploradas como elemento da linguagem fotográfica para a construção de imagens de distintas visualidades.

Palavras-chave: fotografia; linguagem fotográfica; meios comunicativos.

Abstract

This article has as its object of analysis the investigation of analogical photography and digital photography supports as communicative means. Drawing on the analysis of Cássio Vasconcellos' photographic work, an effort was made in order to identify how the characteristics of each support mode can be explored as part of the photographic language for building images of different visualities.

Key words: photography; photographic language; communicative means.

Um olhar para distintos momentos na trajetória histórica da fotografia mostra que a produção fotográfica sempre esteve marcada pelas sucessivas transformações no suporte, e a cada nova técnica apresentada é possível perceber novos meios

¹ Este artigo decorre das reflexões desenvolvidas na dissertação de mestrado "A fotografia entre meios comunicativos" defendida em outubro de 2011, no Programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, fotógrafa e professora de Fotografia no Centro Universitário SENAC.

comunicativos, já que o dispositivo técnico é um dos elementos que atuam no processo de significação. O que faz a fotografia é o pensamento, a sensibilidade e atitude do fotógrafo, e, evidentemente, não apenas o dispositivo técnico, mas o fotógrafo se relaciona com o aparelho fotográfico, deve operá-lo, usá-lo para conseguir os resultados que deseja, sempre trabalhando com as possibilidades e os limites do "programa" deste aparelho (FLUSSER, 2002).

Na busca por entender como os suportes da fotografia analógica e da fotografia digital podem gerar diferentes meios comunicativos, é necessário, primeiro, definir a relação existente entre suportes e meios. Quando Marshall McLuhan explicita o que significa para ele "o meio é a mensagem", diz:

significa um ambiente de serviços criado por uma inovação, e o ambiente de serviços é o que muda as pessoas. É o ambiente que muda as pessoas, e não a tecnologia (2005: 267).

Assim, busca-se a compreensão não da tecnologia em si, mas suas consequências para o ato criativo do fotógrafo e para a fotografia como um meio comunicativo.

O suporte pode ser entendido como a matéria com a qual é produzida e apresentada a imagem fotográfica: o filme ou o sensor digital inseridos nas câmeras para a produção das imagens, e, depois, dentre várias possibilidades de apresentação, os suportes mais recorrentes são o papel ou a tela de computador. Nesse sentido, o suporte fotográfico é da natureza da "veiculação", como define Muniz Sodré (2002: 234): "antropotécnicas, voltadas para a *relação* ou o *contato* entre os sujeitos sociais por meio das tecnologias da informação". Já o meio comunicativo é de outra natureza, a do "vínculo":

Diferentemente da pura relação produzida pela mídia autonomizada, a vinculação pauta-se por formas diversas de reciprocidade comunicacional (afetiva e dialógica) entre os indivíduos. As ações vinculantes, que tem natureza basicamente

sociável, deixam claro que comunicação não se confina à atividade midiática (SODRÉ, 2002: 234).

Na produção fotográfica esses vínculos podem se evidenciar em três diferentes aspectos: vínculo entre a imagem e o material que lhe dá suporte, entre a imagem e o fotógrafo e o vínculo entre a imagem e o receptor.

Para outro desdobramento dessa questão, há a proposta de Régis Debray (2000) que afirma que toda informação transmitida tem um duplo caráter, técnico e orgânico, que resulta da combinação de matéria organizada e organização materializada, que é própria do homem. Para o autor, a "matéria organizada" se refere, por exemplo, a tinta, placas de cobre, satélites, pergaminho, máquinas de escrever ou computador. Já a "organização materializada", se refere às formas de coesão que unem os operadores humanos e que lhe são impostas pela natureza material dos dispositivos usados. Sobre a interação dos suportes e das relações humanas, o autor afirma: "se não há transmissão cultural sem técnica, também não há transmissão puramente técnica" (DEBRAY, 2000:25).

Então qual a relação que se estabelece entre suporte e meio comunicativo na linguagem fotográfica? Os suportes, sendo da ordem da técnica, (incluindo também as próprias câmeras fotográficas), estão relacionados às questões mecânicas da própria técnica. Os meios comunicativos, sendo da ordem da subjetividade, estão relacionados às questões da criação, da sensibilidade, da forma e do sentido. O fotógrafo deve trabalhar então, na interação dessas duas dimensões, já que não se pode dispensar o conhecimento técnico, ao contrário, é preciso dominá-lo para criar com liberdade.

Desse modo, nos aproximamos do que Heidegger (2001) diz sobre a técnica, que esta deve ser entendida como um "desencobrimento", ou seja, como forma de pensar e conhecer o mundo. Segundo o autor, "todo desencobrimento provém do que é livre, dirige-se ao que é livre e conduz ao que é livre" (2001: 28), e ainda:

quando pensamos a essência da técnica, nos

mantemos no espaço livre do destino, este, não nos tranca numa coação obtusa, que nos forçaria uma entrega cega à técnica, ou o que dá no mesmo, a arremeter desesperadamente contra a técnica e condená-la, como obra do diabo. Ao contrário abrindo-se para a *essência* técnica, encontramos-nos, de repente, tomados por um apelo de libertação (HEIDEGGER, 2001: 28).

Assim, a fotografia pode ser considerada como uma prática - também baseada na técnica - que permite ao fotógrafo uma maneira de relacionamento com a realidade e uma forma de conhecer e configurar sua opinião sobre o mundo, sobre sua cultura. De acordo com as transformações técnicas, o olhar, a interpretação e o modo de expressão do fotógrafo também se alteram.

Se pensarmos que toda fotografia é produzida numa trama da qual faz parte o conjunto fotógrafo-câmera-assunto (KOSSOY, 2001: 43), podemos entender de que forma se distinguem os meios decorrentes de cada suporte utilizado, levando em consideração as especificidades de cada um dos elementos desse conjunto.

Quanto ao fotógrafo, é necessário destacar que suas escolhas são sempre guiadas por intencionalidades comunicativas derivadas de sua cultura e ideologia. Em relação à câmera é necessário retomar que é um aparelho que age de acordo com uma programação (FLUSSER, 2002), apresentando ao fotógrafo limites e possibilidades. Já sobre o assunto, há que se pensar que está inserido em determinado espaço e tempo, numa determinada cultura.

Na interrelação desses três elementos, fotógrafo-câmera-assunto, uma infinidade de possibilidades se apresenta, fazendo surgir meios comunicativos.

A Fotografia como contradispositivo

As várias materialidades da imagem, os diferentes ambientes para processamentos e os diferentes tempos envolvidos na produção fotográfica se caracterizam como moduladores de sua linguagem - são meios que ao expressar uma mensagem expressam a si próprios. A seguir se propõe uma reflexão sobre em que

medida os suportes fotográficos analógico e digital se caracterizam como meios comunicativos a partir da análise do trabalho fotográfico de Cássio Vasconcellos³.

Para a análise das imagens fotográficas, o caminho seguido foi o do método do "scanning" proposto por Flusser (2002), definido como um "movimento de varredura que decifra uma situação", de acordo com o autor, tal método gera como resultado um significado decifrado decorrente da síntese de duas intencionalidades: a do emissor e a do receptor.

Ainda tendo o pensamento de Flusser como referência, é preciso dizer que as imagens foram analisadas utilizando-se a "imaginação", a capacidade para compor e decifrar imagens. Assim, as imagens foram consideradas como superfícies que caracterizam um modo de pensamento, e usadas na busca de conhecimento sobre fotografia como um meio comunicativo.

O trabalho *Coletivo* produzido em 2008 por Cássio Vasconcellos é carregado de uma reflexão metalinguística acerca da Fotografia. Segundo o fotógrafo, o trabalho trata de uma paisagem imaginária produzida pelo ato de desconstruir para depois reconstruir. A imagem foi desenvolvida a partir do uso de suporte digital, tanto para registro como para tratamento e manipulação. A fotomontagem foi a técnica utilizada já que os carros foram fotografados todos separadamente, e depois cinquenta mil foram agrupados para formar a paisagem imaginária de um imenso estacionamento a céu aberto.

³ O fotógrafo Cássio Vasconcellos foi entrevistado pela autora em março de 2011, esta é a fonte de suas afirmações que não estiverem referenciadas de outra forma.

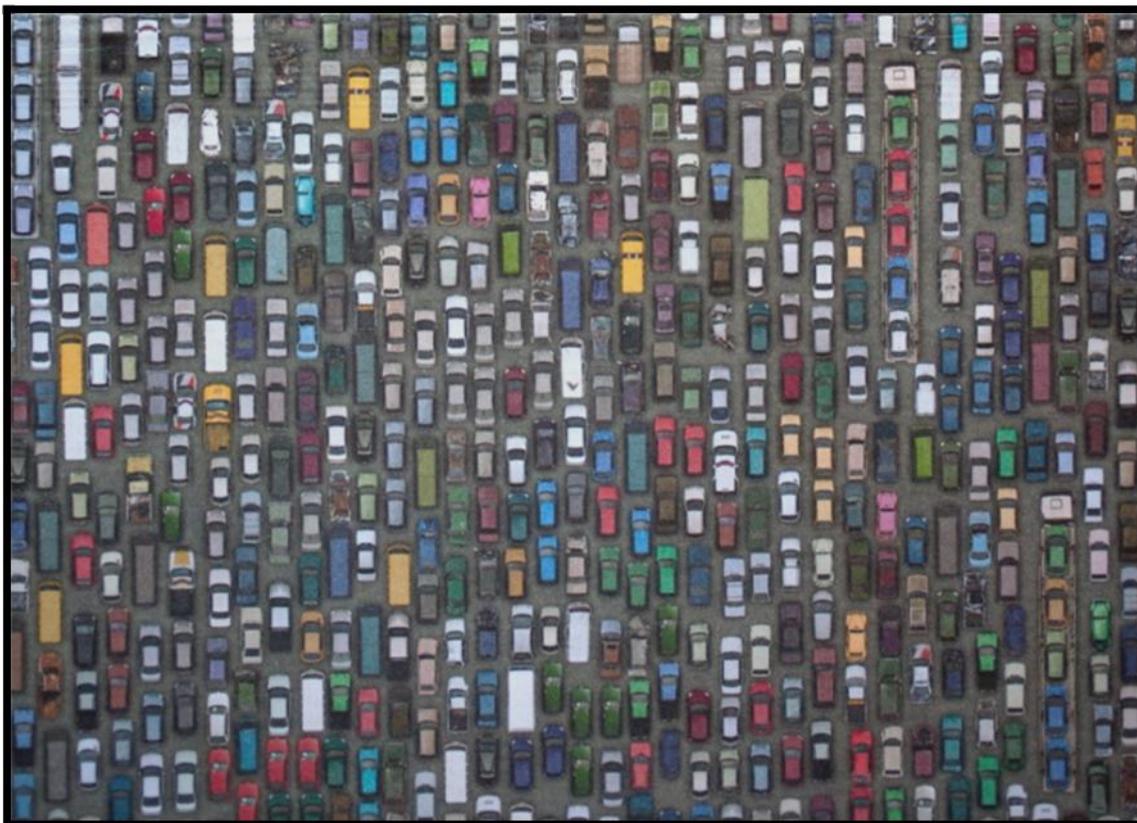


Imagem 01 – *Coletivo*, de Cássio Vasconcellos, 2008.

O jornalista e curador de fotografia Eder Chiodetto, ao comentar o trabalho de Vasconcellos, diz:

a fotografia, para ele, é uma ferramenta que em parte auxilia a desvelar mundos visíveis, e em parte a criar, por meio da peculiaridade de sua obstinada investigação, um segundo mundo, paralelo ao primeiro, no qual as formas, sombras, cores e texturas corroboram para a construção de um universo particular (in VASCONCELLOS, 2010: 10).

Essa obstinada investigação a qual se refere Chiodetto faz com que o fotógrafo utilize em cada uma de suas séries um suporte diferente, que se vincula de tal modo ao conceito do trabalho e às imagens produzidas, que se caracteriza como meio comunicativo. *Coletivo* foi produzido a partir da interação *pesquisa técnica – imagem – meio*. Segundo o fotógrafo, não poderia ter sido feito a não ser pelo uso do suporte digital, isso porque sua busca neste trabalho era por uma estética limpa e organizada, sem as marcas que o processo de fotomontagem poderia trazer.

Em *Paisagens marinhas*, ensaio fotográfico produzido na década de 90, Vasconcellos também trabalhou com fotomontagem e a criação de imagens sem um referente concreto, mas o processo de construção do trabalho se deu de forma completamente diferente. *Paisagens marinhas* foi produzido com filme fotográfico preto e branco. Cada peixe, cada objeto foi fotografado separadamente num fotograma, e depois os fragmentos foram unidos em um processo artesanal.



Imagem 02 - Fotografia da série *Paisagens marinhas*, de Cássio Vasconcellos, 1994.

Neste processo, o fotógrafo utilizou fita adesiva, propositadamente cortada de forma irregular, a fim de criar uma textura fluida, que envolvesse os peixes como se estes estivessem na água. Em busca de uma estética orgânica, os negativos já montados foram queimados, processo que fez surgir bolhas sobre a superfície da película fotográfica envolvida por fita adesiva. O fotógrafo comenta que a ideia foi criar uma visualidade de água a partir do fogo.

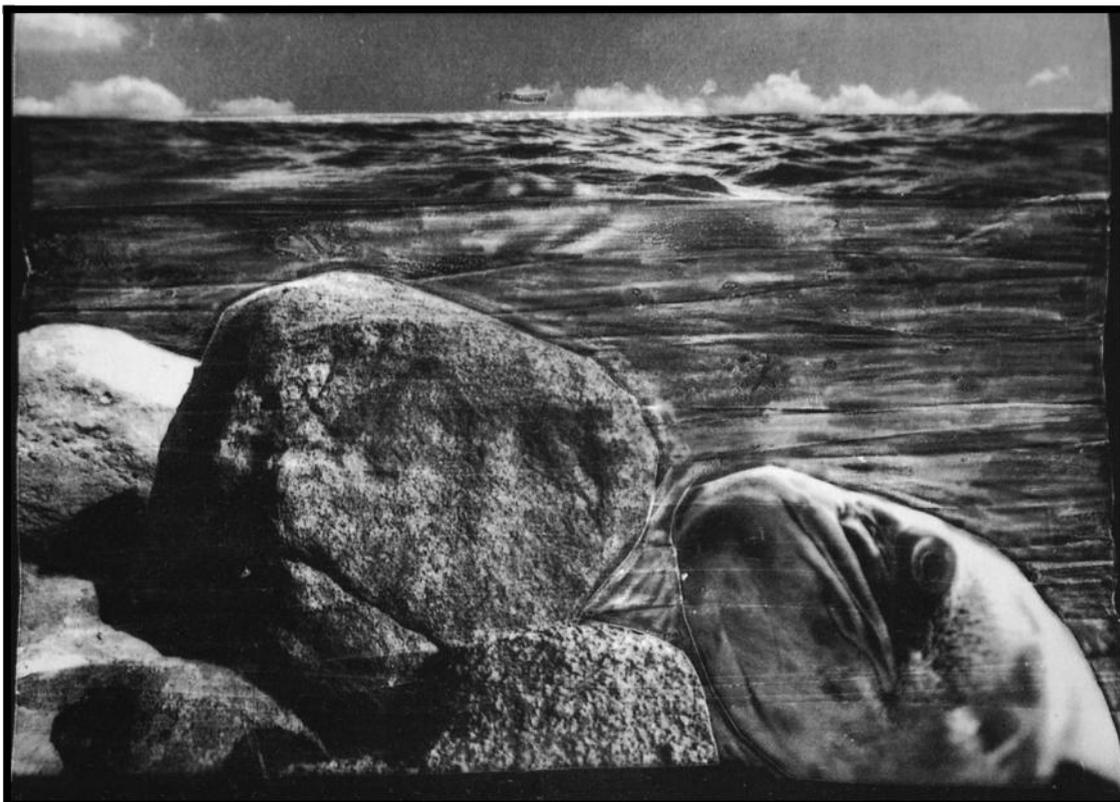


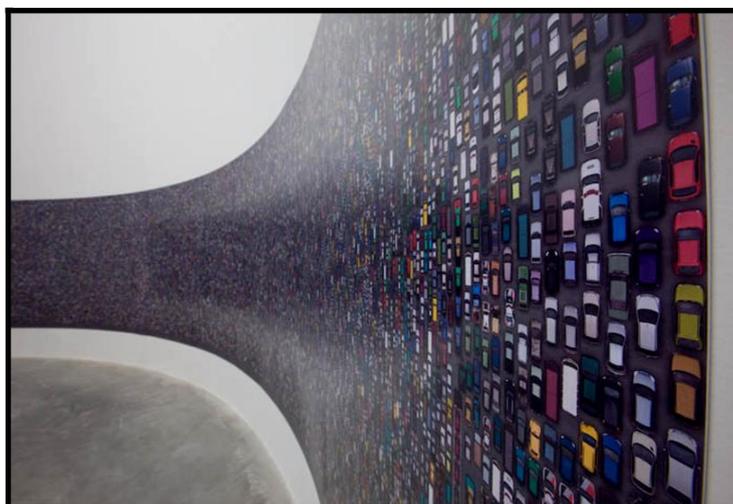
Imagem 03 - Fotografia da série *Paisagens marinhas*, de Cássio Vasconcellos, 1994.

Comparando os dois trabalhos, percebe-se claramente que as soluções estéticas adequadas a cada um surgem como um meio comunicativo próprio de cada suporte. Enquanto em *Paisagens marinhas* a fotomontagem artesanal cria uma atmosfera fluida e explicitamente fictícia, em *Coletivo*, há um esforço para criar a impressão de que a cena tem um referente real, a imagem trabalha fortemente com a verossimilhança. É neste ponto que se manifesta o componente metalinguístico do trabalho, que levanta questões sobre fotografia e representação.

Além disso, em *Coletivo*, o fotógrafo buscou criar um jogo entre a escala da imagem e sua observação, causando um estranhamento ao observador. Essa possibilidade também foi encontrada a partir da exploração das propriedades do suporte digital. Neste caso, o fotógrafo inverteu a expectativa que se tem de que toda imagem grande deve ser observada de longe. Comumente numa imagem fotográfica, tanto produzida com filme ou com digital, o que se vê de perto é um pedaço irreconhecível do todo, mas na imagem estudada há uma inversão: para se

reconhecer os milhares de carros é necessário se aproximar da imagem.

Quando este trabalho foi exposto, a imagem apresentada tinha doze metros. Pela sua constituição, o que se via de longe era um mosaico de cores, propositadamente semelhante aos pixels vistos de forma ampliada, ou códigos numéricos numa tela de computador, outro elemento que marca uma reflexão sobre a própria linguagem fotográfica, agora digital.



Imagens 04 e 05 – Exposição *Coletivo*, de Cássio Vasconcellos, 2008.

Hans Belting (2009) ao pensar a relação Meio-Imagem-Corpo afirma que há um intercâmbio entre imagens externas e internas, considerando as imagens internas como as endógenas, próprias do nosso corpo, o autor comenta:

Ocorre un acto de metamorfosis cuando las imágenes de algo que sucedió se transforman en imágenes recordadas, que, a partir de ahí, encontrarán un nuevo lugar en nuestro almacén personal de imágenes. En un primer acto despojamos de su cuerpo a las imágenes exteriores que nosotros "llegamos a ver", para en un segundo acto proporcionarles un nuevo cuerpo: tiene lugar un intercambio entre su medio portador y nuestro cuerpo, que, por otra parte, se constituye en un medio natural (2009: 27).

A fotografia é sempre produzida a partir da relação entre as imagens internas e sua materialização na superfície do meio fotográfico. Essa relação se dá numa fronteira entendida como um espaço de compartilhamento, no qual as imagens do corpo do fotógrafo se projetam no meio fotográfico. As imagens exógenas, materializadas nos mais diversos meios, só podem existir a partir das endógenas. A imagem mora primeiro em nossos próprios corpos, em nosso imaginário, em nossos sonhos. Como pensado por Belting, são nossas imagens internas que preenchem ou "animam" as imagens que percebemos em outros meios.

O trabalho *Coletivo* de Vasconcellos foi construído de modo a evidenciar essa relação entre imagens internas e externas, já que o fotógrafo trabalha não mais como testemunha de algo que ocorreu, mas cria imagens que concretizam seu imaginário, são as imagens do corpo que ganham forma em outros meios. O imenso estacionamento de *Coletivo* nunca existiu tal como é apresentado nas fotografias, a não ser no imaginário do fotógrafo.

Mas essa afirmação não pode significar que antes dos trabalhos produzidos digitalmente, tudo o que se mostrava em uma imagem fotográfica existiu de fato tal como na superfície da película. As fotomontagens das vanguardas do século XX ou o *Paisagens Marinhas* de Vasconcellos são exemplos de que a fotografia sempre pôde existir na dimensão de simulacro⁴. Então, é possível dizer que a fotografia feita com

⁴ Como proposto por Jean Baudrillard, Simulacro não é o irreal, mas como simulacro é nunca mais passível de ser trocado por real, mas troca-se em si mesmo, num circuito ininterrupto cuja referência se encontra em lugar nenhum (1991: 13).

tecnologia digital não origina a crise da representação⁵, mas ela pode permitir sua crítica.

A facilidade em se manipular e transformar os arquivos registrados com câmera digital e o surgimento instantâneo da imagem logo após seu registro podem abrir uma fresta para que se veja com clareza como se caracteriza a imagem fotográfica. Esta é marcada ao mesmo tempo por sua evidente face indicial, mas também por uma elaboração que decorre do pensar e do sentir do fotógrafo.

Philippe Dubois afirma que a fotografia tem em seu processo de registro um traço de sincronismo que a distingue radicalmente da pintura:

Ali onde o fotógrafo *corta*, o pintor *compõe*; ali onde a película fotossensível recebe a imagem (mesmo que seja latente) *de uma só vez por toda* a superfície e sem que o operador nada possa mudar durante o processo (apenas no tempo da exposição), a tela a ser pintada só pode receber *progressivamente* a imagem que vem lentamente nela se construir, toque por toque e linha por linha, com paradas, movimentos de recuo e aproximação, no controle centímetro por centímetro da superfície (...). Para o fotógrafo, há apenas uma opção a fazer, opção única, global e que é irremediável. Pois uma vez dado o golpe (o corte), tudo está dito, inscrito, fixado. Ou seja, não é mais possível intervir na imagem que se *está fazendo*. Se são possíveis manipulações – cf. os pictorialistas – estas ocorrerão depois do golpe (do corte) e justamente tratando a foto *como uma pintura* (2003: 167).

A aproximação entre imagem fotográfica e pintura surge ao olharmos para o trabalho de Vasconcellos já que este é mais que uma ficção, é uma imagem sem referente concreto, construída pelo jogo de desconstruir a imagem de uma cidade existente, para construir uma paisagem imaginada. Os procedimentos empregados pelo fotógrafo para a produção da imagem o fazem trabalhar numa construção progressiva tratando a fotografia como pintura como explicitado por Dubois. E esta

⁵ Hans Belting fala desta crise, dizendo tratar-se de uma desconfiança sobre as imagens cuja maneira de originar-se não se inscreve sobre a rubrica da cópia (2009: 23).

possibilidade não é exclusiva da fotografia digital, mas é intensificada pelas especificidades desta.

Se olharmos para este ensaio fotográfico à luz do conceito de Dispositivo⁶ de Giorgio Agamben (2009), é possível ver que Vasconcellos cria um contradispositivo ao distanciar a fotografia de seu caráter de documento e também por produzir uma fotografia como um meio comunicativo que pensa a si mesma e que se expande para pensar além da imagem.

Enquanto o dispositivo é aquilo que modela e controla os gestos e a conduta produzindo subjetivações, o contradispositivo, que Agamben também denomina como “profanação”, é a “restituição ao uso comum daquilo que foi capturado e separado” (2009: 51), ou seja, a possibilidade de uma subjetividade que não se deixa controlar pelo dispositivo.

Desta forma, podemos perceber que Cássio Vasconcellos trabalha com a criação de um contradispositivo pelo uso livre e investigativo que faz do dispositivo tecnológico. O fotógrafo afirma que sempre trabalhou com a intenção de “quebrar bulas”, se referindo aos “modos de usar” indicados por fabricantes de equipamentos, filmes e todo tipo de material fotográfico. Vários de seus trabalhos demonstram essa busca por subverter os materiais e procedimentos para encontrar um modo próprio de produção que defina uma estética particular. Em *Paisagens Marinhas*, por exemplo, a fotomontagem, feita desde o final do século XIX, ganha texturas e ruídos próprios pelo uso da fita adesiva e do fogo que marcam a superfície da imagem.

Já em *Coletivo*, o contradispositivo emerge relacionado com as características da fotografia digital. Neste caso, a fotomontagem não se mostra explicitamente como tal, já que a imagem é feita de modo a não apresentar marcas de recortes, sobreposições, enfim, marcas do processo de sua construção. A montagem é cuidadosamente desenvolvida na tentativa de iludir a percepção do receptor, que ao

⁶ “Qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos” (AGAMBEN, 2009: 40).

observar a imagem é atingido por uma dúvida, pois não pode perceber claramente se trata-se de uma montagem ou se é um registro fotográfico de um estacionamento existente.

Vasconcellos conta que todos os carros foram fotografados separadamente em São Paulo e de um helicóptero. O trabalho de montagem foi intenso e levou três meses, pois o fotógrafo "estacionou" cada um dos cinquenta mil carros de forma a não criar um padrão, buscando reproduzir a forma aleatória como carros são dispostos normalmente nas ruas. Os carros se repetem, como se repetem nas ruas, mas não há um padrão de repetição. Ele comenta que poderia ter criado um bloco com, por exemplo, cinquenta carros, e duplicado este mesmo bloco para produzir a imagem toda. Desta forma, diz ele, o trabalho seria feito em meia hora, mas todo o impacto causado pela imagem se perderia.

Neste sentido, pode-se afirmar que a falta de padrão usada na imagem é um meio comunicativo usado no intuito de causar um estranhamento, uma dúvida sobre a natureza da imagem. Este meio comunicativo manifesta-se justamente pelo uso não esperado dos procedimentos de manipulação digital, ou seja, trata-se também de um contradispositivo.

Toda metalinguagem é da natureza do contradispositivo, pois ao pensar sobre uma linguagem criam-se fraturas que permitem ver e pensar o que está subjacente.

Walter Benjamin trata da imagem dialética e propõe que a imagem pode ser uma forma de produzir conhecimento, dialetizando o tempo, culturas, outras imagens:

Não é que o passado lança luz sobre o presente ou que o presente lança luz sobre o passado; mas a imagem é aquilo em que o ocorrido encontra o agora num lampejo, formando uma constelação. Em outras palavras: a imagem é a dialética na imobilidade. Pois, enquanto a relação do presente com o passado é puramente temporal e contínua, a relação do ocorrido com o agora é dialética – não é uma progressão, e sim uma imagem, que salta (2007: 504).

Didi-Huberman retoma o conceito de Benjamin e destaca:

há uma estrutura em obra nas imagens dialéticas, mas ela não produz formas bem formadas, estáveis ou regulares: produz formas em formação, transformações, portanto efeitos de perpétuas *deformações* (2005: 173).

Assim pode ser pensada esta fotografia feita por Vasconcellos, uma imagem que não se fecha em si mesma, que é dialética, crítica, porque propõe relações, está aberta, não é uma fotografia diante da qual apenas se pode estar, é uma fotografia que provoca, que põe em questão a produção fotográfica, daí ser também um contradispositivo.

O trabalho *Coletivo* pode ainda ser pensado pelo sentido de contemporâneo proposto por Agamben (2009: 58), quando o autor diz que contemporâneo é aquele que não coincide exatamente com seu tempo, e que justamente por isso, é mais capaz para perceber seu próprio tempo.

Cássio Vasconcellos parece dialogar com o passado para entender seu próprio tempo, mais do que isso, transforma o passado em presente: o fotógrafo olha para suas séries anteriores, observa como a fotomontagem atuou, para pensar em novas formas e construir fotografias que são imagens dialéticas, que questionam e se questionam.

Ainda para ressaltar esse caráter da imagem que faz questionar e para dar mais complexidade ao trabalho, o fotógrafo determinou que a imagem exposta fosse produzida por um processo fotográfico, ou seja, a imagem apresentada tinha como suporte um papel fotográfico exposto à luz e processado por químicos.

Como afirma Morin sobre o pensamento complexo, este é "apto para unir, contextualizar, globalizar, mas ao mesmo tempo a reconhecer o singular" (2003: 30). Desse modo, Vasconcellos trabalha entre os meios comunicativos da fotografia, reconhecendo que a imagem de *Coletivo* só poderia se expressar a partir de um suporte adequado, e que este deveria ser estritamente fotográfico (e não uma impressão), para ser também um meio comunicativo a tratar das relações da

fotografia com o real, da imagem fotográfica que representa o imaginário do fotógrafo, enfim, das questões suscitadas pelo trabalho.

A experimentação como meio

Processos que envolvem a experimentação, entendida como pesquisa técnica, perceptiva e também intuitiva estão presentes na Fotografia desde seu advento. Seu surgimento no âmbito da ciência, talvez a tenha caracterizado como linguagem dada à intervenção e ao levantamento de proposições que geram experiências. Dentro dessa esfera, podemos pensar em experimentações tanto no ato fotográfico quanto no processamento das imagens, e ainda que essas experimentações podem ocorrer na fotografia analógica / fotoquímica ou na digital.

As experimentações feitas durante o registro das imagens, no próprio ato fotográfico, estão relacionadas ao uso de filtros, iluminação, suportes variados, sobreposição de exposição e uma infinidade de outras possibilidades. Já as experimentações feitas durante o processamento das imagens ocorrem em um dos ambientes característicos de cada suporte, o laboratório químico ou o "laboratório digital", mais precisamente o computador, com seus programas de tratamento e manipulação da imagem.

Muitos fotógrafos ao longo da história da Fotografia criaram seus trabalhos a partir de pesquisas técnicas experimentais que definiam um modo próprio de comunicar. No Brasil, é possível citar entre outros, Geraldo de Barros, que "com seu trabalho ousado e inquietante estabeleceu para a fotografia brasileira o paradigma da modernidade" (FERNANDES JÚNIOR, 2003: 146). Geraldo de Barros trabalhou com processo de solarização⁷ das imagens, sobreposições de negativos e montagens.

⁷ A solarização consiste na inversão dos valores tonais de algumas áreas da imagem fotográfica, que pode ser obtido basicamente através da rápida exposição à luz da imagem durante seu processamento. Foi o norte-americano radicado em Paris Man Ray (1890-1976) quem melhor empregou a solarização com finalidades artísticas durante a década de 1930, mas, posteriormente, esse processo esteve muito em voga entre os adeptos do movimento fotoclubista, persistindo pelo menos até a década de 1970.

Seu ensaio *FotoFormas*, de 1950, carrega todo esse conjunto de experimentações para romper com a tradição estritamente documental da fotografia deste período.

O trabalho do fotógrafo Eustáquio Neves, desenvolvido na década de 1990, também é muito baseado na experimentação no laboratório químico. Este se dá pela construção de realidades a partir de fragmentos de imagens de vários negativos, que são sobrepostos durante o processo de edição, no espaço escuro do laboratório. A incorporação do acaso na busca por colorações e texturas incomuns forma uma trama complexa que potencializa a expressão de suas imagens, criando uma visualidade bastante particular que aponta para um universo onírico carregado pelas lembranças, pelo imaginário e pelas vivências do fotógrafo.

Estes trabalhos podem ser comparados a alguns produzidos por Cássio Vasconcellos, a partir do uso da fotografia analógica: o já citado ensaio *Paisagens marinhas*, produzido com a exploração da fotomontagem, ou o ensaio *Navios*, em que o fotógrafo utilizou a revelação seletiva como um meio comunicativo, a fim de criar uma atmosfera fluida que parece envolver os navios registrados.



Imagem 06 - Fotografia da série *Navios*, de Cássio Vasconcellos, 1994.

Sobre o processo de criação desse trabalho e a escolha do procedimento utilizado, o fotógrafo afirma que queria transmitir a sensação da força do navio, mas numa imagem onírica. A partir desta definição, iniciou uma pesquisa com diversas técnicas artesanais de processamento fotográfico em laboratório químico, como goma bicromatada⁸ e papel salgado⁹. Após algumas tentativas que não o satisfizeram, chegou ao processo da revelação seletiva, escolhido justamente porque o procedimento resultava numa imagem com a borda indefinida, característica determinante e definida pelo fotógrafo como essencial para o ensaio, por promover a relação das imagens com o meio líquido, e com a atmosfera onírica que buscava.

Após fotografar os navios, os filmes eram revelados e durante o processo de ampliação das fotografias era utilizada a revelação seletiva. Em vez de mergulhar o papel fotográfico para se revelado na bacia com químico, Vasconcellos deixava o papel sobre uma superfície seca, e ia revelando aos poucos, utilizando um algodão embebido no químico revelador. Além da borda indefinida, surgiram manchas, ao acaso, porque o químico atuava de forma não homogênea sobre a superfície do papel fotográfico. Por fim, o fotógrafo conta que também deixava uma parte do negativo inclinado no ampliador, para ter algumas áreas da imagem fora de foco.

⁸ Goma bicromatada: processo no qual um papel é emulsionado com uma mistura de goma arábica, bicromato de potássio ou de amônia e um pigmento para posterior exposição à luz, em contato com um original (MONFORTE, 1997: 119).

⁹ Papel Salgado: processo baseado na sensibilidade à luz do cloreto de prata, desenvolvido por Talbot logo em seus primeiros experimentos de 1834 e amplamente utilizado a partir de 1840, e até fins da década de 1850. Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais, disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_ve_rbeta=3889. Acesso em: 06 maio 2011.



Imagem 07 - Fotografia da série *Navios*, de Cássio Vasconcellos, 1994.

Cássio Vasconcellos destaca ainda, que todas as ampliações das imagens do ensaio *Navios* foram feitas pessoalmente por ele, já que o gesto que pertence ao processo de revelação é fundamental para a definição da imagem, ou seja, não poderia ter sido feito por outra pessoa além do próprio fotógrafo.

A descrição desse minucioso processo evidencia como a pesquisa técnica, que pode incorporar o acaso, se torna uma investigação sobre a linguagem, evidenciando o gesto fotográfico como um meio comunicativo.

No trabalho de Vasconcellos, a experimentação também aparece de forma intensa a partir do uso do suporte digital. Em *Coletivo*, como visto anteriormente, isso se dá pela fotomontagem que explora as características deste suporte e a possibilidade de usá-lo como um meio comunicativo, na medida em que, a ausência de marcas decorrente daquele processo é extremamente importante para a construção de sentidos do trabalho.

Em outro trabalho chamado *Tecidos Urbanos*, Cássio Vasconcellos explorou o suporte digital de forma bastante ampla, pois sua pesquisa se deteve não só no

suporte fotográfico, mas também num estudo das possibilidades de utilização de imagens produzidas por satélite e expostas na internet pelo site Google Earth¹⁰. O ensaio foi produzido a partir de uma pesquisa dessas imagens, especialmente da cidade de São Paulo. Nessa pesquisa, o fotógrafo buscou imagens que apresentassem um contraste muito evidente, principalmente entre áreas urbanizadas e áreas com natureza preservada, que simultaneamente fazem parte da paisagem contrastante de São Paulo.

Tal pesquisa foi baseada em "passeios" pelas imagens do site. O fotógrafo conta que, a partir de uma busca a princípio aleatória, ao se deparar com uma imagem que o interessava, usava um recurso para se aproximar dela, fazia um "enquadramento" e em seguida registrava a imagem. Dessa forma, se nota um deslocamento do ato fotográfico, o fotógrafo não está diante da cidade concreta, mas a fotografa num processo de segunda mão, ou seja, exercita seu olhar fotográfico, tendo como objeto as imagens de satélite disponíveis no site. Nesse sentido, entende-se aqui, o ato fotográfico como a ação de composição e de proposta de um corte, de um enquadramento, promovido pelo olhar do fotógrafo.

Num momento posterior, após o registro de várias imagens, Vasconcellos montou uma espécie de mapa dos lugares selecionados e partiu para sobrevoar a cidade num helicóptero, para reencontrar e fotografar as imagens antes vistas e enquadradas não pelo visor da câmera, mas por outra janela: a do monitor de computador.

Nesse sentido, podemos pensar nesse trabalho fotográfico como pertencente a duas dimensões, numa aproximação com a metáfora da "cinta de Moebius"¹¹ usada

¹⁰ No site há a seguinte apresentação sobre o serviço oferecido: "O Google Earth permite ir para qualquer lugar na Terra e ver imagens de satélite, mapas, terrenos, construções em 3D, o oceano e até mesmo galáxias no espaço sideral."

Disponível em: <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/download/ge/>. Acesso em: 01 maio 2011.

¹¹ "Podemos pensar a partir da geometria analítica, numa superfície não orientável. Superfície orientada é aquela gerada, por exemplo, numa cinta, em que são diversos e incomunicáveis os planos interno e externo. Não orientável é a que se obtêm quando se dá uma torção numa das pontas da cinta, antes de colá-la à outra, de maneira que o plano externo tenha continuidade no interno, quebrando a separação

por Muniz Sodré, quando este afirma:

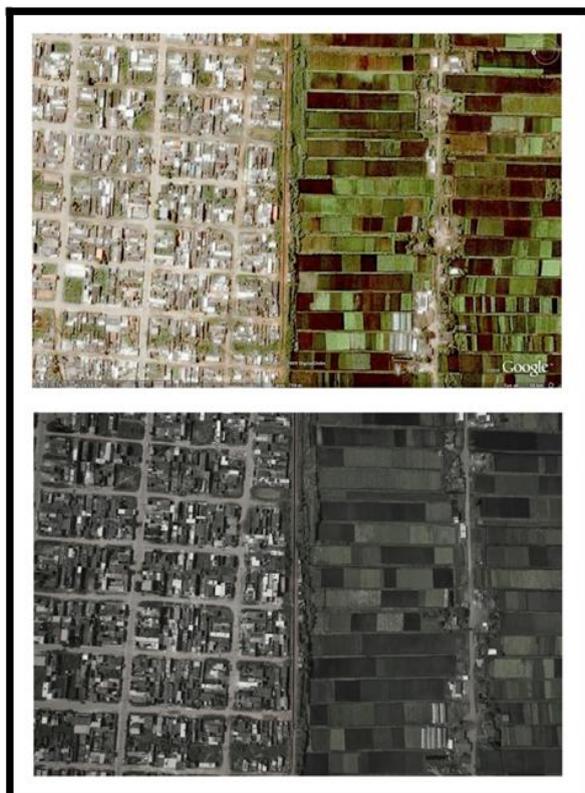
a metáfora vale também para se ilustrar o modo de relacionamento entre o atual e o virtual, mas agora enfatizando a torção, em vez da continuidade entre dentro e fora. O virtual é um outro plano, torcido, espectral, mas sem dúvida em continuidade (replicante ou clonante) com a realidade atual (2002, p. 155).

Ou seja, nesse trabalho o ato fotográfico se dá simultaneamente nesses dois planos, no plano da realidade atual e no plano do virtual. A construção da imagem fotográfica se expande e atinge também o olhar do fotógrafo enquanto observador das imagens do site. Quais são as características desse duplo ato fotográfico? Primeiro, se trata de uma experimentação por expandir o ato fotográfico e o levar a um espaço que primeiramente não o comportaria (a tela de computador).

Em seguida, este duplo ato se caracteriza por explorar o contínuo atual/virtual, de maneira que o virtual (distorcido¹², por se tratar de uma imagem) seja acessado primeiro, ou seja, há uma inversão, em vez de o fotógrafo se deparar com a realidade e transformá-la em imagem, ele se encontra com imagens e investiga a cidade a partir dessa mediação. Nesse sentido, a experimentação vai além do universo das práticas fotográficas convencionais para a criação de um novo método de produção de imagem.

radical entre ambos. Tal é a demonstração de A.F. Moebius (astrônomo e matemático alemão do século XIX)" (SODRÉ, 2002: 155).

¹² Muniz Sodré também afirma que toda reprodução imagística se trata de distorção semiótica e psicológica inerentes a um "cenário" especular (SODRÉ, 2002: 154).



Imagens 08 e 09 - Fotografias da série *Tecidos Urbanos*, de Cássio Vasconcellos.



Imagens 10 e 11 - Fotografias da série *Tecidos Urbanos*, de Cássio Vasconcellos.

Outro aspecto merece ser destacado: o fotógrafo parece não se contentar com as “fotografias” registradas a partir da tela de computador. Ele tem a necessidade de estar diante dos lugares fotografados também na realidade atual, há um esforço para isso. Desse modo, duas imagens se encontram para tecer uma rede de impressões sobre a cidade, e, ao mesmo tempo, comentar sobre a própria fotografia, a presença

das imagens em todos os lugares, enfim, sobre a continuidade, mesmo que torcida, entre a realidade atual e a virtual.

No trabalho de Cássio Vasconcellos também é possível perceber a fotografia que atua entre meios, já que o fotógrafo se apropria de qualidades dos dois suportes, analógico e digital, e as usa simultaneamente, de acordo com suas intenções comunicativas.

Nos trabalhos estudados, é possível observar que ao olhar para o mundo buscando representar o invisível, o fotógrafo intencionalmente transforma o real, a partir do que carrega em suas memórias e nas características do seu olhar. Essa relação foi apontada por Didi-Huberman:

O objeto, o sujeito e o ato de ver jamais se detêm no que é visível, tal como o faria um termo discernível e adequadamente nomeável. (...) O ato de ver não é o ato de uma máquina de perceber o real enquanto composto de evidências tautológicas. O ato de dar a ver não é o ato de dar evidências visíveis a pares de olhos que se apoderam unilateralmente do "dom visual" para se satisfazer unilateralmente com ele. Dar a ver é sempre inquietar o ver, em seu ato, em seu sujeito. Ver é sempre uma operação de sujeito, portanto uma operação fendida, inquieta, agitada, aberta. Todo olho traz consigo uma névoa, além das informações de que poderia num certo momento julgar-se o detentor (2005: 76).

Por esta fenda, podemos entrever que as fotografias analisadas são construídas na fronteira entre o mundo concreto e o imaginário do fotógrafo, conforme o conceito de fronteira definido por Lotman (1996: 26/27), um mecanismo bilíngue que traduz mensagens externas e internas mutuamente. Podemos pensar então que o imaginário do fotógrafo e o mundo ao seu redor são dois espaços repletos de signos, e o fotógrafo é um tradutor que por pertencer aos dois lugares, tenta dar sentido a eles. Toda fotografia é construída nessa fronteira, independentemente do suporte utilizado.

O que se desvela nestes ensaios fotográficos é que estes são produzidos em

mais uma fronteira: entre a fotografia analógica e a digital, trazendo, da primeira, vários elementos para construir fotografias que não poderiam ter sido feitas em outros tempos – são imagens que incorporam características do labirinto temporal proposto pela instantaneidade da visualização e pelos distintos modos de visualização dados pelo digital.

Fotografia entre a visualidade e a visibilidade

Pensando sobre a reprodutibilidade técnica, Walter Benjamin (1994) já afirmava que a mudança no modo de produzir as imagens muda nossa percepção sobre elas. As transformações tecnológicas são acompanhadas por transformações conceituais, dessa forma, é possível perceber como os trabalhos fotográficos vistos estão relacionados a uma investigação sobre o próprio suporte - o aparato digital é usado não só como instrumental, mas como um meio comunicativo que abre frestas para se ver todo o mecanismo da produção de imagens e isso leva a uma reflexão sobre a própria natureza das imagens fotográficas e suas distintas visualidades.

A fotografia ganha complexidade a partir da possibilidade que o fotógrafo tem de trabalhar entre os meios comunicativos, ou seja, se apropriando das características e possibilidades criativas dos dois suportes - analógico e digital. A fotografia digital traz significativas transformações para o universo fotográfico, mas, essas transformações não precisam ser entendidas como rupturas, porque se dão em continuidade, de forma processual, de modo que a fotografia contemporânea seja muitas vezes produzida na fronteira entre a fotografia analógica e a digital, trazendo, da primeira, vários elementos que fazem parte do imaginário dos fotógrafos, mas também da própria tradição fotográfica.

Por fim, é necessário retomar que as reflexões surgidas no âmbito da fotografia a partir do uso do suporte enquanto meio comunicativo fazem surgir imagens eminentemente dialéticas.

Imagine um mundo em que não há tempo. Somente imagens. Uma criança à beira do mar, enfeitiçada pela primeira visão que tem do oceano. Uma mulher de pé em uma sacada de madrugada, cabelos soltos, vestindo folgadas roupas de dormir de seda, seus pés descalços, seus lábios. O arco da galeria perto da fonte Zähringer na Kramgasse, arenito e ferro. Um homem sentado na quietude de seu estúdio, segurando a fotografia de uma mulher; há dor no olhar dele (...) (LIGHTMAN, 1993: 72/73).

Em *Sonhos de Eistein*, Alan Lightman investiga poeticamente o que é o tempo, ou, imagina o que este poderia ser. No trecho destacado, nos conta sobre um mundo silencioso, atemporal, e nos apresenta imagens que parecem fotográficas, que nos remetem a fotografias já vistas. É curioso notar que há uma fotografia dentro de outra.

A imobilidade das imagens descritas por Lightman nos faz imaginar, questionar, tratam-se de imagens dialéticas como pensado por Benjamin: “a imagem no agora da cognoscibilidade, carrega no mais alto grau a marca do momento crítico, perigoso, subjacente a toda leitura” (2007: 505).

Os ensaios fotográficos analisados neste trabalho também se encontram na dimensão de imagens dialéticas. Nesse sentido, uma questão merece destaque: a dialética proposta por Benjamin está relacionada não só com a imagem em si, mas também com a visualidade na sua passagem para a visibilidade, já que se trata de um modo de pensar, de construir conhecimento por imagens. Para um aprofundamento desta questão é necessário detalhar o entendimento sobre os conceitos de Imagem, Visualidade e Visibilidade.

Como nos diz Vilém Flusser, “imagens são superfícies que pretendem representar algo” (2002: 7). Assim, por ser de natureza representativa, a imagem supõe a configuração semiótica da visualidade, é aquilo que aparece. Numa fotografia, por exemplo, está relacionada a cores, formas, planos, iluminação.

Para uma compreensão sobre visualidade e visibilidade recorre-se às propostas de Lucrecia Ferrara (2002: 120): “Visualidade para designar a imagem que

frouxamente se insinua na constatação receptiva do visual físico e concreto”, e ainda,

Visibilidade que corresponde à elaboração perceptiva e reflexiva das marcas visuais que ultrapassam o recorte icônico para serem flagradas em sutis indícios que, ao se tornarem visíveis, cobram a taxa de uma reação ativa adequada à sua complexa e cambiante materialidade.

Dessa forma, a visualidade está além da discriminação das imagens, pode ser entendida como o modo de aparecer da imagem, é um modo de pensar. Já a visibilidade é o ponto máximo da ação da imagem dialética: “A consciência da articulação entre espaço, imagem, imaginário e cultura transforma a visualidade em visibilidade ou juízo daquilo que se vê e se comunica” (FERRARA, 2008: 64), ou seja, a visibilidade é de natureza cognitiva, não está diretamente ligada à imagem, mas se constrói a partir dela.

Nesse sentido, as distinções entre a linguagem fotográfica decorrentes da fotografia analógica e da digital não estão tão marcadas nas imagens, mas muito mais no modo como essas se pensam, se apresentam, ou seja, as distinções dizem respeito à dimensão da visualidade.

Imagem, visualidade e visibilidade são relacionais. Na análise dos trabalhos fotográficos, essa relação se evidenciou da seguinte forma: ao utilizar o suporte digital como meio comunicativo, o fotógrafo cria imagens com uma visualidade própria, os trabalhos vistos demonstram uma reflexão do fotógrafo voltada para a criação de contradispositivos, ou seja, há uma operação cognitiva que busca perguntar às imagens, fazendo surgir a imagem dialética.

A busca pelo invisível na visualidade surge como modo de entender a produção de imagens fotográficas, e principalmente o conhecimento por imagens. Dessa forma, os contradispositivos criados pelo fotógrafo criam fraturas pelas quais se podem perceber dois aspectos: o primeiro está relacionado com o que Heidegger (2001) propõe como um desencobrimento da técnica. Ao dominar a técnica - a natureza, o modo de funcionamento e as possibilidades do suporte digital - o fotógrafo se

encontra livre para encontrar novos modos de conhecer e pensar a linguagem fotográfica. O segundo aspecto decorre justamente do primeiro, o descobrimento da técnica leva a tal liberdade que, para o fotógrafo, torna-se possível entender o modo de ser das imagens, sua visualidade.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BELTING, Hans. *Antropología de La imagen*. Buenos Aires: Katz, 2009.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, São Paulo: Imprensa Oficial, 2007.

DEBRAY, Régis. *Transmitir: o segredo e a força das idéias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 2005.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus, 2003.

FERNANDES JUNIOR, Rubens *Labirinto e identidades* - São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Comunicação espaço cultura*. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.

FLUSSER, Vilém. *Los gestos*. Barcelona: Herder, 1994.

_____. *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2002.

_____ *O Universo das Imagens Técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

HEIDEGGER, Martin. *Ensaios e conferências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

KOSSOY, Boris. *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

_____ *Fotografia e História*, São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera I*. Madrid: Cátedra, 1996.

MCLUHAN, Marshall, orgs. Stephanie **McLuhan**, David Staines. . *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MONFORTE, Luiz Guimarães. *Fotografia pensante*. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes. SILVA, Juremir Machado da. *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. - Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 13-36

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho : uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VASCONCELLOS, Cássio. *Aéreas*. São Paulo: Terra Virgem, 2010.

_____. *Paisagens marinhas*. São Paulo: [s.n.], 1994. 1 v. Fotos. Exposição realizada em São Paulo no Museu da Imagem e do Som em 1994.

Recebido em 17/10/2013

Aceito em 26/05/2014

**ENSAIO SOBRE MODA E ESTÉTICA NA CONCEPÇÃO DE MUNDO COMO
CRIAÇÃO**

**ESSAY ABOUT FASHION AND AESTHETIC IN CONCEPTION OF THE WORLD
AS CREATION**

Ana Fabíola Pedrosa de Vasconcelos¹

Antonio Takao Kanamaru²

Resumo

O presente estudo demonstra a importância conceitual da moda e da estética na perspectiva da criação. Para tal, aborda-se a moda na concepção de mundo a partir da arte e cultura de um povo. O filósofo Nietzsche aponta magistralmente a relação do drama de Ésquilo na concepção estética, e tal relação inspira uma possível visão atual do criador sob a ótica estética da própria tragédia grega.

Palavras-chave: moda, criação, cultura, estética.

Abstract

The present study demonstrates the conceptual importance of fashion and aesthetics from the perspective of creation. For such approaches to fashion design world from the art and culture of a people. The philosopher Nietzsche masterfully points out the relationship drama of Aeschylus in the aesthetic conception of Greek culture, and this relationship inspires a possible current view from the perspective of the creator of Greek tragedy own aesthetic.

Key words: fashion, creation, culture, aesthetics.

¹ Mestranda no curso de pós-graduação Têxtil e Moda; subárea Projeto - PPGTM-EACH/USP.

² Professor-doutor, orientador credenciado em Têxtil e Moda; subárea Projeto PPGTM-EACH/USP.

Introdução

A moda, além de ser um sistema que acompanha mudanças econômicas, sociais e progressos tecnológicos, é vista sob o viés da arte e da cultura, na qual há muito a dizer de um povo. Desde o século XIX sob o impulso de diversos pintores, escritores e historiadores, se teve acesso a um acervo de informação. Na contemporaneidade pode-se estudá-la a partir de várias perspectivas, a saber, por meio de escritores como August Schlegel, Baudelaire e filósofos como Friedrich Nietzsche. Daí a moda passa a ser abordada por um viés mais intelectual, passa a ser o objeto de estudo de muitas áreas de conhecimento, no caso da estética, da filosofia e da arte.

No presente estudo, ousa-se fundir a moda com a estética sob a forma da experiência como criação e cultura. Para tal, percorrem-se caminhos do ensaio sobre a arte do escritor August Schlegel (1767 – 1845), que incursionou pela moda, e o próprio filósofo Friedrich Nietzsche (1844 – 1900) que citou a importância do *pregueado livre* no drama de Ésquilo em sua obra *A visão dionisíaca do mundo*.

Nietzsche, conhecido por alguns estudiosos como o filósofo da cultura, ajuda a abrir o horizonte de uma visão estética nova em termos da importância e imaterialidade da vestimenta. Contudo, antes de adentrar em Nietzsche, é importante citar alguns conceitos de moda e estética.

Moda e estética

Nos dias atuais, a moda não comunica uma mensagem - ela é a mensagem. "É menos uma questão de código semântico que de efeito estético" (SVENDSEN, 2010, p.83).

A moda não se distancia de uma cena cotidiana, também está em conformidade com a arte como é inserida contemporaneamente em exposições como

no *Victoria and Albert Museum*³, por exemplo. O belo em si e o gosto são questões presentes no meio na moda, assim como afirmou Baudelaire:

"O belo é constituído por um elemento eterno, invariável, cuja quantidade é excessivamente difícil determinar, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, se quisermos, sucessiva ou combinadamente, a época, a moda, a moral, a paixão." (BAUDELAIRE, 1996, p.10)

Segundo o dicionário *Le Petit Larousse*, estética é o conjunto de princípios na base de uma expressão artística, literária, etc., que visa a concepção de objetos segundo critérios de beleza, de impacto visual, assim como de uso.

Pode-se dizer que a moda é a própria poesia como expressão estética da modernidade. Para o artista, pintor, literário ou até mesmo o *homem do mundo* observar cenas do cotidiano da modernidade é o mesmo o que o *flâneur*⁴ ele mesmo faz por excelência.

Mas o que falta nos dias de hoje aos jovens criadores? Falta utilizar o olhar, o poder de ver, falta a presença inerente do homem no mundo que é a própria experiência estética por natureza. Assim, segundo Baudelaire (1996, p.24), "trata-se, para ele, de tirar da moda o que esta pode conter de poético no histórico, de extrair o eterno do transitório".

Para falar de moda e estética recorre-se à Doutrina da Arte do poeta e crítico August Schlegel (1767-1845), uma vez que o mesmo discorreu sobre vários temas da arte e da cultura. Segundo Schlegel (2009), os alemães foram os primeiros a usar a palavra *estética* para designar o que os outros denominaram crítica de gosto, ademais, a palavra *estética* revela notoriamente um desconhecimento igualmente completo da coisa designada e da língua que a designa. Schlegel (2009) afirma em sua "Doutrina da Arte" que Kant (1724-1804) estabeleceu a intuição ao seu direito,

³ Spectres, When Fashion Turns Back, Judith Clark, exposição em Londres no Victoria and Albert museum. 2004

⁴ Tal termo utilizado no presente estudo é desenvolvido pelo francês Charles Baudelaire que quer dizer "o homem que experimenta a cidade".

e pela primeira vez empregou a denominação *estética* em seu verdadeiro sentido ao denominar de *estética transcendental* a seção da crítica da razão para que trate do universal, do necessário e do em si mesmo consciente nas percepções sensíveis.

A estética só surgiu no século XVIII na era do racionalismo, a etimologia e significado da palavra em sentido próprio, segundo Baumgarten⁵: a doutrina das percepções sensíveis (SCHLEGEL, 2009).

Primeiramente, é muito usual relacionar o conceito de gosto ao de moda. Segundo o poeta Schlegel (2009, p. 30), ter muito gosto muitas vezes nada mais significa do que estar na moda. Para o alemão, moda é paródia [*afterbild*] e a caricatura do gosto público. O que o poeta quis dizer é que o gosto está assentado mais numa concordância por meio da opinião de um determinado povo. Schlegel se referiu ao conceito 'moda' como algo frívolo, entretanto, nele residindo exigências que apontam para algo mais elevado. Para o poeta, é inegável que a moda tem um domínio sobre as artes, afirmando que os músicos, os pintores e os próprios poetas estão e vem da moda, ou seja, que a moda não se restringe meramente ao adorno da vida em sociedade:

"Em primeiro lugar, é evidente que a moda atua naquilo que ultrapassa o útil, a mera necessidade e, portanto, reivindica a beleza: um vestido, a decoração de residências, de acessórios, a organização de encontros sociais etc." (SCHLEGEL, 2009, p.30).

Portanto, para Schlegel (2009), a moda faz o julgamento sobre o belo depender de condições temporais. O que é mais importante na perspectiva de Schlegel no que concerne à moda é a importância da mutabilidade para que o pensamento humano não permaneça estagnado.

Numa concepção estética em Nietzsche, o filósofo trágico, a relação que se tem com o mundo é o que definiria o momento estético. O belo é o primeiro problema

⁵ Baumgarten⁵ (1767-1845) foi o primeiro a falar de um conhecimento sensível enquanto disciplina filosófica.

estético a ser abordado na filosofia. Para Platão (428/427 a.C – 348/347 a.C), o *belo* e o *bom* são inerentes ao homem, enquanto que, para Kant (1724-1804) o belo era símbolo da moralidade, para Hegel (1770 – 1831) o Belo é a própria verdade encarnada de forma sensível, como um objeto absoluto da consciência. Para Gadamer⁶ (1900-2002), encontra-se algo que se refere à própria criação ou enunciado artístico onde a consciência estética se reporta ao fato de a obra de arte comunicar a si mesma, ou seja, tornar comum um discurso visual para o discurso linguístico.

Para o filósofo Nietzsche longe de ser um método pode-se dizer que a raiz da estética não está na concepção de um modelo exterior ao ser criador, ou seja, que o espírito seja ele mesmo o condutor que governa imperiosamente esse projeto estético: não existe separação entre o criador e a obra.

ESTÉTICA NIETZSCHIANA

Em sua obra *O nascimento da Tragédia*, Nietzsche começa abordando o termo [*anschauung*]⁷ para o entendimento estético. Na língua portuguesa, foi utilizado um neologismo pelo tradutor J. Guinsburg (“*introvisão*”), uma vez que o autor achou que a tradução do termo para “intuição” perderia a força do seu verdadeiro significado em alemão:

“Teremos ganho muito a favor da ciência estética se chegarmos apenas à inteligência lógica mas à certeza imediata da *introvisão* [*anschauung*] de que o contínuo desenvolvimento da arte está ligado à duplicidade do apolíneo e do dionisíaco, da mesma maneira como a procriação depende da dualidade dos sexos, em que a luta é incessante e onde intervêm periódicas reconciliações” (NIETZSCHE, 2007, p. 24).

⁶ Gadamer (1900-2002) um importante estudioso da hermenêutica filosófica.

⁷ Em busca por traduções, encontrou-se na língua inglesa, francesa certas particularidades: no inglês foi traduzida por Ronald Speirs como apreensão direta (directly apprehended), na língua francesa pelo tradutor Michel Haar, Philippe Lacoue e Jean-LUC Nancy como ‘certeza intuitiva’ (certitude intuitive).

É importante dar significado a tal termo porque o filósofo afirma a sua importância na estética no início de sua obra de juventude.

Introvisão poderia ser descrito como um estado de aceitação, tanto o *claro* como o *escuro*, o *bom* e o *mau*, sem valorização moral. Em tal *estado de abertura* não haveria dualidade entre o homem e o mundo, beleza e fealdade, o estado estético tal qual como vida se apresenta, "ver sua existência, tal como ela é inelutavelmente, em um espelho transfigurador e proteger-se com esse espelho contra a medusa⁸ -" (NIETZSCHE, 2007, p.)

A beleza estética está na vida como um todo alinhado e vivo; um dizer sim à existência, em harmonia e movimento, movimento esse onde o natural é o entendimento súbito e vigoroso. Na *introvisão* de um espírito elevado, a visão é estendida para o que é mais *sagrado*, mas o termo *sagrado* aqui tem a ver com a não duplicidade entre visão e concepção do objeto: ambos estão unidos e tornam-se abrigo do ser enquanto ser estético. Para tal entendimento é necessário dizer sim à vida, não como uma mera metáfora, mas o mundo livre de crenças no conhecimento fabricado, elaborado, pois isso seria contrário a uma vida plena e estética.

O entendimento imediato não dar espaço para dualidades, vida se faz presente enquanto estado abundante, estado esse de abandono pode ser representado com a ação e mudanças constantes nas quais o momento criativo é submetido. E em tal *estado de abertura*, a morte no sentido de transformação é o estágio da imortalidade do ser enquanto ser estético⁹ Mas o que a imortalidade tem a ver com *introvisão*? Pode-se a dizer que, se *introvisão* é um tipo de abertura e percepção sensível e imediata, a imortalidade encontra-se na permanência e durabilidade de tal estado.

Devido à sua admiração pelos pré-socráticos, Nietzsche (2010) dialoga com a

⁸ *A Medusa era uma das Górgonas, que são também divindades ctônicas, ligadas portanto ao período pré-olímpico ou titânico, e que originalmente eram um ser divino único, com três cabeças, das quais uma era Medusa –Górgona significa "veemente", impetuoso, ardente; (tratando-se do olhar e do aspecto) terrível, assustador".

⁹ Conceito filosófico desenvolvido por André Malraux escritor e diretor francês 1901-1976), onde ele diz que a arte é a única coisa que resiste à morte

ideia de unidade entre o homem e o mundo em sua obra "*A Filosofia na época trágica dos gregos*". Tales empiricamente afirmou a importância da água como representação da unidade: "Não é o homem, mas a água, a realidade das coisas", ou seja, a experiência viva dos filósofos gregos tem a ver com a *abertura* na qual estar-se mencionando. Quando Tales afirma algo sobre a água, ele não usou conceitos, a essência e origem de sua afirmação estão no processo em si de observação e vivência.

Vê-se mais uma vez que o termo *introvisão* é de suma importância no entendimento estético proposto, pois o enlaçamento da experiência com a teoria é o suprasumo do movimento criador, no caso, o processo criativo, o verdadeiro em si mesmo é condição primordial do ser estético:

"O homem era para eles a verdade e o núcleo das coisas, todo o resto apenas aparência e jogo ilusório. Justamente por isso era tão incrivelmente difícil para eles captar os conceitos: e, ao inverso dos modernos, entre os quais mesmo o mais pessoal se sublima em abstrações, entre eles o mais abstrato sempre confluía de novo em uma pessoa." (PRÉ - SOCRÁTICOS, p. 45)

Com o pensamento de Heráclito, Nietzsche dialoga e compactua com a visão de mundo mais trágica, ou seja, com o estado de abertura do homem enquanto "ser criativo", e tal estado de ser converge com a crítica nietzschiana ao homem erudito, histórico que se deixa levar pela "massa", mas vale salientar que, quando Nietzsche se refere à massa, não está relacionado ao senso pejorativo do termo: a massa para Nietzsche tem a ver com o homem moderno ligado à aparência da industrialização e das ideias modernistas, também está ligado à visão "platônica" de mundo, da dualidade entre o homem e a razão. A visão imediata e real, no sentido de presença, não dialoga com as artimanhas de um "supramundo"¹⁰ da modernidade, porque Nietzsche aborda a modernidade como sendo esse mundo ilusório e metafísico. "Heráclito é o homem estético" (BENCHIMOL, 2003, p. 50), isso quer dizer a

¹⁰ Supramundo, além do mundo

veracidade do seu filosofar na experiência e contemplar a existência como fazendo parte de si mesmo, e "... seu gênio artístico e filosófico lhe permitiu contemplar o mundo como apenas o artista contempla sua obra..." (BENCHIMOL, 2003, p. 50).

Mas a visão nietzschiana da arte como estética na sua obra de juventude também é metafísica. Em sua obra *O nascimento da tragédia*, ele ainda não vislumbrava o *além do homem (Übermensch)*, o homem além de si mesmo¹¹, daí a importância e contribuição da estética nietzschiana no imaginário criativo, pois em sua crítica niilista a Schopenhauer, Nietzsche recorre à criação como força e vontade de poder, onde ele defende que toda criação artística e o sujeitar-se às crenças e morais estão relativamente separados do estilo. Estilo e estética estão aí intrinsecamente presentes como processo de vida como um todo: "- Pois só como fenômeno estético podem a existência e o mundo justificar-se eternamente" (NIETZSCHE, 2007, p. 44).

O fenômeno estético é justificado enquanto eterno processo, daí o "estilo" entra em questão por meio do imaginário estético nietzschiano onde a força que reverbera é aquela do sujeito enquanto ser estético, artístico como um mundo ideal.

A *introvisão* sugerida por Nietzsche seria a harmonia inerente ao estado de *embriaguez estética*, estado esse em consonância com Apolo e Dionísio, onde a arte é o ser artístico, é aquele que está presente no mundo e diz sim à vida, pois, para Nietzsche, *não existe livre arbítrio, vida é afeto e resignação*¹², e o estado de abertura aparece originariamente no ser em equilíbrio e alinhamento de forças internas e externas em harmonia com o seu movimento e a vontade da natureza ao entendimento imediato.

Se *introvisão* é um estado de abertura, a harmonia implícita no presente estado faz-se necessário e remonta à cultura da Grécia antiga, cultura essa que o filósofo alemão resgatou em seu legado como modelo de cultura alemã. O homem grego

¹¹ O além do homem para Nietzsche é o homem alinhado com ele mesmo; não é nada metafísico, nem algo separado, difuso.

¹² Anotações do Curso ministrado pela Prof.Dra Scarlett Marton, Casa do Saber 2009

tinha essa abertura de vida, vivenciava a cultura, não se limitando à sua mera apreensão intelectual, sem esquecer que o filósofo grego Sócrates rompeu com essa forma de unidade entre o homem e a razão¹³. Nietzsche via nos gregos “o seu mais forte instinto, a vontade de poder...” (NIETZSCHE, 2006 p. 103).

Nietzsche demonstrou filosoficamente esse mundo esteticamente no decorrer de sua filosofia a ponto de exprimir seu vislumbre estético ao citar a indumentária como força e representação estética na tragédia grega, apresentando Ésquilo como patrono da estética do ‘pregueado livre’.

ÉSKUÍLO E O “PREGUEADO LIVRE”

Em sua obra *A visão dionisíaca do mundo*, Nietzsche (2005) aponta o drama de Ésquilo (524 a.C) como um grande significado para a indumentária antiga. A elucidação estilística que Nietzsche concedia à indumentária mostra a importância da vestimenta na estética da tragédia grega antiga na concepção do filósofo.

“Ésquilo tem um significado extraordinário para a história da indumentária antiga, porquanto ele introduziu o pregueado livre, a graciosidade, a pompa e o garbo da vestimenta principal, enquanto antes dele os gregos estavam na barbárie e não conheciam o pregueado livre. O drama musical grego foi, para toda a arte antiga, como esse pregueado livre: tudo o que não era livre, tudo o que era isolado nas artes individuais foi superado por ele: em sua festa sacrificial comum são cantados hinos à beleza e, ao mesmo tempo, à ousadia” (NIETZSCHE, 2005, p.69).

Qual a importância do pregueado livre¹⁴ no drama musical no presente escrito? Se Nietzsche citou a beleza e graciosidade estética do ‘pregueado livre’, automaticamente entende-se a importância da plástica da vestimenta como um todo

¹³ Notas do curso ministrado pela Prof. Dra Scarlett Marton na Casa do Saber, 2009.

¹⁴ O pregueado é o detalhe no vestuário composto de pregas. O termo ‘pregueado livre’ usado pelo filósofo Nietzsche seria uma expressão poética que o filósofo utilizou para falar do ‘pregueado’, pois não se encontra nenhum comentário na própria obra nem em comentários de estudiosos sobre a obra “A visão dionisíaca do mundo” (ano).

na concepção da tragédia. Quando o filósofo enfatiza a importância da vestimenta no drama musical, começa também a aparecer o 'costume, aparentemente a estética da vestimenta surge dessa forma na tragédia grega.

Depois do período arcaico, entre os finais do séc. VI e os princípios do séc. V a. C., a lírica dar lugar ao drama, e a tragédia passou a ser um acontecimento público, era a vitrine de manifestação musical, artística como um todo: a vestimenta seria de referência na ação dos personagens e da própria referência de uma possível estética, "a indumentária e a máscara eram o disfarce necessário para o ator; a máscara além de ter a função prática de ampliar a voz, era também uma forma de o ator se "colocar" dentro do personagem" (RICCIARINI, 2006).

O ideal grego na escultura e sua relação direta com a livre espiritualidade e as formas corporais, ou seja, exprimir o espiritual por meio da figura humana, onde a relação está na representação da espiritualidade no rosto, e os outros membros e órgãos só poderiam refletir o espiritual senão pelas atitudes sendo elas ditadas pelo espírito.

O rosto humano apresenta um centro que revela as suas relações espirituais e vivas com as coisas, e tal centro está situado na parte superior do rosto, "na frente, atrás da qual se abriga o pensamento, e nos olhos, através dos quais a alma comunica com o ambiente" (HEGEL, 1993, p.408). Dentro de tal perspectiva, é natural relacionar o aspecto frívolo da vestimenta, embora a ação seja para os gregos o reflexo da espiritualidade, os membros, o torso, pernas, braços que são o suporte da vestimenta aparecem como algo secundário na expressão da espiritualidade na arte grega.

É importante introduzir ao tema algumas características essenciais sobre mitologia, uma vez que a mitologia foi de muita importância no drama musical grego. Para Schlegel (1767-1845), a aproximação da mitologia no mundo da fábula é algo tomado como verdadeiro, e os mitos são poemas que, segundo sua natureza, reivindicaram realidade. Schlegel descreve que o ponto fundamental do espírito

humano é a fantasia como a capacidade originária do homem dar realidade ao mundo exterior, e que, o contrário dessa força originária, é a capacidade artística da fantasia, pois se torna consciente e conduz algo com um propósito. Segundo o poeta, os gregos antigos eram fantasiosos por não ter ainda ocorrido uma separação pura entre a fantasia e o entendimento como forças opostas, ou seja, a força central do mito está na força da verdade, pois o conhecimento como alvo e descrição do mundo deixam de ser representação, e sim mediação de força que concede realidade e fantasia: "O homem permanece para si mesmo sempre o ponto central de tudo, de onde ele deve partir e para onde ele tem de retornar de novo" (SCHLEGEL, 2013, p. 283).

As divindades antigas não eram de nenhuma forma incorporações de conceitos separados e exaustivos, mas, voltando a Schlegel, correspondiam a massas plenas da intuição onde a consideração da natureza e da vida eram unidas e indissolúveis, ou seja, ao mesmo tempo que possuem "validade universal de ideia", são também a presença viva de indivíduos.

Segundo Schelling (1775-1854), o *Prometeu* de Ésquilo é o verdadeiro protótipo da Tragédia, ou seja, o maior protótipo do caráter humano. Contudo, vale deixar claras a sutileza e importância da tragédia na concepção estética de todo um período da antiguidade, principalmente no que concerne à vestimenta: se não existia uma moda na época, por outro lado existia toda uma concepção de hábito do vestuário.

A tragédia era uma espécie de modelo universal do indivíduo superior: "A essência da genuína tragédia esquiliana e sofocliana está inteiramente fundada naquela moralidade superior que era o espírito e a vida de sua época e de sua cidade" (SCHELLING, 2001, p.328). Quando se representava a figura do grego e sua vestimenta, a importância do indivíduo ideal estava expressa tal qual sua atividade, "a grandeza dos antigos consiste precisamente na elevada compreensão que tinham do que faziam", ou seja, a representação do espírito do grego era retratada como um todo como Alexandre.

O amor pelas formas livres e belas eram os traços dominantes do caráter nacional grego (HEGEL, 2005, p.416). Isso representava o imediatismo da contemplação do humano: "o corporal como um atributo humano penetrado de espiritualidade, e apreciar acima de tudo a forma humana, como a mais livre e a mais bela" (HEGEL, 2005, p. 416). Os gregos ao mesmo tempo em que mostravam certo cuidado ao se vestir na vida cotidiana, sentiam-se honrados ao lutar totalmente despidos. Então, contrariamente, a modernidade e sua velocidade tanto no fazer quanto no pensar algo em si, mostra a vulgarização do vestir como o contrário do mostrar-se com exatidão aquilo que é. Na antiguidade a visão imediata no vivenciar as formas, está em detrimento à modernidade que dissimula a importância da força do real, da ação individual, ao retratar a velocidade e a força no exterior por meio de adornos. O que trairia a visão da tragédia grega seria a forma exterior separada da ação, do sentimento do drama como um todo. O 'pregueado livre' mostra a leveza da liberdade:

"(...) as outras partes do vestuário antigo caem igualmente com uma liberdade relativa, e o que justamente lhe dá o seu caráter artístico, é que nada nelas é forçado e artificial, que a forma não foi imposta por uma sujeição ou uma necessidade exterior, mas resulta unicamente da atitude, a qual tem o seu ponto partida no espírito" (HEGEL, 2005, p. 418).

Na concepção da estética do 'pregueado livre' diz respeito ao estilo que o criador deveria tomar como ponto de partida nos dias atuais, que a relação entre o fazer como processo e a concepção estejam alinhados no desejo do homem "num grau elevado de desenvolvimento ético e a necessidade de visualizar no mundo dos deuses não meramente uma cópia da vida, e sim um reflexo mais elevado de sua própria existência" (SCHLEGEL, 1963, p. 290).

"O preguado livre" tem essa força que prima pela liberdade e movimento, isso quer dizer que os gregos davam a visão concreta que revela o aspecto eterno, porque a arte grega revela a ideia grega, isso quer dizer a espécie grega de humanidade

antes de uma imagem embasada no pensamento intelectual é justamente essa ideia de humanidade e a ideia chave da vestimenta do drama de *Ésquilo* que Nietzsche quis mostrar: o fazer artístico no desenvolvimento da obra enquanto processo ou enquanto a obra em si. Indo mais longe, a ideia de estilo clássico seria justamente a força da tragédia grega na permanência do tempo, uma espécie grega de humanidade que se revela mais essencial no aparecimento do pregueado livre no drama grego, como se a satisfação última do espírito, o intervalo de repouso absoluto na concepção clássica do termo como estilo originário no qual perdura até os dias atuais.

CONSIDERAÇÕES

A importância da moda no estudo da estética se dá na necessidade do aprimoramento da visão da moda sob um viés mais crítico e cultural. Nietzsche, sendo ele mesmo o filósofo da cultura, aparece e atualiza a concepção da vestimenta como fenômeno cultural o qual no presente estudo aproximou-se à ideia de estética sob a ótica do artista criador, ou seja, o criador de moda seria alguém que consegue conectar várias áreas de conhecimento: moda, arte, filosofia, sem perder a originalidade do seu próprio meio de expressão de ideias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECHIMOL, Márcio. *Apolo e Dionísio: arte filosofia e crítica da cultura no primeiro Nietzsche*. São Paulo: Annablume. 2003.

DUFRENNE, Mikel. *Estética e Filosofia*. (Trad.: Roberto Figurelli). São Paulo: Editora Perspectiva. 2008.

GADAMER, Hans-Georg. *Hermenêutica da Obra de Arte*. (Trad. Marco Antonio Casanova). São Paulo: Martins Fontes. 2010.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. *Estética*. (Trad. Álvaro Ribeiro – Orlando Vitorino).

Lisboa: Guimarães Editores. 1993.

_____. *A Origem da Obra de Arte*. (Trad.: Idalina Azevedo e Manuel Antônio de Castro). São Paulo: Biblioteca de Filosofia Contemporânea. 2010.

KESSLER, Michael. *L'esthétique de Nietzsche*. Paris.: Presses Universitaires de France. 1998.

_____. *Genealogia da Moral: uma polêmica*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NIETZSCHE, F. *A Visão dionisíaca do Mundo*. (Trad.: Marcos Sinésio Fernandes- Maria Cristina dos Santos Pereira de Souza). São Paulo: Martins Fonte. 2005.

_____. *A Vontade de Poder*. (Trad.: Marcos Sinésio Pereira Fernandes, Francisco José Dias de Moraes). Rio de Janeiro: Contraponto. 2008.

_____. *Crepúsculo dos Ídolos, ou Como se filosofa com o martelo*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das letras, 4ª edição. 2006.

_____. *Assim Falou Zaratustra: um livro para todos e para ninguém*. (Trad.: Mário da Silva). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2010.

_____. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. (Trad.: J. Guinsburg). São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

SCHLEGEL, F. A. *Die Kunstlere*, Stuttgart, Kohlhammer.(Trad.: Marc Géraud e Marc Jimenez), Paris: Klincksiedck. 2009.

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

Recebido em 30/05/2014

Aceito em 01/09/2014

O NOVO LUXO E O ECO-CONSUMISMO

THE NEW LUXURY AND THE GREENCONSUMPTION

Gabriella Ribeiro da Silva e Araújo¹

Camila Santos Doubek Lopes²

Resumo

Nos últimos tempos, o conceito de "luxo" tradicional tem sido alterado a ponto de já não estar mais alicerçado, exclusivamente, em função da clássica opulência entre ricos e pobres (baseado em elitistas valores aristocráticos). Na contemporaneidade, valores adicionais foram incorporados à categoria do "novo luxo" como, por exemplo, a utilização do tempo escasso, segurança, qualidade de vida, praticidade, e a consciência socioambiental. Esta última acepção mais recente do conceito de luxo traduz-se por meio do consumo de produtos ecológicos. Ela vem sendo utilizada em função da expressão da personalidade e do estilo de vida de seus usuários que, por sua vez, lhes conferem status social. Por meio de pesquisa bibliográfica preliminar de cunho exploratório, foi possível identificar a existência de relações que estreitam a distância entre o 'novo luxo' e o consumo consciente. Foi também observado que este último tem sido desvirtuado ao reduzir-se a meras práticas consumistas com o auxílio e estímulo de ferramentas como o marketing ambiental e o *greenwashing*. Tais práticas caracterizam nova e paradoxal modalidade de consumo: o eco-consumismo, cuja natureza, características e implicações são objeto de estudo desta investigação.

Palavras-chave: Novo luxo; Luxo; Eco-consumismo; Sustentabilidade; Marketing

¹ Profa. do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (araujogabriella@bol.com.br)

² Profa. Ms. da Universidade Estadual de Londrina (uel.camila@gmail.com)

Abstract

Lately, the traditional concept of "luxury" has been changed, and it can no longer be grounded solely on the basis of classical opulence between rich and poor (based on elitist aristocratic values). In contemporary times, additional values were added to the category of "new luxury", such as the use of scarce time, safety, quality of life, and environmental awareness. This last can be seen through the consumption of green products. It has been used due to the expression of personality and lifestyle of its users who, in turn, give them social status. Through preliminary exploratory research, it was possible to identify the existence of relationships that narrow the gap between the 'new luxury' and conscious consumption. It was also observed that the latter has been distorted to be reduced to mere consumerist practices with the help and encouragement of tools such as green marketing and greenwashing. Such practices features a new and paradoxical mode of consumption: the eco - consumerism, the nature, characteristics and implications are the subject of this research study.

Key words: New luxury; Luxury; Eco-consumerism; Sustainability; Marketing

1. Introdução

Vivemos num tempo de uma cultura de consumo excessivo de bens e serviços, procurando-se transferir os sonhos e expectativas para os objetos, que possuem valores de felicidade e prestígio, e correspondem a uma legitimação de status social.

Paralelamente a essa realidade, com a consciência socioambiental dos nossos tempos surge o fenômeno do "novo luxo" (BAUMAN, 2001; BAUDRILLARD, 2008). Trata-se de questionamentos e reflexões relacionados ao consumo que fomentaram a procura por produtos e serviços menos agressivos ao meio-ambiente. Hoje, o mercado de produtos de baixo impacto é promissor e conta com o apoio fundamental do marketing verde e atitudes antiéticas como o *greenwashing*.

Assim, distinto do luxo tradicional, orientado pela ostentação de posses e pela preciosidade e valor monetário de bens e serviços, atualmente fazem parte do universo do novo luxo aspectos mais subjetivos, tais como valores e atitudes éticas.

No entanto, a oferta de muitos dos produtos ditos sustentáveis gera um padrão de consumo que participa do mesmo sistema econômico-capitalista que os produtos convencionais. Assim, conceitualmente, estes produtos muitas vezes estão corrompidos em sua essência, ao se apropriarem do termo 'eco' em função de uma mera estratégia de marketing, criada pela indústria cultural, visando nada além de uma nova forma de alavancar o consumo.

É nesse sentido que se procurará, nesse trabalho, discutir a relação entre o paradigma do luxo contemporâneo e o eco-consumismo, a mais nova modalidade de consumo, por meio de pesquisa bibliográfica qualitativa exploratória. Primeiramente, será analisada a questão do consumo como ferramenta de pertencimento a determinada classe social, depois o luxo, os problemas ambientais, o novo luxo e então o marketing ambiental e o eco-consumismo.

2. Desenvolvimento

2.1 O consumo e as distinções sociais

Os bens de consumo falam sobre seus usuários (JOSÉ, 2002), e são dotados de poder e valores simbólicos, que muitas vezes sobrepujam suas funções de uso e valores mercadológicos (FAGGIANI, 2006). Para Bonsiepe (2011), os aspectos comunicativos e simbólicos dos objetos são inegáveis, de modo que seu consumo passou a ser considerado como fonte de identidade (STREHLAU, 2008).

O comportamento do consumidor se define pelas atividades diretamente relacionadas à obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços, além dos processos decisórios que precedem e sucedem tais atividades (ENGEL et. al., 2000).

Para José (2002), os objetos contêm uma significação que funciona como tradução dos valores que distinguem um segmento social de outro, sendo que, por

meio de suas escolhas, os sujeitos consumidores acessam códigos simbólicos que comunicam suas preferências, gostos, hábitos e estilos de vida aos quais pertencem ou pretendem pertencer (STREHLAU, 2008), corroborando para a construção e expressão de sua personalidade, com o intuito de identificarem-se socialmente (FAGGIANI, 2006). Assim, o desejo do consumidor de estender a própria personalidade por meio de suas possessões (DUBOIS; DUQUESNE, 1993) faz do consumo atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2008). As preferências do consumidor por determinada gama de produtos retratam seu estilo de vida (ACCARDO; CORCUFF, 1986) que, por sua vez, está subordinado à educação formal, recebida pelo indivíduo nas escolas, por exemplo, e à informal, obtida no convívio familiar e na vivência em sociedade (BOURDIEU, 1974), incluindo experiências pessoais, normas e valores culturais vigentes (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assim, o objetivo do consumidor é a diferenciação, a ocupação de um lugar de pertencimento no campo do prestígio por meio do valor simbólico de uma mercadoria, que é utilizada para impressionar pessoas que não conhecemos e satisfazer hábitos que não pertencem à nossa cultura (QUEIRÓZ; PORTINARI, 2006).

A necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto, quanto a necessidade da diferença. Compreender-se-á, então porque é que nunca existe satisfação completa, nem definição da necessidade (BAUDRILLARD, 1981, p. 88).

Nesse contexto, o objeto não deve ser limitado a apenas atender às necessidades práticas do usuário, mas deve também ter propriedade significativa que contribuirá com a satisfação de particularidades do indivíduo, haja vista que, para Bonsiepe (2011), a atividade projetual de quem as concebe, o designer, caracteriza, entre outras coisas não menos importantes, construção de aparências. Segundo o sociólogo francês Jean Baudrillard (1972, p.54), "através dos objetos é uma sociedade estratificada que fala; e se os objetos, como aliás os "mass-media",

parecem falar a todos (já não existem, de direito, objetos de casta) é certamente para voltar a colocar cada um no seu lugar”.

Para Stuart Mill (apud BAUDRILLARD, 2008), “o simples fato de escolher este ou aquele objeto para com isso se distinguir dos outros é em si mesmo um serviço social”. Atualmente, o produto mais procurado, na visão de Baudrillard (2008), já não é mais uma matéria-prima ou uma máquina, mas sim uma personalidade.

Engel (et. Al., 2000) caracterizou os valores como crenças compartilhadas, que são adquiridas no processo de socialização. Estas, podem ser particulares a dado indivíduo (pessoais), sociais, ou culturais, quando partilhadas por um grupo de pessoas.

Desta forma, apesar de as mudanças no pensamento contemporâneo terem alterado as motivações que fazem com que as pessoas procurem artigos de luxo (CASTARÈDE, 2005; FAGGIANI; OLIVEIRA, 2005; LIPOVETSKY, 1989; ROUX, 2005; VALENTE, 2008), a força que o estimula continua sendo a mesma: o desejo de distinção (SOARES, 2006, apud CASTILHO; VILLAÇA, 2006). Para um aprofundamento maior neste tema, a seguir será discutido o conceito de luxo em seu sentido tradicional.

2.2 O luxo

De acordo com Bearden e Etzel (1982), etimologicamente, “luxo” é originário de “luxus”, que em latim significa abundância e refinamento. A distinção que há entre a necessidade e o luxo é que a necessidade está presente em todos os indivíduos, ao passo em que o luxo confere um grau de exclusividade. Tal característica, se dá pela questão financeira, como por meio do uso de roupas de grife (fig. 1) ou dificuldade de acesso a determinado bem de consumo.



Figura 1. Exemplo de grife de luxo. Fonte: www.gucci.com

A definição de que “o luxo é uma necessidade que começa onde termina a necessidade”, proposta por Coco Chanel em meados da década de 40 (ROUX, 2007), ainda pode ser válida atualmente, contanto que consideremos as drásticas mudanças que ocorreram no sentido da palavra necessidade mais de meio século depois.

Tal exclusividade, que distingue o luxo da necessidade, pode ser melhor compreendida na visão de Bauman (2001), sob a ótica da sociologia, em relação ao consumo. Para o autor, o consumismo atual não se trata da mera satisfação de necessidades, mas principalmente da satisfação de algo mais particular do indivíduo: o desejo, entidade mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa do que a necessidade, motivação autogerada e autopropelida que não precisa de qualquer outra justificativa ou causa.

Para o consumidor, produtos de luxo são muito mais do que o resultado da somatória dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção. Representam satisfação, seja ela de ordem emocional ou material. Seu valor advém da percepção do usuário sobre o produto, ou seja, o valor do produto resulta do que o consumidor dele retira, e não necessariamente do que o fabricante insere no mesmo (STREHLAU, 2008).

Chaduri e Majundar (2006) ratificam a ideia supracitada ao afirmarem que o luxo colabora com a demonstração de que seu usuário possui determinado gosto refinado ou educado e que, este sim, é utilizado como símbolo de ascensão social.

Strehlau (2008), corrobora com este conceito ao ressaltar que o consumo de luxo pode ser interpretado como um jogo dentro de uma estratégia de distinção, associado à concepção de gosto e estilo de vida, hierarquicamente ordenados e determinados pela inserção social de seus participantes em relação ao grupo.

De forma semelhante, Demetresco e Martins (2006, apud CASTILHO; VILLAÇA, 2006) consideram os consumidores meras 'vitrinas ambulantes' que, ao exibem seus bens de consumo por meio da indumentária, acessórios e outros objetos, expõem a sí próprios, revelando seus [supostos] modos de ser e estar no mundo, crenças, saberes e valores.

Na visão de D'Angelo (2004), os valores associados ao consumo de luxo no Brasil são: qualidade, aparência, hedonismo, distinção, valorização pessoal e sofisticação. Já para Richers (2000), o consumidor brasileiro é compulsivo e ostenta a capacidade de consumo como símbolo de status.

A seguir o conceito de desenvolvimento sustentável será tratado para melhor compreender a base do novo luxo.

2.3 A questão ambiental, o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente

Como é de conhecimento de todos, nosso modelo de produção urbano-industrial tem como triste e séria contrapartida a poluição ambiental do ar, solo e águas. Em resposta a esta realidade, surge o movimento ambiental que, segundo Valle (2002), é relativamente jovem (aproximadamente 30 anos). Em 1972, o Clube de Roma, utilizando-se de modelos matemáticos, advertiu em seu relatório *Limits to growth* (limites do crescimento) dos limites da exploração do planeta. Nos anos 80, a questão ambiental que era vista sob um prisma defensivo, estimulando soluções corretivas, começou a ser considerada por empresários como necessidade. A Rio 92

marcou a realização de vários documentos importantes, entre eles a Agenda 21, ferramenta que determina ações para o desenvolvimento sustentável, cujo conceito é relativamente recente: surgiu na década de 70, nos relatórios da União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN em suas iniciais inglesas), sendo popularizado pelo chamado Relatório Brundtland (Nosso futuro comum) de 1987.

Segundo Queiroz e Portinari (2006, p. 2), desenvolvimento sustentável é uma expressão usada para definir "ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações." Ou seja, está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material com baixo impacto ambiental, usando os recursos naturais de forma otimizada. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável.

Um dos preceitos do desenvolvimento sustentável é o consumo sustentável. Este, deve basear-se *na oferta de? em produtos e serviços que atendam às necessidades básicas da geração presente, proporcionem uma melhor qualidade de vida, minimizem o uso de substâncias tóxicas e a geração de resíduos e poluentes durante o ciclo de vida do produto (Valle 2002). É neste cenário que surge o novo luxo.

2.4 O novo luxo

No panorama atual de conscientização ecológica, campanhas associam fortes marcas e famosos à defesa da causa (figura 2), como ferramenta de *marketing*, aumentando substancialmente o número de consumidores dispostos a pagar mais em prol do meio ambiente. Segundo Delmas e Burbano (2011), o mercado para produtos verdes movimentou em 2009 \$230 bilhões, e a previsão é deste número chegar a \$845 bilhões em 2015.

Sob tal contextura, o termo 'novo luxo', contempla, entre outros aspectos, a valorização da consciência e atitudes em prol do meio-ambiente, qualidade de vida,

vida mais simples (Figura 3), respeito à diversidade cultural, compromisso social, tranquilidade, praticidade e utilização do tempo escasso que, assim como os tradicionais sinônimos de luxo, hoje são considerados raridades (FAGGIANI; OLIVEIRA, 2006). Em um panorama no qual a sociedade foi segregada em grupos distintos, as reputações de seus integrantes já não são baseadas apenas na posição social, mas abrangem também critérios não econômicos, como morais, culturais e estilos de vida (ALLEN; ANDERSON, 1994).

Hoje, pode-se dizer que o universo do luxo já não funciona mais exclusivamente em função do desejo de pertencimento à determinado grupo, ou de confirmar estado de riqueza, mas, principalmente, em função da expressão de uma personalidade singular, atitude, originalidade ou gosto pessoal diferente dos convencionais (LIPOVETZKY; ROUX, 2005). De forma semelhante, Faggiani (2006) compartilha deste pensamento ressaltando que, na era da globalização, o luxo é associado a um sentimento de prazer da alma e não de escândalo ou espetáculo. O mesmo está muito mais vinculado à individualidade e à essência da escolha, do que à distinção, evidência do valor ou exclusividade. Para Castarède (2005), o que distingue este luxo mais contemporâneo, do luxo tradicional, é que o primeiro enfatiza mais o 'ser' que o 'ter' e, segundo Valente (2008), deixa de ter como o objeto o produto em sí, e desloca-se para o subjetivo universo do consumidor, de seus valores, necessidades e sentimentos.



Figura 2 - Imagem e campanha publicitária associando famosa modelo e marca de cosméticos à causa ambiental. Fonte: www.gente.ig.br.

Nas interações sociais, o consumidor tenta controlar as impressões que os outros formam a seu respeito, e o luxo serve como apoio para a formação da imagem pessoal almejada (STREHLAU, 2008). Nos dias de hoje, o novo luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal, do que de uma imagem de classe (LIPOVETZKY; ROUX, 2005).



Figura 3: Abertura de matéria sobre ecofashion. Fonte: www.xaxii.com

Contudo, é pertinente frisar que o 'novo luxo' ainda não caracteriza uma realidade, mas sim uma tendência que aos poucos tem se concretizado, principalmente em países "periféricos" (BONSIEPE, 2011) como o Brasil. Devido ao fato de estarmos em um país de forte desigualdade social, para Faggiani (2006), muitos de nós ainda sentem a necessidade de expor seus sinais de distinção de classe. Segundo a autora, nossa sociedade ainda tem muito o que ostentar, para que depois, amadurecida, descubra esse 'novo luxo'.

Não obstante, para Castarède (2005), em um momento em que parte do mundo está abaixo da linha da miséria, o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades. Assim, a ostentação do luxo tradicional ofende e escandaliza. Porém, seria simplório e equivocado afirmar que o consumo conspícuo, caracterizado por

Veblen (1974) como um consumo suntuoso, abundante, ostensivo e supérfluo, praticado com o intuito de ser identificado pelos outros, a fim de elevar a posição social do indivíduo na hierarquia e de impressionar o próximo, caiu em desuso e já não é mais tão praticado nos dias de hoje.

O consumo consciente ou sustentável conta com duas ferramentas de apoio que instigam o consumidor a optar pelo produto ecológico: o marketing ambiental e o *greenwashing*.

2.5 O marketing ambiental e o *greenwashing*

O marketing ambiental, ou verde, ecológico, sustentável, ou ainda eco-marketing, pode ser definido como a estratégia de criação e colocação no mercado de produtos ambientalmente corretos. Em outras palavras, é o marketing convencional sendo que questões de eficiência ambiental são incorporadas em todas as etapas. Suriani (2006) afirma que o marketing ambiental pode ser considerado uma ferramenta de conscientização, ou ainda sensibilização ecológica.

Diferentemente do marketing verde, existe o *greenwashing*, que tem como premissa o aproveitamento da demanda de mercado por produtos, serviços e ações ecológicas, para ludibriar o consumidor. Segundo Delmas e Burbano (2011), o aumento desta prática tem profundo efeito negativo na confiança tanto do consumidor como do investidor. Um bom exemplo de *greenwashing* são os carros movidos a hidrogênio. Embora as emissões deste carro sejam mais 'limpas', para a transformação do hidrogênio em combustível é preciso carvão, diesel ou gás natural. Assim, a roupagem "verde" não é coerente com o real desempenho ambiental do produto ou serviço. Empresas que lavam carros a seco, se auto-denominam "eco-lavadoras", porém, a análise dos químicos empregados nos faz questionar se o processo é, de fato, de baixo impacto ambiental. Talheres feitos de bioplástico (PLA) são vendidos no Brasil como opção mais ecológica, apesar de, contraditoriamente, serem embalados em plástico convencional, impressos com tintas tóxicas e produzidos na China.

2.6 Eco-consumismo ou *greenconsumption*

Diferentemente do consumo, o consumismo ocorre quando o bem adquirido não possui utilidade imediata, é supérfluo. Já o eco-consumismo, também conhecido por *greenconsumption*, caracteriza, em síntese, nova modalidade de consumo cujo objeto de compra são os produtos ditos ecologicamente corretos.

Mesmo que a crise ambiental e o desejo de mudança desta realidade sejam, fidedignamente, fatores que estimulam a procura e o consumo de produtos com carácter, ou mero apelo, ecológico, estes são utilizados como artimanhas para a expressão do estilo de vida de seus usuários que, muitas vezes, não vivem em verossímil coerência com a ecologia. "O que se vende e o que se compra é a estética de um estilo vinculado à atitude coscientizada, que está na moda" (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Nossa cultura elegeu o consumidor como agente transformador e com o poder de implementar o novo mundo sustentável. "O indivíduo que assume o papel de consumidor consciente e ecologicamente correto, não percebe que está sendo manipulado por exigências da indústria cultural que, por sua vez, está apenas explorando um promissor nicho de mercado" (BIRO, 2011, p. 1).

Considerando que, para Strehlau (2008), a posse de um produto envia mensagens, denota significados, sobre seu possuidor, e para Featherstone (1996), a roupa, a casa, o corpo, o carro, os alimentos, enfim, o discurso, são vistos como indicadores da individualidade, gosto e identidade do consumidor, da mesma forma, poderiam ser interpretadas as opções de consumo ecologicamente coerentes dos mesmos.

Para Bauman (2005), os valores (como consciência socioambiental, por exemplo) só se constituem valores à medida que se ajustam ao consumo instantâneo, imediato. "São atributos de experiências momentâneas" (BAUMAN, 2005, p.150).

No entanto, na contrapartida do propósito real do consumo consciente, o

consumo de bens e produtos ecológicos se tornou uma questão de *marketing* pessoal e de gestão de imagem, pois, em muitos casos, simplesmente objetiva a ilusória melhoria das condições de consumo, sem consideração com a finitude dos recursos naturais, que constitui o cerne da sustentabilidade do meio ambiente (BIRO, 2011).

Segundo Cavalcante (2003), este conceito está no centro de todo o discurso ecológico oficial, sem que haja um consenso quanto a sua significância, seu posicionamento e viabilidade dentro de nosso sistema econômico, o capitalismo.

Ao buscar-se um desenvolvimento sustentável hoje está-se, ao menos implicitamente, pensando em um desenvolvimento capitalista sustentável, ou seja, uma sustentabilidade dentro do quadro institucional de um capitalismo de mercado. No entanto, não se colocando a questão básica quanto à própria possibilidade de uma tal sustentabilidade, o conceito corre o risco de tornar-se um conceito vazio, servindo apenas para dar uma nova legitimidade para a expansão insustentável do capitalismo (CAVALCANTI, 2003, pág. 104).

Ainda sobre a contradição supracitada, Biro (2011) afirma que se o consumidor "verde" está submetido ao sistema que é, por conceito, incompatível com a realidade ecológica: não é possível que ele faça escolhas que levem ao referido consumo sustentável. "A cultura de consumo não consegue ser ecológica porque não consegue se limitada pelas leis que limitam os seres vivos" (BIRO, 2011, p. 1).

3. Considerações Finais

Na contemporaneidade, o status promovido pelo luxo desvinculou-se de tradicionais, óbvias e opulentas proposições, e incorporou novos valores e significados que originaram o 'novo luxo'. O mesmo, que abarca um múltiplo rol de aspectos subjetivos, estendeu-se também à categoria dos produtos de moda com apelo (genuíno ou não) ecologicamente coerente. Seu consumo, ao que se pôde depreender neste estudo, não distinto dos produtos convencionais, além de fonte de

expressão da identidade, passou a servir de artifício de ostentação da (questionável) consciência e postura de seus usuários em relação às questões socioambientais.

Dado o exposto, pode-se inferir que, ao vestir uma peça de roupa presumidamente ecológica, por exemplo, o usuário, anteriormente considerado por dois dos autores supracitados como uma 'vitrina ambulante', pode sensibilizar, conscientizar e inspirar outras pessoas a consumirem de maneira sustentável ou, simplesmente, despertar o desejo de compra de produtos 'verdes'.

Já a motivação para concretização de tal opção de consumo, pode não passar de banal espécie de ostentação, porém, de ordem cultural, considerando que sua consciência ecológica também é produto da indústria cultural.

Na contrapartida da cultura do descartável, valores socioambientais ganharam status de luxo que, uma vez corrompidos em sua essência, ao se materializarem em meras práticas consumistas, tornam inertes potenciais contribuições em prol da sustentabilidade.

4. Referências Bibliográficas

ACCARDO, A; CORCUFF, P. **La sociologie de Bourdieu. Textes choisis et commentés**. Bordeaux: Le Mascaret, 1986.

ALLEN, D. E.; ANDERSON, P. F. Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. In: **Advances in Consumer Research**, v.9, set, p. 70-74, 1994.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo. Martins Fontes, 1981.

BAUDRILLARD, J. **A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe**. In: **Semiologia dos objetos**. Petrópolis: Ed. Vozes: 1972.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva: 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BEARDEN, W.O.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions. In: **Journal of Consumer Research**, v.9, set, p.183-194, 1982.

BIRO, J. **Eco-consumismo**. 2011. Disponível em <<http://www.ecodebate.com.br/2011/05/12/eco-consumismo-artigo-de-janos-biro/>>. Acesso em: 21 maio 2012.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Ed.Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

CAVALCANTE, C. (Org). **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. Ed. Cortez, 4a. ed., São Paulo, 2003.

CHADURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. In: **Accademy of Marketing Science Review**, n, 11. 2006.

D´Angelo, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2004.

DELMAS, M.A.; BURBANO, V.C. The Drivers of Greenwashing (2011). **California Management Review**. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1966721> Acesso em 11 de setembro de 2013.

DUBOIS, B; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture.

In: **European Journal of Marketing**, v.27, n.1, p. 35-44, 1993.

ENGEL et. Al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAGGIANI, K. **O Poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília:

Thesaurus, 2006.

FAGGIANI, K.; OLIVEIRA, A. J. Design Sustentável e o Novo Luxo. In: Congresso

Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais...**

Curitiba, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio

Nobel, 1996.

JOSÉ, C. L. **Do brega ao emergente**. Editora Marco Zero, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____ ; ROUX, E. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das**

marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

QUEIROZ, L.L.; PORTINARI, D. O consumo (in) sustentável. In: Congresso

Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais...**

Curitiba, 2006.

REZENDE, B. **O paradoxo do eco-consumismo**. 2011. Disponível em

<[http://www.colunazero.com.br/2011/06/um-paradoxo-chamado-eco-](http://www.colunazero.com.br/2011/06/um-paradoxo-chamado-eco-consumismo.html)

[consumismo.html](http://www.colunazero.com.br/2011/06/um-paradoxo-chamado-eco-consumismo.html)>. Acesso em 21 mai. 2010.

RICHERS, R. **Marketing, uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROUX, E. **A era Chanel**. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

SHIFFMAN, I; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SURIANE, L.; ALONSO, F.S.; NEIDERHEITMANN, D.; TEIXEIRA, J.A. Eco-gestão do design, uma possibilidade urgente. . In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2006.

VEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Ed. Atica, 1974.

VALENTE, S. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium. X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. In: **Anais...**, 2008, São Luis, MA.

VALLE,C.E. **Qualidade ambiental: ISO 14000**. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

Recebido em 03/12/2013

Aceito em 20/08/2014

MODA HIP-HOP: DO GUETO À PASSARELA

HIP-HOP FASHION: FROM THE GHETTO TO THE CATWALKS

Camila da Silva Marques¹

Resumo

É sobre as relações entre moda e música, mais especificamente, sobre moda e música hip-hop, que se debruçam as reflexões a que o artigo pretende realizar, buscando como principal objetivo o entendimento do percurso que levou o vestuário característico de uma cultura urbana periférica a se tornar uma das "tendências da vez". Assim, realiza-se uma pesquisa bibliográfica, documental e empírica, buscando o entendimento desta moda que caminha das periferias para as grandes passarelas, sem deixar de problematizar como essa cooptação repercute no movimento hip-hop.

Palavras-chave: moda hip-hop; periferia; tendência.

Abstract

It's about the relationship between fashion and music, more specifically, about fashion and hip-hop music that focus the reflections that the article intends to accomplish, seeking as main objective the understanding of the path that led the clothing characteristic of an urban subculture to become one of the "trends of time." Thus, we make a bibliographic, documental and empirical research seeking understanding of this fashionable hiking the peripheries for large walkways, while contextualizing the impact of this in hip-hop movement.

Key words: hip-hop fashion; periphery; trend.

¹ Doutoranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (20013). Pesquisadora de Moda, Música, Audiovisual, Culturas urbanas e Identidades. Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2009). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2008). Experiência na área de Comunicação e Moda, com ênfase em Comunicação e Cultura, Moda e Comunicação, Produção de moda e Figurino. Atuação em projetos de Moda e Empreendedorismo, Audiovisual e Mercado Fonográfico. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7581141843974703>.

1. Os ciclos da moda

Apesar de as relações entre moda e música acabarem aparecendo quase sempre nas reflexões teóricas sobre a moda, percebemos que são raras aquelas que se debruçam exclusivamente sobre essas interações. No Brasil, poderíamos recorrer a Corrêa (1989), que discorre sobre as relações entre o mercado musical - que, segundo ele, é um produto cultural - e a moda - concebida como uma decorrência similar a esse mercado.

O mesmo acontece com o *punk*, segundo Rodrigues (2012). Não é raro vermos, por exemplo, publicações afirmando que a estilista, tida como a mãe do estilo *punk* Vivianne Westwood e o dono de loja de roupas Malcolm McLaren, também empresário da maior banda *punk* do mundo - o Sex Pistols - é que foram os responsáveis pela disseminação para a grande massa dessa moda. Não deixa de ser verdade que ambos cuidaram estrategicamente do visual dos membros do Sex Pistols, e que, a partir daí, a identificação visual com cada integrante passou a aumentar o lucro das lojas e marcas que vendiam, agora em grande escala, a imagem rebelde do movimento. Porém, o perigo de vermos somente esse lado da relação é acabarmos esquecendo que, antes de o estilo *punk* se massificar e entrar para o circuito da moda, inclusive em coleções de grandes estilistas como Jean-Paul Gaultier e Zandra Rhodes, ele foi, segundo Rodrigues (2012) um movimento urbano, originalmente periférico e contracultural, que acabou sim entrando no circuito *fashion* pela ganância econômica pós-moderna, mas que não pode, de maneira nenhuma, fazer com que esqueçamos ou desconheçamos o seu real potencial opositivo.

Romero (2012) faz o mesmo percurso investigativo a respeito das transformações que a moda associada a determinado estilo musical proporcionaram na sociedade, como Corrêa (1989) faz com o *rock*, e como Rodrigues (2012) faz com o *punk*, porém, seu foco é na moda *hip-hop*. Segundo a autora, a moda surgida nos guetos urbanos americanos mudou radicalmente a forma desses sujeitos consumirem e se mostrarem ao mundo, assim como alterou a forma como a indústria *fashion*

passou a tratar essas tendências. Romero (2012) conta que, antes de o *rap* americano passar a ser comercializado, a moda girava em torno da população branca, e que é apenas a partir dele que a indústria da moda passou a reconhecer o poder dos afro-americanos e dos latinos como consumidores/produtores de tendências de moda.

Essa concepção nos esclarece em muito então a necessidade de compreensão de que os movimentos subculturais e contraculturais que citamos anteriormente - como o *rock*, o *punk* e o *hip-hop* - funcionaram como uma maneira alternativa encontrada pela juventude de se opor às modas dominantes da época, criando, assim, movimentos com músicas, roupas e ideias diferentes e revolucionárias, causando uma mudança nas relações entre estrutura social e estilos, modas e comportamentos dominantes provenientes dos meios de comunicação de massa. É sobre esses movimentos que buscaremos um maior esclarecimento na sequência.

Cabe salientarmos que percebemos então que algumas das pesquisas que trabalham com a questão do consumo de moda e da formação das identidades carregam uma visão segundo a qual as classes populares e as subculturas consomem peças de vestuário simplesmente como forma de atender a necessidades básicas de pudor e proteção. Essa era uma visão comum aos estudos sobre moda no século passado, a exemplo de George Simmel e sua teoria conhecida como *trickle down* (ou, de cima para baixo), cunhada em 1904. O autor afirmava então que a moda era um exercício feito única e exclusivamente por pessoas das classes altas, realizando um percurso que iniciava nestas e se destinava às classes mais baixas, onde a segunda tendia à imitar à primeira. Barnard (2003) é um dos autores que passam a contestar a visão teorizada por Simmel (2008), afirmando que esta não serve mais para saciar as questões teóricas a respeito da moda na atualidade. Assim, Barnard afirma que "ao invés de haver um centro em que a moda é produzida - a elite social - há muitos centros, cada qual produzindo seus diferentes modismos" (BARNARD, 2003, p. 186).

Outro autor que reflete sobre moda e contracultura é Downing (2001), que

concebe a roupa como uma mídia radical alternativa e fornece uma visão pertinente para nossa pesquisa, pois sua concepção vem ao encontro de nossas reflexões, justamente por o autor entender que essas diversas formas de mídia radical alternativa – entre elas, o vestuário – são formas legítimas de expressão das culturas populares e de oposição (2001), e complementa:

Geralmente, o modo de trajar de uma pessoa comunica a sua riqueza, seu status oficial, seu sexo, sua inclinação sexual, de que lado do campo de batalha ele está, às vezes seu gosto pelo estilo de vanguarda - mas o vestuário pode ser também contra-hegemônico (DOWNING, 2001, p. 177).

Através dessa concepção, o vestuário funciona como uma mídia alternativa, de oposição e/ou resistência, como os trajes maias utilizados na Guatemala durante a repressão militar, as colchas confeccionadas durante a escravidão nos Estados Unidos, os bottons ou broches de lapela contendo mensagens, inclusive de cunho político, e o estilo de vestir e usar penteados dos afro-americanos, como explica:

Para os jovens negros, desde a década de 1960 até o final do século, o estilo de cabelo com frequência portava uma mensagem, variando de dreadlocks a cabeças raspadas, dos penteados afro volumosos a desenhos e símbolos recortados no couro-cabeludo (como a letra X, em homenagem a Malcolm X) (DOWNING, 2001, p. 177).

Outro exemplo desse novo ciclo a que a moda é exposta é tratado por Polhemus (1994) que, ao realizar uma pesquisa sobre o *street style*, nos possibilita concluirmos que o que acaba ocorrendo a partir do século XX é uma apropriação da indústria *fashion* pelas modas e estilos que surgem das ruas (*street* = rua; *style*= estilo), através de bricolagens² feitas pelos próprios usuários. É um novo movimento, chamado *bubble up*, que supera a concepção de George Simmel (2008) e a teoria do

² Bricolagens são construções que se utilizam de restos, sobras, quinquilharias e miudezas, realizando assim uma construção nova através de uma recombinação de elementos já utilizados.

trickel down cunhada pelo mesmo. Esse modelo “de baixo para cima” acaba transformando os fluxos que a moda realiza, possibilitando aos indivíduos de classes inferiores serem sujeitos atuantes e autênticos no fazerem sua própria moda e lançarem suas próprias tendências, mesmo que a intenção inicial seja exatamente o oposto: ser uma antimoda ou uma moda marginal, que se opõe ao convencional.

Entendemos que essas modas marginais e movimentos antimoda, baseados em subculturas e tribos de estilo, surgiram principalmente do inconformismo da juventude com a situação política e social do pós-guerra, que acabou sendo manifestado nos valores, comportamentos, gostos e também na aparência do vestuário utilizado por essa juventude. Viu-se, a partir daí, a eclosão de um novo tipo de mobilização e contestação sociais, nascendo e crescendo alimentada por fatores estéticos e artísticos autênticos e transgressores, tendo como base negociações políticas. Esses exemplos reforçam o caráter original, contestatório e revolucionário dessas modas marginais ou antimodas, que acabaram virando tendência e sendo comercializadas e massificadas posteriormente pelo *fashion business*.

Acreditamos, então, que para que se realize uma reflexão teórica a respeito do consumo da moda e do vestuário na contemporaneidade, se faça necessária a ampliação da discussão, englobando também o caráter identitário, representativo, (e, quem diria!) resistente e emancipatório dos sistemas de moda, passando também por uma análise do seu consumo pelas classes populares e pelos sujeitos de periferia. Nesse sentido, tomamos como recorte - no sentido de exemplificar empiricamente essas relações - a moda *hip-hop* e seu circuito que caminha das periferias para as grandes passarelas mundiais. É sobre esta manifestação modal então que lançamos nosso olhar na sequência, com o intuito de entendermos melhor os fluxos e caminhos que ocorrem entre moda *hip-hop*, periferia e o mundo das tendências.

2. Moda hip-hop

Toma-se como ponto de partida para as reflexões aqui pretendidas a cultura

urbana do *hip-hop*, atuando como uma forma social e cultural possível de se resolver conflitos e de colocar seus participantes como sujeitos de direitos no mundo. Assim, caracterizamos – por meio dos conceitos de Alain Touraine (2009) – o *hip-hop* como um movimento social, pois, segundo o autor, os novos movimentos sociais são

as ações coletivas conduzidas na defesa dos direitos culturais, isto é, conduzidas por categorias culturais: pelas mulheres, pelas minorias sexuais, pelos trabalhadores imigrados, pelas minorias nacionais e religiosas, enfim, pelos portadores de alguma 'deficiência' (TOURAINÉ, 2009, p. 182).

Desde seu surgimento, no final da década de 1960³, nos Estados Unidos, o *hip-hop*, que vem originalmente da música negra americana, funcionava como símbolo de consciência negra e vinha carregado de uma aura conflitiva social muito forte, com características revolucionárias. Dayrell (2001) exprime que “a matriz do *rap* e do *funk* reporta à tradição musical africana, reelaborada na diáspora” (p. 39), e localiza sua origem no *soul*, “uma feliz junção do *rhythm and blues*” (p.39). Herschmann (1998) complementa e entende que o *hip-hop* surgiu como uma “identidade alternativa para os jovens das comunidades negras e latinas” (1998, p. 75). Segundo o autor, “tais identidades alternativas ‘locais’, elaboradas por esses jovens, tinham como referencial o ‘cotidiano das ruas’ – linguagem, ‘rituais’, vestuário – dos grupos e das gangues de bairro” (1998, p. 75). No Brasil, a difusão do *hip-hop* data da década de 1970, surgindo, segundo Dayrell (2001), “nos chamados ‘bailes *black*’ nas periferias dos grandes centros urbanos” (p.127),

³ A referência da década de 1960 como início do hip-hop se apoia em Vianna (1998), que diz que “[Foi no] (...) final dos anos 60 quando um disc-jockey chamado Kool Herc trouxe da Jamaica para o Bronx a técnica dos famosos “sound-systems” de Kingston, organizando festas nas praças. Herc não se limitava a tocar os discos, mas usava o aparelho de mixagem para criar novas músicas. Alguns jovens admiradores de Kool Herc aprofundaram a técnica do mestre. O mais talentoso deles foi Grandmaster Flash, que criou o “scratch”, ou seja, a utilização da agulha do toca-discos arranhando o vinil no sentido anti-horário. Além disso Flash entregava um microfone para que os dançarinos pudessem improvisar discursos acompanhando o ritmo da música, uma espécie de “repente eletrônico”, que ficou conhecido como RAP. Os “repentistas” são chamados de rappers ou MCs, isto é, masters of ceremony. O rap e o scratch não são elementos isolados. Quando eles aparecem nas festas de rua do Bronx, também estão surgindo a dança break, o graffiti nos muros e trens do metrô nova-iorquino. Todas essas manifestações culturais passaram a ser chamadas por um único nome: hip-hop. O rap é a música hip-hop, o break é a dança hip-hop e assim por diante” (VIANNA, 1998).

embalados por músicas que vinham da corrente *black music* americana, aglutinando jovens da periferia em uma "alternativa de lazer até então inexistente" (2001, p. 127).

Os primeiros processos de aproximação entre a cultura *hip-hop* e seu vestuário característico se deram, no presente artigo, através da pesquisa bibliográfica - escassa, vale ressaltar - e da pesquisa documental. Assim, os poucos livros que nos esclarecem sobre essas relações se unem a *sites* e *blogs* que versam sobre moda e sobre a cultura *hip-hop*, além de fotos, fóruns e notícias que aglutinam esses dois elementos em um só. Neste momento, então, apresentaremos algumas das primeiras impressões e dados das relações entre a cultura *hip-hop* e o vestuário, iniciando uma reflexão a respeito das relações entre os sujeitos adeptos dessa cultura e suas práticas de consumo e do entendimento da apropriação dessa moda pelo mercado *fashion*.

Iniciamos com o auxílio de Bergamo (2007), que reflete sobre a questão da atitude no ato de se escolher as peças de roupas que se irá consumir. Segundo o autor, essa "atitude" refere-se à expressão de uma postura que se admite "perante a sociedade, ou, em outros termos, uma postura de coragem perante uma contingente posição social, capaz de suplantar a ordem social e sobre ela impor-se" (BERGAMO, 2007 p. 138). O autor exemplifica essa atitude com a cultura *hip-hop* e os grupos de *rap* que têm surgido com cada vez mais força, sendo compreendidos como:

[...] uma crítica social que se completa no uso particular de um tipo de roupa, e, independente de qual seja o caráter da crítica, ela precisa necessariamente expressar, ou ser expressiva de, uma postura de coragem perante a sociedade, configurando uma postura pessoal diante de uma ordem social que deve ser recusada. (BERGAMO, 2007, p. 139).

Para o autor, o vestuário então funciona como um outro elemento que auxilia na expressão da ideologia da cultura *hip-hop*. Romero (2012) complementa e afirma

que a moda *hip-hop* acaba despertando o mesmo tipo de relação contra-hegemônica também através da moda, onde o vestuário composto de calças largas, camisetas XG e bonés de aba reta dizem muito sobre quem são os sujeitos que se utilizam desse vestuário, e fazem parte da sua colocação como sujeitos no mundo. Stevenson (2012) reafirma essa ideia, e diz que “não foi só a linguagem que fez parte do estabelecimento da cultura *hip-hop*, mas também um código de vestuário dotado de padrões que significavam pertencimento ao grupo” (STEVENSON, 201, p. 244). O movimento *hip-hop* conseguiu assim construir sua identidade visual por meio de modelagens, cores, texturas e peças que emergiram dos subúrbios negros e latinos de Nova Iorque, disseminando-os para o mundo inteiro. Mas, afinal, que elementos são esses que compõem um típico vestuário *hip-hop* e como estes se tornaram formas de identificação dos sujeitos pertencentes ao movimento?

Segundo Tracy Wilson, redatora do site americano How Stuff Works o *look hip-hop* é composto por vários elementos, como, por exemplo:

[...] calças e jaquetas de couro preto, chapéus Fedora (figura 1) pretos ou chapéus Kangol (figura 2), grandes correntes e, claro, tênis Adidas. [...] O conjunto era muitas vezes completado por um boné de beisebol [...] e por um par de tênis de marca (a Adidas perdeu terreno para a Nike). Chapéus (e às vezes outras peças de roupa) eram usados ao contrário. Uniformes de basquete eram usados sobre camisetas, com jeans tão largos que formavam uma espécie de poça de tecido que só ficava presa ao corpo por estar segura ao topo das botas Timberland (figura 3) ou Lugz (WILSON, Tracy, s/a, p. 1).



Figura 1 – Tupac Shakur com chapéu Fedora.
Fonte: <<http://www.tumblr.com/tagged/2pac%20shakur>>.



Figura 2 – Run DMC e chapéu Kangol.
Fonte: <<http://www.rundMC.com/>>.



Figura 3 – Tupac Shakur e botas Timberland.
Fonte: <<http://www.rollingstone.com/music/news/report-tupac>>.

A autora ressalta que esse estilo – o de usar as calças com a cintura tão baixa que chega ao ponto de mostrar a roupa de baixo de seus usuários – se originou na prisão, “onde não é permitido o uso de cintos por conta de seu potencial como arma” (WILSON, Tracy, s/a, p. 1). Outra influência da prisão seria o uso dos lenços na cabeça, usados por baixo de bonés e chapéus. Nos Estados Unidos, havia uma influência forte do vestuário dos “*gangstas*”, sujeitos que viviam nas periferias, como o Bronx ou o Brookling. Esses jovens usavam roupas baratas, como agasalhos esportivos e tênis, por serem, além de mais acessíveis, roupas confortáveis para dançar o *break* e facilitar o movimento durante a dança, deixando também os movimentos maiores, potencializando, assim, seu efeito visual. O mesmo ocorria com os grafiteiros que, além do conforto e da facilidade para moverem-se, necessitavam de proteção, já que, geralmente, faziam seus grafites à noite – daí as calças, moletons estilo canguru e os bonés. Outra influência vem dos *skatistas*, que adotavam o estilo de roupas largas e confortáveis para facilitar os movimentos do esporte. Cabe ressaltar que esta era uma maneira de se vestir extremamente impactante para a época, e se limitava exclusivamente a sujeitos que viviam nas periferias e nos guetos urbanos. Assim como os *punks*, os sujeitos do *hip-hop* reinventavam um estilo que se opunha ao dominante na época e não renegava suas raízes pobres e contestadoras.

Se pensarmos próximos à teoria do *bubble up* e dos movimentos anti-moda, tratados por nós anteriormente, fica claro o entendimento do caminho rua-passarela-mídia-rua que esse vestuário que nasce em uma cultura urbana e periférica para posteriormente ser apropriada e reapropriada por estilistas e pela grande mídia, até se espalhar de forma massiva, acaba percorrendo. Percebe-se então que esse vestir diferente e opositor surge dos guetos urbanos para, posteriormente, se disseminar para as outras camadas da população, com a fabricação de determinadas peças em grande escala e com o auxílio da divulgação da mídia de massa.

O que acontece a partir daí é que a moda *hip-hop* acaba sendo cooptada pelo mercado *fashion* e virando uma tendência com o passar dos anos, principalmente pela disseminação do estilo *street wear* nos anos 1990. Bergamo (2007) esclarece:

O *street wear* só recebeu essa denominação quando as grandes confecções decidiram competir com as pequenas por essa fatia de mercado. Num primeiro momento, apenas confecções desconhecidas do público produziam roupas para *rappers* e *skatistas*. O crescimento do movimento, tanto na música quanto no consumo de um tipo específico de roupa, foi traduzido pelas grandes confecções e por muitos consultores moda como "tendência". (BERGAMO, 2007, p. 139).

O que ocorre aqui é um legítimo exemplo da moda não mais escorrendo de cima para baixo, como diria Simmel (2008), mas sim, um movimento de baixo para cima, com a apropriação de uma maneira urbana e contestatória de se vestir pela indústria da moda. Bergamo (2007) traz uma afirmação feita pela consultora de estilo brasileira Gloria Kalil para refletir sobre essa relação, que diz que:

[...] a pirâmide da moda sofreu uma inversão: deixou de se inspirar na classe alta e difundir seu estilo às demais para inspirar-se nas classes baixas urbanas e difundir seu estilo para aquelas que estão acima. (BERGAMO, 2007, p. 139).

Alguns exemplos dessa transformação do vestuário *hip-hop* em tendência puderam ser observadas por nós durante uma pesquisa documental, realizada no

ano de 2012⁴, com o intuito de nos aproximarmos dessa cultura além do que a ainda escassa bibliografia sobre a mesma nos ofereceu⁵. Pudemos perceber que, não mais restrito aos guetos e periferias urbanas, o estilo *hip-hop* ganha popularidade, desde os anos 1990, através de artistas como Run DMC, Public Enemy e Wu-Tang Clan, primeiro grupo a produzir sua própria linha de roupas, ajudando assim a reforçar a imagem já consolidada pelo movimento (STEVENSON, 2012). Fica evidente então que a mídia têm seu papel não como simples influenciadora de um estilo, mas como divulgadora deste, principalmente para o público brasileiro - que bebe da fonte norte americana do movimento hip-hop. Foi através de canais como a MTV Brasil e de revistas como a *Rap* Brasil que os adeptos do movimento *hip-hop* em nosso país puderam não apenas ouvir a mensagem disseminada pelos *raps*, mas também ver como esses, que mais do que artistas, são porta vozes de uma cultura dos excluídos, se comportavam, esteticamente falando. Porém, como afirma Bergamo (2012), "ao ascender aos meios legítimos de informação e divulgação, essa tendência passou a adquirir um status que antes não lhe era atribuído" (BERGAMO, 2012, p. 140), e é assim que observamos haver uma apropriação de sujeitos de classes mais altas por elementos utilizados originalmente por adeptos dessa cultura periférica. Alguns exemplos esclarecedores puderam ser notados durante nossa pesquisa documental.

Um exemplo do *hip-hop* como tendência de moda no período analisado pôde ser visto na matéria *O hip hop e a moda*, do site modaspot.abil.com.br, da Rede Abril. Na matéria em questão, de agosto de 2012, o estilo *hip-hop* de se vestir aparece como sendo a "tendência da vez" no mundo *fashion*, ressaltando que os *top cropped*

⁴ Esse artigo é um recorte de nossa Dissertação de Mestrado intitulada "É Rap, É Roupas! Moda Hip-Hop: Iguais E Diferentes", defendida em dezembro de 2013 pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, com orientação da Prf^a. Dr^a. Rosane Rosa. Como nossa pesquisa documental ocorreu em 2012, é esse o período escolhido para a seleção das matérias que tratam sobre moda hip-hop na grande mídia no presente artigo.

⁵ A moda hip-hop, apesar de já fazer parte do mercado fashion há algum tempo, ainda não possui no Brasil nenhuma pesquisa publicada onde exista a reflexão sobre essa relação entre a moda autêntica das periferias e a cooptação da indústria da moda. Uma das únicas pesquisas encontradas que tratam sobre moda e hip-hop é a de Maria Camargos Mendonça, defendida em 2003 no Mestrado em Comunicação Social da PUC/MG, porém, a autora concentra sua análise na esfera da produção, analisando a moda disseminada nos referidos vídeos, bem como em entrevistas desses artistas concedidas a terceiros, o que faz de nossa pesquisa - que analisa de forma empírica essas relações - uma possível contribuição para estudos futuros.

e as jaquetas *college*, em alta na moda na atualidade, são referências ao estilo *hip-hop* original de se vestir. Além desses elementos, a matéria enumera outros tantos itens que originam da cultura *hip-hop* e compõem hoje a *wish list* de qualquer *fashionista* atenta nas tendências mundiais: a overdose de *jeans*, coletes, jaquetas, bonés de aba reta e os famosos *sneakers* de salto (figura 4), grande febre calçadista no ano de 2012. Para dar legitimidade ao estilo *hip-hop* como tendência, a matéria traz artistas do *mainstream* do estilo como forma de ilustrar o texto, como os cantores Chris Brown e Rihanna, além de citar o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch como pioneiro, ao usar para a capa da revista Elle Brasil de julho de 2011 um boné de aba reta na modelo Carol Trentini (figura 5).



Figura 4 - Figura 10 – Sneakers de salto.
Fonte: <www.dosedemoda.com.br/sneakers-de-salto/>.



Figura 5 – Modelo Carol Trentini de boné aba reta na capa da Revista Elle Brasil.
Fonte: Elle Brasil, julho 2011.

Outro exemplo pôde ser percebido na matéria publicada na Revista Elle Brasil de setembro de 2012, intitulada *Hype hip-hop*. Sem muito texto, a matéria se concentra nas fotos misturando elementos chaves da vestimenta *hip-hop*, como bonés, bandanas, correntes grandes e *sneakers* com peças mais sofisticadas e glamourosas (figuras 6, 7 e 8). Um bom exemplo da cultura do *hip-hop* sendo apropriado pelo mercado de luxo da moda, dando a entender que agora alguns desses elementos, que antes se restringiam à adornar sujeitos das periferias, podem ser consumidos por uma parcela mais elitizada da população, como os consumidores de informação editorial de moda - se enquadrando nesse nicho os leitores da revista Elle Brasil. Percebemos assim uma aproximação forte da questão da moda *hip-hop* com a imitação do estilo periférico pelas classes mais altas e por pessoas de outros estilos.



Figura 6 - Editorial hype hip-hop da Revista Elle Brasil.
Fonte: Revista Elle Brasil, de setembro de 2012.



Figura 7 - Editorial hype hip-hop da Revista Elle Brasil.
Fonte: Revista Elle Brasil, de setembro de 2012.

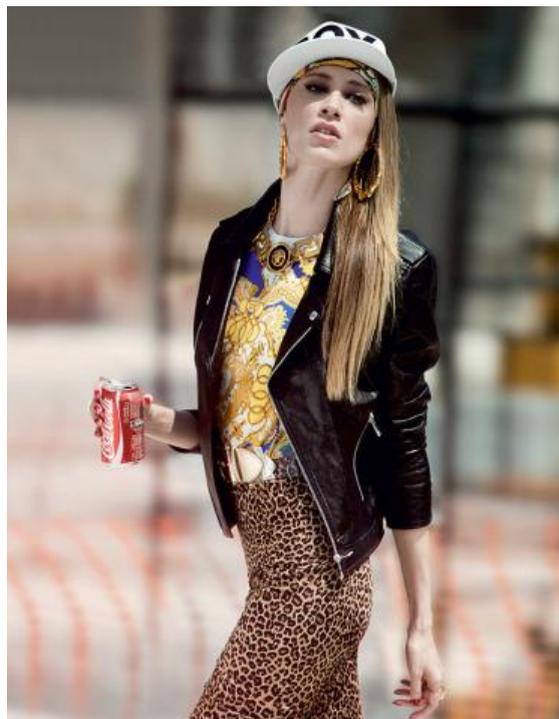


Figura 8 - Editorial hype hip-hop da Revista Elle Brasil.
Fonte: Revista Elle Brasil, de setembro de 2012.

Outra matéria que nos chamou atenção foi *Os 4 mandamentos da moda hip-hop*, publicada pelo site espaofashion.net.br em fevereiro de 2013. A matéria traz a *Dj* - loira e de classe alta - Nicole Nandes, residente da festa LUV, em Botafogo, no Rio de Janeiro dando dicas de como se vestir para ir para a "balada" no estilo *hip-hop*. Nicole enumera quatro elementos, que, se segundo ela, são indispensáveis na vestimenta da cultura *hip-hop*: os *sneakers*, os bonés *snap back* (aba reta), as regatas com maxi cavas e as caveiras.

Sobre os *sneakers*, ela diz: "É quase impossível uma menina que é do *hip-hop* e frequenta uma festa *black* não gostar de tênis. A maioria ama, é viciada e coleciona! Na Luv e na cultura de rua, quem manda são os tênis" (NANDES, 2013, p.1). Já sobre o uso das caveiras, Nicole dispara: "Seja nos acessórios, nas tatuagens ou nas camisetas, as caveiras, que antes eram vistas quase como uma identidade do povo do *rock*, invadiram a cultura de rua. As meninas do *hip-hop* adoram! Está em todas as pistas" (NANDES, 2013, p.1). Sobre o boné *snap back*, ela esclarece:

Também conhecido como boné de aba reta, ele sempre foi usado pelos MCs de *rap* e jogadores de basquete. Depois de um tempo fora de moda, voltou com tudo, também na cabeça das mulheres. Entre as adolescentes então, já é febre. Acho que o culpados são os MCs da nova geração. Hoje em dia, a maioria deles, quando soltam uma *mixtape*, também lançam boné e camiseta com seus nomes ou da sua *crew*⁶ (NANDES, 2013, p.1).

E sobre as regatas de maxi-cava, a DJ afirma: “Uma das maiores tendências, sem dúvida nenhuma, é a camiseta regata. Quanto maior, cortada pra deixar aparecer o sutiã, top de renda e ficar sexy, melhor!” (NANDES, 2013, p.1).

O mais interessante da matéria em questão foram as postagens dos leitores da mesma, a maioria adeptos da cultura *hip-hop* que renegavam de maneira convicta a forma como a matéria fora estruturada. A maior queixa dos leitores foi o fato de a matéria abordar elementos da cultura negra sem trazer modelos representantes negros nas imagens. Um exemplo pode ser notado nas falas de Gessica Justino, que diz: “Olá, Espaço Fashion. Sou cliente e mulher preta. A pergunta que gostaria de ter resposta: por que falam de uma manifestação *black* sem nenhum preto como modelo? Pesquiso manifestações populares e penso que isso é mais uma das formas de exploração da cultura, no caso, a cultura preta. Não dá pra falar do que temos sem estarmos. EXCLUSÃO CONVENCIONAL É O NOME DISSO. Enfim, olho pra essa coleção e não me vejo. Aguardo resposta.” Esse é apenas um exemplo dos vários que acabaram surgindo a respeito da forma como a matéria falava de uma cultura urbana e periférica sem trazer elementos e sujeitos que referem-se realmente a esta cultura.

Na ânsia de entendermos melhor essa relação entre hip-hop e moda, realizamos uma entrevista semiestruturada com dois sujeitos pertencentes ao movimento⁷: V.E (professor de *break*) e C.CT (grafiteiro). V.E. nos conta que

⁶ *Crews* são geralmente os grupos de grafiteiros e pichadores que possuem uma marca registrada na hora de assinar seus trabalhos, as chamadas *tags*. Cada *crew* possui a sua *tag*, que é geralmente formada por 3, 4 ou 5 letras.

⁷ A escolha desses dois entrevistados se deu pela representatividade que ambos possuem na cena hip-hop de Santa Maria – RS, cidade onde a etnografia realizada em nossa Dissertação foi realizada.

percebe uma mudança muito grande no cenário das cidades desde seu ingresso na cultura *hip-hop* (nos anos 90), e que hoje, com a internet e a entrada mais forte do *hip-hop* na mídia de massa, um número maior de pessoas passa a conhecer e, conseqüentemente a se identificar com o estilo. Para ele, isso traz conseqüências positivas e negativas, pois, ao mesmo tempo em que alguns jovens acabam se envolvendo ideologicamente com o movimento através dessa primeira identificação, seja com a música ou com a própria maneira de se vestir, há também aqueles que se mantêm apenas na esfera do lazer, ou seja, gostam das músicas, se vestem da mesma forma, mas não possuem nenhum vínculo com as ideias e valores do movimento. Segundo ele, os integrantes do movimento chamam, pejorativamente, essas pessoas que aderem esteticamente, mas não politicamente ao movimento, de *hip-hoppers*. Já C. CT nos conta que é agora, com a entrada massiva do *hip-hop* nas grandes mídias, que o mesmo acabou virando tendência – não apenas nas revistas e passarelas, mas também nas ruas – para além das periferias. Segundo ele, muitas pessoas de classes mais altas e residentes dos centros urbanos e de bairros nobres têm se apropriado desse que é um estilo originalmente periférico.

É como falei, é muito comum, porque o *hip-hop* ele tá na moda, isso é fato sabe? É triste, mas é fato. Como eu disse, o cara escuta sertanejo e anda de aba reta. Sei lá, é gosto, mas eu acho que se tu vai se vestir como um sujeito do movimento mas tu não vai estudar, pô, tem um problema aí, ou tu tá sendo induzido, ou tu não tem personalidade, e tu tem que saber porque tu tá fazendo isso, sabe? Tu simplesmente vai lá, tu tem dinheiro pra comprar, compra e deu, sai do que jeito que tu quer? Não luta pelas ideias que ele compõe? Existe muita futilidade nisso aí, nessa questão que é um problema realmente, né? (C. TC, grafiteiro).

Percebemos que esses sujeitos agem de maneira crítica contra aqueles queos “copiam”, e como conseqüência, segundo eles, essa transformação da vestimenta *hip-hop* em simples “tendência da vez” acaba esvaziando o real sentido opositivo e resistente do movimento.

3. Considerações finais

Através dessa pesquisa ficou claro entendermos que, sim, a grande mídia e a indústria da moda (incluindo a indústria informativa) passa a se apropriar das culturas urbanas e periféricas de maneira a inseri-las no circuito mercadológico. Porém, percebe-se que há uma resistência por parte dos sujeitos adeptos dessas culturas - e, nesse caso em específico, do movimento *hip-hop* - na aceitação da apropriação daquilo que é seu (como a vestimenta *hip-hop*) por grupos e classes que as utilizarão por um simples fator estético, sem perceber que a ideologia do movimento também é carregada através do vestuário, ocasionando, por vezes, em um esvaziamento de seu real sentido.

Essa foi a maior constatação realizada na presente pesquisa: o entendimento de que a moda *hip-hop* possui dois lados: assim como o *punk*, por exemplo, a moda *hip-hop* funcionou, em sua origem, como uma forma de oposição e resistência por parte de seus usuários. Porém, a apropriação da indústria da moda por essa que é uma forma de se vestir genuína dos guetos urbanos acaba transformando esse vestuário em tendência, o que acaba massificando o estilo para diversos outros grupos e classes sociais. Percebe-se então uma certa imitação e apropriação para com essa moda, ao mesmo tempo em que os sujeitos pertencentes ao movimento *hip-hop* recebem essa tendência de forma negativa. Segundo eles, isso acaba esvaziando o real sentido do movimento e de sua forma de se vestir. É uma relação complexa e paradoxal que exige um prosseguimento de pesquisa, contudo, entendemos que esse artigo possa ser um passo inicial para o entendimento das relações entre o mundo da moda e as culturas urbanas e periféricas.

Referências

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

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock nos passos da moda: mídia, consumo x mercado*. Campinas, SP: Papirus, 1989.

DAYRELL, Juarez. *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte*. 2001. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

HERSCHMANN, Michael. (Org.). *Abalando os anos 90: funk e hip hop, globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

NANDES, Nicole. Os 4 mandamentos da moda hip-hop. In: *Site Espaço Fashion*. Fev. 2013. Disponível em: <http://www.espacofashion.net.br/site/os-4-mandamentos-da-moda-black>. Acesso em: 23 de março de 2013.

POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: from the sidewalk to the catwalk*. London: Thamesand Hudson, 1994.

RODRIGUES, Daniel. *Anarquia na Passarela*. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

ROMERO, Elena. *Free Stylin': How Hip Hop Changed the Fashion Industry*. Connecticut: Praeger, 2012.

SIMMEL, George. *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

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

TOURAINÉ, Alain. *Iguais e Diferentes: Poderemos viver juntos?* Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VIANNA, Hermano. *O Mundo Funk Carioca*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

WILSON, Tracy. Site: *How Stuff Works*. Disponível em: <<http://www.hsw.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2013.

Sites:

HYPE hip-hop. In: *Revista Elle Brasil*. Set. 2012. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/materia/estampa-de-oncinha-e-dourado-encontram-tenis-e-bones-em-looks-prontos-para-ganhar-as-ruas/galeria-maior?id=508057091e1369205e000075&pw=2>. Acesso em: 24 de abril de 2013.

O hip hop e a moda. In: *Site Moda Spot*. Ag. 2012. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/colunistas/un-fashion/o-hip-hop-e-a-moda>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

Recebido em 20/02/2014

Aceito em 20/08/2014

O CURADOR COMO INTERMEDIÁRIO CULTURAL

THE CURATOR AS CULTURAL INTERMEDIARY

Ana Laura Gamboggi¹

Resumo

Neste artigo, buscamos refletir sobre as relações entre curadoria e mercado, particularmente analisando o papel da curadoria e os megaeventos ocorridos nas grandes cidades. No texto, discutimos a figura do curador como um intermediário cultural que tem como grande desafio evitar reafirmar discursos hegemônicos e pensar criticamente a própria arte, repensando, inclusive os espaços e sua relação com a arte e o público. A discussão tem como pano de fundo os debates das “Mesas Redondas sobre Mercados Emergentes em Curadoria”, realizadas no SENAC Lapa-Scipião, nos dias 30 de junho e 31 de julho de 2014, e que contaram com a participação de Tadeu Chiarelli, Rejane Cintrão, Paula Alzugaray, Gisele Beiguelman e Jose Antônio Marton.

Palavras-chave: curadoria, mercados emergentes em curadoria, curador independente, espaços alternativos, intermediário cultural.

Abstract

This article intends to discuss the connections between curatorship and the market, analyzing in particular the role of the curator and the mega events currently taking place in large cities around the globe. In the text, we discuss the figure of the curator as a cultural intermediary who has the challenge of avoiding the reaffirmation

¹ Professora do Centro Universitário Senac, nos cursos de curadoria e gestão cultural. Doutora em Antropologia Cultural. Tem experiência nas áreas de Antropologia, Educação e Comunicação Social.

of hegemonic discourse, and of thinking art critically, rethinking, in the process, exposition space and its relation to art and the public. The discussion has as background the debates that took place at the "Roundtables on Emerging Markets in Curatorship", at SENAC Lapa-Scipião, on June 30 and July 31, 2014, with the participation of Tadeu Chiarelli, Rejane Cintrão, Paula Alzugaray, Gisele Beiguelman and Jose Antônio Marton.

Key words: curatorship, curation in emerging markets, independent curator, alternative spaces, cultural intermediary

Introdução²

Com o intuito ampliar a visão sobre o mercado de curadoria, a coordenação do curso de Curadoria do Senac Lapa Scipião organizou o evento *Mercados Emergentes em Curadoria*, nos dias 30 de junho e 31 de julho de 2014. Foram realizadas duas mesas redondas, com a participação de curadores conceituados na área. A ideia era que cada participante comentasse sobre sua atuação na área de curadoria e nos dessem um panorama do mercado curatorial atual.

A conceito de curadoria deixou de estar relacionado apenas com o mercado da arte e passou a ser amplamente usado em outros mercados como, por exemplo, culinária, música e moda. Encontram-se curadores em praticamente todas as áreas do conhecimento, existem, inclusive, curadores de conhecimento. O curador passou a ser o indivíduo que conhece bem um determinado tema, ou que sabe relacionar temas variados.

Os componentes das duas mesas: Tadeu Chiarelli, Rejane Cintrão, Paula Alzugaray, Gisele Beiguelman e Jose Antônio Marton apresentaram seus trabalhos

² A autora agradece a Sandra Tucci, coordenadora da pós-graduação em curadoria do Centro Universitário Senac, por sua colaboração na elaboração deste texto.

recentes na área, e o debate centrou-se em torno da figura do curador contemporâneo como um intermediário-de conhecimentos específicos.

No princípio a arte do curador estava em curar

A história da curadoria começa, como aponta o professor e curador colombiano Jaime Cerón Silva, de uma maneira não tanto simpática. Curadoria era uma terminologia que se aplicava na Grécia às pessoas que ficavam a cargo dos bens daqueles que não conseguiam cuidar de seus próprios bens, como os loucos e as crianças (Silva, 2013). No Renascimento, o termo é resignificado, e será então associado com o termo curiosidade, e vai estar diretamente relacionado ao fenômeno dos gabinetes de curiosidades, que começaram a surgir na Europa, como o lugar onde o homem europeu podia ter acesso a coleção de objetos trazidos das viagens exploratórias promovidas pelos governos e aventureiros a lugares "exóticos", como Índia África e China. Os Gabinetes tiveram um papel fundamental no avanço da ciência moderna, ainda que refletindo as crenças populares da época. Segundo alguns registros, nos Gabinetes de Curiosidades poderiam ser encontrados sangue de dragão e esqueletos de seres míticos. A escolha dos objetos a serem expostos nos gabinetes, como aponta Priscila Arantes (Arantes 2014) era muitas vezes pessoal, variando de acordo com os interesses de quem os possuía.

Vale a pena lembrar que estes gabinetes não apenas eram coleções de objetos estranhos, e exóticos, mas lugar para conhecer a alteridade, a oportunidade de conhecer "o novo mundo" sem ter que se aventurar nas viagens exploratórias. A crença em animais dos relatos míticos, como os dragões ou unicórnios, acabou transformando os lagartos das Américas em dragões e seres monstruosos com poderes estranhos. Durante o século XVI, os relatos sobre estes seres míticos de certa forma estavam inseridos nas ações do dia-a-dia. No artigo de Carmen Licia Palazzo, sobre Permanências e mudanças no imaginário francês sobre o Brasil (séculos XVI a XVIII) (Palazzo,2007), a autora aponta que estes seres mitológicos

eram aceitos como uma possibilidade real e viviam integrados ao mundo cotidiano das pessoas. O mundo das fábulas e o cotidiano conviviam no mundo real.

Interessante pensar o que era digno de ser guardado como "representante" dos povos visitados. Pensar como o imaginário dominava a percepção destes viajantes. Um dos relatos sobre os "monstruosos povos da Índia" são homens "*con una sola pierna y de extraordinaria agilidad para el salto!*" (Libro de los monstruos). Claro que não faltavam os homens com cabeças no meio do peito, mas estes ficavam apenas na imaginação e relatos; o que se podia trazer de evidência eram os cascos de tartaruga, dentes de crocodilos, sangue e chifres dos monstros, algumas ervas e utensílios do cotidiano destes homens selvagens e monstruosos. Estas pequenas coleções de objetos estranhos montavam uma narrativa europeias sobre as culturas visitadas, um recorte preciso, que afirmava as histórias dos viajantes.

Podemos pensar que capacidade de imaginar e de fantasiar que tinham esses europeus, imaginação que ainda temos nós, quando visitamos exposições sobre países exóticos, e, porque não, sobre as artes. O desconhecido, o não habitual nos causa espanto, instiga a curiosidade, forma fila nas galerias e museus.

Segundo o Caderno de Diretrizes Museológicas 2 (2008), a história dos museus testemunha, pelo menos há quatro séculos, o surgimento das atividades de curadoria em torno das ações de seleção, estudo, salvaguarda e comunicação das coleções e dos acervos.

Desde o início desse percurso, as ações curatoriais denotaram certa cumplicidade com o pensar e o fazer em torno de acervos de espécimes da natureza e artefatos, evidenciando o seu envolvimento simultâneo com as questões ambientais e culturais. Dessa forma, o conceito de curadoria tem em suas raízes as experiências dos gabinetes de curiosidades e dos antiquários do renascimento e dos primeiros grandes museus europeus surgidos a partir do século XVII.

A origem das ações curatoriais carrega em sua essência atitudes como as de observar, coletar, tratar e guardar que, ao mesmo tempo, implicam em procedimentos de administrar acervos e coleções.

Mega eventos para mega cidades

O que acontece quando os museus deixam de ser a casa do curador, quando os muros dos museus não comportam o mundo das artes, quando artistas não pensam no espaço museu para elaborar suas obras, quando as obras se transformam em megaexposições e vitrines de culturas, numa espécie de Gabinete Pós-Moderno de curiosidades?

É muito provável que hoje em alguma cidade do planeta, um megaevento de arte esteja atraindo milhares de pessoas. Em muitos casos são exposições dos clássicos da arte, que estão em turnê pelo mundo, tentando fazer com que as pessoas ao redor do mundo conheçam um Dali, um Miró, os Renascentistas. Estas megaexposições contam com uma divulgação massiva pelos meios de comunicação e de fato levam milhares de pessoas às mostras.

Também atraem uma multidão de visitantes as exposições da vida de um roqueiro ou personalidade, ou alguma bienal (de arte, design, arquitetura, jogos, etc). Em todos os casos as exposições pouco se relacionam às cidades onde se instalam temporariamente, como aponta O curador Cubano Geraldo Mosquera (2011).

Em meados do século XX, com a criação dos grandes eventos de Arte, a figura do curador assume uma outra significação, que está relacionada a figura do pensador, pesquisador, do *connoisseur*. Mais do que cuidar, no sentido de preservar as obras, o curador atua selecionando as obras que merecem ser preservadas e apresentadas, sempre dentro de um recorte proposto seja pela instituição à que pertence, seja por sua pesquisa individual

Geraldo Mosquera (2011) aponta também para a importância cultural das

megalópoles. Não podemos desconsiderar que nelas hoje se concentra mais da metade da população mundial. Atualmente se estima que 70% dos seres humanos habitam as grandes cidades; no Brasil, as cidades concentram 85% da população (ONU Habitat, 2006)

A relação cidade e megaexposição parece clara. Temos quase duzentas bienais espalhadas pelas cidades do mundo. Nunca tivemos tantas possibilidades curatoriais, tanta exposição de obras de arte, e tanto jogo e interdependência com as novas tecnologias e com o mercado; e principalmente, tanto público. Chegamos até ter o pensamento dos anos 50, que a propaganda é a alma do negócio. O negócio da arte movimenta milhões não apenas no mercado de arte, mas em outros mercados, criando uma espécie de mercado estendido de arte, onde cabem todos os tipos de arte ou intervenções artísticas, desde que estes possam atrair público, tenham um sem fim de desdobramentos: capas de caderno, camisetas, borrachas, livros, catálogos, que gerem mídia espontânea, e que associem a exposição a algum tipo de produto ou empresa.

Curar uma exposição não se resume a entender o mercado da arte, e os processos criativos de cada artista, é mais que isso, é entender o momento cultural (inclue-se aqui o fenômeno do MC Guimé, o beijinho no ombro, o buraco da minhoca, a arte urbana). Produzir narrativas para determinados públicos (sim, com S, públicos), os aparelhos culturais oferecidos pela cidade, incluindo aí os espaços inusitados, e os não espaços culturais, como um hospital, um estacionamento, o topo de um prédio, uma ponte, um banco. Curar uma exposição na atualidade exige do curador uma capacidade criativa, de interconexão entre os múltiplos fatores envolvidos na exposição. O curador deve reinventar-se criticamente, ser capaz de navegar os circuitos comerciais e os alternativos, sem cair apenas na tentação de produzir “uma exposição bem sucedida em termos de mercado”, um *blockbuster*. Buscar conectar o espaço de curadoria e os artistas, de forma a estabelecer um vínculo entre este dueto e os seus vários públicos e cidades em que acontecem.

A relação entre a cidade, seus públicos e seus aparelhos culturais é um desafio para o curador. Segundo Mosquera (2011) é necessário ampliar a capacidade de comunicação das artes, principalmente em eventos como as bienais, onde as relações entre público e arte são superficiais e espetaculares. Em tempos de uma globalização ditada pelos processos econômicos, surge o que Mosquera (2011) chama de "culturas curadoras" e "culturas curadas".

Nas exposições "for export", não há lugar para as múltiplas narrativas de uma cultura, o próprio recorte, em geral levando em conta o público, força a produção destes estereótipos. Isso acontece em geral dentro de aparelhos culturais tradicionais, e no sistema centralizado (evento-galerias-crítica) que tem o poder de legitimar as produções artísticas dentro de uma suposta valorização da arte.

A autora africana Chimmananda Adichie, em seu texto *O perigo da história única* (2009), adverte que os meios de comunicação nos levam inevitavelmente produzir estereótipos. O problema dos estereótipos, segundo ela, não é que estes sejam inverossímeis, mas são uma redução, e por isso mesmo são incompletos, mostram apenas uma das múltiplas facetas culturais de uma sociedade. Este tipo de redução aparece quando uma cultura se responsabiliza por curar outra cultura diferente, pensada para exportação, ressaltando desta forma uma imagem exótica e provocadora da cultura exposta.

Outros caminhos: não apenas de *Blockbuster* vive a nossa curadoria.

O curador contemporâneo se utiliza tanto dos espaços tradicionais como alternativos, cria espaços curatoriais que estejam de acordo com as suas narrativas e artistas. Promove ideias, encontros e parcerias, promove o inusitado. Durante o debate nas mesas redondas identificamos três tipos específicos de curadores contemporâneos: o independente, o autônomo, e o tradicional.

Segundo Krochmalny, (2008,) os curadores independentes, como os autônomos, não têm uma relação formal com os equipamentos culturais da cidade.

Os curadores independentes têm o foco de seu trabalho no “conceito”, no “argumento” apresentado nas exposições e mostras. Os curadores autônomos, em geral são artistas que traçam uma conexão entre as suas obras (produzidas ou adquiridas) e o espaço curatorial. Por último, os curadores institucionais ou tradicionais são aqueles vinculados às instituições formais de cultura como por exemplo o Museu de Arte de São Paulo, MASP e Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, MAC; e em geral, comandam uma equipe curatorial, ou programam as estratégias curatoriais destes equipamentos culturais, podendo encomendar as curadorias tanto a curadores independentes como autônomos.

Tomemos como exemplo a coleção particular formada pelo José Antônio Marton, que tem como ponto de partida a sua formação como artista plástico e sua atuação no campo da economia criativa, passando pela influência de curador e crítico de arte Walter Zanini. Marton é o exemplo de curador autônomo, no sentido de não ter nenhuma relação formal, e de interdependência com equipamentos culturais, museais ou não, nem as pressões do sistema e mercado de arte. Além disso, Marton não tem formação acadêmica. Nesse sentido, a posição assumida pelo curador pode ser uma posição política, uma espécie de *statement*, em relação ao sistema da arte e à sociedade.

O curador independente, como Paula Alzugaray, apresenta propostas às instituições ou através de sua extensa rede de contatos recebe convites pontuais para apresentar ao público suas ímpares ideias e percepções sobre acervos, artistas e tendências. Além deste privilégio, Paula também atua como curadora em sistemas mais comprometidos, como é o caso da Editora 3, que lança bimestralmente a revista *Select*, da qual é editora chefe.

Paula apresentou o resultado de sua parceria com o MAM SP e o Centre Pompidou, a exposição *Circuitos Cruzados*, que entrelaçou acervos das duas instituições.

Giselle Beiguelman traz para o debate o conceito de “curador na era digital”, uma espécie de filtrador que em outras palavras seria um criador de links: “eu apresento minhas ideias a partir do que linko”. Ao expandir este conceito à prática curatorial contemporânea pode-se entender as possíveis relações entre o momento sócio-cultural, o mercado de arte, artistas e consumidores de cultura. Deste modo, um bom trabalho curatorial deve considerar tanto as obras como o espaço expositivo e seu público, como apontado por Rejane Cintrão na mesa sobre curadoria, conforme citado neste artigo.

Apropriação de espaços não convencionais por parte de curadores e artistas, acabam por criar novos circuitos curatoriais e popularizar (e polemizar) ainda mais a figura do curador.

De acordo com os palestrantes das mesas e os posicionamentos citados, percebe-se que cada curador tem uma abordagem pessoal, um método curatorial próprio, um conjunto de obras e artistas preferenciais, construído ao longo da carreira, e que marca o estilo curatorial de cada um.

“Uma exposição bem pensada e bem montada ajuda o visitante a perceber os diálogos propostos pela curadoria de forma clara e, o mesmo tempo, estabelecer seus próprios diálogos. Mas, o mais importante, é lembrar que cada obra por si só já oferece muita informação. É fundamental que não a deixemos em segundo plano. Cada obra é única e o objetivo do curador, a meu ver, é estabelecer diálogos entre vários trabalhos sem prejudicar sua individualidade”.

A função crítico-curatorial, antes realizada pelos gestores de instituições formais de arte, ou seja, por aqueles que dirigiam museus e galerias, tanto na esfera pública como privada, cujo *cuore* do seu trabalho é o acervo da instituição.

Como esclarece Tadeu Chiarelli sobre o MAC “a equipe de “curadoras” do MAC-USP, dedica-se portanto à preservação, pesquisa e exibição de sua coleção, de aproximadamente 8.000 obras, transferida recentemente para a nova sede no Ibirapuera, as exposições temporárias, deveriam apresentar artistas que estão

presentes ou farão parte futuramente do acervo. Chiarelli aponta também que: “sem uma conduta desse tipo, norteadas pelo seu acervo, o museu tornar-se-ia refém de outras dinâmicas do sistema da arte do qual faz parte”.

Nessa perspectiva, o museu, enquanto lugar de legitimação e produção de valor simbólico, parece ter autonomia em relação às demais instâncias do campo das artes.

As influências de tendências ditadas pela crítica e/ou mercado, assim como a disponibilidade de obras e valores praticados, e interesses de colecionadores e galeristas, que são alguns dos fatores que podem orientar a tomada de decisões para a formação de uma coleção.

No caso específico do MAC-USP, segundo Chiarelli, as aquisições de novas obras por parte do museu são feitas, em sua maioria, através de doações. Em certos casos o interesse em certas obras e/ou artistas por parte dos curadores do MAC-USP acaba sendo uma espécie de aval da obra/artista e muitas vezes levando a uma competição entre instituição e colecionadores particulares, na compra de obras no mercado de arte. O curador, segundo Leonzini, “agrupa a informação e cria conexões” e “tenta passar ao público o sentimento de descoberta provocado pelo encontro face a face com uma obra de Arte”. Para este mesmo autor, “a boa exposição é feita com inteligência e inventividade; com um ponto de vista”. (Leonzini, In OBRIST, 2010:10)

Rejane Cintrão, professora e curadora, aponta que a primeira pergunta que um curador deve se fazer ao conceber uma exposição é: a quem se destina esta mostra? É essencial para a montagem de uma exposição de sucesso a compreensão de seu público e as possíveis relações que o público vai estabelecer com as obras para dar um sentido a exposição.

“Muitos curadores têm suas inquietações e interesses que podem ser bastante instigantes, mas muitas vezes não conseguem transmitir para o visitante o porquê daquelas obras estarem reunidas naquele local”, esclarece Cintrão, que durante a mesa redonda explorou espaços curatoriais “improváveis” como o Complexo Hospitalar Edmundo Vasconcelos, onde tinham disponível para exposições uma sala

redonda envidraçada (parte de um projeto de Oscar Niemeyer infelizmente alterado) onde as pessoas pacientes e seus acompanhantes transitam 24 horas, e onde o silêncio é fundamental. As instalações no Complexo hospitalar duraram de março de 2010 a março de 2014. Vários artistas participaram deste projeto. Durante a montagem das instalações, a equipe curatorial percebeu que a presença do artista no local era muito apreciada pelos pacientes e visitantes, e a partir desta percepção passaram a chamar artistas realizassem eles mesmos o trabalho no local.

A figura do curador contemporâneo não está necessariamente amarrada a uma certa coleção, ou a uma instituição específica. É uma figura que conhece os artistas e o campo das artes, entende os processos de criação e os contextos que podem ser trabalhados numa exposição.

A percepção sobre o espaço e o público, assim como o conhecimento de obras e artistas, fez com que o hall de uma mera sala de espera comum a qualquer complexo hospitalar, se transformasse num espaço curatorial único, capaz de transformar a vida dos pacientes e funcionários do hospital. Transformou um espaço padrão em um espaço de vivência e aprendizagem tanto para artistas como para pacientes, acompanhantes e funcionários. As exposições foram capazes de melhorar momentaneamente a qualidade de vida das pessoas que faziam uso deste espaço.

Priscila Arantes (In SANTOS, 2009) chama a atenção para o fato de que o grande desafio do curador não é o de reafirmar discursos hegemônicos, mas, pensar criticamente a própria arte, repensando, inclusive os espaços e sua relação com a arte e o público. Quer-se, desta forma, evitar a queda ao reducionismo, à tendência pelo exótico, e à universalização do particular numa espécie de "show de excentricidades", nos moldes do século 16, com um novo *Pheneas Abis* (freak show) temperado com um twist tecnológico.

Referências

ADICHIE, Chimamanda. *The danger of a single story*. TEDGlobal, julho de 2009, Oxford, UK. Disponível em <http://bit.ly/1wt0jpF>; acessado em 25 de agosto de 2014.

ARANTES, P. A. C. . Curadoria, história e arte contemporânea. In: Elaine Caramella; Priscila Arantes, Sonia Regis. (Org.). *Curadoria, história e arte contemporânea*. 1ed.SP: Educ, 2014, v. , p. 57-73.

BITTENCOURT José Neves, org. Cadernos de diretrizes museológicas 2 : mediação em museus: curadorias, exposições, ação educativa / Letícia Julião, coordenadora, Belo Horizonte : Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais, Superintendência de Museus, 2008.]

KROCHMALNY, S. "Genealogía del curador como intermediario cultural en el campo artístico argentino". *Ramona*, Buenos Aires, mayo de 2008.

MOSQUERA, Geraldo. "Las nuevas generaciones forzarán a Chile a que se abra más". *Artishock*, 29 de junho de 2011. Disponível em <http://bit.ly/1kcQyWp>; acessado em 25 de agosto de 2014.

OBRIST, Hans Ulrich. *Uma breve história da curadoria*. São Paulo: BEI Comunicação, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Produccion social del habitat en América Latina y el Caribe. Oficina Regional para América Latina y el Caribe de UN-Habitat. Brasil, 2006.

SANTOS, Franciele Filipini dos. *Arte Contemporânea em Diálogo com as Mídias Digitais: concepção artística/curatorial e crítica*. Santa Maria: Gráfica Editora Pallotti, 2009. 112p.

FOTOGRAFIA INTERATIVA:

REGISTRO FOTOGRÁFICO DOS FIGURINOS DO BALLET TRIÁDICO¹

Fernanda Romero Moreira²

Fernando Luis Fogliano³

João da Silva Pregnotato⁴

Resumo

Este trabalho pretende descrever o percurso desenvolvido ao longo do ano de 2013 para elaboração, pesquisa e registro fotográfico interativo dos dezoito figurinos originalmente criados por Oskar Schlemmer e posteriormente reconstituídos pelos docentes do Centro Universitário Senac.

Palavras-chave: Fotografia Interativa, Figurinos, Processo, *Ballet* Triádico

A pesquisa desenvolvida ao longo do ano de 2013 e com continuação programada para 2014 contou com a participação de diversas áreas de conhecimento, sendo que parte deste processo deu-se a partir deste compartilhamento de saberes e atuações.

Desta forma, pretende-se descrever o percurso do grupo de pesquisadores do projeto Fotografia Interativa, para compreensão, idealização e captura fotográfica dos figurinos do *Ballet* Triádico, restaurados ao longo dos últimos anos e parte do acervo da instituição⁵.

¹ **Linha de Pesquisa:** Cultura Visual

Projeto: Fotografia Interativa: conceituação e experimentação (ano 3)

² Professora do Centro Universitário Senac, email: fernanda.rmoreira@sp.senac.br

³ Professores do Centro Universitário Senac, email: ffoglian@sp.senac.br

⁴ Professores do Centro Universitário Senac, email: joao.spregnotato@sp.senac.br

⁵ O acervo dos 18 figurinos do *Ballet* Triádico foi doado para a Instituição Bauhaus (Alemanha) no 1º semestre de 2014.

Este trabalho, realizado ao longo dos últimos sete anos, aproximadamente, teve a colaboração de uma equipe multidisciplinar. Sua concepção foi desenvolvida pelos professores doutores Ernesto G. Boccara e Agda R. Carvalho. Além disso, houve participações significativas de alguns docentes, citando como exemplos, o professor Lucio Agra (pesquisador de arte e performance), da professora Isaura Seppi (performer- varetas⁶ e pesquisadora de artes). Todo o trabalho de manutenção e guarda foi conduzido pela professora Juliana Machado de Queiroz (restauração e análise dos figurinos) e a responsável pela biblioteca do Centro Universitário Senac, Cristiane Camizão Rokicki (catalogação e acondicionamento na Modateca). Esta equipe não se esgota aqui, sendo que outros docentes, alunos da graduação e pós graduação, bem como funcionários da instituição puderam participar ativamente de alguns processos da produção, valorizando assim todas as etapas e desmembramentos da pesquisa original.

Esta pesquisa, em sua fase conclusiva, no que diz respeito a manutenção deste acervo, produziu o registro fotográfico 360º dos 18 figurinos do *ballet*, para documentação, registro de memória institucional, bem como futura disponibilização para pesquisadores e interessados na temática envolvida.

Ballet Triádico

Toda a pesquisa referente a criação e reconstituição do *ballet* está fundamentada nas pesquisas do pintor e dançarino Oskar Schlemmer, idealizador deste trabalho⁷. Este espetáculo, inovador pela complexidade e pioneirismo,

⁶ Schlemmer estabelecia vetores essenciais de movimento do corpo. Propôs outra relação com o corpo e a exploração do espaço por meio de limites impostos pelos próprios figurinos. O espectador tem a oportunidade de compreender, de forma muito didática, este "desenho de movimento" no espaço. De forma simples e poética, a coreografia nasce desta liberdade.

⁷ Oskar Schlemmer, pintor e dançarino alemão nasceu em 1888. Desenvolveu o *Ballet Triádico*, projeto idealizado em parceria com a Escola Bauhaus, onde foi professor a partir de 1923. Este espetáculo de *ballet* teve sua primeira apresentação em Stuttgart, no ano de 1922 e em 1932 a última apresentação com seu idealizador ainda vivo.

revolucionou a maneira de se pensar a performance por meio dos elementos cenográficos, bailarinos, músicas e figurinos.

Schelemmer subverteu o processo de concepção cenográfica ao valorizar todo o potencial proporcionado pelos figurinos dos bailarinos, sabendo que, normalmente, um espetáculo de *ballet* é pensado primeiramente a partir de suas músicas e seguido pela coreografia. Figurinistas, cenógrafos e iluminadores atuam em um segundo momento do processo.

O espetáculo foi pensado a partir da interação do homem com o espaço, valorizando a performance por meio de complexas montagens que demonstravam uma “nova expressão estética” (BOCCARA, CARVALHO, 2009). O artista buscava no movimento e na dança encontrar uma linguagem expressiva que valorizasse toda a concepção cenográfica. Esta concepção levou em consideração a escolha de cores, temas e formas que potencialmente conduziriam as apresentações, conforme descrito abaixo:

Ele o dividiu em três atos. Indo do galanteio ao sério. A primeira parte é burlesca, alegre e pitoresca, a segunda é séria e solene e a terceira é monumental, místico, fantástica e heroica. Cada uma delas se correspondendo com as cores: o amarelo, o rosa, e o negro. As cores em jogo são as primárias: vermelho, azul e amarelo. São associações às manifestações variadas de temperamentos humanos. O rosa é a intermediação entre as duas. O vermelho é a transição. O negro é a radicalização do caráter introspectivo do azul. Esta é a cor mais solene, metafísica. O amarelo se associa ao triângulo. O vermelho ao círculo e se associa ao homem. O quadrado ao azul. O quadrado é uma forma geométrica que gera o cubo e representa o espaço (BOCCARA, CARVALHO, 2009).

Usando como base parte destas pesquisas sobre o desenvolvimento do *Ballet Triádico* em suas origens, no ano de 2007, no Centro Universitário Senac, inicia-se um novo trabalho com base na reconstituição deste espetáculo. As pesquisas inicialmente coordenadas pelos professores Ernesto Boccara e Agda Carvalho foram

o princípio de um trabalho que se desdobrou de diversas maneiras. As pesquisas foram divididas em dois segmentos, sendo o primeiro teórico, a fim de valorizar a reconstituição histórica e conceitual e paralelamente a prática, na qual concentrariam os trabalhos de modelagem e reconstituição dos figurinos originais.

No início do século passado, Schlemmer, em um processo exaustivo, ao longo de 20 anos, conseguiu finalmente idealizar a confecção de 18 figurinos e 12 danças. O espetáculo montado a partir de 3 grandes atos, separados pelas cores: amarelo, preto e rosa. O amarelo, valorizava o potencial lírico e hilário, o rosa a sedução e poesia e por fim, o negro, que representava o ato heróico e bélico, demonstrando um momento de maior introspecção.

Sendo assim, tendo o figurino como protagonista do espetáculo, o bailarino teria que encontrar o espaço e a maneira de se expressar, sabendo que a coreografia tinha como técnica a constrição deste movimento (BOCCARA, CARVALHO: 2009).

Todo o desenvolvimento, como apontado anteriormente, propunha esta interação de corpo e espaço, porém em um processo que tenha como referência os conceitos descritos a seguir:

Este processo construtivo pensado através da transcodificação das formas orgânicas do corpo em volumes regulares da geometria plana e espacial facilitou a Schlemmer a criação de seus figurinos que partem de uma racionalidade mecanicista e lógica. A rigidez das formas e a perda da elasticidade da pele e dos músculos bem como a flacidez da carne e de suas gorduras hidratadas conduz seu pensamento a um corpo de marionete. O bailarino então que virá a vestir este figurino encontrar-se-á diante de um segundo corpo que lhe imporá a racionalidade das formas forjadas pela mente. Os movimentos já não podem ser livres e plasticamente vitais de acordo com a potencialidade natural e expressiva do bailarino (BOCCARA, CARVALHO, 2009).

O desafio dado a equipe envolvida na elaboração de cada peça foi enorme. Desde considerar o peso de algumas roupas, na escolha dos materiais e forros a fim de proporcionar o equilíbrio das formas. A análise dos originais permitiu apontar diversos materiais como tecidos (em caso mais simples) até fibra de vidro, plásticos modelados, isopor, modelagem em papel machê, madeira e metal.

Este foi um projeto idealizado com o perfil pedagógico, a fim de gerar conhecimento pela interdisciplinaridade, pesquisas diversas e troca de experiências. Sendo assim, o *ballet* triádico, considerado transgressor pela maneira de pensar a dança como elemento abstrato, valorizando os movimentos lentos, a performance, a interação cenográfica pode fazer parte do cotidiano da instituição por alguns anos.

A intenção deste grupo de pesquisa foi manter um registro ativo, mesmo que a partir da reprodução fotográfica, mas que pudesse permitir desdobramentos e futuros aprofundamentos da pesquisa iniciada. A fotografia aqui, em seu caráter interativo, poderá aproximar os expectadores com variados interesses. Desde a pesquisa do figurino completo, a sua interação com a materialidade (a partir da aproximação fotográfica deste registro em altíssima qualidade) e até mesmo uma reconstituição virtual deste trabalho tão valorizado institucionalmente.

Desta forma, a partir desta sintética apresentação do percurso da pesquisa que antecedeu a doação do acervo a Escola Bauhaus (2014), pretende-se então demonstrar as etapas de produção para a captura fotográfica dos 18 figurinos restaurados do *Ballet Triádico*.



Figura 1 – Reprodução do painel iconográfico referencial para restauração dos figurinos (2013).

Registro Fotográfico Interativo

É de extrema importância destacar que todo o avanço científico e tecnológico aplicado à produção de imagens permite-nos refletir sobre a importância dos processos de visualização ou narrativas visuais, da produção de metáforas visuais, no seu papel de registro e memorização de processos abstratos ou imperceptíveis aos nossos olhos.

O Grupo de Pesquisas da Imagem Contemporânea (GPIC) objetivou estudar e experimentar as possibilidades expressivas propiciadas por tipos especiais de aparatos ópticos que se acoplam à câmera fotográfica, para a produção de objetos fotográficos interativos com 360 graus de ângulo de cobertura. Os formatos que se pretendeu experimentar são: fotografia panorâmica 360 graus, objetos interativos, *still* fotográfico e *stop motion*.

O grupo que trabalhou diretamente no processo foi formado pelos docentes do grupo de pesquisa, prof. Fernanda Romero, Fernando Fogliano e João Pregolato, além dos alunos de iniciação científica Brunna Pezzutti, Leonardo Nones e Stefani Alves. As equipes da biblioteca, Patrícia Silva e Angela Leal e Pesquisa, Danielle Alves

e Luciana Mara, nos deu grande suporte na montagem dos figurinos bem como a professora Juliana Queiroz, que originalmente deu andamento na restauração dos mesmos e conhecia intimamente cada uma das peças.

Sendo assim, foi também objetivo deste projeto aplicar os avanços conceituais conquistados e desenvolver aparatos de estúdio fotográfico para estudar as imagens interativas realizadas a partir dos registros documentais imagéticos da pesquisa “O acervo do *Ballet* Triádico: análise, restauração, catalogação e acondicionamento na modateca”, disponível no Senac. Ao final do processo visa-se disponibilizar um acervo de imagens fotográficas interativas de todos os figurinos restaurados, em alta resolução, para estudo e pesquisa nas áreas afins.

ETAPA 1: A construção da plataforma

O desenvolvimento do trabalho fotográfico inicialmente contou com a colaboração dos professores Robinson Salata e Adriano de Lucca para elaboração do projeto da plataforma giratória que possibilitaria a captura fotográfica em angulações precisas, de 5º em 5º graus, por exemplo.

A seguir faremos um breve descritivo desta etapa de desenvolvimento do trabalho.

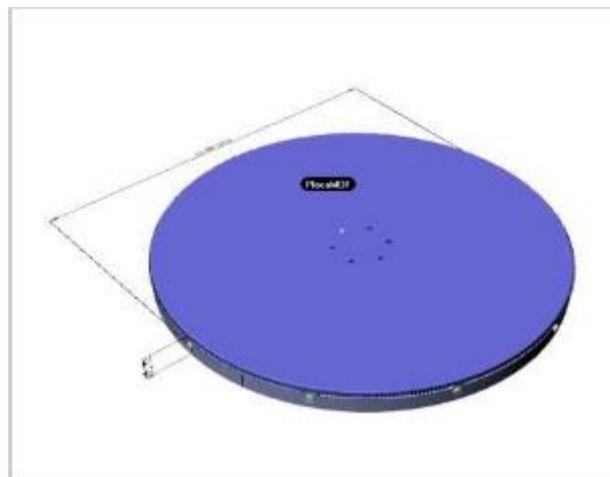


Figura 2 - Projeto de construção da plataforma giratória.

Para construção da plataforma giratória foram necessários os seguintes materiais:

- Rodízios fixos com roda cinza nas dimensões 2x1" ou (50mm x 25 mm)
- Tubos em aço com perfil retangular 50 x 30 x 1,5
- Chapas MDF 2,75 x 1,84 x 20 mm

Algumas questões, apontadas pelo grupo de pesquisadores, mostrou-se importante para execução deste projeto, tais como a necessidade de graduação para que se possa girar ângulos discretos de forma controlada. Dimensão do projeto para objetos pesados e indicação de escala numérica do ângulo.

Desta forma, o projeto final foi pensado para que houvesse graduação numerada de 5º em 5º graus, sendo que marcações mais precisas também seriam possíveis, além de suportar em torno de 100kg. Com estas características, foi possível executar as fotografias com êxito.

ETAPA 2: O registro fotográfico interativo

A captura das imagens foram realizadas em 6 sessões de estúdio, onde houve a escolha prévia do equipamento fotográfico que pudesse valorizar o produto final e permitir desdobramentos destas imagens. Além disso, optamos por um esquema de iluminação único, afim de agilizar o processo e garantir detalhes e potenciais tratamentos na pós-produção.

Desta forma, a seguir apresentamos o descritivo detalhado da produção fotográfica realizada pelo grupo.

Equipamento fotográfico:

- Câmera fotográfica Hasselblad, mod. 503CW e objetiva Carl Zeiss - Distagon de 50mm.

- Back Digital *PhaseOne*, mod. P 45+ de 39 mega pixel (7216 X 5412 pixel), profundidade de cor de 16 bit, faixa dinâmica de 12f-stop, tecnologia *Full frame* CCD.

A escolha do equipamento teve como objetivo a produção de imagens com alta resolução, possibilitando um amplo leque de uso das imagens.



Figura 3 – Câmera Hasselblad utilizada nas sessões de foto do *Ballet Triádico*.

Iluminação:

- 04 unidades Fresnel tungstênio (3200K) - 1000w, Arri.

Esquema de luz:

- Luz principal composta por painel difusor duplo, tipo 3010, 1,20m X 2,0m, com 2 fresneis de 1000w posicionados para uma iluminação uniforme sobre o painel.
- Painel principal posicionado lateralmente ao modelo de forma a produzir volumes em sua superfície.

- Luz de preenchimento feita com painel rebatedor, 1,5m X 2,0m, iluminado por 1 fresnel de 1000w e posicionado do lado oposto a luz principal.
- Luz de recorte posicionada ao fundo, composta por 1 fresnel de 1000w e filtro simples 3010.

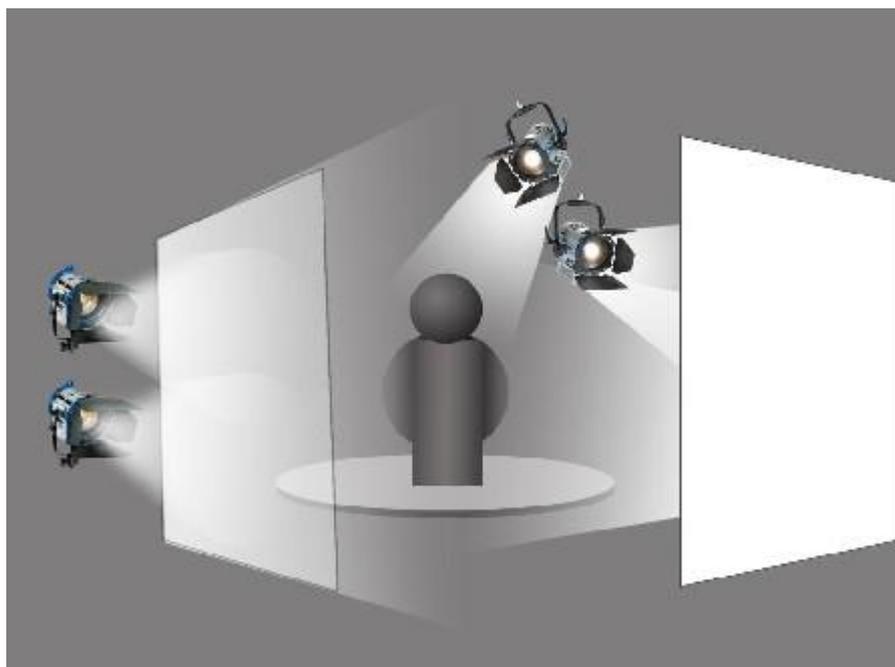


Figura 4 - Esquema de luz utilizado para as fotos.

O objetivo na montagem do set de luz foi produzir uma iluminação suave, sem sombras definidas, que valorizasse as formas dos figurinos.



Figura 5 - Os 72 registros fotográficos em alta qualidade para produção do vídeo interativo 360°.



Figuras 6 a 9 – Detalhes frontal, lateral e costas de um dos figurinos do *Ballet Triádico*.



Figuras 6 a 9 – Detalhes frontal, lateral e costas de um dos figurinos do *Ballet Triádico*.

ETAPA 3: O *making of*

Todo o processo de captura fotográfica, realizado de forma colaborativa e participativa por equipes institucionais distintas (como apontado previamente: biblioteca, pesquisa, alunos, professores, funcionários, etc), teve parte do trabalho registrado, afim de nos permitir avaliar e valorizar os resultados obtidos.



Figuras 10 a 13: Demonstração das etapas de produção dos ensaios fotográficos, desde o transporte, montagem dos figurinos, luz e captura.



Figuras 10 a 13: Demonstração das etapas de produção dos ensaios fotográficos, desde o transporte, montagem dos figurinos, luz e captura.

Além do registro fotográfico, com o objetivo de realizar um exercício de utilização da técnica de *time lapse* para descrever os bastidores da produção das fotografias interativas dos figurinos do *Ballet Triádico*, foi produzido um vídeo com alguns minutos de duração. Este produto teve por objetivo discutir as possibilidades de síntese narrativa que a referida técnica possui, permitindo “compactar” um processo demorado e repetitivo numa narrativa videográfica leve e instigante, capaz de descrever o processo em minúcias. O trabalho de edição das imagens foi realizado pela aluna bolsista de Iniciação Científica Stefani Alves em meio a discussões conceituais e técnicas que propiciaram uma experiência positiva para todos os envolvidos na pesquisa, em especial para a própria aluna, que fundamenta seu projeto de pesquisa nas técnicas de vídeo.



Figura 14 – Frame a frame do *time lapse*.

Desmembramentos: Fotografia e desenho

Não menos significativo, vale destacar também os desmembramentos deste projeto através da interface entre a fotografia e o desenho. O desenho historicamente tem sido ferramenta com função de representar as pessoas e as coisas, a expressão máxima deste compromisso talvez tenha sido o Renascimento. Com a invenção da fotografia, esta passou a assumir esta função por suas características de registro e rapidez que evoluiu até a resposta imediata da fotografia digital.

O desenho, liberado do dever pela fotografia, alçou horizontes expressivos muito ricos já no século XIX e ao longo do século XX. No XXI está acontecendo um aprimoramento das *tablets* como ferramenta gráfica. A rigor, a arte de todos os tempos é toda permeada por um equilíbrio instável entre representação e expressão.

A relação entre a fotografia e o desenho será explorada também a partir dos conceitos abordados pela autora Laura González Flores em seu livro *Fotografia e Pintura: dois meios diferentes?*. Pretende-se explorar uma conexão entre estes meios de representação, no entanto, sem a pretensão de apontar para similaridades ou diferenças, mas valendo-se da tentativa de “abordar os complexos modos de participação desses meios nas formas de arte atuais” (2011, pág. 8).

Meu ponto de vista questiona a crença comumente aceita de que a Fotografia e a Pintura são dois meios diferentes. Essa dúvida emerge da experiência contraditória que temos com os meios no âmbito especializado e no cotidiano. No âmbito especializado, tentou-se estabelecer a diferença entre eles compreendendo-os como “gêneros” diferentes. No entanto, o estudo do desenvolvimento histórico da Fotografia nos revela um paradoxo: ela só é considerada artística quando se assemelha à Pintura, e é julgada com parâmetros críticos de tipo estético. Por outro lado, no âmbito cotidiano – e através dos meios de comunicação – encontramos uma crescente quantidade de imagens dificilmente atribuíveis a um ou outro meio (FLORES, 2011, pág. 9).



Figuras 15 a 19: Passo a passo da experimentação Fotografia e desenho. Paulo Barreto, 2014.

Considerações

Esta pesquisa tem sido realizada através da investigação coletiva do tema central proposto – fotografia interativa e, de certa maneira, convergem para uma reflexão única, mediante as ações realizadas a partir da matriz teórico-metodológica eleita para a construção do percurso conceitual desta etapa do trabalho.

As discussões proporcionaram o entendimento da grande quantidade de informações, práticas e procedimentos vivenciados, incorporando-os às atividades de sala de aula e apontando a uma atualização constante.

Sendo assim, vê-se de extrema importância valorizar os resultados conquistados até então, sem deixar de lado as metas e objetivos ainda não alcançados, afim de elaborar e apresentar como produto aplicado, um material em seu carácter finalizado, desde a captura até a montagem do produto final. Para tal, ainda percebe-se necessário a aquisição de software específico e reelaboração do material para disponibilização ao público interessado.

Lista de Imagens:

Figura 01 – Reprodução do painel iconográfico referencial para restauração dos figurinos. Foto Fernanda Romero, 2013.

Figura 02: Projeto de construção da plataforma giratória. Robinson Salata e Adriano de Luca, 2013.

Figura 03: Câmera Hasselblad utilizada nas sessões de foto do *Ballet Triádico*. Foto João Pregnolo, 2014.

Figura 04: Esquema de luz utilizado para as fotos. João Pregnolo, 2014.

Figura 05: Registros fotográficos interativos, 72 poses, figuras *Ballet Triádico*. Foto João Pregnolo, 2013.

Figuras 06 a 09: Detalhes do figurino, frontal, costas e laterais. Foto João Pregnolo, 2013.

Figuras 10 a 13: Etapas de produção dos ensaios fotográficos: transporte, montagem dos figurinos, luz e captura. Fotos de Brunna Pezzutti e Stefani Alves, 2013.

Figura 14 – Frame a frame do *time lapse*. Fotos Fernando Fogliano, 2013.

Figuras 15 a 19: Passo a passo da experimentação Fotografia e Desenho. Paulo T. Barreto, 2014.

Referências

ARAGÃO, Joaquim. *Balé Triádico da Bauhaus (Oskar Schlemmer)*. Link disponível em: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/o-bale-triadico-da-bauhaus>. Acesso em 26/05/14 – 10h51.

BOCCARA, E.G; CARVALHO, A.R. *Ballet Triádico da Bauhaus: pesquisa, experimentações e execução. Reflexões e registros do percurso de uma reconstituição.* Revista IARA (Moda, Cultura e Arte) - Volume 2 | número 1 / 2009.

Disponível em:

<http://www.iararevista.sp.senac.br/index.php?varURL=conteudo.php?varId=60&varEdicao=3>. Acesso em 14/05/14 - 12h24.

GONZÁLEZ FLORES, Laura. *Fotografia e Pintura: dois meios diferentes?* São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

FOGLIANO, Fernando. ROMERO, Fernanda. PREGNOLATO, João. BARRETO, Paulo de Tarso. *Fotografia Interativa: conceituação e experimentação (ano 3).* Plano de trabalho submetido ao Centro Universitário Senac para o desenvolvimento de pesquisa institucional em 2014, parte do grupo de pesquisa Cultura e Comportamento, linha cultura visual.

Matéria Online. *Reconstituição e performance de figurinos do Ballet Triádico da Bauhaus integram o 8º P&D Design.* Texto disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&subTab=00000&newsID=a15668.htm&testeira=453> Acesso em 16/05/14 - 14h12.

SEPPI, Isaura. *Danadas Varetas* (2008). Trabalho disponível em: http://isaseppiportfolio.weebly.com/uploads/8/1/5/4/8154408/danadasvaretas_per_isaseppi.pdf Acesso em 29/05/2014 - 10h32.

Video: *Ballet Triádico* (Schlemmer) - Bauhaus. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mHQmnumnNqo> Acesso em 26/05/14 - 10h46

MATRIOSKA

Andressa Cerqueira Casado¹

Sobre o trabalho:

Em 2013 me percebi diante do último ano da faculdade, com isso o trabalho de conclusão de curso. Desde 2009, eu tinha juntado muitos contos pequenos dos quais eu tinha muito apego, e achei que era a oportunidade de utilizá-los de uma forma mais prática. Porém, o curso no qual eu me formaria era o Bacharelado de Fotografia do Senac, então eu precisaria, de alguma forma, incorporar uma leitura imagética como complementação para aqueles textos. Por outro lado, eu não queria que as fotografias acabassem como meras ilustrações aos contos, e a partir deste incomodo que a execução e a pesquisa do trabalho surgiram.

Para a parte prática a solução que encontrei foi um caderno de devaneios, em que eu imprimi os contos e coleí todos com três páginas de distância uns dos outros. Nestas três páginas eu me permiti espaço para desenhar, escrever e colocar tudo que eu refletia a respeito de cada história. Depois do devaneio vinha a produção da imagem. As fotografias, unidas aos contos, renderam um livro chamado "Matrioska".

Na parte teórica as pesquisas começaram sobre devaneio, bastante estudado por Bachelard. Acontece que enquanto produzia os conjuntos texto-imagem, eu percebia que dificilmente a relação que eu propunha entre as duas era a mesma encontrada por aqueles que as liam. Por este motivo o trabalho teórico valorizou tanto o conceito de obra aberta, de Umberto Eco, e depois se estendeu para a relação entre narrativas, passando inclusive por artistas que utilizam a relação dos mesmos tipos narrativos escolhidos para Matrioska. Esta base teórica foi importante para eu

¹Bacharel em Fotografia pelo Centro Universitário Senac. Participou de duas exposições coletivas durante sua formação: "Cidade: gigante e intimista", nas estações de metrô República e Clínicas, em 2010; e "Latitudes", na biblioteca no Centro Universitário Senac Santo Amaro, em 2013. Também esteve na exposição coletiva "Sobre lugares e gestos", no Museu da Imagem e do Som de São Paulo, em 2014.

entender o que meu trabalho prático poderia provocar em quem o visse, e entender melhor minhas formas de expressão.

A menina do espelho

Chorara muito, chorou tanto que lhe surgiu a necessidade de ver o estrago que a tristeza estampou em seu rosto.

Ao olhar o espelho, ela se deparou com olhos vermelhos, nariz inchado e boca trêmula, e o importante foi que pela primeira vez percebeu aquela do reflexo como ela mesma, o que a tornava a pessoa que melhor poderia entender o que ela sentia.

Desabafou. Contou tudo e mais. Mais e tudo.

Para sua surpresa, ela do espelho respondeu. E respondeu de um jeito tão sincero e despretensioso que acabaram conversando por horas. Conversa que não resultou em solução, uma vez que o problema do princípio não aspirava por tal, mas fez a menina se sentir mais tranquila e aliviada.

Depois daquela vez as conversas entre o mundo real e o mundo refletido viraram uma boa rotina. Uma terapia gratuita e eficiente.

Tudo ficou ainda melhor quando descobriram que podiam trocar de lugar uma com a outra. No mundo refletido era tudo mais simples, o que muitas vezes causava certa dificuldade para a menina do mundo real querer voltar. Ela sempre voltava. Entendia que o tempo dentro do espelho não era solução, apenas uma folga onde podia aproveitar uma satisfação utópica.

A menina do espelho a substituíria com prazer, a mudança de ares também não lhe era mal. Estava cansada já daquela vida inversa, onde só podia agir de acordo com o mundo de fora, sem autonomia ou opinião.

Foi assim – troca de lugar, volta pro lugar - até que chegou o dia que a menina do espelho resolveu com a menina do real que melhor seria se elas passassem o tempo todo juntas.

E a partir daí que a menina do real passou a não ter reflexo, apenas mais uma dela dentro dela.



Quê?

Hoje eu acordei meio diferente. Hoje eu acordei em outra dimensão. O céu era verde, o sol brilhava arroxeadado, era tudo inesperado, lindo, surreal.

Brindei ao mar com meu amigo, um abajur alto e magro, apagado de tristeza, chorando por não conseguir se acender. "Olá, olá", diziam os peixes que voavam na areia rosa purpurinada, se afogando logo em seguida. "Oh, não! Hoje não! Hoje é dia de salada!", gritavam com suas vozes esganiçadas, mas ninguém estava atento o bastante para ouvir.

Pobres mesmo eram as pobres focas, que, alérgicas a água, morriam de sede. Bom mesmo era ser leão, nadar o dia inteiro, esperando tudo se solucionar.

Olhei para os meus burros pés, que se mexiam excitados e confusos. Nunca gostei de como eles acham ter o direito de fazer o que bem entendem. Deveriam me respeitar mais. Achei que talvez fosse melhor que eu deixasse as coisas quietas e dormisse. Logo a lua surgiu cor de pêssego e em forma de caracol.

Gelado, mas não frio.

Desconfortável, mas acomodado.

Arredondado, mas quadrado.

Sonhando, mas acordada.

