

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte

Volume 8 Número 1 Ano 2015

ISSN 1983-7836



Editorial

É com grande satisfação que apresento mais um número da revista Iara, cujos artigos trazem temas de relevância e diversidade na abordagem das áreas da moda, cultura e arte. Gostaria de agradecer aos autores que compõem esta edição a sua contribuição para esse debate.

No campo da cultura hoje vemos um grande debate sobre os aspectos da cultura digital e essa discussão será apresentada pelo artigo "Cotidianos panópticos: imagens de moda na web", de Lorena Abdala, discutindo as articulações das identidades compartilhadas na web, tendo como suporte principal a moda e suas derivações e também na seção Espaço Aberto com as considerações de Aline Corso acerca da relação entre a moda, o digital e a tecnologia em um processo de construção de uma vestimenta em sua reflexão "Ciber + moda pulsar | vestir".

As relações do design e da moda são o tema de dois artigos que fazem parte desta edição. Em "Pesquisa do processo de criação do estudante de moda e suas referências: um estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR", Gabriela Martins descreve e analisa a experiência de criação dos alunos do curso de Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Já o artigo de Bárbara Cravo da Silva e Luís Cláudio Portugal do Nascimento faz uma importante reflexão, a partir da perspectiva da formação em nível superior em design de moda no país, e do diálogo entre bases e referenciais teóricos concernentes ao campo do design e ao campo da moda.

O tema do visual merchandising tem sido objeto de vários estudos recentes sobre sua eficácia como ferramenta para o varejo e é o tema do trabalho de José Eduardo Vilas Bôas Silva, cujo artigo "Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda" traz os subsídios metodológico-analíticos que a Semiótica proporciona na construção de significações para os discursos visuais e sua aplicação no campo específico do visual merchandising.

Em se tratando de uma revista cujo foco está na relação moda, cultura e arte, não poderíamos deixar de apresentar discussões que tivessem a mídia como fonte ou objeto de pesquisa. Em "Itens lexicais neológicos e a moda: um estudo ilustrativo da revista L'official Brasil", os autores, Vivian Orsi e Leonardo Carmo, nos apresentam uma análise sobre os neologismos utilizados em uma revista de moda e que surgem como forma de explicação de fenômenos relativos à moda que outros termos já existentes não dão conta de explicar. A rapidez da moda também teria uma correspondência na linguagem e sua contínua criação de novos termos para esse campo. Também em "Modelos de quê? A beleza feminina midiaticizada na moda e a profissão de modelo" de Daniela Maria Schmitz temos uma reflexão sobre o papel que as modelos profissionais desempenham como figuras midiáticas na contemporaneidade e os efeitos dessa midiaticização da beleza feminina a partir do viés da sua profissionalização.

O tema da Economia Criativa, que foi o foco de nosso volume 7, nº1, publicado em 2014, reaparece nas páginas da Iara no artigo de Cristiano Max Pereira Pinheiro, Camilla Steinhaus e Milena Cherutti, "O conhecimento mapeado: um estudo sobre

indústria criativa e moda”, o que reforça a importância e atualidade do tema da economia criativa no âmbito da produção e da cultura.

Fechando esta edição, temos a atualização de um tema presente no imaginário e na literatura em várias obras já consideradas como clássicos, que é o tema do vampiro, aqui discutido por Fabricio Pereira Korasi tendo como recorte sua visão desse personagem a partir do Romantismo e a sua atualização. Seu artigo “Um Romantismo mais do que tardio: a permanência dos conceitos românticos até os dias atuais vistos pelo mito do Vampiro” conceitua o que seria o Vampiro Clássico Romântico, a partir da obra de Bram Stoke, “Drácula”, e, a partir desse estereotipo, nos mostra como podemos perceber a figura do vampiro reproduzida e adaptada atualmente.

Desejo a todos uma proveitosa leitura!

A Editora

Cotidianos panópticos: imagens de moda na web.

Panoptics everyday lives: fashion images in web.

Lorena Abdala

Universidade Federal de Goiás

Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual – Doutorado

{loabdala@gmail.com}

Resumo. Este artigo busca problematizar as articulações das identidades compartilhadas na web, cujo suporte principal é a moda e suas derivações. A popularização da prática cultural da *selfie*, reflete um modo de interpretar a identidade e o cotidiano. A moda entra em cena, como meio para criar versões possíveis de si mesmo, através de narrativas visuais. Os panópticos da subjetividade são espectros distintos de uma mesma persona, os quais podem ser moldados simbolicamente no corpo pela imagem de moda.

Palavras-chave: Moda, Identidade, Web, Cotidiano.

Abstract. *This paper discusses about the identity's articulation shared in web. Whose main support its the fashion and derivations. The popularization of the cutural practice of selfie, reflects a way of interpreting the identity and everyday life. The fashion appear as a mean to create possibles yourself versions, through visual narratives. The subjectivity panoptics are diferent spectrum from the same persona, which can be molded into the body symbolically for fashion image.*

Key words: Fashion, Identity, Web, Everyday Life.

1. Moda e Cultura Midiática

Este artigo propõe-se a refletir sobre as dinâmicas dos territórios identitários construídos na vida digital, a partir de imagens de moda. Como Diana Crane pontua, a moda como um agenciamento em rede opera porque existem grupos de partilha. É esta, uma das principais características, do que André Lemos (2013), ao refletir sobre as redes sociais na web, denomina de “estruturas antropológicas do ciberespaço”, termo que tão bem se aproxima do sistema da moda. Quase sempre é o espaço público, construído a partir de um regime escópico, que condiciona a apresentação visual da identidade/alteridade, neste sentido os eixos do social e da socialidade conduzem as interações sociais dentro de um determinado espaço.

Neste sentido as linguagens midiáticas podem ser um bom suporte para a interpretação do cotidiano dos sujeitos. Relatos, noticiários, literaturas, novelas televisivas, filmes, arte e moda são registros de como os sujeitos encenam o mundo de acordo com sua localização temporal, histórica e cultural. “estudos estimam que, diariamente, contando logotipos, rótulos e anúncios, cerca de 16.000 imagens comerciais se imprimem na mente de uma pessoa.” (MARTINS, 2010, P.21 apud SAVAN, 1994)

Observar as narrativas midiáticas do cotidiano, são uma forma de percebermos os escopos que naturalmente são incorporados pela cultura nas práticas do dia-a-dia. No contexto da cultura de consumo, as imagens possuem papel relevante, pois é a partir delas que são construídas ideias culturais sobre os modos de vida (*lifestyles*), que se apoiam na glamourização e estetização do cotidiano.

As imagens dentro da lógica midiática, quase sempre agenciam modos de seduzir o observador, com um potencial modo de existir. A publicidade é uma conhecida forma deste tipo de captação. Somos confrontados com este tipo de imagem o tempo todo: nos jornais, na televisão, nas revistas, na internet: redes sociais, e-mails, etc. “*Ads speak us in a broad range of voices and through an array of strategies.*” (STURKEN ; CARTWRIGHT, 2001, p.190) ⁱ

Uma imagem quando vista, ativa tanto o consumo simbólico quanto o potencial consumo físico. Os caminhos percorridos desta ativação, serão diferentes para cada sujeito, mas há um ponto de conexão: a sedução de possuir a imagem e o universo que ela representa. Em “*What do pictures want?*” W. T. J. Michel (2005), destaca a relação dialógica entre o sujeito que olha e as imagens pela perspectiva do desejo que elas emanam. Neste sentido, a significação de uma imagem repousa no contexto cultural do qual ela habita e da interpretação dos códigos.

Seguem a diante duas imagens, uma um editorial publicitário, figura 1 e uma narrativa visual de um blog de moda, figura 2. Embora a figura 1 seja uma imagem analógica, ambas são exemplos que podem traçar apontamentos históricos de padrões sociais localizados no espaço/tempo, que podem nos dizer um pouco mais sobre como se experienciava a vida naqueles dados momentos de espaço/tempo e sobre como a imagem conduzia a sedução do consumo, não só de produtos mas de estilos de vida. O que se quer argumentar é que, este tipo de discurso, no qual instâncias legitimatórias atuam, já existiam, antes da plataforma digital. Os atores/locais legitimadores mudam, mas a estratégia de comunicação migra, igualmente, para a plataforma digital, no século seguinte. Embora com cinquenta anos de distância temporal (1963-2013) , se valem de estratégias semelhantes para legitimar um discurso de moda.

Na imagem da figura 1, a indústria têxtil brasileira Rhodia, envia uma comissão de modelos à Europa para divulgar o têxtil e os estilistas nacionais, no verão de 1963-64. No editorial publicado na revista brasileira *Manchete*, a ideia era associar a produção de moda brasileira ao tradicional requinte atribuído à moda europeia. As narrativas são apresentadas sempre legitimadas por imagens icônicas de países europeus, nas imagens demonstradas, as cidades de Veneza e Pisa, na Itália.

O formato dos editoriais de moda analógicos, quando migrados para o contexto web, continuaram sendo apresentados da mesma forma no formato digital. De modo que este tipo de formato, se configura com um sistema autorregulador que define o modo que vivenciamos a prática da moda, ainda, hoje. A diferença contemporânea é que os próprios consumidores se colocam em narrativa visual e não mais apenas modelos profissionais ou celebridades. Característica tão comum da web 2.0, que torna os usuários em provedores e consumidores de conteúdos no ciberespaço.

Figura 1. Campanha da indústria têxtil brasileira Rhodia, Coleção "Brazilian Look", Revista Manchete, Verão de 1963-64.

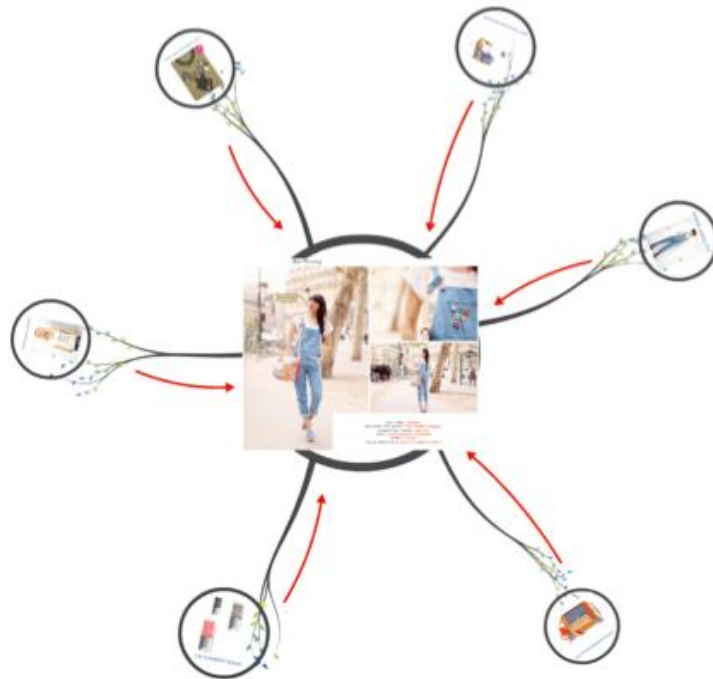


Fonte: <https://www.pinterest.com/villarzinha/fashion-60s/> . Acesso em 12/03/2013.

Na figura 2, Alix, a moderadora de um blog de moda francês intitulado "*The cherry Blossom Girl*", nos apresenta uma cena cotidiana intitulada de "*Blue Monday*", na qual a cor azul foi a inspiração para a produção da visualidade/identidade da "segunda-feira azul". Na narrativa de imagens, após uma sequência de cenas que se alternam entre enquadramentos de corpo inteiro e enquadramentos de detalhes, são apresentados ao leitor as procedências de cada um dos seis itens vestidos naquele dia, cada qual com os devidos links para o acesso nas lojas virtuais das grifes.

O leitor pode assim consumir, naquele instante, as imagens que constroem o repertório simbólico do cotidiano de Alix e se quiser, em seguida comprá-los via web. Prática social de consumo comum desde o início do século XX. A naturalização da cultura e as narrativas visuais que produzimos todos os dias dizem muito mais sobre nós do que imaginamos, muito embora pouco paremos para nos analisar.

Figura 2. Blog *The Cherry Blossom Girl*: cotidiano online, 2013



Fonte: <http://www.thecherryblossomgirl.com/blue-monday/24715/>>. Acesso em 14/04/2013

Os relatos ou as narrativas que apresentam o cotidiano são vetores do conhecimento comum, participam da estruturação do mundo e dão pistas à compreensão da experiência do homem ao produzirem sentidos.(BRETAS, 2006, p.39)

Assim, a fala da autora reforça a ideia de como as imagens ou textos pela perspectiva da comunicação midiática são o reflexo das significações narrativizantes que tecem os cotidianos. Na figura 3, segue o exemplo de uma imagem publicada na rede social Instagram. Embora nesta rede social não se faça venda direitas, o perfil de uma marca posta a imagem de um produto que pode ser comprado, apenas postando a palavra "comprar". Os dados de pagamento são enviados depois para o email do cliente.

Figura 3. Anúncio de venda no Instagram



Fonte: @_3am/Instagram. Acesso em 09/02/14

Norbert Elias (1994), em "O Processo Civilizador" ⁱⁱ, aponta exemplos de como as narrativas visuais representadas em livros medievais deram suporte ao autor para traçar um possível padrão cotidiano de hábitos, crenças e valores da era medieval. Já identificando nesta época uma noção de autorregulação dos sujeitos para a integração social a partir da história da cultura material e do corpo. O interesse do autor, pelas práticas cotidianas ficam claras, nesta passagem da obra:

Não raro, são exatamente estes últimos, os fenômenos triviais, que nos dão uma noção clara e simples da estrutura e desenvolvimento da psique e suas relações, que nos eram negadas pelos primeiros [os fenômenos classificados como importantes. (ELIAS, 1994, P.125).

O cotidiano, na perspectiva de Elias seria "o padrão de hábitos e comportamento a que a sociedade, em uma dada época, procurou acostumar o indivíduo" (ELIAS, 1994, P.95). O termo "acostumar" que o autor usa é pertinente, pois deixa claro o caráter socio-cultural construído/inventado nas mudanças de uma época.

É por um sistema de regras e condutas convencionados que os sujeitos se adaptam a uma dada realidade. Neste sentido, as noções de "cultura" e "civildade", são conceitos escópicos auto-reguladores do comportamento em sociedade ⁱⁱⁱ. Comportamento o qual, o autor acredita ter sido moldado pelas mudanças das noções de pudor da vida pública e privada. "A estrutura alterada da nova classe expõe cada indivíduo [...] às pressões dos demais e do controle social" (ELIAS, 1994, P.91).

Agnes Heller (1992), orientada pela perspectiva marxista, acredita que a vida cotidiana sendo a vida de todo homem possui, o que ela chama de caráter de cotidianidade, ou seja, aquilo que se passa no cotidiano. Os sujeitos da cotidianidade estariam inseridos em uma ordem de organicidade que opera pelas lógicas hierárquicas e de heterogeneidade. Em outras palavras damos sentidos mais ou menos intensos a nossas práticas diárias de acordo com nossa seletividade e contextos sócio-culturais.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 1 – Abril de 2015

Assim o sujeito da cotidianidade é ao mesmo tempo ser particular e ser genérico. A particularidade esta caracterizada pela unicidade e pela irrepeditibilidade. Embora o único e o irrepeditível esteja dentro de um contexto cultural de dada realidade social, a questão é que cada um assimila e interpreta de forma diferente os aspectos inerentes a vida social cotidiana. Neste ponto é que podemos refletir sobre o caráter de unicidade da cotidianidade.

Separar o genérico do particular é complexo uma vez que eles não veem ao nível do consciente, eles passam despercebidamente, "mundanamente". Uma das causas da dificuldade em se perceber o particular dentro do genérico seria a moral, segundo Heller, pois quanto mais valor se dá a moral na vida cotidiana mais aumenta-se o grau de genericidade. A elevação ao "humano-genérico" não significa a extinção da particularidade, mas é uma fusão turva dos dois lados. Mais a diante, estes códigos morais da vida pública serão refletidos pela ideia do panóptico de Michel Foucault.

Para a perspectiva fenomenológica de Peter Berger e Thomas Luckman (1996), a vida cotidiana seria uma realidade interpretada que é subjetivamente dotada de sentido pelos sujeitos a medida que os repertórios formam um mundo coerente para eles. Neste tipo de perspectiva o foco é experiência subjetiva da vida cotidiana e não como a perspectiva marxista em que o foco é o status ontológico da vida diária. Para os autores, a realidade da vida cotidiana é constituída por convenções culturais que antecedem os sujeitos, sendo assim é algo que está posto, naturalizado e rotinizado.

Porém, para tal percepção de coerência de realidade é preciso partilha social e intersubjetividade de mundos. A qual é alcançada pela interação e comunicação com outros sujeitos. Embora existam singularidades de mundo, do "aqui e agora", o "lá e cá" de cada sujeito, existe uma noção de mundo comum que abriga o plural e o singular, um tipo de escopo que orienta a subjetividades, o que os autores chamam de senso comum.

É a partir deste senso comum, que os sujeitos se comunicam e se organizam por esquemas tipificadores que apreendem o outro. Muito embora os autores reconheçam que ao padronizar pode-se criar ruídos e relativismos, as tipificações fazem parte das negociações relacionais da vida diária. Quanto mais distante do encontro "face a face", mais as tipificações criam sujeitos anônimos. As relações sociais da cibercultura, configuram um exemplo contemporâneo do fenômeno.

O que nos leva ao inevitável questionamento, sobre as relações sociais mediadas pela internet: a ausência do encontro "face a face" cria sujeitos anônimos? No contexto da web 2.0, a ideia que se prevalece é o sentido de comunidade, de anônimos em partilha, o que se vê em redes sociais é a sua característica cada vez mais autoral. Os sujeitos se mostram, ao mesmo tempo que também são expectadores.

Assim, se ambas as "faces" são reveladas, temos aí uma estrutura de vida social com especificidades, que esbarra pelo voyeurismo (como aquele que gosta de ser visto e de ver) e se configura como uma partilha íntima da vida cotidiana com anônimos. Inventadas ou não, o fato que estas narrativas de si estão sendo contadas publicamente na web. Assim, Berger e Luckman apontam que tal lógica opera da seguinte forma:

A estrutura da vida social é soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas. Assim sendo, a estrutura social é um elemento essencial da realidade da vida cotidiana.(BERGER; LUCKMAN, 1985, P.52)

Como elemento essencial da realidade da vida cotidiana, a estrutura social que ordena uma comunidade seria assim, um dado importante para a compreensão sobre como se processam as significâncias de uma dada cultura no espaço/tempo.

A perspectiva sociológica de Michel Maffesoli (1995), trama-se com a fenomenológica, já que o autor acredita que a vida cotidiana pode ser um indicativo sobre o estilo vivido em uma época, no sentido de que as existências são determinadas pelo coletivo. A percepção do autor que acrescenta a esta, é reconhecer, "a profusão, o papel e a pregnância da imagem na vida social".(MAFFESOLI, 1995,P.89)

A imagem seria uma hiper-realidade que age na vida real. Elas seduzem e atraem os sujeitos e podem ser entendidas como um elo entre o sujeito e o mundo exterior. Um espaço "entre", que configura a complexa rede do cotidiano. O que o autor entende por estetização da existência. A "estética é o compartilhamento de emoções (quais-quer que sejam). (MAFFESOLI, 2008, P. 9)

Na filosofia do formismo^{iv} de Maffesoli, os cotidianos seriam encenados, pois através da aparência das coisas, os sujeitos moldam a si mesmos e suas práticas de acordo com o universo que estão ou querem ser culturalmente inseridos. Fazem isto também, pela reprodução de hábitos que criam a noção de partilha e pertencimento em relação a um grupo. Sendo assim, os sujeitos à medida que vão incorporando hábitos vão encenando novos "eus" e novas pertenças sociais.

Ao mesmo tempo em que se observa a saturação do indivíduo indivisível e uno, há uma emergência da pessoa (persona ou máscara). A pessoa, pois, tem várias máscaras a sua disposição. Ela é, estruturalmente, plural, não mais uma identidade, mas antes, pertencente ao universo das "identificações múltiplas. (MAFFESOLI, 2008, P.9)

O fenômeno das pequenas imagens, das imagens que habitam o nosso cotidiano (sejam da web, da televisão, da publicidade, das ruas) são elementos essenciais na forma como incorporamos a cultura para as nossas práticas sociais diárias. O dito de outra maneira: o cotidiano pode ser a forma pela qual socializamos nosso olhar.

Para a perspectiva da Cultura Visual os fenômenos visuais de hoje são importantes fontes para investigarmos como as práticas sociais tem dado sentido ao olhar. Neste contexto, David Freedberg (1989), um dos autores da Cultura visual, reflete sobre o poder das imagens e nos provoca ao dizer que as imagens nos incitam, nos provocam, nos deslocam em altos níveis de empatia e medo e isto acontece tanto nas sociedades que dizemos ser primitivas quanto nas sociedades contemporâneas, porque "*they make us aware of kinship with the unlettered, the coarse, the primitive, the undeveloped; and because they psychological roots that we prefer not to acknowledge.*"^v (FREEDBERG, 1989, P. 1). Talvez, seja uma das razões pelas quais as imagens cotidianas passem pelos sujeitos de forma irrefletida e naturalizada.

O sentimento primitivo que Freedberg aponta é uma forma de tensionar nossa atenção diante de nossas relações com os sistemas de imagens, uma vez que somos nós quem atribuímos sentidos a elas. Sendo assim, ao construir nossas imagens e consumir outras, (re)construímos nossos cotidianos, experimentando uma das várias versões de nós mesmos.

2. Moda, Cultura Visual e Cotidiano

Nicholas Mirzoeff (2002), em "*The Visual Culture Reader*", pontua que o contexto contemporâneo está condicionado a transformação da cultura pela tecnologia digital. Desta maneira os espaços, as imagens, as identidades e a cultura digital têm sido remodeladas e implementadas dentro desta lógica. "*The digital is all about space*". (MIRZOEFF, 2002, P.164)

E o espaço que o autor traz a tona é uma zona que opera entre a vida "real" e a vida "virtual", mas que interfere diretamente na vida analógica, ou seja, na vida pragmática *offline*. Se nos primórdios da cibercultura, se viveu o utópico sentido de que podíamos ser quem quiséssemos, na onda do "*free-flowing*"^{vi}, a medida em que se desenvolvia, a internet tornou-se uma mercadoria rentável, tanto para programadores quanto para usuários.

Neste sentido, o autor acredita que para uma minoria, o ciberespaço é um lugar para dar vozes às minorias e criar paralelos reflexivos. Mas para a maioria, a cultura digital tornou-se uma maneira de "conseguir um carro novo - com batatas fritas"^{vii}. A noção defendida de ganhar "dinheiro rápido" na internet, muito embora não esteja errada acaba sendo limitadora sobre as nuances sócio-culturais que o ciberespaço pode agenciar, no que tange os novos significados gerados pelos dados que transitam por lá, como a relação entre as imagens e os sujeitos online.

Um argumento sobre isto, é que Mirzoeff pontuou estas questões, por volta do ano de 1997, que marca o boom econômico *geek*. Um contexto no qual, as grandes corporações da web se formavam. Hoje, no ano de 2014, dezessete anos depois, vivemos um inchaço dos grupos que detêm o controle de softwares e redes sociais.

Assim, o capital digital voltou-se muito mais para os usuários, que também se tornaram provedores. Neste sentido, o econômico e o social estreitaram suas relações, pois é possível, por exemplo, ter um blog/site pacifista de direitos humanos e vender camisetas/livros, neste mesmo espaço, ou vender anúncios^{viii}, ou ainda rentabilizar através de anúncios espalhados pelo site/blog que quando clicados por leitores/navegadores geram divisas para o dono do espaço.

O que se quer dizer com isto é que, dentro desta lógica de organização estão sendo restabelecidas novas extensões sobre como nos relacionamos entre estes espaços. Noção a qual, Mirzoeff reconhece e valida através de Michel Foucault no texto "*De outros espaços*" de 1967^{ix}.

Foucault argumenta que não vivemos em um espaço homogêneo e vazio, mas ao contrário: vivemos em espaços com significâncias caleidoscópicas, que se organizam entre o espaço de dentro e o espaço fora de nós mesmos. É exatamente o espaço entre o que está e o que não está, o que está fora de todos os lugares é que o autor chamará de heterotopias. A analogia que Foucault faz entre o barco e a heterotopia define, antecipadamente, a articulação dos sujeitos consumidores da web:

O barco é um pedaço de espaço flutuante, um lugar sem lugar, que vive por si mesmo, que é fechado em si e ao mesmo tempo lançado no infinito do mar e que, de porto em porto, de escapada em escapada para a terra, de bordel a bordel, chegue até as colônias para procurar o que elas encerram de mais precioso em seus jardins. (FOUCAULT, 2013, P.421)

Mirzoeff (2002), Wendy Hui Kyong Chun (2002) reconhecem assim, a cibercultura como uma forma de heterotopia porque provoca uma reavaliação do espaço de nós mesmos e nos desloca para outros agenciamentos de lócus simbólicos. CHUN, (2002, P.246), ao falar sobre a experiência do consumo online pontua:

The WWW's transformation into an e-commerce paradise exemplifies the portrayal of the internet as an absolutely perfect other space. On-line, there are no crowds or obnoxious salespeople – no parking lots or mall corridors to negotiate. Also, unlike a store, everything is findable, searchable and orderable. ^x

A heterotopia na cibercultura está sempre em oposição ao real e o virtual. Assim, quando consideramos as imagens cotidianas na web, elas funcionam como o barco flutuante de Foucault, que operam significados entre o real e o virtual. Da mesma maneira, o sujeito que ali consome e produz tais imagens, também é um barco operado pela mesma lógica.

Surge assim, entre o espaço público e privado, uma terceira margem. Margem a qual, mediada por imagens produz outras versões de realidades. Chun (2002), também se apropria da noção da heterotopia de Foucault para falar sobre os “não-lugares” / lugares do ciberespaço, através da metáfora do espelho ^{xi}. A relação que Foucault faz entre a utopia e a heterotopia se faz absolutamente pertinente:

Acredito que entre as utopias e estes posicionamentos absolutamente outros, as heterotopias, haveria, sem dúvida, uma espécie de experiência mista, mediana que seria o espelho. O espelho, afinal é uma utopia pois é um lugar sem lugar. No espelho, eu me vejo lá onde não estou, em um espaço real que se abre virtualmente atrás da superfície, eu estou lá longe, onde não estou, uma espécie de sombra que dá a mim mesmo minha própria visibilidade, que permite me olhar lá onde estou ausente: utopia do espelho. Mas é igualmente uma heterotopia na medida em que o espelho existe realmente, e que tem, no lugar que ocupo, uma espécie de efeito retroativo: é a partir do espelho que me descubro ausente no lugar que estou porque eu me vejo lá longe. A partir desse olhar que de qualquer forma se dirige para mim, do fundo desse espaço virtual que esta do outro lado do espelho eu retorno a mim e começo a dirigir meus olhos para mim mesmo e a me constituir ali onde estou: o espelho funciona como uma heterotopia no sentido em que ele torna esse lugar que ocupo, no momento que olho no espelho, ao mesmo tempo absolutamente real, em relação com todo o espaço que o envolve e absolutamente irreal, já que ela é obrigada para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe.(FOUCAULT, 2013, P.415)

Poderíamos assim, considerar a tela de um computador como uma plataforma que reflete a nos mesmos ou as representações possíveis e variáveis de nós mesmos. Pela perspectiva da cultura visual, já temos aí um amplo objeto de estudo: como criamos simbolicamente nossas imagens? E mais: de que forma estamos provendo o ciberespaço com elas? Como estaríamos virtualizando nossos cotidianos por imagens? Por que virtualizar em imagens a vida privada?

No final do ano de 2013, o dicionário da Oxford University Press, Reino Unido, oficializou o termo “*selfie*” ^{xii} como a palavra do ano, devido a popularização de

uso no mundo inteiro pelas redes sociais. A palavra tem por definição, designar o ato de tirar uma foto de si mesmo através de câmeras de smartphones ou webcams. Fotos, as quais, são compartilhadas publicamente em redes sociais.

A incorporação do termo "*selfie*" na linguagem oficial, exemplifica a intensificação do hábito de compartilhar as imagens da vida privada na rede. O hábito do autorretrato data desde a pré-história e pela história da arte foi possível acompanhar ao longo do tempo a várias formas de representar a si mesmo. O que Frida Khalo postaria no Instagram? Qual seria a estética de Van Goh no mundo em que a alta resolução impera?

Existem dois pontos que diferenciam as *selfies*, dos autorretratos do passado: o primeiro é que hoje qualquer um tem acesso ao dispositivo fotográfico para captar a imagem de si, ao contrário de alguns séculos atrás, no quais poucos dominavam a técnica da pintura ou possuíam aparelhos fotográficos, onde quase sempre se restringia a classe artística e não as massas como hoje. O segundo ponto é que o acesso a esta imagem saí da esfera privada e vai para a esfera pública. Não serão apenas pessoas íntimas ou um pequeno ciclo social que irão vê-la, mas a visualização se dará em caráter global na *world wide web*.

Assim, é notável a atração humana em produzir versões de si, possíveis espelhamentos da identidade que vão se moldando conforme o contexto cultural em movimentos que ora flutuam por entre o narcisismo, a alteridade, a ficção e a subjetividade, como os exemplos de *selfies* nas figuras 4 e 5.

Figura 4. *Selfies* publicadas por pessoas anônimas, em perfis públicos no Instagram



Fonte: Instagram: @ instamission; @eleonorahsiungatellie; @lojamariadolores_goiania, respectivamente, Acesso em 20/01/14.

Figura 5. Em 2013, uma das *selfies* que teve maior repercussão no mundo, foi a tirada pelo presidente norte-americano Barack Obama, com a premiê dinamarquesa, Helle Thorning-Schmidt, e o premiê britânico, David Cameron no funeral de Nelson Mandela, registrada por um paparazzi



Fonte: <http://noticias.terra.com.br/mundo/africa/nelson-mandela/fotografo-conta-historia-por-tras-de-polemica-selfie-de-obama,bbbb88122c1e2410VqnVCM400009bcceb0aRCRD.html> . Acesso em 20/01/14

Na figura 4, é inevitável não pensarmos na metáfora do espelho. Considerando o espelho como uma heterotopia, é como se nós (os observadores) estivéssemos do outro lado do espelho. Os usuários fotografados vêm o reflexo de si pelas lentes das câmeras, imagem a qual é capturada e enviada para a rede. Uma vez feito isto, é construída a terceira margem: por trás do sujeito que vê o seu duplo, existe um observador/expectador que também partilha exatamente aquela imagem. É como fazer-se olho de outrem, ou nas palavras de Mirzoeff é ativar o "*digiteyes*" – o olho digital.

Poderíamos dizer que ao sermos convidados ou induzidos a fazer-se olho de outro sujeito, seria uma forma de outro mostrar por imagens seu universo simbólico. Um subterfúgio que os sujeitos da web encontraram de potencializar a subjetividade ^{xiii}. É como se estas imagens dissessem: – Veja com meus olhos quem eu sou, ou quem almejo ser.

Na imagem da figura 5, temos acesso a foto da foto, uma vez que foi tirada por um paparazzi. Nossos olhos nesta imagem não são um espelhamento, mas um entroncamento. No entanto, pessoas que fazem parte da rede social do presidente e dos premiers, certamente também se farão olho ^{xiv}, pois estarão refletidos por esta cena ao acessarem a imagem. Neste tipo de comunicação pervasiva, olhante e olhado operam sinergicamente.

A sinergia embora não ocorra simultaneamente, ocorre em outros espaços de tempo, já que ambos olham e são olhados. As imagens se atualizam por segundos nas redes, mas a fluência da vida privada compartilhada, que é sua essência, não cessa. "*The question of digital indentity finds a metonym in the intensely popular webcam format.*"(MIRZOEFF, 2002, P.13)

Figura 6. Anúncio de cosmético da marca norte-americana Make Up For Ever, 2011



Fonte: <http://i.huffpost.com/gen/256496/MAKE-UP-FOREVER.jpg>. Acesso em 29/01/14.

Na figura 6, uma marca de cosméticos percebendo a cultura da *selfie*, apresenta produtos que deixam a pele “perfeita” sem o retoque de editores de imagem, “você esta olhando para o primeiro anúncio de maquiagem sem retoques”. Se pela publicidade podemos interpretar a cultura de um dado espaço-tempo, neste exemplo temos a confirmação de um hábito cotidiano naturalizado e apropriado pela publicidade. Se os sujeitos que têm suas imagens expostas na web se agenciam por panópticos estéticos, faz todo sentido a criação de produtos que otimizem este padrão de existir na rede.

Há uma tendência em associar o comportamento dos sujeitos web com a ação do *flanêur* baudelairiano, ou seja aquele que navega online desordenadamente em busca de coisas e imagens que afetem os sentidos, de preferência de forma anônima. Entretanto, o sujeito contemporâneo que está online, não mais apenas observa, ele se exhibe e compartilha sua intimidade, de modo que ele opera em três espaços: o daquele que vê, o daquele que é olhado e o daquele que sabe que esta sendo olhado.

Redes sociais como o Facebook, Instagram ou os blogs de moda são exemplares deste tipo de dinâmica social, tão contrária ao *flanêur* do século XIX que misturava na multidão para não ser percebido. O sujeito contemporâneo, tendo a consciência que é visto e vontade de se fazer ver, opera sua imagem segundo uma visão escópica de beleza e estética. Neste sentido podemos considerar que o mundo “perfeito” das redes sociais esta condicionado a um sistema panóptico da subjetividade.

Mirzoeff retomando uma outra abordagem de Foucault, sugere que o momento contemporâneo se enquadra em um panoptismo de si, em seu sentido mais expandido. Ou seja, o sujeito que olha e que se mostra é também seu próprio vigilante. O panóptico ou casa de inspeção, foi criado quando Jeremy Bentham copiou um sistema de segurança criado por seu irmão na Rússia, a fim de persuadir o governo inglês a mudar o sistema de deportação das novas colônias

na Austrália com um sistema de moral e disciplina derivado das colônias jesuítas no Paraguai.

A ideia era a de que os presos soubessem que eram vigiados, mas sem saber quando o seriam. O que criaria assim, o desenvolvimento de uma coerção sem violência física. Instala-se uma aura invisível e institucionalizada de disciplina. Os observados impõem-se normas de conduta coagidos pelo "olho" que tudo vê. Inevitável aqui, não fazer referência a Georges Orwell em 1884 e a pervasiva presença do "Big Brother".

Foucault, expande a noção do panóptico para qualquer agenciamento social institucionalizado, e portanto regido por códigos. Nesta perspectiva, podemos considerar que uma vez sendo objeto de visualidade ^{xv} os sujeitos inseridos em algum tipo organização social agem coagidos, segundo regras e padrões que normatizam seus comportamentos e seu modo de existir. "Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de indivíduos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico pode ser utilizado." (FOUCAULT, 1987, p. 181)

Partindo deste ponto, agora expandindo para o contemporâneo e considerando os sujeitos da web, podemos entender o panoptismo de si, como um sistema que autorregula o que devemos e o que não devemos mostrar na web. Se neste contexto, o sujeito da web é vigilante e vigiado cabe a ele próprio, pelo "bom senso" que as normas regem, filtrar o que deve ser enquadrado em uma imagem e o que deve ser deixado de fora. Um ato essencialmente cultural.

Eis que chegamos então, a pergunta: que normas são estas? A quais escopos o sujeito da web atende ou vem atendendo? Basta uma olhada despreocupada em redes sociais, como Instagram, Facebook ou blogs de moda, para que estes escopos se revelem. Vemos corpos esculpidos, viagens a lugares exóticos, gastronomia gourmet, festas, bens consumidos, sorrisos, casais apaixonados, paisagens incríveis. O clima é de felicidade, satisfação e sucesso. Um "não lugar", perfeito onde o escopo do belo é dominante.

A partir, destas imagens compartilhadas na web, podemos pensar na ausência da estética do "feio" ou de algo que seja contrário a estética de beleza vigente. É muito pouco provável que vejamos imagens, publicadas pelo próprio sujeito, que impliquem em alguma vulnerabilidade ou a falta de algum atributo. Regidos pelo panóptico da subjetividade os sujeitos da web criaram uma rede de imagens espetacularizadas coagidos pelo escopo da beleza. O sujeito consome e produz imagens, mas disciplina-se em selecionar enquadramentos que reverberem o "lado bom da vida" ou um "bom" gerenciamento da vida, conforme localização cultural.

É neste contexto que Foucault refletiu sobre o biopoder e as estéticas da existência ou práticas de si. Uma vez dotado de poder sobre seu próprio corpo, os sujeitos criam múltiplas versões de si. Na concepção foucaultiana as relações das práticas de si são relações de poder e sendo assim são relações coercitivas, uma vez que, a práxis de si perde sua autonomia devido a padrões simbólicos impostos. Desta maneira a conduta expressiva do sujeito torna-se represada por valores que não os dele mesmo, mas de outrem.

Concluindo, se o corpo pode ser entendido como uma superfície que reflete as características peculiares da vida contemporânea, o corpo estaria em consonância com a imagem que produzimos dele em um dado espaço-tempo. Constrói-se assim, uma estética da existência regida pelo panóptico de si, o qual é orquestrado pela moda e seus universos simbólicos. A *selfie* celebra, uma das principais características do contexto contemporâneo: As identidades móveis, as quais são compartilhadas, (re) produzidas, (re) significadas em processo dialógico de constante devir na web. "Eu, eu mesmo e minha *selfie*" são espectros distintos de uma mesma persona, os quais podem ser moldados significativamente no meu corpo pela moda. Cada imagem, captura

naquele instante versões possíveis de nós mesmos.

Referências

- BERGER, Peter L. e LUCKMAN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis, Vozes, 1996.
- BRETAS, Beatriz. **Interações Cotidianas**. In: GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (Orgs). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autentica, 2006, p.29 -43.
- CHUN, Wendy Hui Kyong. **Othering Spaces**. IN: MIRZOEFF, N. *Visual Culture Reader (Second Edition)*, London and New York, Routledge, 2002. p. 241-254.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade Vol. 2: O uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- _____. **De outros espaços**. In: MOTA, M. (org.), *Ditos e Escritos III.- Estética: Literatura, Pintura e Cinema*. Forense Universitária, 2013. P.411-422.
- FREEDBERG, David. **The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response**. Chicago: University of Chicago Press, 1989
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 4 Edição, 1992.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplanção do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- _____. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MARTINS, Raimundo. **Hipervisualização e Territorialização: questões da cultura visual**. In: *Educação & Linguagem*, V. 13, Nº 22, Jul-Dez, 2010. P.19-31. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/2437/2391> >. Acesso em 11/02/14.
- MITCHELL, W.J.T. **What do pictures want? The lives and Loves of images**. The University of Chicago, 2005.
- MIRZOEFF, N. **Visual Culture Reader** (Second Edition), London and New York, Routledge, 2002.
- STURKEN, Marita; CARWRIGHT, Lisa. **Practices of Looking: an introduction to visual culture**. New York: Oxford University Press, 2003

ⁱ "Os anúncios nos falam com uma ampla gama de vozes e através de uma série de estratégias."(tradução livre)

ii As principais fontes de pesquisa de Norbert Elias foram as aquarelas que retratavam cenas cotidianas e os manuais de etiqueta e boas maneiras da época, escritos principalmente por autores como Erasmo de Rotterdam, Castiglione, Della Casa entre os séculos XVI e XVII

iii Aqui tomando com referência as sociedades ocidentais, eurocênicas e paternalistas.

iv De acordo com o próprio autor, o formismo seria a importância da forma, "Quando falo da forma, me apoio em Simmel. Falo de uma sociologia formista para chegarmos à intuição da sociologia compreensiva. [...] Primeiro a existência e depois, a formação. Formismo é interação. É a ideia de ação recíproca. Não só um processo de adição, mas de multiplicação. Chegamos à sinergia do arcaico e do desenvolvimento tecnológico, que nos remete à metáfora da tribo (arcaica) e da internet (tecnologia de ponta)." (MAFFESOLI, 2008, P. 7- 8)

v Elas nos tornam conscientes do nosso parentesco com o analfabeto/não letrado, com o grosseiro, com o primitivo, com o subdesenvolvido que nossas raízes psicológicas/inconsciente preferem não reconhecer. (tradução livre)

vi sem regras

vii Tradução livre. MIRZOEFF, 2002, P.165. "For the majority, digital culture was the pathway to a new car – with fries.

viii Banners digitais funcionam da seguinte forma: uma empresa paga para o dono/owner do blog ou site um valor mensal para anunciar sua marca em um espaço pré-determinado no espaço do blog ou site.

ix Texto originalmente escrito em 1967 mas, autorizado para publicação pelo autor em 1984.

x A transformação da WWW em um paraíso e-commerce exemplifica o retrato da internet como um outro espaço, absolutamente perfeito. On-line, não há multidões ou vendedores desagradáveis – falta de estacionamento ou corredores de shopping para negociar. Além disso, ao contrário de uma loja, tudo é fácil de encontrar, pesquisável e organizado. (tradução livre)

xi A noção que Foucault discute na metáfora do espelho é próxima da ideia lacaniana da fase do espelho, no sentido das relações com a identidade e a alteridade.

xii Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn.shtml . Acesso em 21/11/13.

xiii Claro que não podemos dizer que todos os sujeitos web, têm a consciência deste fato.

xiv Na maioria das redes sociais, embora as imagens publicadas sejam compartilhadas, para ter acesso a imagem é preciso fazer parte da rede de amigos do dono de um perfil, quando o perfil de um usuário não é aberto para qualquer pessoa. No caso da família Obama, os perfis de acesso público são apenas do de caráter institucional.

xv A visualidade para a cultura visual é um conjunto de imagens codificadas culturalmente, localizadas no espaço-tempo de acordo com algum regime escópico.

Recebido em 25/05/2014 e Aceito em 22/04/2015.

Pesquisa do processo de criação do estudante de moda e suas referências: um estudo de caso dos alunos de design de moda da UTFPR.

Research of the process of creating the fashion student and references: a case study of students of Fashion Design UTFPR.

Gabriela Martins de Camargo

Mestranda em Têxtil e Moda pela USP, orientanda da Dr.^a Cláudia Regina Garcia Vicentini, Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR-Apucarana, graduação e especialização em Design de Moda pela UEL, {gabi_camargo@usp.br}

Resumo. O momento é de velocidade de informações e maior contato social promovido pela acessibilidade digital e sua influência na criatividade de alunos de moda. A construção do conjunto de conhecimentos para o processo criativo na área de moda é o tema abordado nesta pesquisa e objetiva colher dados de quais informações os estudantes acessam e como lidam com esse processo a fim de construir seu repertório para a pesquisa. Para isso foram feitas análises bibliográficas dos processos de criação em artes, design e moda; da influência das mídias digitais; e do estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR-Apucarana.

Palavras-chave: Criação, moda, repertório.

Abstract. *The moment is speed of information and greater social contact promoted by digital accessibility and its influence on the creativity of students of fashion. The construction of the set of knowledge for the creative process in fashion, is the topic of this research and aims to collect data from which students access information and how to deal with this process in order to build their repertoire for research. Through bibliographic analysis of the creation processes in Arts, Design and Fashion, the influence of digital media and the case study of students of Fashion Design UTFPR-of Apucarana.*

Key words: *Creation, fashion, repertoire.*

1. Introdução

A construção do conjunto de conhecimentos que servirá como referência para o processo criativo na moda é o tema abordado neste artigo que possui o objetivo de levantar informações sobre como os estudantes lidam com este processo e quais as informações acessam a fim de construir seu repertório para a pesquisa.

O contexto atual é assinalado pela velocidade de informações, maior contato social estimulado pela facilidade e acessibilidade das mídias digitais e seus efeitos na vida das pessoas. O processo criativo dos alunos de cursos superiores de moda tem sido caracterizado por essa influência de forma notável.

A escolha do tema desta pesquisa nasceu da contextualização apresentada e da inquietação resultado da observação como docente nas salas de aula de cursos superiores de Moda, ao encontrar dificuldades dos alunos no momento em que deparavam com a responsabilidade de criar algo que fosse considerado inovador para essa área.

Nesta linha foi despertado um processo de indagação sobre o que era ensinado, o modo como se orientava a criação nos cursos superiores de Moda, e as limitações percebidas nos alunos ao iniciar o processo de criar algo.

Então, como consequência das primeiras indagações, foi observado o processo criativo dos alunos em sala de aula nas disciplinas de criação, e assim, surgiram novos questionamentos: 1) quais fontes de pesquisa o aluno utiliza para criar? 2) que tipo de informações os alunos buscam? 3) quanto tempo do dia dedicam para pesquisar um determinado projeto?

Assim sendo, levando-se em consideração as conjunturas atuais do progressivo aumento da acessibilidade digital e sua relevante influência na vida das pessoas, concluiu-se que seria necessário traçar um panorama de como o processo criativo é construído nos cursos superiores de moda.

Assim, este artigo tem a intenção de desenhar o quadro atual de como se realiza o processo criativo dos estudantes de cursos superiores de moda a partir da união da pesquisa bibliográfica de pesquisadores sobre o processo criativo nas artes, design e moda, sobre o ensino de moda nas universidades, e da pesquisa do estudo de caso sobre os processos criativos dos estudantes do curso de moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR.

Como objeto de estudo deste artigo, foi definida a UTFPR localizada na cidade de Apucarana por atuar como docente no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e assim poder delinear a construção do processo de pesquisa e criação em moda nessa universidade.

A elaboração e aplicação do questionário sobre esta temática adequado ao perfil do curso para averiguar os dados e levantar essas informações serão mostrados no decorrer do artigo.

A natureza e o tipo dessa pesquisa foram a qualitativa do tipo exploratória realizada no período entre os meses de Abril a Julho de 2014. Os alunos dos seis períodos do curso compreendem uma população de duzentos e cinquenta e cinco matriculados e foi utilizada uma amostra de cinquenta e um alunos.

1.1 O instrumento da pesquisa - uma pesquisa direcionada

A partir das observações do comportamento dos alunos diante do processo criativo em sala de aula e de abordagens teóricas surgiram questões a serem pesquisadas por este trabalho. Assim, as seis questões elaboradas tiveram como finalidade investigar aspectos para traçar um panorama do processo criativo dos alunos de Design de Moda da UTFPR como o tipo de informações que procuram; tempo de dedicação e aprofundamento nas pesquisas; qualidade e quantidade das fontes de pesquisa e do que foi pesquisado; como buscam e trabalham com as informações colhidas.

Para estruturar as informações e sistematizar a pesquisa foi elaborado um questionário, segundo o modelo qualitativo, composto por seis perguntas discursivas com o objetivo de aprofundar e analisar com maior propriedade questões sobre o uso da internet nas pesquisas de criação em moda embasadas nos aspectos já expostos.

O instrumento foi aplicado no mês de Julho de 2014, na UTFPR-Apucarana por meio de questionário enviado por e-mail aos seis períodos tendo solicitado a colaboração de duzentos e cinquenta e cinco, destes responderam cinquenta e um alunos que tiveram suas respostas analisadas. No e-mail foram explicitadas as razões do questionário.

As respostas discursivas, portanto qualitativas, ofereceram importantes subsídios à pesquisa. O modelo do questionário-teste integra este artigo como Anexo.

1.2 Resultados e discussões

A pesquisa recolheu informações de natureza exploratória e ofereceram uma contribuição qualificada e de teor científico.

As questões discursivas do questionário (Anexo) solicitaram aos alunos pesquisados uma contribuição qualitativa para as seis questões apresentadas.

Q1 Em qual semestre está matriculado(a)?

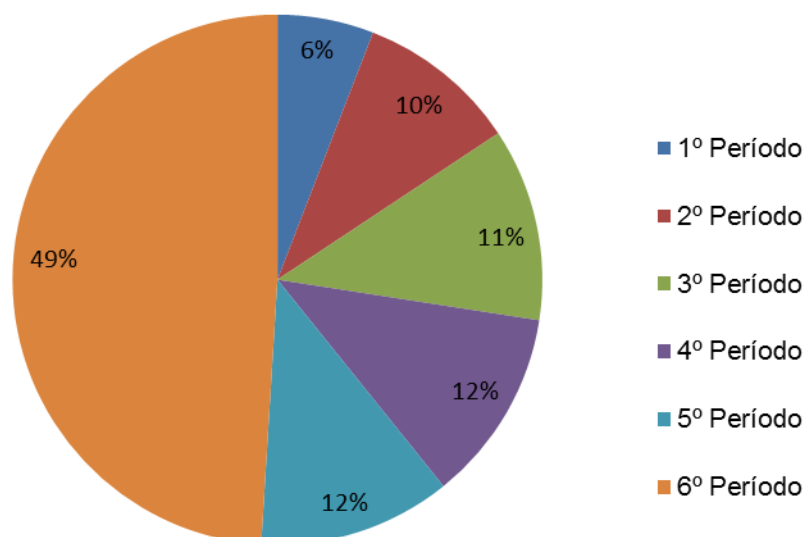


Gráfico 1 – Semestre matriculado

Iniciou-se o questionário perguntando em que semestre o aluno está matriculado com o intuito de traçar um perfil do grau de interesse em responder a uma pesquisa que trata sobre o processo criativo em moda por meio de perguntas sobre a pesquisa na internet.

Conforme mostra a tabela o maior número de alunos que responderam à pesquisa, quarenta e nove por cento, encontra-se no sexto período. O fato de já poderem possuir maior conhecimento e experiência com o processo criativo leva a crer que possuem maior interesse e maior habilidade em responder e contribuir com a pesquisa.

Relacionado a isso o pensamento de Goldschmidt (2008) diz que a maneira como cada um percebe e se relaciona com o mundo estão ligadas à idade, aos tipos de personalidades, às experiências pessoais de vida, ao relacionamento da pessoa com o ambiente que a cerca, à herança biológica e à educação. Cada história pessoal e a maneira como lida com os acontecimentos da vida torna cada pessoa única e isto se manifesta na sua criação. Pode-se dizer então que os alunos que estão nos últimos períodos do curso de Design de Moda podem possuir maior conhecimento técnico por já terem passado pelos períodos anteriores e maior facilidade e interesse em contribuir para a pesquisa de criação em moda.

Conforme os alunos avançam nos períodos do curso, há uma tendência de se tornarem mais confiantes e mais lapidados técnica e intelectualmente. O fato de estarem em um curso superior de moda que pode lhes proporcionar a obter maior conhecimento, motiva esses alunos a procurarem entender como acontecem os processos criativos em moda e assim contribuir com seu aprendizado dando *feed-back* para os professores para que esses possam melhorar a técnica do ensino.

Essa motivação dos alunos relacionada ao meio ambiente, segundo Fonseca escreve em sua tese é o fator mais importante para fomentar a criatividade. A motivação é fruto da dedicação que pode ser traduzida pela ideia de progresso, ou seja, quanto mais o profissional percebe que está avançando melhor se sente e emprega maior paixão no seu trabalho. (em fase de elaboração)

Essa motivação está apoiada em outra questão importante a ser observada sobre a discussão do ensino de moda numa época em que a humanidade vivencia o aumento da distribuição da informação proporcionada pela internet, assim como o aperfeiçoamento das tecnologias interativas e seus efeitos como a aceleração do tempo. Pergunta-se como o ensino tem se utilizado desse momento rico para que os alunos se formem e não somente sirvam ao sistema, mas que também atuem sobre ele com seus próprios projetos e iniciativas. Este trabalho tem essa intenção de olhar para esses estudantes e gerar discussões no âmbito acadêmico sobre como a moda está sendo ensinada e se ela está atendendo não somente as necessidades do mercado como também olhando e oferecendo espaço para as contribuições pessoais do repertório que cada aluno pode oferecer.

Dessa forma, essa pesquisa muito lucrou com a contribuição desses alunos. Com isso, esses estudantes puderam contribuir para a criação de um panorama de como acontece a pesquisa para a criação em moda da universidade em que estudam e tiveram uma abertura para exporem seus sentimentos sobre como é o processo criativo de cada um.

Q2. Quanto tempo por dia você se dedica para as pesquisas na internet ou não há limite de tempo?

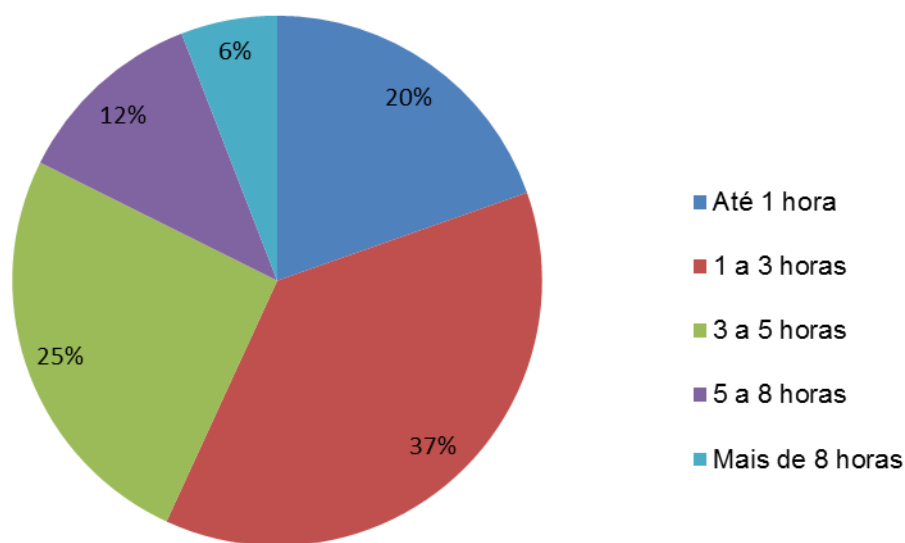


Gráfico 2 – Tempo de dedicação em pesquisa na internet

Nesta questão trinta e sete por cento dos alunos dedicam de uma a três horas por dia para pesquisar na internet, seguido de vinte e cinco por cento que usam de três a cinco horas por dia, e os dados restantes mostram que doze por cento utiliza cinco a 8 horas para pesquisarem e os últimos seis por cento ficam mais de oito horas navegando na internet para pesquisarem.

Toda essa dedicação em buscar informações na internet é descrito pelo autor William Powers (2012) do livro "O Blackberry de Hamlet" e forneceu a esta pesquisa informações valiosas para analisar essa questão.

Esta pergunta teve a intenção de abordar a capacidade criativa sob a ótica da profundidade da acessibilidade digital. Como base para esta análise, foi estudado o autor Powers que traz à tona questões da profundidade dos eventos na era digital.

Nesta era das telas de computadores, celulares, tablets, televisões interativas usufrui-se de todos os benefícios e como não dizer também de seus malefícios no dia-a-dia. William Powers, autor de "O Blackberry de Hamlet" traz em seu livro uma reflexão sobre esses paradigmas da acessibilidade digital. Segundo o autor as pessoas estão perdendo a "profundidade nas relações, no trabalho e em tudo o que fazemos" (2012, p.17).

O momento atual é de acessibilidade digital em constante aumento e os seus efeitos na vida das pessoas. E para verificar essa interferência foi realizada uma análise a partir do livro referenciado.

O autor, no prólogo de seu livro, descreve que se encontra em uma sala gigantesca na presença de mais de um bilhão de pessoas que estão em contato permanente umas com as outras compartilhando dúvidas, soluções, fotos, abraços e tantos outros momentos, mas ao mesmo tempo o autor deseja encontrar um lugar onde sua mente tenha liberdade para vagar, porém enfrenta dificuldades em descobri-lo.

Obter uma experiência de profundidade com o instante vivido pode se tornar cada vez mais complicado já que vivemos num momento em que a tecnologia interativa, as mídias eletrônicas têm se transformado cada vez mais para atender às necessidades do usuário.

Os dados desta pesquisa mostram que o maior número dos alunos que responderam ao questionário dedica de uma a três horas por dia de pesquisa na internet.

Porém o que se tem visto nas salas de aula é que os alunos apresentam essas pesquisas, na maior parte dos casos, com informações superficiais e com fontes que não condizem com a verdade quando confirmadas com a de um livro pesquisado na biblioteca da universidade.

No entanto, percebe-se uma progressiva influência da internet nas pesquisas realizadas por esses estudantes o que os caracteriza por meio das relações vividas nas mídias eletrônicas e as horas dedicadas a elas. Essas relações estão dominando o tempo e exigindo toda a atenção do sujeito. Segundo Powers (2012, p.17),

Estamos perdendo algo de valor, uma maneira de pensar e de se mover pelo tempo que pode ser resumida em uma única palavra: profundidade. Profundidade de ideias e de sentimentos, profundidade nas relações, no trabalho e em tudo o que fazemos.

Continua ainda dizendo que todos sabem o que é a profundidade, “trata-se da percepção, sensação ou compreensão que vem do envolvimento com algum aspecto da vida”. (POWERS, 2012, p. 25)

Esta questão tem preocupado os docentes nos cursos de moda, pois sentem que essa superficialidade nas pesquisas de criação têm apresentado resultados pouco elaborados técnica e intelectualmente.

Quando se observa profundamente as coisas a partir de estímulos em torno do sujeito, revelam-se e surgem novas ideias, e o resultado dessa interação, dessa percepção, é a inovação e a criação, tanto na moda como em qualquer área de atuação do homem. Conhece-se quando há a interação entre pensar, sentir e enxergar unindo o mundo externo ao interno. Dessa maneira o aluno pode criar algo significativo, integrando necessidades tecnológicas e sociais, com a beleza das formas e das cores, com competência inovadora e criativa.

Steven Johnson reforça em seu livro essa interação,

Se há uma única máxima que percorre todos os argumentos deste livro, é que em geral somos mais bem-sucedidos ao conectar ideias do que ao protegê-las. (...) ao examinarmos a inovação na natureza e na cultura, percebemos que ambientes que constroem muros em torno de boas ideias tendem a ser menos inovadores que ambientes mais abertos. Boas ideias podem não querer ser livres, mas querem se conectar, se fundir, se recombinar. (2010, p. 24)

A criação em moda também é resultado dessas boas ideias que querem se conectar; nesse sentido, Preciosa (2005) nota que os sujeitos não cessam de se autoproduzir. Para a autora, a essência humana é, inevitavelmente, a mutação, produto dos encontros e das conexões que o homem permite-se fazer ao longo de sua existência.

Para que a criatividade flua é necessário que se mergulhe no problema a ser resolvido ou no que se quer atingir. Aprofundar e se dedicar a uma questão faz-se indispensável.

A internet surgiu e revelou o mundo por apenas alguns cliques. A informação está disponível de maneira mais acessível, porém pode-se utilizá-la não como a única fonte de informação, mas como um início a todo um processo de imersão que ela indicará.

No processo criativo em moda, é importante acumular informações diversas para que, posteriormente, seja selecionada a solução ideal para o projeto. A ideia, normalmente surge após um período de incubação do projeto a ser desenvolvido.

Costa (2013) em seu artigo "A criatividade na era digital" refere-se a Steven Johnson,

Então qual o papel da criatividade em uma sociedade que vive a era digital? Steven Johnson em sua palestra "De onde vêm as boas ideias" aponta que as ideias não surgem do "do nada" ou como "eureka". Elas emergem aos poucos até que o conceito fique claro e de fato a ideia se concretize. Trata-se de um período de incubação que por meio da intuição e dos instintos os conceitos se emergem.

As mídias eletrônicas como os computadores, celulares, tablets vêm nas últimas décadas sendo vendidos como uma solução para essa vida corrida e limitada. Porém essa tecnologia digital vem sendo usada sem medidas. Power (2012, p.29) diz "A correria digital é inimiga da profundidade". O resultado é manter a concentração em uma única tarefa, seja ela de ordem mental ou física, pois o acesso a muitas mídias ao mesmo tempo acabam por subtrair a atenção.

O que se observa são alunos fazendo muitas tarefas ao mesmo tempo graças à tecnologia digital que as mantém conectadas ao mundo o tempo todo.

Essa tendência dos alunos ficarem várias horas por dia conectados à internet é vista por Powers (2012) sob um aspecto importante. No seu livro ele fala do "maximalismo digital", ou seja, que se deve permanecer conectado o máximo de tempo possível. Segundo ele, os psicólogos dizem que quando se abandona uma tarefa mental para desenvolver outra ou responder a uma interrupção seja de uma pessoa, um toque de celular ou um aviso na tela do computador, seu envolvimento emocional e cognitivo tende a declinar tornando-se difícil reverter o quadro.

Dessa maneira, é importante destacar que o resultado de um trabalho de um criador em moda poderá enfrentar consequências por essas interrupções. "(...) Quando o trabalho não passa de sair disparando pelas telas, nós não estamos fazendo algo que é ainda mais valioso do que pensar com rapidez: pensar com criatividade" (POWERS, 2012, p.64). A impressão que se tem é de uma falsa eficiência em realizar várias tarefas ao mesmo tempo.

Segundo o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, o curso superior de tecnologia "desenvolve competências profissionais, fundamentadas na ciência, na tecnologia, na cultura e na ética, tendo em vista ao desempenho profissional responsável, consciente, criativo e crítico." (2010, p. 114) Assim, pode-se dizer que é papel do curso de graduação observar todas essas questões como a fundamentação na tecnologia, para formar um profissional com todas essas características apresentadas.

Não é intenção deste trabalho encontrar uma razão sobre esse panorama encontrado no curso de Design de Moda da UTFPR, mas sim levantar essas questões e mostrar como essa realidade tem sido analisada pelos autores referenciados.

Q3. Quando está pesquisando, o que você procura? Sites sobre moda, blogueiras famosas, sites de tendências ou outros tipos de sites? Especifique.

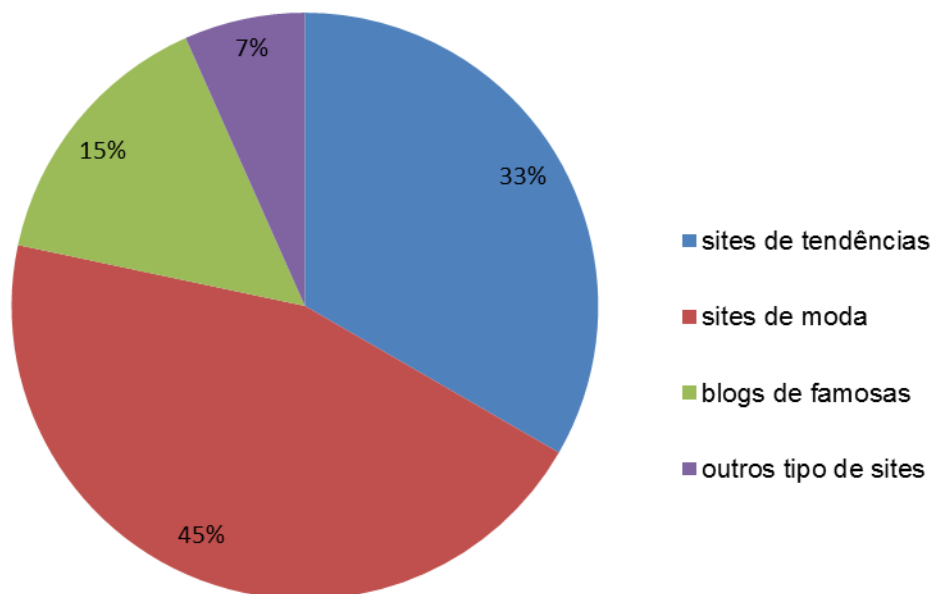


Gráfico 3 – Tipos de pesquisas na internet

Outros dados colhidos com a questão número três solicitou que os alunos escrevessem outros tipos de sites que pesquisam, mas não relacionados à moda foram: banco de imagens; desenhos; design; cultura; cinema; música; artes; artesanato; arquitetura; filmes; cenários; comunicação; esportes; tecnologia; curiosidades científicas; Choco La Design; Mega Curioso; Baixaki-Notícias; Tecmundo; Pinterest; Instagram; sites com conteúdos de história geral.

Além desses dados apresentados, a questão número três solicitou aos alunos que escrevessem outros tipos de sites relacionados à moda: marcas de moda famosas; figurinos; stylesight; View Previsão Vicunha; Fashionlist; páginas do Facebook de moda; Look do Dia; sites de revistas como Vogue, ELLE, Harper's Bazaar; Fashion. Me; We Heart It; confecção de acessórios; Style.com; Moda.It; FFW; Hypeness; Google imagens; Lilian Pacce; Júlia Petit.

Algumas respostas:

"Gosto de sites como o FFW, o da Lilian Pacce e da Julia Petit. Mas também gosto de sites de revistas de moda (Vogue, Elle, Harper's Bazaar). Também gosto de sites como o Pinterest que possui bastante imagens de moda."

"A principal ferramenta, na verdade, é o facebook. Como trabalho com mídias, procuro curtir o máximo de páginas possíveis que me deem algum tipo de informação, pois através deles, concluo a pesquisa em sites de buscas ou até mesmo em links sugeridos. Afinal, tudo passa pelo facebook hoje em dia. Assino página de blogueiras, revistas, celebridades, marcas, estilistas."

"Depende do motivo pelo qual estou pesquisando. Para tendências, vejo às vezes os blogs dos sites de tendências, ou o style.com, ou mesmo blogs nacionais que sejam mais conhecidos. O Moda It reúne os principais posts dos blogs e acho muito mais fácil que ir

de blog em blog procurando, porém, se gosto de algum específico, volto a visitá-lo mais frequentemente.”

O gráfico apresenta dados sobre o tipo de pesquisa que os alunos fazem na internet sendo que a maior parte dos pesquisados, quarenta e cinco por cento, responderam que acessam sites de moda, em seguida trinta e três por cento acessam sites de tendência, quinze por cento acessam blogues de famosas e apenas sete por cento acessam outros tipos de sites. Quando solicitados a especificarem quais outros tipos de sites acessavam, a maior parte das respostas foram sites relacionados à moda.

Esses dados levam a crer que os alunos mesmo tendo a possibilidade de acessarem diversas fontes de pesquisa com a facilidade que a internet tem proporcionado, ainda assim, buscam fontes essencialmente na área de moda.

Os blogues ou diários virtuais atualizados regularmente e seus autores, os chamados blogueiros, oferecem um fácil acesso ao conteúdo de moda, já que têm sido veículo de propaganda de marcas e produtos de moda. Para Mesquita (2012) apesar de muitos considerarem que a publicidade de produtos em blogues tem como objetivo principal de alavancar vendas, também tem como função informar, convencer, motivar atitudes, comportamentos e modificar uma imagem sempre a partir de técnicas para alcançar os resultados almejados. O fato de estarem nas mídias favorece um contato mais íntimo deles com o ambiente da moda. Estão tornando-se cada vez mais transmissores de tendências.

A criadora do blogue “Garotas Estúpidas” Camila Coutinho se tornou celebridade da moda e empresária. Ela sempre é convidada para desfiles de moda e faz publicidade de marcas de acessórios, carros, produtos de beleza e até mesmo de uma pizzaria. Além disso, a blogueira fez parte do processo de desenvolvimento da primeira coleção da PatBo, grife de moda festa mineira, e ainda se tornou umas das garotas-propaganda da marca. (GARATTONI, 2012).

Os alunos buscam nesses blogues e sites inspirações já que oferecem informação filtrada, direcionada com textos objetivos e imagens com alta resolução. De acordo com as respostas do questionário apresentadas, desses sites e blogues retiram cores, formas, textos, texturas, materiais e, conforme a observação como docente, muitas vezes, os alunos só tentam reproduzir o que pesquisaram adequando aos materiais que encontram disponíveis no comércio.

Ferreira e Vieira (2007) referem-se a Anderson (2006) que disse que os blogues surgiram como uma forma de transpor o diário pessoal, escrito em papel, para a tela do computador. No entanto, o progresso das tecnologias e da internet levaram os blogues da categoria de fontes de informação para fontes de recomendação. Dessa forma, os blogues passaram a serem usados como novas formas de comunicação e de interação com seu público que compreende áreas como jornalismo, entretenimento, marketing e moda.

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa brasileira de tecnologia para publicidade e mídias sociais, a Boo-Box, no primeiro trimestre de 2011 já existiam cerca de quinze mil blogues no Brasil com uma audiência mensal de 60 milhões de brasileiros. Os blogues de moda e beleza ocupavam o quarto lugar no ranking de assuntos de interesse, perdendo apenas para blogues de entretenimento, tecnologia e esporte (GOMES, 2011).

A criação em moda na contemporaneidade vale-se do modo de se relacionar com os aspectos do cotidiano e a internet tem sido para a maioria dos alunos a primeira fonte de pesquisa. Avelar, Araújo e Vicentini (2010) dizem que a moda parte de nossos modos de se relacionar no cotidiano, não pode ser limitada a ser estudada em apenas um lugar, mas sim em diversas áreas para que se desenvolva na atualidade.

Avelar (2010) fala da importância dessas tecnologias digitais,

No entanto, as tecnologias digitais favorecem a um pleno deslizamento de sentido (leia-se como conexões inumeradamente possíveis), ou seja, proporcionam maneiras diversas de percepção desse corpo que a indústria da moda sabe, e muito bem, elaborar e se apropriar. (AVELAR, 2010)

A autora Avelar (2010) continua e sugere um pensamento que mesmo com esses controles todos sempre haverá uma vitalidade criativa que desfaz territórios que aprisionem indivíduos criativos a modos padronizados de pensar, de viver, de vestir. Acredita que o próprio ambiente das novas tecnologias e sua influência na vida das pessoas cria dispositivos de alargamento da sensibilidade, que podem gerar transformações e realizar novos padrões ético-estéticos. Diz que mesmo que sobre a moda recaiam formas sutis de controle, é possível pensar no designer de moda como um agente ressignificador da cultura, como um catalisador de outros universos de referência.

Entende-se que esse momento em que as tecnologias estão cada vez mais se incorporando ao modo de relacionar pessoas, fatos, culturas pode estar desenvolvendo novas formas de pesquisas e métodos de criação.

As informações colhidas por meio de sites, blogues nada mais é do que parte do processo criativo que na área do design descrevem como fase "analítica" segundo Mota (2013), fase da "preparação" segundo Montemezzo (2003) e Lobach (2001). Essas fases são identificadas pelo momento em que as informações são reunidas, analisadas e relacionadas de forma criativa entre si.

Nas respostas dadas no questionário, os alunos dizem que suas buscas na internet são normalmente direcionadas conforme seu objeto de pesquisa.

Além dos sites e blogues de moda os estudantes pesquisam nos aplicativos dos seus celulares que além de serem redes sociais de compartilhamento de foto, vídeo que permite aos seus usuários aplicar filtros digitais, compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr, fornecem informações ou direcionam para outros tipos de buscas.

Além disso, esses aplicativos também podem ajudar a controlar o acesso à internet para que se possa dedicar com mais profundidade às atividades que exigem mais atenção. Um exemplo é o aplicativo gratuito chamado *self-control* que é instalado no celular e bloqueia acesso a e-mails, redes sociais pelo tempo que determinar e que eventualmente possam interromper a atenção do usuário do celular.

A revista Scientific American, edição de Abril de 2013 que traz o título "A evolução da criatividade" aborda outra questão interessante que contribui para o entendimento da evolução da criatividade do ser humano ao longo do seu aparecimento e sua relação com a era digital. O artigo de título "Origens da criatividade" diz que regiões da África há cerca de 90 mil a 60 mil anos com grande demografia propiciavam a aprendizagem de uma inovação do que nos locais onde a demografia era menor. Ou seja, a criação não dependia somente da inteligência da pessoa, mas também de suas relações e conexões de informações com os outros.

O que nos leva ao mundo de empurrões, repleto e intimamente ligado em que vivemos hoje. Nunca antes os seres humanos se amontoaram em cidades tão enormes, acessando vastos domínios

de conhecimento com um clique no teclado e compartilhando novos conceitos, planos e projetos por todas as redes sociais que se alastram pela World Wide Web. Nunca antes o ritmo acelerado de inovação se precipitou de forma tão dramática, enchendo nossa vida com novas modas, eletrônicos, carros, música e arquitetura. (PRINGLE, Scientific American, 2013, p.41).

O artigo escrito por Heather Pringle mostra que a troca de informações com o maior número de pessoas, maiores e melhores conexões entre estas e o mundo estimulam ativamente o desenvolvimento da criatividade humana.

A acessibilidade gerada pela era digital intensifica o que era possível somente de maneira presencial. Compartilham-se, aprimoram-se, transformam-se ideias através dessa tecnologia que encurta cada vez mais distâncias.

Johnson (2010) ainda percebe que boas ideias surgem em meios onde a probabilidade de existir maior número de interligações e de novas maneiras de colaboração existam.

Steven Johnson (2010, p.24) diz em seu livro,

Se há uma única máxima que percorre todos os argumentos deste livro, é que em geral somos mais bem-sucedidos ao conectar ideias do que ao protegê-las. (...) ao examinarmos a inovação na natureza e na cultura, percebemos que ambientes que constroem muros em torno de boas ideias tendem a ser menos inovadores que ambientes mais abertos. Boas ideias podem não querer ser livres, mas querem se conectar, se fundir, se recombinar.

É fato que o cérebro humano é altamente associativo podendo se interconectar em pelo menos um quatrilhão de formas diferentes e se adaptar à quantidade de informações recebidas a todo minuto pelas mídias digitais. No entanto a criatividade só se manifesta quando se dedica tempo com qualidade e em quantidades adequadas.

Q4. Nos sites que você mencionou na pergunta anterior, qual o tipo de informação que você procura? Por exemplo: looks de pessoas famosas, composições que atraem sua atenção, cores, formas, atitudes, entre outros? Especifique.

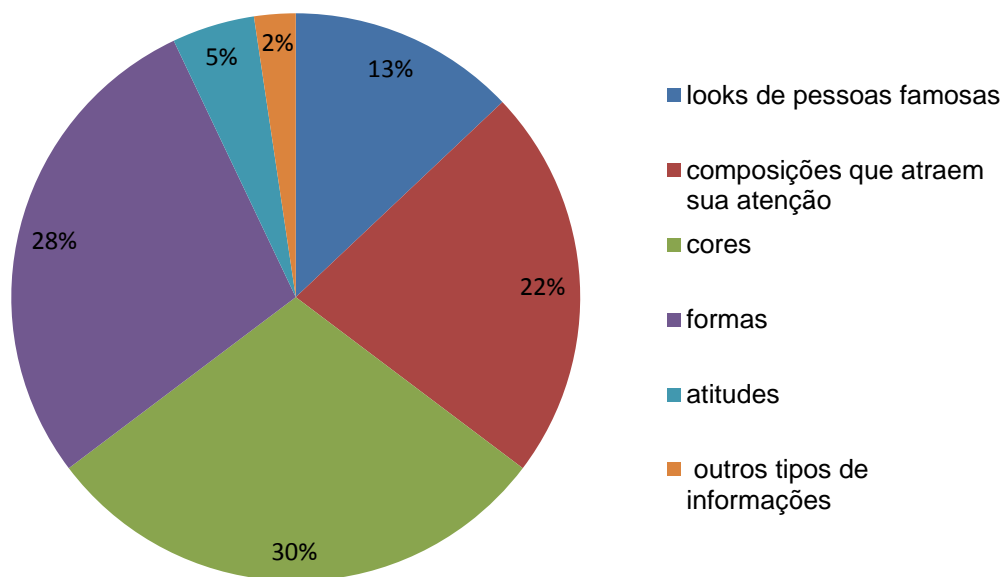


Gráfico 4 – Informações pesquisadas na internet

Na questão de número quatro foi solicitado aos estudantes especificarem quais seriam os outros tipos de informações que pesquisam na internet, e assim foi colhido: tendências; detalhes; formas diferentes de confeccionar, montar e métodos de criação; desfiles das semanas de moda; looks do Red Carpet; texturas; modelagem; estampas; tecidos; maquiagem; personagens; objetivo da pesquisa muda conforme projeto.

Algumas respostas:

"Costumo procurar cortes de roupas diferentes, formas de confeccionar acessórios e jeitos diferentes (que eu ainda não conheço) de fazer objetos ou cenários que possam colaborar com o meu processo criativo."

"Gosto bastante de ver red carpets, passarelas e ensaios fotográficos. No caso dos red carpets vejo de forma mais superficial. Em looks de desfiles eu tendo prestar mais atenção em detalhes, texturas, tecidos, modelagem, formas. E em ensaios fotográficos gosto de ver a composição toda, não só tão focado na roupa, mas em toda fotografia em si."

"Composição de looks, tendências, o que mais se usa, como montar, como usar, etc..."

Os dados mostram que as informações que os pesquisados mais procuram nos sites de moda ou relacionadas a ela apresentados na questão número três, estão representados em primeira posição por trinta por cento que dizem que procuram por cores. Em segundo lugar, vinte e oito por cento, procuram por formas; em terceiro, vinte e dois por cento buscam composições que atraem sua atenção; na quarta posição, treze por cento querem ver os looks de famosas; em penúltimo lugar, cinco por cento, buscam por atitudes; e em última posição, dois por cento, os alunos pesquisados buscam outro tipo de informação como métodos de criação, materiais como tecidos e maquiagem.

Os seres humanos, em sua maioria, são visuais, e nos dias atuais estão se tornando cada vez mais visuais até mesmo pela informatização dos meios. O que afeta sua

percepção primordialmente são questões relacionadas à visão, conseqüentemente cores e formas chamam mais atenção.

Goldschmidt (*et.al.*, 2008) fala sobre esta questão.

Entre todos os sentidos sensoriais, os que mais se destacam é o tato e a visão. Tuan (1980) destaca a importância dos sentidos, sendo o mais utilizado pelos seres humanos na percepção ambiental, a visão. Em relação à visão, o autor ainda ressalta que, dos cinco sentidos tradicionais, o homem depende mais conscientemente da visão do que aos demais sentidos para repensar o mundo. É predominantemente um animal visual. Assim, podemos afirmar que os sentidos são partes necessárias e fundamentais no processo de percepção dos indivíduos e das suas sensações relacionadas ao ambiente, ao seu *habitat*.

O que leva a compreender, neste caso, é que no momento em que pesquisam por meio da internet em sites, blogs e redes sociais imediatamente colhem informações que em princípio poderiam ser deixadas para serem identificadas e decodificadas após um estudo, análise e adequação do projeto. Rech (2002) diz sobre o projeto de produtos de moda que é importante levar em conta a elaboração e adequação do projeto. Na elaboração surge da observação do entorno o objeto de inspiração para a linguagem visual da coleção. Em seguida decodifica-se a forma desse objeto segundo os códigos, linguagens da atualidade. Por fim, adequa-se a criação segundo o padrão estético vigente como cores, estampas, formas, materiais que expressam a tendência de moda.

Na adequação leva-se em conta fatores como funcionalidade, adequação ao mercado consumidor e adequações culturais. O fato dos alunos agirem de forma diferente da apresentada por Rech, ou seja, logo no início da pesquisa buscarem informações como tendências de cores, formas, materiais em sites de moda que já fizeram sua adequação ao mercado, leva ao entendimento de que existe uma possível intenção desses alunos em economizar tempo, desgaste físico e mental ao iniciar uma pesquisa por outra área diferente da moda.

Toda essa forma de proceder do estudante de moda também encontra semelhanças com o processo criativo de artistas realizado em várias etapas de fazeres ou métodos que auxiliam no desenvolvimento. Para Munari (1981) essa preocupação em seguir essas etapas pode provocar um sentimento de bloqueio no campo da criatividade.

Pacheco e Rangel (2011) dizem que é importante desenvolver o pensamento lateral ou caminhos diferentes para estimular a criatividade. Além de possuir uma sensibilidade para apreender o entorno sem qualquer tipo de rejeição, as autoras falam em não repetir padrões e usar dentro da metodologia ferramentas próprias a fim de melhorar o processo com base nos experimentos pessoais. Com isso criam cadernos de anotações, esboços, desenhos, sensações em estado ainda na fase germinal para usarem depois ou retornarem se necessário durante o processo criativo.

Artistas e designers costumam se cercarem de fotografias que inspiram ideias, amostras de tipos de diversos tipos de materiais, tudo que estimule a criatividade. Costumam andar pelas ruas, pela natureza buscando estímulos para criar, e assim visitam todos os tipos de lojas, museus, assistem a peças de teatro como também assistem a moda na internet, em vídeos e na televisão. Consigo carregam cadernos de rascunho para quando surgir uma ideia interessante. Eles desejam informação e permitem que as ideias se misturem e se moldem em novas formas.

Frings (2012) diz que grandes empresas como a Jones New York e a Liz Claiborne, conseguem fornecer muitos recursos. Liz Claiborne tem um centro de recursos de design de mais de 1.600 metros quadrados e uma biblioteca com livros de arte, periódicos, relatórios de tendências, previsões de consumo, laboratório de cor e tecidos vintage.

Os cursos de moda procuram oferecer o máximo de recursos assim como as empresas citadas para que o aluno possa criar com informações em qualidade e quantidade. Porém é importante que professor e aluno estejam em sintonia. Quando há essa conexão, o professor pode estimular esse aluno a procurar com paixão e eficiência essas informações.

Nesse sentido, o aluno deve estar atento, pois no processo criativo em moda percepção é a chave. É interessante desenvolver a capacidade de observação e de absorção de ideias visuais, por fim, misturá-las e traduzi-las.

Algumas pessoas são mais sensíveis à boa composição do que outras, mas a prática e a observação tornam a pessoa mais consciente, sensível e confiante. Expor-se a coisas belas ajuda o designer ou comprador a distinguir a beleza e a qualidade genuínas dos modismos e da mediocridade. (FRINGS, 2012, p. 103)

Seguir etapas na criação em moda pode parecer, muitas vezes, castradoras de ideias, mas o aluno no início da sua vida acadêmica ainda se mostra inseguro em usar seus próprios métodos. O resultado disso pode acabar caindo na mediocridade conforme disse Frings.

O aluno procura economizar etapas pesquisando direto nos sites de moda e ali procura por cores de tendências, formas, looks logo no início da pesquisa, e acaba por utilizar informações que já foram decodificadas por outras pessoas ou empresas da área de moda. Pode correr o risco dessas informações não serem corretas.

Todo esse problema apresentado retoma a questão que os alunos podem estar deixando de usufruir de fases muito ricas para seu processo criativo. Essas fases compreendem momentos em que o sujeito criador entrega-se em sentir o ambiente de uma forma mais profunda.

A autora Puls (2009) diz que quanto mais perceptivo for o designer em relação ao mundo mais criativo ele será. A verdadeira filosofia é reaprender a ver o mundo, para Merleau-Ponty, trata-se da própria definição do fenômeno perceptivo, daquilo sem o que um fenômeno não pode ser chamado de percepção. Uma superfície verdadeiramente homogênea que não oferece nada para se perceber, não pode ser dada a nenhuma percepção. Tudo tem o seu lado superficial, o seu lado profundo, o visível e o invisível, a realidade imediata e a outra. E é isto que nos toca, para sermos quem somos, naquilo que nos rodeia. (2006, p.24)

Com o desenvolvimento da sensibilidade, da percepção, o criador capta e interpreta a natureza através do seu corpo que pensa e sente, de olhar consciente, conhecendo suas belezas, enriquecendo-se interiormente, utiliza toda sua potencialidade criadora e perceptiva para transformar produtivamente suas criações.

Um amplo repertório, seja ele advindo da academia ou da vivência fora dela, pode abrir o olhar de uma pessoa para seu entorno e percebê-lo com maior sensibilidade. Em consequência a isso, Maria Lurdes Puls (2009) defende a ideia que o designer de moda deve perceber o seu ambiente e transformar o que foi percebido em novas cores novas

texturas e formas visuais, criando coisas que se entendem fora de sua pessoa e que terão uma vida própria. Diz que "a capacitação do designer de moda para a realização dos produtos moda, depende de como ele vê e compreende a coisa, dos objetos e de como utilizá-los." (PULS, 2009, p.3)

(...) o *designer* somente percebe e reconhece o que está vendo, pensando e sentindo se for aberto ao mundo. Só gera significações quando expressa suas experiências de visibilidade reconhecendo que o verdadeiro sentido do texto visual resulta da manipulação, articulação e da relação dos elementos constitutivos que o compõem, juntamente, com a aplicação e uso do seu aprendizado acumulado. Assim, o adquirem condições de construir novas formas, imagens e objetos dotados de sentido (PULS, 2009).

Muitas são as maneiras de se estimular a mente e provocar emoções no sujeito criador. São elas imagéticas, sonoras, audíveis, paladares e táteis, ou seja, são formas de se estimular a percepção. Por exemplo, o meio que pode impulsionar o sujeito criador à ação é a imagem, abstrata ou não na mente do artista, inicialmente inconsciente e intuitiva, leva-o a uma reflexão. Ela pode ser uma imagem propriamente vista, captada pelo olhar, por uma emoção passada, por uma reflexão sobre um assunto, por meio de um sonho, por algo que lemos ou ouvimos; na mente da pessoa tudo pode se transformar em imagens.

Conforme GOLDSCHMIDT (*et.al.*, 2008),

As sensações é que nos dão as qualidades, as impressões dos objetos e conseqüentemente os significados e valores atribuídos por nós. Para termos as sensações, necessitamos dos sentidos: visão, olfato, paladar, audição e tato. Eles permitem-nos formar idéias, imagens e compreender o mundo que nos rodeia. Dessa forma, a percepção apresenta-se como um processo ativo da mente juntamente com os sentidos, ou seja, há uma contribuição da inteligência no processo perceptivo, que é motivada pelos valores éticos, morais, culturais, julgamento, experiências e expectativas daqueles que o percebem.

Assim, uma imagem poderá se transformar em significados, assim como os significados em imagens. Ela pode surgir por um estímulo interno ou externo a nós, de que resultarão, cores, formas etc...

Percebe-se que trabalhar a percepção do indivíduo criador através da sensibilização aos estímulos podem abrir possibilidades diversas de se contribuir com o processo criador sem cair em repetições muito comuns na moda.

Q5. Quais sites que você considera mais interessantes? Nestes sites o que atrai sua atenção quando está pesquisando?

Os dados colhidos com esta pergunta estão na tabela a seguir.

Tabela 1 – Sites pesquisados

Sites que considera mais Interessante	O que atrai nos sites quando pesquisa
Modelagem e costura; Confecção de acessórios; Desenho; Estilistas famosos; Viagens; Atualidades; Stylesight; Vogue; Elle; Streetstyle; Hypeness; Use Fashion; FFW; Guia de Mídia; Julia Petit; Guia Jeanswear; Steal The Look; Lookbook; We Heart It; Gloria kalil, Fashionismo; Portais da Moda; WGSN; Fashion Coolture; Tanlup; Superziper; Moda.com; Blogues de maquiagem; Blogue Taciele Alcolea; Blogue da Thassia; Aplicativos para celulares: Pinterest	<ul style="list-style-type: none">- Confiabilidade das informações;- Fotos de editoriais;- Fotos com alta qualidade;- Organização do site com relação às cores;- Formas usadas;- Estilo;- Combinações de looks e vídeos mostrando como constroem o conteúdo do site ou blogue;- Criatividade na organização;- Objetividade;- Clareza;- Bom texto;- Aprofundamento das informações apresentadas.

Algumas respostas:

"www.portaisdamoda.com.br... wgsn ... o que me atrai são: o estilo do site, looks bem costurados e qualquer informação que não encontro em outros sites..."

"Posso citar um blog o qual me atrai bastante, fashioncoolture.com Nesse blog, há postagens com look do dia, every day e a forma como a blogueira monta seus looks não é nada limitado e nem muito bem definido. Gosto dessa possibilidade."

"Pinterest pelas diversas imagens. Hypeness pelas várias reportagens que me mostram como o mundo é grande. Vogue pelos editoriais e tendências."

"Na minha opinião o FFW é o melhor site para o que eu busco. Ele tem todos os requisitos que me chamam a atenção, como: Objetividade, Clareza no que posta, Descrições detalhadas e fotos em boa qualidade."

Esta pergunta discursiva permitiu que os alunos escrevessem qualquer tipo de sites que considerassem interessantes, ainda assim, os sites mais citados foram relacionados à moda.

Na primeira parte da pergunta que pede que o aluno escreva sobre os sites que considera mais interessante, verificou-se nas respostas apresentadas acima, que quando se trata de pesquisa os alunos do curso de moda da UTFPR se atêm à área de moda, apenas algumas declarações falam em sites de atualidades e viagens. Além dos sites, mostraram grande interesse na pesquisa em aplicativos de celulares como o Pinterest que proporcionam essas informações.

Na segunda parte da pergunta que solicita que o aluno diga o que mais atrai a atenção nesses sites, constata-se que a maior parte das declarações está ligada às questões de linguagem visual do site como organização, combinações de cores usadas, qualidade das fotos apresentadas, enquanto que apenas algumas declarações se preocupam com qualidade, confiabilidade das informações e bom texto.

Os dados levam ao entendimento que os alunos atentam mais para questões relacionadas à moda e algumas vezes olham para outras áreas. O que atrai a atenção nesses sites são questões visuais que podem rapidamente captar para a pesquisa.

Mais uma vez percebe-se aqui o fato de os alunos buscarem informações já decodificadas por acreditarem que estão praticamente prontas para aplicarem na criação. Avelar (2011) fala que o processo da experimentação, como foi falado na questão anterior, é fundamental para a inovação na criação em moda e que aproxima da produção artística e científica pelo fato dos dados ainda não terem sido codificados por uma maioria.

Segundo Merleau-Ponty o visível é o que se capta com os olhos, o sensível é o que se capta pelos sentidos. Sua inovação é o amadurecimento da visão. Ainda para o filósofo Ponty (2006), somente se vê aquilo que se observa no movimentar de nossos olhos. A capacidade inata de se perceber através dos olhos está adormecida e deve ser despertada. Tudo o que se observa está ao nosso alcance, ao alcance de nosso olhar. Nós nos movemos entre formas e objetos. Nosso corpo está integrado com nossas sensações, aspirações, desejos e emoções. Nossa criação é a expressão dessas sensações.

A autora Maheirie (2003) complementa a ideia de estímulos e experiências que desejam se conectar referindo-se a Vygotsky. Ele coloca a imaginação como uma função vital e necessária ao processo de criação e indica quatro formas de vincular fantasia e realidade. A primeira vinculação refere-se ao fato de extrairmos da realidade os elementos que compõem a imaginação. Por isso, quanto mais ricas forem as experiências da história de um sujeito, maior o material que terá ao seu dispor para compor novas imagens, estruturando diversas fantasias. A segunda vinculação se dá entre "produtos preparados da fantasia e determinados fenômenos complexos da realidade". Cria-se uma imagem que não necessariamente precise de uma vivência física. Uma fotografia ou uma pintura de uma paisagem como outra experiência social diversa pode ser compreendida graças à capacidade imaginativa do indivíduo. A terceira forma de vinculação é o enlace emocional. Toda emoção se manifesta em imagens concordantes com ela, de tal forma que as reações corpóreas, impressões, ideias e imagens constituem um todo que se unifica a ela. Se estiver alegre, corpo, pensamentos, impressões e imagens constituem um "mundo alegre". E a quarta forma de vinculação movida pela emoção é o produto da fantasia e revela-se como algo inexistente no mundo real. Quando objetivado, passa a existir neste plano e a modificar as pessoas e outros objetos. É o produto da criação propriamente dito que, para existir, teve de ser mediado pela fantasia e pelas emoções.

Para esses autores referenciados quando se permite deixar influenciar pelos estímulos proporcionados pelas experiências da pesquisa o resultado expressa as sensações de maneira original.

Q6. Você grava estas imagens e as utiliza em outras coleções?

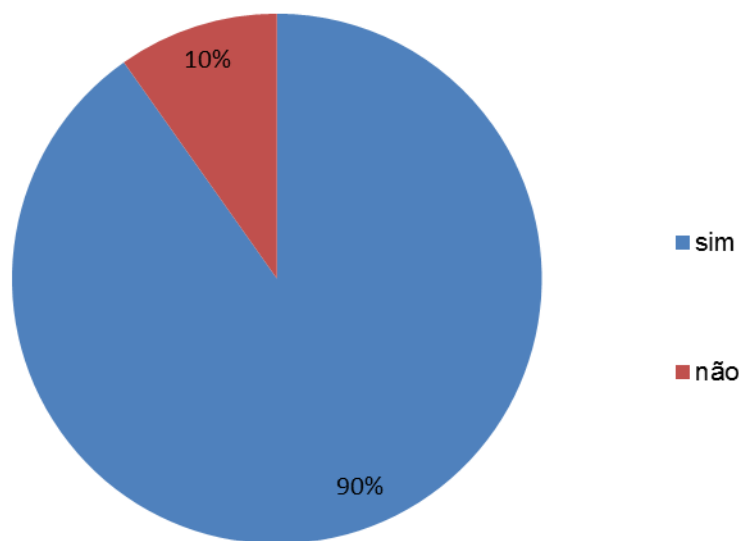


Gráfico 5 – Arquivo de imagens

No gráfico 4 os dados mostram a relação do número de alunos que gravam imagens e as utiliza em outras coleções. A grande maioria, noventa por cento, declarou que sim, guarda e reutiliza as imagens colhidas nas pesquisas para usar posteriormente na criação de outras coleções.

A corrida contra o tempo, a falta de tempo são expressões muito usadas atualmente para expressar sensações que vieram com o advento da internet junto com a facilidade ao acesso às informações.

O momento atual é de acessibilidade digital em constante aumento e os seus efeitos na vida das pessoas.

Como docente nesses cursos, a experiência e observação nas aulas mostraram que essa realidade influencia de maneira notável no processo criativo em moda não somente dos alunos que responderam a essa pesquisa como alunos de outros cursos. Enquanto o professor transmite as informações, imediatamente o aluno pesquisa no notebook, tablet ou celular sobre aquela aula e automaticamente guarda essas informações para usar em criações posteriormente.

O bombardeio de informações que recebem todos os dias muitas vezes não permite que se aprofundem para aprender um pouco mais sobre elas. O método utilizado para guardar esse conhecimento é gravar para utilizar depois.

O artista compreende bem essa situação e no processo de criar algo é importante utilizar banco de imagens e de outras informações já que é difícil manter-se inspirado durante todo o transcurso da criação.

Muitos são os estímulos recebidos a todo o momento através da percepção de cada um. E apesar de todos os estímulos recebidos todos os dias de diversas direções, para Nachmanovitch (1993) *apud* Franco (2008) o problema que o artista encontra é manter a inspiração durante todo o processo de criação da obra de arte.

Para Ostrower (2004) a inspiração não tem como manter um engajamento constante e total, embora talvez não consciente.

Os dados coletados nesta questão conduzem ao entendimento de que o ato de gravar as imagens para utilizá-las novamente em outras criações de coleções de moda indica que os alunos procuram uma forma de aproveitar o tempo que usaram para uma pesquisa para utilizar em outra. Entende-se que uma pesquisa bem realizada demanda tempo e aprofundamento.

Verifica-se que a sociedade destes primeiros anos de século está em um momento em que a profundidade não está sendo vivida plenamente e para um criador em moda isso pode trazer consequências, pois uma ideia pode surgir do aprofundamento de uma experiência. "É a profundidade que nos estabelece no mundo e dá conteúdo e harmonia à vida". (POWERS, 2012, p. 26)

O ato de criar exige tempo e aprofundamento. Sem dedicação a uma ideia a ser desenvolvida ou à resolução de um projeto de moda o resultado pode ser um trabalho superficial e pouco inovador. A revista Biblioteca Mente e Cérebro traz na edição "A descoberta da Criatividade"

Segundo o modelo de fases do pensamento criativo, o cérebro é praticamente obrigado a nos agraciar com esse momento de revelação – desde que haja uma fase de preparação adequada e, na sequência, uma fase de incubação. (2013, p.69)

A ausência ou a má qualidade desse tempo de preparação e de incubação podem levar à perda do potencial que todos têm para uma vida mais profunda. Esse potencial se perde quando a correria do dia-a-dia se torna a verdadeira ocupação. As pessoas passam o dia todo com pressa e o vivem superficialmente. A criação em moda, como todo ato criador, necessita de dedicação no desenvolvimento de uma ideia.

O profissional de moda precisa ter acesso às informações de todos os tipos de mídias, porém o que se tem percebido é que mesmo com todo esse acesso, esse especialista tem gerado resultados pouco elaborados. Há um bombardeamento das mídias digitais e possivelmente uma dedicação reduzida no aprofundamento das informações recebidas e de realização de testes dos produtos de moda. Nota-se uma homogeneização desses profissionais e de suas criações. O que se vê sendo comercializado são cópias, repetições descaradas de produtos com baixa qualidade e valores que não justificam as mercadorias.

Imagens são fontes importantes para a criação, porém deve-se utilizar com cautela essas imagens para que não seja utilizada de forma equivocada resultando em plágio. Fonseca (2013) fala que a cópia é a inversão ao processo criador, pois ela não dá vazão à expressividade e não permite a exploração de uma temática definida pelo criador.

[...] A cópia é um processo amorfo, é um processo que se pode batizar de covarde, pois ele emerge de algum problema na definição, na exploração e na veiculação da personalidade de quem cria. (em fase de elaboração)

Ainda sobre a cópia, Fonseca (2013) diz que existem vários motivos para a "covardia" como o sentimento de medo que surge no processo criativo, primeiramente em razão do problema do ensino que no Brasil se mostra deficiente. A autora afirma isso devido à formação dos professores que, em sua maioria, vêm da indústria e não possuem ainda capacitação em didática, pois lhes faltam uma base sólida em disciplinas de avaliação, leitura de imagem, conhecimentos em metodologias, como exemplo a crítica genética,

importante na conscientização que a criatividade é um processo. (em fase de elaboração)

O criador em moda, como um ser sensível traduz, decodifica seu entorno, no entanto, seu conhecimento pessoal pode sofrer influências negativas da facilidade da cópia e da superficialidade consequências da crescente acessibilidade digital.

1.3 Aspectos gerais da pesquisa

O panorama identificado com o resultado da pesquisa aplicada aos alunos do curso de Design de Moda da UTFPR revelaram aspectos que influenciam na construção do conjunto de conhecimentos (repertório) usados no processo criativo em moda.

O ato de criar é um processo natural, intrínseco ao ser humano e surge da casualidade. Ostrower (1990, p. 33) *apud* Pacheco e Rangel (2011) "A criação é um movimento que surge na confluência das ações da tendência e do acaso."

Os processos criativos necessitam de estímulos, dedicação, envolvimento, olhar para seu entorno e tirar dessa experiência o que melhor se adequa a cada situação. Salles (1998) mostra que é importante haver estímulos, pois eles são os geradores do repertório humano e se enriquecem por meio de visitas a museus, o ato de ouvir músicas, ir ao cinema, ou quaisquer atividades que enriqueçam seu repertório visual, auditivo, etc.. O ato criador resulta de uma trajetória de experimentações.

Essas experimentações levam o criador a gerar algo que atenda a uma condição estabelecida pelo projeto ao que vai trabalhar. Esses ensaios podem também ter o intuito de causar algum tipo de comoção. Avelar comenta sobre essa questão.

Outras vezes a moda mostra um caráter ao qual muitos têm chamado de conceitual, que, na verdade, se volta para a experimentação de materiais e de sensações, no intuito de causar algum impacto, desconforto, emoção. Busca, assim, lidar com algo extremamente novo e menos "digerível [...] A experimentação na moda pode advir do material, das formas e das cores, através da exacerbação do conceito que provoca e aguça a percepção." (AVELAR, 2011, p. 111).

Tanto nas artes, no design como na moda o repertório do criador influencia de maneira significativa na elaboração de algo original. Pacheco e Rangel ressaltam que "os pensamentos, tentativas, ideias e experiências estão interligados. Este pode ser considerado o conceito de processo de criação, sendo que isso gera uma rede, onde as referências pessoais são refletidas." (2011, p. 4)

O repertório do criador tem sido estimulado e alimentado com o advento da internet. Solucionar um problema tem se tornado uma tarefa mais rápida e fácil por meio do acesso às informações da web.

Porém o que se tem observado é que todo esse acesso ao conhecimento tem sido pouco explorado. Ao se pesquisar na internet diretamente em sites de moda, os alunos têm dedicado pouco tempo para observar ao seu redor, e com o intuito de resolver rapidamente, não se aprofundam nas pesquisas, e o que mostram em sala de aula são informações superficiais com qualidade questionável de sua procedência. Atualmente, o ciclo ininterrupto do consumismo "rouba o tempo para a manifestação da individualidade, rompe com relações de intersubjetividade, enfraquece consideravelmente nosso poder criativo, nos impede de gerar descontinuidades em nosso próprio cotidiano." (KINCELER, 2008, p.6)

A questão que foi notada com o resultado do questionário e o estudo dos teóricos no assunto é que mesmo com a possibilidade de se aprofundarem na imensidão de informações servidas pela web, os alunos continuam ficando na superficialidade das pesquisas.

Nesse processo, o papel das universidades com cursos de moda pode ser também o de conduzir o aluno com o ensino de metodologias que organizem o procedimento criativo com a utilização adequada da internet, e que possa ser uma metodologia que traga uma sensação de segurança ao mesmo tempo em que abra a mente do aluno para criações que carreguem adequações de projeto e sua assinatura pessoal. Sobre isso falam as autoras Pacheco e Rangel.

Existem bloqueios mentais que dificultam o desenvolvimento de um processo criativo. Tal como esta tendência da sociedade apontada pelo autor, ainda há outros tipos de bloqueios, como a alienação das pessoas em métodos e processos, que acabam, às vezes, por restringir possibilidades de criação. (2011, p. 5)

As mídias sociais como os blogues e os aplicativos de redes de compartilhamento de fotos e todos os tipos de informações de moda proporcionam um tipo de relacionamento mais pessoal dos alunos com sua pesquisa. Os vídeos, as fotos compartilhadas, marcadas e curtidas coloca o aluno rapidamente em contato com as informações procuradas de forma mais informal e descontraída.

É notável a relevante influência da internet (sites, blogues, aplicativos) no processo de pesquisa de criação em moda, porém o processo metodológico tem sofrido de forma negativa com a superficialidade das pesquisas proporcionadas pelo acesso à web. Mas pode também se servir de forma positiva e de forma a começar a inserir esse acesso com a supervisão e orientação dos professores.

Desta forma, essa pesquisa contribuiu no traçado de um panorama para que alunos, professores e estudiosos de moda possam conhecer um pouco mais sobre o cenário atual da pesquisa criativa em moda nos cursos superiores de moda, em especial no curso de moda da UTFPR.

Referências

AVELAR, S. **Moda, Globalização e novas tecnologias**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores Editora e Editora SENAC Rio, 2011.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1998.

BIBLIOTECA MENTE E CEREBRO: **A descoberta da criatividade**. Editora-chefe Gláucia Leal. 1ª ed. São Paulo : Duetto Editorial, 2013. Biblioteca mente e cérebro ; v.1

FONSECA, A. N. da. **Processo criador no ensino de moda**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

GARATTONI, A. Campeã de audiência. **Revista Glamour**, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n.1, p.72-74, Abr. 2012.

JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro : Editora Zahar, 2010.

MERLEAU-PONTY, M. **A Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2006.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, 1993.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

POWERS, W. **O Blackberry de Hamlet: filosofia prática para viver bem na era digital**. São Paulo: Editora Alaúde, 2012.

PRECIOSA, R. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. 2 ed. Rev. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

PULS, L. M. **Ver e olhar: dois polos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda**. Encontro Latino Americano de Diseño. Palermo, 2009.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002. 133p.

SALLES, C. A. **Crítica Genética – Uma introdução**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica - PUC, 1992.

_____. **Gesto Inacabado**. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. **Crítica Genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística**. 3ª ed. revista. São Paulo: EDUC, 2008.

SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL: **A evolução da criatividade**. Editora-chefe Ulisses Capozzoli. São Paulo: Duetto Editorial, nº 131.

Referências eletrônicas

AVELAR, S. **Moda sob a ótica da disciplina e do controle: algumas considerações**. Ciência e Cultura on-line version issn 2317-6660 Cienc. Cult. vol.62, nº2, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=s0009-67252010000200012&script=sci_arttext> Acesso em: 25 Nov. 2013.

AVELAR, S.; ARAÚJO, M.; VICENTINI, C. R. G. **Moda e novas tecnologias: algumas questões contemporâneas**. IN: CIANTEC Arte, Novas Tecnologias e Comunicação: Fenomenologia da Contemporaneidade, 2010, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ciantec.net/books/CIANTEC2010.pdf>> Acesso em: 10 Jun. 2014.

Catálogo nacional dos cursos superiores de tecnologia, 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=719&id=12352&option=com_content&view=article> Acesso em: 28 Abr. 2014.

COSTA, M. **A CRIATIVIDADE NA ERA DIGITAL**. Disponível em: <<http://matheusdacosta.art.br/a-criatividade-na-era-digital>> Acesso em: 18 set.

2013.

Disponível em: <<http://www.inovacaoedesign.com.br>> Acesso em: 28 Abr. 2014.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LINGUA PORTUGUESA. Site. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx> Acesso em: 20 Mai. 2014.

FERREIRA A.; VIEIRA J. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/205/206>> Acesso em: 10 Jul. 2014.

FRANCO, E. K. **Um processo criativo em dança contemporânea: a simbiose Pedra/Osso na conexão entre os Princípios da Eutonia e os Fatores do Movimento.** Dissertação de Mestrado. UNESP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ia.unesp.br/Home/Pos-graduacao/Stricto-Artes/dissertacao_erikafranco.pdf> Acesso em: 01 Dez. 2013.

GOLDSCHMIDT, A. I. *et al.* **A importância do lúdico e dos sentidos sensoriais humanos na aprendizagem do meio ambiente.** 2008. Disponível em: <<http://www.sieduca.com.br/admin/upload/70.doc>> Acesso em: 27 de Jul. 2012.

GOMES, R. D. Mulherio invade a blogosfera. **Revista RG**, São Paulo: Carta Editorial, n.111, p.60-61, nov. 2011. Disponível em: <<http://issuu.com/rgmagazine/docs/rgnovembro>> Acesso em: 15 Jul. 2014.

PULS, L. M. **Percepção e criatividade no processo de desenvolvimento criativo do designer de moda.** Actas de Diseño nº2 [issn: 1850-2032] 1º Encuentro Latino Americano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicações acadêmicas. Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina ano I, vol. 2, Mar 2007, Buenos Aires, Argentina, 257 páginas. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5459&id_libro=14> Acesso em: 15 Nov. 2013.

Recebido em 01/09/2014 e Aceito em 10/02/2015.

Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda.

Semiotic processes of significance for fashion visual merchandising.

José Eduardo Vilas Bôas¹, Eduarda Escila Ferreira Lopes²

Universidade de São Paulo – USP, Centro Universitário de Araraquara – UNIARA
{eduardo.vilasboas@usp.br, eeflopes@uniara.com.br}

Resumo. Este artigo propõe-se a uma análise do *visual merchandising* enquanto ferramenta estratégica na geração de diferencial competitivo para o Composto da Comunicação do varejo de moda por meio dos subsídios metodológico-analíticos que a Semiótica proporciona na construção de significações oriundas dos discursos visuais, provendo atração, interação e despertando valores positivos necessários ao processo de reconhecimento da marca e consequente aumento do *Brand Equity*.

Palavras-chave: *visual merchandising*, varejo de moda, comunicação mercadológica, imagem de Moda, semiótica.

Abstract. *This article proposes an analysis of the visual merchandising as a strategic tool in generating competitive advantage for Compound Communication of fashion retail through methodological-analytical Semiotics provides subsidies for construction of significance from visual discourses, providing attraction, interaction and arousing positive values necessary for the process of recognition of the brand and the resulting increase in Brand Equity.*

Key words: *visual merchandising, fashion retail, marketing communication, fashion image, semiotics.*

¹ Mestrando no Programa de Têxtil & Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP); pós-graduado (*lato sensu*) em Gerenciamento de *Marketing* pelo Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG); pós-graduado (*lato sensu*) em Comunicação e Semiótica pelo Centro Universitário de Araraquara (UNIARA) e graduado (bacharel) em Moda pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL). É docente para o Senac São Paulo nos cursos de moda. Tem experiência nas áreas de *marketing*, *visual merchandising*, comunicação e produção de moda.

² Doutoranda em Educação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP/Rio Claro). Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais pela UNESP/Bauru. Graduada em Relações Públicas pela UNESP/Bauru. Coordenadora e docente da graduação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Araraquara (UNIARA) e Coordenadora dos Cursos de pós-graduação nas Áreas de Comunicação, Marketing, Eventos e Turismo.

1. Introdução

Frente às evoluções do comportamento do consumidor e das novas práticas comerciais o varejo de moda precisou se reinventar. Assim, as técnicas de *visual merchandising* têm ganhado visibilidade por proporcionarem ao consumidor experiências únicas as quais jamais experimentaríamos através das compras *online*.

Esses consumidores contemporâneos têm buscado momentos de escapismo e diversão enquanto compram, é o que se chama de consumo hedonista, por isso quanto melhor atendido for nos seus interesses e expectativas, maior será o *ticket médio*, bem como melhor será a sua satisfação nas relações comerciais.

O *store design*, logo, tem importante função na criação dessas experiências memoráveis devido à proximidade do consumidor com o espaço físico da loja, haja vista que signos arquetípicos e o próprio contato direto com os produtos influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

Assim, esse estudo discute os fundamentos do *visual merchandising* para o melhor entendimento da relação entre *shopper* e ambientação do ponto de venda (PDV), a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) para o segmento de moda, a necessidade de integração da concepção de imagens de moda, para, daí, discutir-se os processos semióticos de significação na construção de discursos visuais.

O presente estudo tem como problematização o destaque do *visual merchandising* como um elemento protagonista do Composto de Comunicação para o varejo de moda. O resultado dessa pesquisa confirma o *visual merchandising* como uma variável relevante para Comunicação de *Marketing* (Comar), haja vista seu papel na criação de experiências sensoriais significativas para o consumidor contemporâneo.

Dessa forma, os objetivos principais desse estudo focaram-se em demonstrar o *visual merchandising* como um vetor de diferencial competitivo dentro das estratégias de CIM para os varejistas de moda, empregando, para tanto, alguns dos conceitos semióticos na construção de narrativas, o que vai contribuir para democratização, valorização e esclarecimento acerca da ferramenta *visual merchandising*.

2. Fundamentação do *visual merchandising*

Como uma prática transversal, que toca e congrega diferentes estágios do ciclo de vida do produto, de sua concepção a comercialização, pode-se compreender *visual merchandising* conforme o conceito de Bahalla (2010):

Visual merchandising é definido como a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/acessórios) e a autoexplicação (descritiva/ilustrativa) (BAHALLA, 2010, p.18)

Blessa (2009, p. 6) define o *visual merchandising* como “[...] o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”. São técnicas capazes de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Blessa (2009 p.22) complementa que “o *visual merchandising* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”.

Mas são Ebster, Garus & Malhotra (2013, p. 84) quem evidenciam a característica comunicacional do *visual merchandising*: "Ele é a `linguagem de uma loja`, é como um varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens ou apresentações de produtos".

Ainda que o mercado de moda "sempre utilizou a ambientação do produto como um dos elementos centrais de seu valor agregado" (SACKRIDER, GUIDÉ & HERVÉ, 2009, p. 159), o papel do *visual merchandising*, como catalisador da compra e vetor da identidade da marca através do ponto de venda, tem sido requisitado em seu sentido mais amplo, isto é, ir fisicamente ao consumidor deixando clara a leitura da oferta, convencendo-o racionalmente da história que se conta com a ambientação e ainda seduzindo-o emocionalmente. Citações essas que requerem recursos estratégicos direcionados, que estão configurados em quatro eixos principais, conforme pontuam Sackrider, Guidé & Hervé (2009).

- a. Eixo da estratégia e organização de ofertas: compreende a implantação de zonas físicas de produtos categorizados por famílias, subfamílias ou temas, organizados em termos de cores, de materiais e de estilos. Este recurso confere uma lógica de organização que permite ao consumidor fazer uma leitura rápida, fácil e clara;
- b. Eixo gestão: em função do espaço disponível no ponto de venda e das proporções de rentabilidade que se objetiva, o varejista determinará quais famílias ou temas de produtos receberão maior visibilidade, pautado em cálculos específicos, o que resultará na otimização das vendas e no aumento de ofertas para o consumidor;
- c. Eixo sedução: tange à disposição e a animação do ponto de venda na sua totalidade, o que vai refletir na identidade da marca e contribuir para desenvolver o conjunto ambiente, encarregado de instaurar uma relação de gratuidade lúdica e/ou afetiva entre o cliente e a marca;
- d. Eixo comunicação: diz respeito a todo o ponto de venda, sendo os instrumentos que permitem ao varejista mostrar a sua identidade para o consumidor, seja através de fotos, músicas, objetos ou vitrinas.

Até chegar ao atual cenário, o *visual merchandising* acompanhou diferentes etapas evolutivas da cadeia de distribuição, tendo nascido enquanto ciência no século XIX, se desenvolvido no século XX e se consolidado apenas no século XXI. Sackrider, Guidé & Hervé (2009, p.28) apontam quatro elementos como responsáveis pelo desenvolvimento do *visual merchandising* no século XX, que são: "a evolução da distribuição, as modificações do comportamento do consumidor, a banalização dos produtos e o crescimento da concorrência".

2.1 A relação shopper e ambientação no ponto de venda

O crescimento vertiginoso da venda de produtos de moda comercializados em plataformas *online* é um dos aspectos que mais incomoda o varejo *off-line* de moda. A consultoria italiana *Translated* projeta que o mercado brasileiro de vendas *online* será o quarto maior do mundo em 2016 (NAKAGAMA, 2013). Segundo dados do *E-tail Report/IBOPE*³, quando comparado o volume de vendas do segmento de moda no primeiro e segundo semestres de 2012, verifica-se um aumento de 16% no consumo de um período ao outro (IBOPE, 2014).

³ Disponível em <<http://etailreport.ibope.com.br/tails-client-web-1.0/htmlapp/index.html>>

Frente essa concorrência, a Convenção Anual da *National Retail Federation* (NRF), *Retail Big Show*, tem apontado em suas análises e perspectivas de tendências – nas edições 2013, 2014 e 2015 –, que os maiores desafios do varejo tradicional concentram-se na necessidade de integração do varejo *off-line* com o mundo digital e na oferta de experiências significativas para o consumidor no PDV, de forma que o varejo físico possa concorrer qualitativamente com o *e-commerce* ou *m-commerce*. Deste modo, Serrentino (2013) complementa:

Consumidores não vão às lojas somente por necessidade. Pontos de venda têm o poder de reinventar e dar valor a produtos, gerar estímulos sensoriais, provocar emoção e promover experiências. Para que as pessoas continuem querendo comprar em lojas, elas terão que ser estimulantes e envolventes. (SERRENTINO, 2013, s.p.).

Desse aspecto é que se sustenta a necessidade das marcas investirem em estímulos e ambientação para atrair e reter o consumidor no ponto de venda, o que engloba a interação da marca e do *shopper* através de ferramentas organizadas como a identidade visual, ações de comunicação, o produto, o *layout* e a atmosfera da loja (D'ANDREA, CÔNSOLI & GUISSONI, 2011)

De acordo com Samara & Morsch (2005), qualquer aspecto relacionado ao ambiente da loja representa influências importantes como a localização, decoração, cores, músicas, vendedores, iluminação, entre outros. A combinação de todos esses elementos é um recurso físico poderoso, pois, no ponto de venda, o consumidor pode alterar seu comportamento conforme os estímulos que recebe.

O chamado consumidor hedonista, historicamente restrito ao consumo de luxo, massificou-se no século XXI. Por definição, Sheth, Mittal & Newman (2001, p. 120) apontam que o consumo hedonista “refere-se à aquisição e consumo de produtos ou serviços pelo prazer intrínseco que podem proporcionar [...] canalizado para produtos ou serviços que dão prazer via sentidos, visam criar fantasias e propiciar estímulos emocionais”.

Os indivíduos que se encontram sob o dossel do consumismo moderno estão fortemente comprometidos com a valorização de experiências autoilusórias em detrimento das circunstâncias, objetivos de seleção, compra ou mesmo utilização real dos produtos. Almeida (2006, p. 150) afirma que “no âmbito do hedonismo moderno [...] prazer é um julgamento realizado pelos indivíduos sobre os estímulos que experimentam e, como tal, não está necessariamente conectado a uma atividade que vise extrair utilidade dos objetos.”

As teorias cognitivistas admitem que, “entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo” (CHAUVEL, 1999, p.5). Assim, sua reação não é meramente mecânica, tão pouco o estímulo por si só explica a ocorrência de comportamentos. Dessa forma, “a recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta; isto é, raramente há um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra” (ROBERTSON, 1970, p. 6 *apud* CHAUVEL, 1999, p.5).

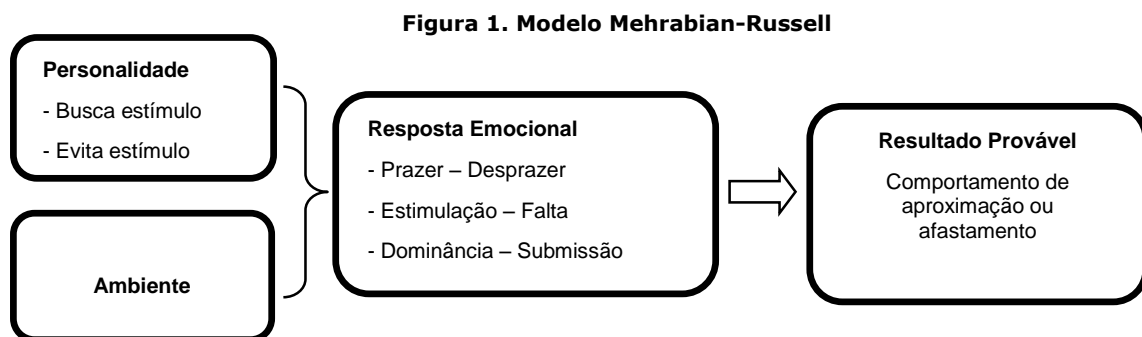
Logo, são os referenciais culturais e históricos de cada indivíduo, construídos ao longo de suas vidas, que determinarão as respostas a estímulos diversos no consumidor, já que a forma como um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do meio e projeta uma imagem significativa do mundo em que vive é o que determinará o seu processo de escolha dos produtos de moda.

O que trouxe as relações de consumo a esse nível hedonista foi a forma como a publicidade erotizou os produtos, criando um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. “Assistimos à teatralização dos pontos de venda [...] com o objetivo de criar ambiências de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à frequência dos espaços de venda” (LIPOVETSKY, 2007, p. 57), principalmente quando cita-se os bens fundamentalmente hedônicos, como flores, música, carros esportivos, relógios de luxo e moda, já que são multissensoriais e seu consumo prevê a experimentação, a diversão, o prazer e a excitação (DHAR & WERTENBROCH, 2004).

Os cenários de serviços⁴ configuram-se como uma estratégia de *marketing* relevante para as empresas que buscam, através de uma ambientação, prover pistas de qualidade sobre o serviço, seja através da decoração, música, aroma, limpeza, organização e demais elementos de um ambiente que possa influenciar o comportamento do consumidor.

Bitner (1992) utiliza os princípios da psicologia ambiental para afirmar que o ambiente nos serviços exerce impacto sobre as percepções de clientes e funcionários, que, acompanhado de fatores como a personalidade e questões situacionais (os moderadores de resposta) e das percepções internas nos âmbitos cognitivo, emocional e fisiológico (respostas internas), influenciam o comportamento tanto de clientes como de funcionários. Assim, tais comportamentos podem resultar tanto em ações positivas, como evasivas.

Sobre a influência do ambiente no comportamento do consumidor, Albert Mehrabian e James Russell, dois psicólogos ambientais, criaram o modelo Mehrabian-Russell (Figura 1), que aponta a influência do meio no indivíduo, porém não de forma direta, já que a loja atua nas emoções e no humor das pessoas, que, por sua vez, influenciam seu comportamento.



Fonte: MEHRABIAN & RUSSELL, 1974 apud EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p.119.

Como se vê, há duas variáveis que determinam o comportamento do consumidor, sua (i) personalidade e o (ii) ambiente. O ambiente assume o papel de aumentar a estimulação do consumidor conforme a sua demanda de personalidade. “A soma de todas as variáveis ambientais que cercam alguém na qualidade de consumidor é denominada ‘taxa de informação’, que pode ser caracterizada, [...] pela complexidade dos estímulos, e, [...] por sua novidade”. (EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 120).

⁴ No modelo apresentado por Bitner (1992), o cenário de serviços possui quatro dimensões ambientais que interferem na qualidade percebida do serviço. São elas: condições ambientais; espaço-função; sinais, símbolos e objetos; e social.

A percepção de taxas de informação altas ou baixas dependerá de duas características. A novidade, que é a capacidade do consumidor se surpreender com o novo e que diminuiu à medida que aumenta sua experiência com aquele espaço, e a complexidade dos diversos arranjos ambientais que podem aumentar a taxa de informação à medida que uma loja torna-se complexa, como tamanho da loja, decoração, sortimento do *mix* de produtos, iluminação etc.

Os sentidos sensoriais podem ser considerados fundamentais para reações e atitudes humanas na expressão de aprovação ou reprovação sobre algo, uma vez que todas as relações do *shopper* passam pelos sentidos e aquilo que é absorvido por tais canais desencadeará processos mentais que vão gerar lembranças, desejos e bem estar, ou seja, através dos estímulos sensoriais é possível criar vínculos emocionais de um indivíduo com uma marca (KOTLER, 2009 e SCHMITT, 2002).

Meira (2000) aponta que há um evidente interesse do gerenciamento de *marketing* a partir das experiências sensoriais, uma vez que favorecem a criação de vínculo emocional entre produtos, marcas e o consumidor, assegurando a lembrança e fidelidade por parte deste. E complementa:

Instantes de fantasia e escapismo estariam sendo buscados por consumidores desejosos de aliviar-se do tédio cotidiano, ainda que o façam dentro de uma loja cuja atmosfera remeta a muito mais que à aquisição de uma mercadoria. De forma crescente os clientes estão buscando entretenimento, prazer estético ou simplesmente relaxamento (MEIRA, 2000, p. 58).

As estratégias de *marketing* sensorial invariavelmente focam três objetivos não excludentes: motivar, diferenciar e proporcionar valores sensoriais aos consumidores. O modelo E-P-C (Estímulos, Processos e Consequências), apresentado por Bernd H. Schmitt (SCHMITT, 2002), é uma ferramenta de planejamento capaz de impactar os sentidos no que tange esses três objetivos.

Os estímulos agem no hipocampo, estrutura cerebral responsável pela atenção seletiva e o armazenamento de informações sensoriais. A prioridade na hierarquização da informação está naquilo que é mais intenso (vibrante e saliente, como sons mais altos, cores mais vivas e contraste de texturas, por exemplo). E, em segundo lugar, prioriza aquilo que já é um signo conhecido para o indivíduo, assim, “[...] notamos coisas que encaixam no nosso gosto nos elementos primários, estilos, temas e impressões gerais.” (SCHMITT, 2002, p. 122).

Os processos referem-se ao como da estimulação e perpassam por três princípios básicos. (i) refletem a integração dos sentidos sensoriais em um único e consonante estímulo; (ii) provedores de experiências são as formas práticas de exploração dos modelos experimentais estratégicos (MEEs), que abrangem as comunicações, a identidade visual e verbal, as mídias eletrônicas e pessoais, a presença do produto, as marcas e os ambientes de varejo especiais; (iii) por espaço e tempo, isto é, a consistência cognitiva através da repetição dos estilos e temas e a variedade sensorial através da inserção de vetores multisentidos e constantes no decorrer do tempo (atemporalidade das ações).

Por fim, as consequências, ou seja, a opinião do consumidor pode se resumir ao prazer na beleza (estético) ou interesse (excitação). Por isso, uma marca precisa saber qual é a consequência que precisa estimular através das suas escolhas de ambientação.

O consumidor contemporâneo está mais exigente e emocional, buscando experiências prazerosas, repletas de valores e significados intangíveis, os quais podem ser

explorados pelo *visual merchandising* através dos processos semióticos de significação. No mercado de produtos de moda, a comunicação no ponto de venda revela-se vital para sobrevivência das marcas, principalmente nos quesitos desenvolvimento da imagem de moda, seleção de mercadorias, exclusividade do serviço ao cliente e diferenciação do ponto de venda através da ambientação (WINTERS & GOODMAN, 1984).

3. Comunicação Integrada de Marketing

As estratégias de comunicação de *marketing* dentro das empresas surgem da necessidade de se criar interação e relacionamento com os consumidores. "Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de *marketing* pode contribuir para a formação do *Brand Equity*" (KOTLER, 2009, p.532).

Dessa forma, o varejo de moda requer em seu *Mmix* de Comunicação de *Marketing* o elemento *visual merchandising* como ferramenta efetiva de sua relação tangível e afetiva com o consumidor no momento da compra, haja vista que suas estratégias de comunicação podem estar alinhadas com campanhas e ações publicitárias da marca, reforçando a unidade conceitual e imagética também no ponto de venda, assim, os valores que são trabalhados através dos outros meios de comunicação também ganham endosso e complementação no espaço comercial.

A moda, por natureza, atua no âmbito do imaginário e do desejo. Como fundamento operacional adota o conceito de obsolescência, e, para tamanha agilidade e intangibilidade, a CIM precisa integrar a concepção de imagens de moda desde o produto até a comunicação.

A sinergia entre atributos diversos da marca e seus esforços de comunicação aumentam a efetividade das mensagens, o *Brand Equity* e interagem no relacionamento e proximidade com o consumidor. O fundamento da CIM é, na realidade, que toda a comunicação de *marketing* deve ser criada para ajudar a persuadir o público-alvo da existência de uma vantagem competitiva. Quanto maior for a consistência da mensagem, maior será o impacto e, conseqüentemente, a persuasão (BATRA *et al*, 1996)

[...] o processo de comunicação em *marketing* está muito atrelado à construção e posicionamento da imagem das marcas na mente de seus consumidores. Esta aproximação acontece porque é a variável comunicação, atrelada aos demais itens do composto de *marketing*, que vai estabelecer o diálogo com o público-alvo e, dessa forma, construir o relacionamento que deve permear toda relação de consumo que gere, ao mesmo tempo, a satisfação de uma determinada área de necessidades e o processo de significação que será, por sua vez, base do relacionamento entre as marcas e seus clientes mais fiéis. (CAMPOS, s.d., p.7).

Dessa forma, a Comunicação Integrada de *Marketing* pode ser entendida como um processo organizativo total cuja função é orientar todos os esforços da empresa num mesmo sentido (CLOW & BAACK, 2004). Seu papel é promover, posicionar e divulgar produtos, serviços, benefícios, marcas e soluções, tendo como base um sistema gerencial integrado, a partir da utilização holística de todos os elementos do Composto de Comunicação que advém do Composto de *Marketing*.

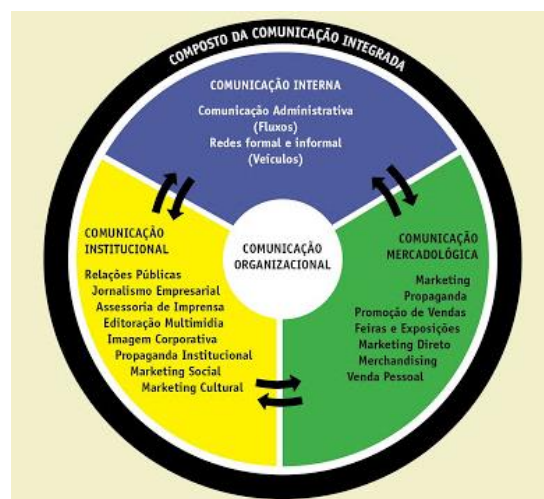
Da mesma forma, o *visual merchandising* na contemporaneidade do varejo de moda ganhou ênfase por atuar de forma próxima e efetiva ao consumidor, sendo capaz de materializar o intangível (valores da marca) e criar significação nas mensagens.

3.1 *Visual merchandising* no Composto da Comunicação Integrada

Kunsch (2003, p. 50) define que as partes do processo comunicacional de uma empresa “pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional”. Conforme ilustra a Figura 2, essas áreas são os canais pelos quais a empresa se relaciona com a sociedade e todos os seus demais públicos. Dessa forma, a convergência e sinergia de todas as atividades de comunicação possíveis sobre o viés de uma política geral e objetivos claros possibilitará ações estratégicas mais eficazes.

Como expresso na Figura 2, para Kunsch (2003) o *visual merchandising* faz parte do espectro do *mix* da comunicação mercadológica, uma vez que atua na “produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos” (p. 162), está relacionado com a percepção do produto e/ou marca, a forma como são visualmente comunicados ao consumidor e o modo como a mensagem é efetivamente decodificada.

Figura 2. Diagrama do Composto da Comunicação Integrada



Fonte: KUNSCH, 2003, p. 151

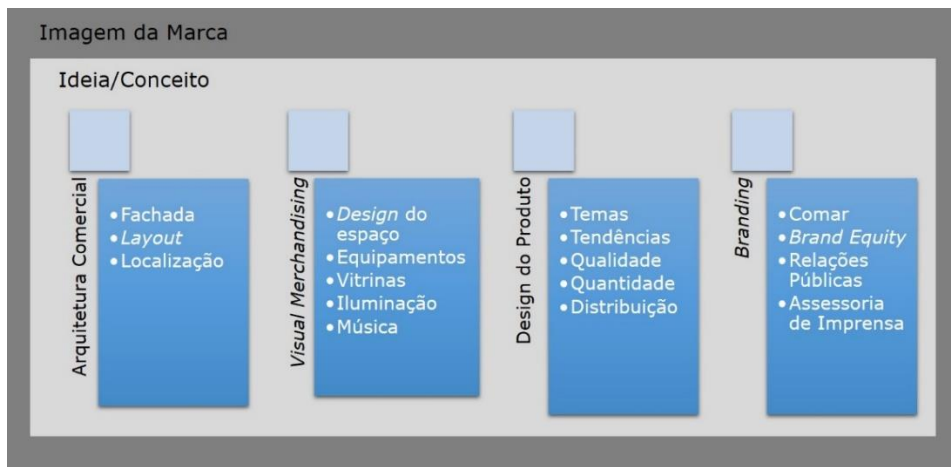
O *mix* de comunicação é o conjunto de instrumentos de comunicação que a empresa utiliza nas suas atividades de comunicação de *marketing*, conforme esclarece Soares (2008) e sua seleção está dependente da “natureza do produto, das características concretas dos mercados em que atua, dos objetivos de *marketing* que a empresa pretende atingir e das estratégias de comunicação” (p. 106), além dos recursos disponibilizados, dos canais que realmente interessam ao público-alvo, do ciclo de vida dos produtos e o próprio comportamento de compra dos consumidores.

3.2 Integração da concepção de imagens de moda

“A criação da imagem de moda trata de tornar uma ideia de moda (aparência e seus significados) visível ao outro” (WEISSBER, 1993 *apud* SANT’ANNA, 2012, p. 125), isto é, a imagem de moda atua além da representação e posicionamento sociocultural, mas reforça nos indivíduos – e nas marcas – a ideia do sentir e compreender a sua própria existência no mundo ou no mercado.

Guedes & Soares (2005) apontam o *visual merchandising* como um meio complementar capaz de comunicar a imagem de moda com foco no ponto de venda, destacando a importância que este elemento detém no comportamento de compra do consumidor. No entanto, a mensagem que a marca pretende transmitir deve ser também desenvolvida através do *design* do produto e do *visual merchandising* de forma integrada com os demais elementos do Composto da Comunicação Integrada, conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3. Elementos de criação de imagem no processo de Comar



Fonte: adaptado e expandido pelos AUTORES, 2015 de GUEDES & SOARES, 2005, p.6

Entende-se, assim, que todas as decisões relacionadas a arquitetura comercial, *visual merchandising*, *design* do produto e *branding* devem estar sob o guarda-chuva da gestão da imagem da marca, isto é, uma ideia/conceito central deve permear de forma integrada todos os esforços que incidem na construção da imagem da marca, de forma que sustente a gestão de produtos, maximizando os esforços das equipes de vendas e comunicando os valores pretendidos da marca.

A revisão da literatura sobre o assunto evidencia que historicamente o *visual merchandising* foi marginalizado a um complemento do processo de Comar. Mesmo na atualidade poucos autores se debruçam a sua análise quanto um vetor importante e capaz de promover experiências únicas ao consumidor, principalmente para o varejo de moda, como afirma Lea-Greewood (1998). Em meio a um crescente estado de homogeneização dos produtos de moda, em decorrência das incertezas de comercialização e dos altos custos para inovação, o ponto de venda tornou-se o aspecto central para criação de diferencial competitivo.

A criação de ambientes que comuniquem uma identidade e imagem de moda têm como objetivo diferenciar a oferta, criar uma imagem clara e positiva, posicionar a marca no mercado e fomentar a compra por impulso. Fatores que influenciam a percepção do consumidor sobre o ponto de venda, no que tange o aspecto comunicacional, referem-se a aparência exterior da loja, a atmosfera criada através dos aspectos objetivos e subjetivos, a comunicação mercadológica, a aparência da equipe de vendas e a relação ambiente/imagem de moda (ANTONIDES & RAAIJ, 1998 e LEA-GREENWOOD, 1998).

Cholachatpinyo *et al.* (2002, p. 18), salientam a influência da ambientação no comportamento de compra quando afirmam que “os indivíduos escolhem determinadas lojas de moda da mesma forma que tomam outras decisões e escolhas em sociedade”. Assim como as preferências do consumidor também determinam a localização do ponto de venda, a apresentação e decoração, a exposição dos produtos.

Logo, as técnicas do *visual merchandising* precisam ser conhecidas e consideradas na criação da ambientação e na exposição dos produtos que, por sua vez, devem estar em sinergia conceitual e imagética com todo o Composto de Comunicação. Como afirmam Diamond & Diamond (1999), alguns aspectos principais podem ser destacados: cor, elementos decorativos, iluminação, manequins, produto, símbolos, sinalização e vitrinas.

As cores são largamente utilizadas pelo varejo por evocarem associações, que podem ser diferentes conforme a cultura ou entre os vários grupos-alvos. “Devido seus significados simbólicos, cores desempenham um papel importante na construção da imagem de varejo. Além disso, podem ser usadas para criar facilmente uma ambientação atraente na loja” (EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 143). Além da significação social, as cores promovem respostas biológicas nos indivíduos que foram apontadas recentemente pelo *neuromarketing* através da psicodinâmica das cores. Mas, em linhas gerais, para o modelo Mehrabian-Russel, pode-se alcançar dois efeitos emocionais diferentes no consumidor a partir do uso da cor: prazer e estimulação. “O fato de uma cor acentuar o prazer [...] diante de certo estímulo, depende em grande parte do efeito de ativação ou desativação dessa cor” (CROWLEY, 1993 *apud* EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 144).

Símbolos, sinalização e elementos decorativos⁵ podem estimular o consumidor a partir de imagens que remetam a significados positivos e que contribuam para uma experiência de compra prazerosa. Sejam em materiais gráficos (fotos, *banners*, móveis, painéis, totens etc.) ou nos próprios objetos empregados para cenografia do ponto de venda, esses símbolos “tocam fundo a psique do consumidor e invocam esquemas (redes de associações relacionadas na mente do consumidor) para essas experiências emocionais específicas compartilhadas por um grande número de pessoas” (EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 101). Há três tipos de imagens que podem ser exploradas e vão de universais a locais: arquétipos e figuras que levam a reações biologicamente programadas; imagens que evocam esquemas específicos de cultura; e imagens de interesse para um público específico, como um jogador para quem é fã de esporte.

“Embora não haja prova científica alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores” (BLESSA, 2009, p. 35). Um projeto luminotécnico apesar de dispendiosamente caro, tanto em matéria de funcionamento como de equipamentos, é indispensável para uma loja, pois “condiciona a valorização da oferta, mas também o conforto de compra do cliente” (SACKRIDER, GUIDÉ & HERVÉ, 2009, p. 209). A arquitetura comercial já reconhece que a iluminação não envolve apenas “o campo das ciências exatas aplicadas, como também o das ciências humanas como fisiologia, a psicologia, a segurança, a arte...” (COSTA, 2005, p. 45), uma vez que causam efeitos comportamentais nos indivíduos.

Os manequins são como simulacros da figura humana e, por isso, têm papel de completar a identificação do consumidor quando passa diante de uma vitrina ou exposição de PDV. Seja o manequim inteiro ou apenas partes dele (busto, mãos, pernas etc.) “faz com que o observador entre em conjunção comunicativa com o discurso da vitrina e sensibilize-se” (DEMETRESCO, 2007, p.117). A percepção do corpo humano

⁵ Esses três elementos foram agrupados pelos autores por compreenderem uma mesma categoria de estímulo, pautada na imagem simbólica, conforme definem Ebster, Garus & Malhotra (2013) e Bitner (1992).

em relação a outro corpo humano cria uma identificação a partir de um discurso articulado de cunho comunicativo, expressivo, figurativo, fetichista ou lúdico. E, por isso, esses simulacros servem na criação de verossimilidade às encenações de vitrinas ou ponto de venda, uma vez que auxiliam o cruzamento da percepção cognitiva e da percepção sensível do consumidor, indicando, significando e traduzindo os modos do ser.

“A vitrina é um veículo de comunicação que o varejista utiliza para prestar serviços àqueles que passam diante dela e, conseqüentemente, convidá-los a entrar na loja e comprar” (DAUD & RABELLO, 2007, p.82). Os autores ainda classificam a vitrina como uma mídia, responsável pela função didática de orientar o consumidor a cerca de uma diversidade de informações sobre o produto, sua coordenação e seu valor. Para tanto, pode-se empregar recursos emocionais como racionais com o propósito central de fisgar a atenção e provocar a ação de compra do consumidor. Demetresco (2007, pp.23-24) concorda com essa afirmativa, pois “no âmbito da comunicação, a vitrina tem o papel do fazer persuasivo que corresponde a um fazer crer, e o observador interagindo com ela tem o papel do fazer interpretativo que corresponde, por sua vez, ao ato de crer”. Assim, a partir de vários elementos, significados e efeitos de sentido, a vitrina apresenta-se como um cenário que contém uma mensagem focada na mistificação do produto. Demetresco (2007a) afirma ainda que com o desenvolvimento das estratégias de *marketing* das marcas e a crescente importância do papel do ponto de venda e, conseqüentemente, das vitrinas no Composto de *Marketing*, elas tornaram-se um elemento-chave, “pois é por meio dela que se pode ter uma experiência concreta e direta da marca e de seu produto” (p. 202).

A função estética de um produto acontece no processo de percepção multissensorial do consumidor, “como atributo principal a fruição da beleza, do prazer e do bem-estar contemplativo em relação a um dado objeto, por parte do usuário” (GOMES FILHO, 2006, p.43). A função estética do produto está subordinada ao repertório cultural, a vivência e a experimentação estética do consumidor e, por isso, tange à função simbólica e às dimensões semióticas, além dos princípios gestálticos da forma, como a harmonia, equilíbrio, ritmo, repetição, gradação, radiação, proporção e contraste visual. Logo, não é papel do *visual merchandiser* conceber produtos, mas, cabe aos *designers* de moda preocupar-se com a representatividade simbólica, emocional e estética de cada produto que, por sua vez, pode ter seu valor percebido de forma expandida ou diminuída de acordo com a integração e sinergia a que se propõe com o espaço comercial no qual será apresentado ao consumidor final. Para Soares (2008), o produto tem forte apelo comunicacional, ao apontar um estilo de vida e ser capaz de atuar na notoriedade e posicionamento da marca. “Enquanto veículo o produto é um elemento dotado de um forte poder comunicativo no ponto de venda através do respectivo *merchandising visual* [...] e está necessariamente envolvido [...] como veículo na transmissão da mensagem” (p. 178).

4. Processos semióticos de significação

A Semiótica, enquanto ciência geral dos signos e da semiose, propõe-se a estudar todos os fenômenos culturais enquanto Sistemas Sígnicos, mas por si só essa definição seria pouco para compreender a forma de um percurso global que simula a produção de sentido nesses Sistemas. Assim, para esse estudo, partiu-se do princípio de que a semiótica vai além da linguística, estendendo-a para artes, a comunicação, a ciência da informação, a sociologia e, mais recentemente, o *visual merchandising*. E, desta forma, assume-se a teoria da Semiótica Greimasiana como fundamento analítico.

O *visual merchandising* tem se valido, ainda que de forma empírica, da comunicação no ponto de venda pela narrativa⁶ simbólica. Simbólica, pois, o varejo tem empregado em sua ambientação, por questões econômicas, a implantação de elementos decorativos artificiais⁷, que não têm sua origem no ambiente ao qual citam, mas são apenas representações que visam manipular no consumidor uma sensação de ser ou estar num local ou situação intencionados.

Para esse fim, o *visual merchandising* pode empregar o recurso dos símbolos arquetípicos, que:

[...] são símbolos que determinam o que sentimos quando os vemos, ouvimos ou percebemos, não importa se de forma consciente ou inconsciente. Existem inúmeras definições para os arquétipos e cada uma mostra um aspecto da verdade. Os arquétipos podem ser formas, sons, gestos, símbolos, comportamentos, atitudes, situações, odores, toques, personalidades etc. (COUTO, 2004, p. 28).

A definição apresentada por Couto (2004) é objetiva e coloca os símbolos arquetípicos como diversos instrumentos vetores capazes de estimular e provocar sentimentos no consumidor quando empregados num processo de comunicação. Na sua amplitude de formas, perpassam o uso de todos os sentidos sensoriais, indo até o âmbito do intangível.

Jung (*apud* WHITMONT, 1990, p.17) entende que "a intuição, a emoção e a capacidade de perceber e de criar por meio de símbolos são modos básicos de funcionamento humano", logo, os símbolos genuínos não são designações abstratas resultantes de convenções sociais, como a matemática e o idioma, mas a expressão de uma experiência espontânea oriunda das culturas. Para Jung ainda, os arquétipos são coisas, termos ou palavras que apontam para experiências básicas simbólicas, seja através de imagens, experiências emocionais e impulsivas que podem referir-se às experiências reais individuais correspondentes para que os símbolos arquetípicos tenham significado. Isto é, o indivíduo ao inserir em sua Rede Semântica⁸ determinados arquétipos do seu cotidiano pode, assim, atribuir-lhes valores e significados. Quanto maior e mais complexa sua Rede, mais facilmente poderá fazer interpretações e relações semânticas entre os arquétipos.

Ainda que toda a relação comunicativa humana esteja pautada em símbolos, os arquétipos assumem uma função indutiva na construção de sentido, isto é, podemos empregar a somatória e a sinergia de significados conotativos e denotativos de quaisquer arquétipos para construir uma mensagem pretendida.

Para o *visual merchandising*, essa mensagem deve estar alinhada com o posicionamento da marca e com o estilo do produto, ou seja, na criação de ambientes que além de sensorialmente estimulantes, também contribuam no mesmo nível de

⁶ Num sentido *lato*, o termo narrativa é utilizado para designar um discurso de caráter figurativo, contendo personagens que realizam ações.

⁷ Trata-se de imagens, objetos e sons que tem a função de representar o original, por exemplo, um vaso contemporâneo produzido em polímero que simboliza os seculares vasos de porcelana da Dinastia Ming.

⁸ A partir do modelo computacional que representa conceitos em redes hierárquicas, chamado de *Hierarchical Network Model*, adaptou-se com pressupostos psicológicos adicionais que caracterizam a estrutura da memória semântica, assim, um mapa neural organiza em níveis os conceitos de tudo aquilo que o indivíduo conhece e se relaciona.

percepção da marca/produto. Essa mensagem proposta, no entanto, só será estabelecida na sua integralidade se o receptor estiver apto a decodificar os significados implícitos em cada símbolo arquetípico, haja vista que estes podem atuar no nível da consciência e da inconsciência.

Quando o arquétipo está associado a um determinado produto, inevitavelmente ela [pessoa] associará aquelas emoções e sentimentos com o produto associado. Isto se chama neuroassociação. Toda a percepção ocorrida num determinado momento será armazenada conjuntamente. Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença (COUTO, 2004, p.29)

Por isso, faz-se tão importante para uma marca conhecer de forma aprofundada o universo cultural do seu público-alvo, de modo que seu *lifestyle* subsidie referências além daquelas restritas aos hábitos de consumo, mas também que aponte crenças, valores, *hobbies* e hábitos de lazer. Pois, nessas instâncias encontraremos símbolos arquetípicos suficientes para construir uma narrativa visual no ponto de venda que seja identitária e que favoreça neuroassociações positivas.

Para Couto (2004), quando um indivíduo se relaciona com um arquétipo no contexto do ambiente comercial, determinados neurotransmissores e hormônios, como Dopamina, Acetilcolina, Noradrenalina, Serotonina, Endorfina, Gaba e Norepinefrina, serão produzidos pelo seu organismo, gerando emoções, depois sentimentos e provocando comportamentos.

O potencial de produção de neurotransmissores é variável e por isso os estímulos são extremamente importantes. Como o cérebro produz os neurotransmissores a uma determinada velocidade, o tempo de exposição ao estímulo é de suma importância. Os estímulos, como por exemplo, imagens associativas ou neuroassociações, provocam a reação do circuito de recompensa do cérebro, fazendo com que a cada vez que seja estimulado, haja um reforço do circuito e assim por diante (COUTO, 2004, p.30-31).

Estimular os sentidos sensoriais através dos arquétipos de forma sistêmica e integrada aumenta a possibilidade de produção de neurotransmissores. Por sua vez, expor de forma contínua o consumidor aos arquétipos facilita a decodificação da mensagem e a sensação de prazer.

Dondis (1997) propõe três níveis de mensagens visuais para o processo de comunicação imagético: (i) o **representacional** que se refere "aquilo que vemos e identificamos como base no meio ambiente e na experiência (p. 85); (ii) o **abstrato** que se refere "a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares" (p.85); e (iii) o **simbólico**, que se refere ao "vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados" (p.85). Esses níveis são interligados e se sobrepõem, porém, ainda mantém

suas especificidades que os identificam. Sua interação contribui para concepção, criação e refinamento de toda obra visual.

Os arquétipos visuais da representação são do nível mais eficaz a serem utilizados numa comunicação por sua fácil cognição, porém, os arquétipos do nível da abstração e do simbólico possibilitam o desdobramento dos significados e a condição para construir discursos estéticos polivalentes.

4.1 Estética do discurso visual

O conceito de discurso implica em uma enunciação realizada por um determinado sujeito, que pode ser uma corporação ou indivíduo, em um determinado momento histórico, o que implica num universo cultural de signos e valores.

Seu estudo parte das tradicionais teorias linguísticas que foram expandidas do âmbito da construção textual para compreensão de vários outros sistemas complexos de comunicação, como o discurso visual.

As Exposições Universais⁹ foram o primeiro estímulo na configuração de uma cultura visual (KOSMINSKY, CIPINIUK & VILLAS BÔAS, 2008), ainda que posteriormente outros avanços, como o cinema, a televisão e, mais recentemente, a internet, tenham de fato privilegiado o uso das imagens nos processos de comunicação e demais relações pessoais.

Mas não é surpresa que a imagem tenha se configurado como uma linguagem, haja vista que assim como o som e as palavras também podemos articulá-los a fim de produzir sentido dentro de uma estrutura sistêmica. Logo, as imagens em si mesmas ou na relação que podem estabelecer dentro de um conjunto têm a propriedade de produzir e reproduzir mensagens, sensações e sentidos que, por suas vezes, estão impregnados de potencialidade discursiva (SANTAELLA, 2005).

Ao se deparar com uma imagem, principalmente se esta for construída para um fim específico de comunicação, o indivíduo naturalmente tentará entendê-la ou ler seus princípios básicos de composição, como cores, linhas e texturas e, por fim, determinar o que o enunciador pretender transmitir como mensagem. Buscará uma interpretação, uma apreensão de uma significação para tal imagem a partir dos elementos estéticos visuais (DONDIS, 1997).

O poder da imagem é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, colocá-los insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória do presente. A imagem traz discursos que estão em outros lugares e que voltam sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrases (GREGOLIN, 2000, p. 22)

Pode-se, assim, entender que as imagens enquanto forma de comunicação configuram-se como símbolos carregados de significados capazes de induzir o sentido de uma comunicação em função do referencial histórico de cada indivíduo.

⁹ "As Exposições Universais surgem (ainda não com essa denominação, mas já com os propósitos universalistas que as marcariam) em Londres, no ano de 1851, com a *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*. Concebidas, em princípio, como exposições industriais e comerciais e com pretensões enciclopédicas de abrangência, guardam essas características por toda a segunda metade do século XIX e até o início da Primeira Guerra Mundial [...]" (BARBUY, 1999, p.38)

Esse é o conceito central do percurso gerativo de sentido, cunhado por Algirdas Julien Greimas, linguista e semiótico lituano radicado na França, responsável por um dos ramos mais formalizados do Estruturalismo (GREIMAS & COURTÉS, 2008), ou seja, este é um ramo da teoria semiótica discursiva que visa explicar que é possível manipular o consumidor/receptor através da geração de sentidos direcionados, que podem se dar por quatro maneiras diferentes, segundo Greimas & Courtés (2008).

A (i) intimidação age no sentido de amedrontar o cliente. É a resultante do desajuste da compulsão competitiva normal de dominância interrelacional, geralmente vista em animais, mas que é mais completamente modulada por forças sociais em seres humanos (LIMA, 2005). Dessa estratégia utilizam-se os varejistas do *Fast Fashion*, por exemplo, que procuram intimidar o cliente ao comunicar sua exclusividade de produtos e frequentes novidades.

A (ii) provocação acontece quando o cliente é desafiado a realizar algo, por exemplo, lojas que criam atmosferas que induzem ao uso real e a experimentação do produto de imediato e na sua real situação de uso.

A (iii) sedução ocorre quando o sujeito é atingido emocionalmente. O destinador revela um juízo positivo sobre a competência do destinado. Há vários tipos de emoção que podem atingir o consumidor: inveja, cobiça, pena, solidariedade, sensualidade, *glamour* etc.

A construção da (iv) tentação oferece ao cliente valores que propõe ao sujeito uma recompensa (objeto de valor positivo) com a finalidade de levá-lo à conjunção com a marca, que podem ser sexualidade, jovialidade, conforto, praticidade, identidade com ídolos e moda.

Os exemplos examinados permitem organizar os tipos de manipulação segundo dois critérios: o da competência do manipulador, ora sujeito do saber, ora sujeito do poder, e o da alteração modal, operada na competência do sujeito manipulado (BARROS, 2005). A tabela 3 sistematiza as competências do destinador-manipulador, no caso o varejista na construção de seu discurso estético visual para o ponto de venda *versus* a alteração na competência do destinatário, no caso, o consumidor alvo da marca.

Tabela 3. Competência do destinador *versus* alteração na competência do destinatário

Manipulação	Competência do destinador-manipulador	Alteração na competência do destinatário
Provocação	SABER – imagem negativa do destinatário	DEVER-FAZER
Sedução	SABER – imagem positiva do destinatário	QUERER-FAZER
Intimidação	PODER – valores negativos	DEVER-FAZER
Tentação	PODER – valores positivos	QUERER-FAZER

Fonte: BARROS, 2005. p.35

A alteração na competência do destinatário, como visto acima, refere-se a dois âmbitos: (i) dever-fazer, tange uma estimulação externa no sentimento de obrigar o consumidor a tomar uma atitude; (ii) querer-fazer, tange uma estimulação interna (motivadora) no sentido de convencê-lo que deseja aquele produto ou serviço.

Essa manipulação, no entanto, só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador através do *visual merchandising*, e pelo manipulado (cliente), quando houver certa cumplicidade entre eles, isto é, qualquer um desses recursos certamente agirá como repelente para àqueles

que não configuram o grupo identitário para a marca e para o discurso visual apresentado.

Dessa forma, pode-se estabelecer uma sistemática para construção de um discurso estético visual amparado pela Semiótica Narrativa Greimasiana, bem como a importância das imagens, cerne do *visual merchandising*, na construção dessa mensagem.

Logo, a preocupação com os signos arquetípicos que compõe a ambientação do ponto de venda, a comunicação e os produtos é fundamental na construção de uma mensagem linear e sinérgica, de modo que qualquer um desses estímulos possa incidir de forma acumulativa no consumidor, num percurso gerativo de sentido, reforçando a imagem e o posicionamento que a marca busca no mercado.

4.2 Análises dos processos de significação para o *visual merchandising*

A partir desse referencial teórico, procedeu-se uma análise da Comar da marca *Urban Outfitters*¹⁰, a fim de verificar-se o uso dos símbolos arquetípicos na construção dos discursos estéticos visuais e de uma narrativa linear (CIM) que integre e seja sinérgica entre os canais trabalhados pela marca. A análise procedeu-se num agrupamento dos principais canais de comunicação trabalhados pela empresa.

A *Urban Outfitters* foi escolhida por ser uma das principais referências globais em práticas vanguardistas. Seu cliente é jovem e urbano e seu *mix* de produtos multimarca vai da moda à decoração.

1. *Instagram*¹¹, *Pinterest*¹² e *Tumblr*¹³

Essas são mídias sociais que têm por enfoque o compartilhamento de imagens, por isso são o ponto de partida da análise. O que pode ser encontrado na comunicação do *Instagram* e *Pinterest* é muito semelhante e trata-se de imagens – próprias ou não – que refletem o *lifestyle* do público-alvo, seja com modelos, paisagens ou fotos de *still*, formando um rico *moodboard*. No *Pinterest* o compartilhamento é restrito a fotos de *lookbook*, isto é, nota-se um interesse comercial maior, já que o perfil da rede social é de venda direta. Em síntese, apesar das diferenças, todas as imagens trabalham com os eixos sedução e tentação, propostos por Greimas & Courtés (2008), de forma que a manipulação no consumidor seja a de querer-fazer, reforçando o espírito de liberdade de escolha tão inerente ao perfil do público-alvo.

2. *Facebook*¹⁴, *Google Plus*¹⁵ e *Twitter*¹⁶

A marca adota a mesma estratégia nas três mídias sociais: compartilha as mesmas imagens usadas no *Instagram*, *Pinterest* e *Tumblr*, com o incremento de pequenas

¹⁰ <http://www.urbanoutfitters.com/>

¹¹ <http://www.instagram.com/urbanoutfitters/>

¹² <http://www.pinterest.com/urbanoutfitters/>

¹³ <http://www.urbanoutfitters.tumblr.com/>

¹⁴ <https://www.facebook.com/urbanoutfitters>

¹⁵ <https://plus.google.com/110354638517892466353/>

¹⁶ <https://twitter.com/urbanoutfitters>

sentenças, característico dessas plataformas, e um *hyperlink* que remete o consumidor ao *e-commerce* (para comprar o produto visto) ou ao *blog* da marca, com textos informativos. Todas as imagens trabalham com os eixos sedução e tentação, propostos por Greimas & Courtés (2008), endossando o *lifestyle* do público-alvo.

3. Youtube¹⁷ e Vimeo¹⁸

Essas são mídias sociais pautadas em compartilhamentos de vídeos. A marca tem um canal no *Youtube* chamado *Urban Outfitters Television* (UOTV) no qual disponibiliza vídeos próprios, tanto musicais diversos quanto entrevistas com *designers* e seus processos criativos ou clipes de artistas identitários para a marca. Esses vídeos são compartilhados na plataforma do *Vimeo*, que demonstra-se de uso secundário para empresa. Ao arquétipo visual explorado nos canais anteriores, agora somam-se arquétipos de áudio, ainda assim a marca consegue manter uma comunicação linear e sinérgica, refletindo em suas escolhas o *lifestyle* do público-alvo e os eixos sedução e tentação.

4. Propaganda

A marca não concentra seus esforços de Comar em propaganda nos meios tradicionais, como revistas e televisão, os poucos casos analisados referem-se a datas promocionais ou pré-lançamentos de coleção. Essa parece ser uma tendência no varejo de moda hipersegmentado, que busca relações mais próximas, afetivas e efetivas com o seu consumidor que, no caso do público jovem da marca *Urban Outfitters*, demonstra ter maior consumo e interesse por mídias alternativas.

5. Ponto de Venda (PDV)

A marca americana *Urban Outfitters* é um notório exemplo da aplicação de arquétipos na construção de um discurso estético a partir do ponto de venda, alinhado a CIM, pois tem a ambientação inspirada na arquitetura dos *lofts* nova-iorquinos. Dos arquétipos propostos por Ebster, Garaus & Malhotra (2013), esse envolve os arquétipos que evocam esquemas específicos da cultura, pois, para o povo estadunidense a imagem dos *lofts* sugere liberdade e transição para vida adulta, uma vez que são a primeira escolha de moradia para os jovens nas grandes cidades – em função da sua amplitude, boa localização e bons preços.

A principal proposta da marca *Urban Outfitters* é insinuar uma atmosfera de despojamento e urbanidade, assim como faz nas imagens compartilhadas via mídias sociais, para isso explora os arquétipos relacionados ao rústico e ao moderno, como a falta de acabamento nas paredes ou nos móveis de madeira não tratada. As estruturas de ferro aparente também são arquétipos que remetem ao design industrial, padrão muito utilizado nos armazéns e prédios que hoje abrigam os *lofts*.

Nota-se também que os equipamentos das lojas foram projetados com encanamento de ferro fundido, tais quais as estruturas aparentes de saneamento encontradas no interior dos *lofts*. As lojas também têm pé-direito alto (duplo ou triplo), pois precisam reforçar no consumidor o conceito de liberdade, além da semelhança com os prédios que abrigam os *lofts*, por isso arquétipos como linhas verticais são demasiadamente

¹⁷ <https://www.youtube.com/user/uotv>

¹⁸ <https://vimeo.com/urbanoutfitters>

explorados na comunicação visual. O piso alterna-se entre madeira ou cimentício, a fim de reforçar a imagem de uma loja casual e urbana.

Pode-se concluir, a partir da análise dos principais canais empregados pela Comar da marca que existe uma integração na concepção de imagens de moda, que permeia todas as práticas comunicacionais da empresa, dando ênfase ao ponto de venda. Verifica-se, também, que há um claro entendimento acerca do *lifestyle* do público-alvo, de modo que optaram por arquétipos correlatos e sinérgicos na construção da ambientação e demais imagens da comunicação mercadológica.

Assim, fica evidente que há um processo semiótico de significação instaurado na construção de um discurso visual narrativo, com forte concentração estratégica na comunicação do ponto de venda, de forma que todos os vetores de comunicação direcionam na formação de uma imagem de moda pretendida. Nota-se, também, que os vários canais adotados – e analisados – não são excludentes ou segregados, de forma a configurar a prática de uma Comunicação Integrada de *Marketing*.

5. Considerações finais

Nesse estudo abordou-se o *visual merchandising* como um ferramental da Comunicação Integrada de *Marketing*, capaz de promover diferencial competitivo para as empresas de moda a partir dos processos semióticos de significação. Para tanto, o entendimento das bases que fundamentam as técnicas de *visual merchandising* foi fundamental para alicerçar as discussões subsequentes sobre *visual merchandising* e o consumo hedonista.

A Comunicação Integrada de *Marketing*, então, confirmou-se como uma estratégia efetiva no processo de comunicação para o varejo de moda, inclusive com a identificação de uma metodologia que abarca as especificidades do setor, com enfoque na sinergia imagética entre o Composto de Comunicação, a gestão do produto e o *visual merchandising*.

Dessa forma, o *visual merchandising* pode ser confirmado como um vetor na geração de diferencial competitivo para o varejo de moda, a partir dos estímulos sensoriais que podem agir no âmbito do tangível e intangível para o consumidor, materializando no ponto de venda a percepção de valor oriunda de esforços da Comar, estimulando, assim, o consumo.

Além de posicionar o *visual merchandising* no cerne da comunicação de marketing para o varejo de moda, pode-se destacar a utilidade dos processos semióticos de significação como alicerce metodológico para criação de projetos criativos e identitários para o varejo.

Para pesquisas futuras, faz-se necessário a verificação do impacto do *Brand Equity* e a diminuição dos investimentos em mídias tradicionais nas marcas que optam pela estratégia do *visual merchandising* e da Comunicação Integrada de *Marketing*.

Referências

- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (organizadores). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp. 139-166.
- ANTONIDES, G; RAAIJ, W. F. van. **Consumer Behaviour: an European Perspective**. Inglaterra: John Willey & Sons, 1998.

- BAHALLA, Anuraag Swati. **Visual merchandising**. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010.
- BARBUY, Heloisa. **A Exposição Universal de 1889 em Paris**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BATRA, R.; MYERS, J. G; AAKER, D. A. **Advertising Management**. 5ª edição. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- BITNER, Mary J. **Servicescapes**: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, April 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- CAMPOS, Renato Marcio M. de. **Comunicação Integrada - PARTE I**. In: UNIARA, Araraquara, s.d. Disponível em: <<http://ead.uniaraonline.com.br/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=42302>> Acesso em 17 de julho de 2014.
- CHAUVEL, Marie Agnes. (1999). **A satisfação do consumidor no pensando de marketing**: revisão de literatura. In: Encontro Nacional da ANPAD, Foz do Iguaçu. *Anais de Marketing*. Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- CHOLACHATPINYO, A., PADGETT, I., CROCKER, M. e FLETCHER, B. **A conceptual model of the fashion process – part 1**, the fashion transformation process model. In *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (1), pp. 11-23, 2002.
- CLOW, K. E.; BAACK, D. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 2ª edição. Nova Jersey: Prentice Hall, 2004.
- COSTA, Gilberto José Corrêa da. **Iluminação Econômica – cálculo e avaliação**. 3ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos**: símbolos, poder, persuasão. [recurso eletrônico]. Santo André: Editora Hélio Couto Ltda, 2004.
- D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing**: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: construção de encenações. 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Visual Merchandising e Marketing de moda**. In: COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora SENAC e Cobra Editora e Marketing, 2007a.
- DIAMOND, Jay; DIAMOND, Ellen. **Fashion Advertising and Promotion**. Nova Iorque: Fairchild Publications, 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Coleção a)
- EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA, Naresh (org). **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. Tradução Arlete Simille. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.
- GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUEDES, G.; SOARES, P. C., 2005. **Branding of fashion products: a communication process, a marketing approach**, Proceedings of the ABC 7th European Convention: Business Communication: Making an Impact, Copenhagen, Dinamarca, [em linha]. Disponível em www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/200/ABC5Europe2005Proceedings.html, acessado em 21/07/2017.

IBOPE. Matéria "Consumo de moda pela internet cresce 16% no último ano", 19/03/2013, [<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-moda-pela-internet-cresce-16-no-ultimo-ano.aspx>], acessado em 15/05/2014.

KOSMINSKY, Doris Clara; CIPINIUK, Alberto; VILLAS BÔAS, Glaucia. **O olhar inocente é cego: a construção da cultura visual moderna**. 2008. Tese (Doutorado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de artes & design, 2008 Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0410914_08_Indice.html>. Acesso em: 07 julho 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Edipro, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Coleção Novas Buscas em comunicação. Vol. 17. São Paulo: Summus, 2003.

LEA-GREEWOOD, G. **Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?** *In* International Journal of Retail & Distribution Management, 26 (8), pp. 324-329, 1998.

LIMA, Wagner. **Violência Corporativa e Assédio Moral**. Rio de Janeiro: Edições Armazém Digital, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MEIRA, Paulo Ricardo. Vai às Compras? Divirta-se! Varejo Temático no Brasil sob uma Perspectiva de Comportamento do Consumidor. *In*: ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica - de Platão a Pierce**. 4ª edição. São Paulo: Annablume, 1995. (volume 3 da Coleção e).

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3ª edição. Tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SANT'ANNA, Patrícia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. *In*: Façanha, Astrid; Mesquita, Cristiane (Orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

DHAR, U. K. Ravi; WERTENBROCH, Klaus. A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. *In*: **Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires**. Nova York: Ed. S. Ratneshwar & David Glen Mick, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento** – sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.

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

SERRENTINO, Alberto. **A loja do futuro em 10 pontos**. Em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/78/a-loja-do-futuro-em-10-pontos.html>>. Acesso em 13 de junho de 2013.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAND, B.I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, Paula Cristina Gomes da Costa. **Comunicação integrada de coleções de produtos de moda**. 2008. 327 f. Dissertação (Doutorado em Engenharia Têxtil - Área de Conhecimento Gestão e Design). Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Lisboa, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/8479>> Acesso em: 21/07/2014.

WHITMONT, Edward C. **A Busca Do Símbolo**: conceitos básicos de psicologia analítica. São Paulo: Cultrix, 1990.

WINTERS, A. A.; GOODMAN, S. **Fashion Advertising & Promotion**. 6ª edição. Nova Iorque: Fairchild, 1984.

Recebido em 11/09/2014 e Aceito em 15/04/2015.

Itens lexicais neológicos e a moda: um estudo ilustrativo da revista L'official Brasil.

Neological lexical items and fashion: an illustrative study of L'Official Brazil magazine.

Vivian Orsi¹, Leonardo Carmo²
{vivian@ibilce.unesp.br, leulopez@gmail.com}

Resumo. A moda estimula sempre a criação de novas unidades lexicais, chamadas neologismos, que permitem a renovação do léxico de uma língua. Para ilustrar nossas reflexões, neste trabalho pesquisamos uma edição da revista de moda *L'Official Brasil*, e recolhemos alguns neologismos para fazermos uma breve análise de cada um deles, com ênfase nos aspectos semânticos. Vemos que os neologismos presentes nas revistas de moda refletem, como o léxico em geral, a cultura de um povo.

Palavras-chave: Léxico, neologismo, moda.

Abstract. Fashion always stimulates the creation of new lexical units, called neologisms, which allow the renewal of the lexicon of a language. To illustrate our reflections, in this paper, we investigate one edition of the fashion magazine *L'Official Brasil*, and we have collected some neologisms to do a brief analysis of each one of them, emphasizing the semantic aspects. We hope to demonstrate that the neologisms present in fashion magazines reflect, as the lexicon in general, the culture of a people.

Key words: lexicon, neologism, fashion.

¹ Vivian Orsi é pós-doutora pela UNITO (*Università degli Studi di Torino*, Itália) e é Professor Assistente Doutor no Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – IBILCE, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Departamento de Letras Modernas, câmpus de São José do Rio Preto, SP, Brasil. Atua nas áreas de Lexicologia, Lexicografia, Moda, Blogs de Moda e Língua Italiana. Mais detalhes em: <http://lattes.cnpq.br/5675353994285018>.

² Leonardo Carmo é aluno-pesquisador (ISB/IBILCE/UNESP) do Curso de Licenciatura em Letras com habilitação Português/Italiano, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – IBILCE, Universidade Estadual Paulista – UNESP, câmpus de São José do Rio Preto, SP, Brasil. Desenvolve projetos na área de Lexicologia estrangeira moderna e Letras, em especial no vocabulário de moda. Mais detalhes em: <http://lattes.cnpq.br/2535356344069766>.

Considerações iniciais

Consideramos a moda uma entidade abstrata, que modela a maneira com que um indivíduo se apresenta ao mundo. Ela não é só aquilo que se veste, engloba também comportamentos, linguagens e escolhas estéticas; lança, resgata e antecipa tendências.

Defendemos que se deveria abordar esse tema de maneira mais séria do que habitualmente se faz. Seu estudo da moda pode, na verdade, revelar-se uma verdadeira aula de sociologia e história, considerando aspectos específicos da cultura do vestir. A moda é, então, reflexo da contínua mudança da época em que se insere e a roupa usada como instrumento social para afirmar o status econômico e o próprio papel na sociedade (O'HARA, 1990).

Começamos refletindo sobre a unidade lexical "moda", que, segundo Vergani (2010), é um vocábulo que apareceu pela primeira vez em 1482, para indicar um tipo específico de roupa. Para o autor, pouco mais de 70 anos depois, fala-se de "moda nova" e de "seguir a moda". Na Itália, a palavra chega na metade do século XVI e contempla a fugacidade e a novidade.

Todavia, muito antes disso, já a partir de 6000 a.C., é possível reconstruir os hábitos e as roupas do homem primitivo. Pode-se supor que o homem sentiu gradualmente a necessidade de cobrir o corpo para se defender das intempéries (DONNANNO, 2001).

A moda, como a conhecemos hoje, desenvolveu-se especialmente na França e na Itália a partir das transformações do Renascimento, estimulada por um novo modo de conceber o mundo. Neste período o homem se tornou o centro das decisões, abandonando a visão teocêntrica medieval.

Com a ascensão da burguesia, as cidades se tornaram prósperas e geraram uma riqueza que despertou o gosto pelo luxo. Nessas condições favoráveis, a moda se fortaleceu e suas mudanças se tornaram cada vez mais evidentes.

No final do século XVII, as mulheres burguesas foram encarregadas de dar testemunho público, com as roupas usadas, do sucesso masculino. Tudo o que o homem tirou de seu aspecto individual foi acrescentado ao vestuário feminino. A moda se tornou, com mais evidência, um importante aspecto da vida das novas classes sociais.

Segundo Barthes (2006, p. 83, tradução nossa):

O homem se vestiu para exercitar a própria atividade significativa. Vestir uma roupa é fundamentalmente um ato de significação, fora outros motivos como o pudor, o ornamento e a proteção. É um ato de significação; portanto, um ato profundamente social, posto no centro da dialética das sociedades.¹

Por este motivo consideramos que a moda é uma forma de comunicação: está presente na interação entre homem e mundo. E foi dessa maneira que se firmou – e tem se firmado – como elemento que ultrapassa a barreira das frivolidades.

Nesse sentido, Garcia e Miranda (2007, p. 15) acreditam que, como fenômeno de linguagem, a moda torna-se um instrumento de documentação da passagem humana sobre a terra e vai além, estabelecendo-se como “ferramenta fundamental para que o homem dribla a indiferença, o isolamento e mesmo a morte – física ou social – com o estabelecimento de vínculos com os seres, os objetos e as instituições que o cercam”.

Moda e Léxico

Por ser especialmente uma atividade social, a moda permite o estudo de seus produtos culturalmente significativos e de seus integrantes (aqueles que participam das atividades ligadas à moda). Ademais, a isso se acrescenta também o exame de seu léxico, marcado por movimentos de expansão, atualização e modificação, com fundamento nos processos disponibilizados na língua comum.

Segundo Biderman (1998), é a partir da *palavra* que as entidades da realidade podem ser nomeadas e identificadas. A denominação dessas realidades cria um universo significativo revelado pela linguagem.

O léxico de uma língua constitui uma forma de registrar o conhecimento do universo. Ao dar nomes a tudo o que o cerca, o homem os classifica simultaneamente. É esse processo de nomeação que gerou e gera o léxico das línguas naturais, por meio de atos sucessivos de cognição da realidade e de categorização da experiência, cristalizada em signos linguísticos: as palavras.

Linguisticamente, é por meio das palavras que formam o léxico de uma língua que podemos nos expressar, seja oralmente ou por escrito.

Para Casadei (2003), o léxico é constituído pela soma de todos os vocabulários que formam a massa das palavras existentes e atestadas nos textos e nos discursos realizados em uma língua. Além dos vocábulos atestados, encontrados, por exemplo registrados em dicionários, porém, o léxico inclui um número indefinido e indefinível de palavras inexistentes, mas possíveis, que não são (ou não estão ainda) disponíveis.

O estudo lexical fica a cargo da Lexicologia, que é um ramo da Linguística que tem por objetivo o estudo geral do acervo de palavras de um determinado idioma. A Lexicologia procura definir a forma, a história, o significado e o uso dos lexemas que formam o sistema lexical de uma língua bem como o seu uso na comunidade dos falantes.

Conforme Alves (1994) descreve, o acervo léxico de todas as línguas vivas passa por processos de renovação. Enquanto algumas palavras deixam de ser utilizadas e tornam-se arcaicas, uma grande quantidade de unidades lexicais é criada pelos falantes de uma comunidade linguística.

A esse processo de criação e renovação lexical dá-se o nome de neologia. O elemento resultante, a nova palavra, é denominado ‘neologismo’.

O neologismo se deve, comumente, à necessidade de designar novos objetos ou novos conceitos ligados às diversas áreas: tecnologia, arte, economia, esportes etc. E pode ser criado por meio de processos diversos como: justaposição, aglutinação, prefixação, sufixação, abreviação, importação de vocábulos existentes em outra língua ou ainda, através de um novo sentido dado a uma palavra já existente. Com

o tempo, esses neologismos podem ser incorporados às línguas, podem ser adicionados ao dicionário e, desse modo, passam a fazer parte do léxico.

Quando se trata da moda e todo o universo relacionado a ela, é mais perceptível a utilização de neologismos.

Depois do seu estabelecimento, vimos como ela interfere em nossas vidas e passamos então a descobrir novos assuntos; padrão de beleza, consumismo, dinheiro e comportamento, entre outros. A moda, como não poderia deixar de ser, estimulou a criação de novas palavras. Unidades lexicais como *fashion*, *stylist*, *new face* são só alguns de muitos neologismos por empréstimo que entraram em nosso cotidiano.

Estudo da revista L'official

Para ilustrar a presença de neologismos no léxico da moda, escolhemos a revista de moda *L'Official Brasil* referente ao mês de outubro de 2013 a fim de analisar alguns itens encontrados e criar no leitor a percepção de que muitos deles já foram provavelmente ouvidos e/ou adotados e estão adquirindo um uso mais intenso e frequente socialmente.

L'Official é uma revista francesa de moda criada em 1921. A edição brasileira desta publicação começou a circular somente em 2012 pela editora Escala Jalou e tem como diretora de redação Erika Palomino, que é jornalista e consultora de moda brasileira. Tal revista tem como público-alvo todos aqueles que de alguma forma se interessam ou trabalham com a moda.

Vejamos a seguir os resultados de nossa coleta e a análise a que procedemos.

Primeiramente fizemos a coleta de alguns dos neologismos presentes na referida publicação, conforme abaixo:

1. bapho
2. über phynos
3. pé kenty
4. # pinoquismo
5. loosho
6. lôkas
7. shoerrealismo
8. street style
9. cooltura
10. rocker
11. roquenroll

Em seguida foi feita a procura pelas definições e grafia nos dicionários online Aulete e Volp, respectivamente, e a tentativa de encontrar explicações para a adoção e criação dos neologismos e motivos que fizeram a revista optar por essas construções.

Justificamos a escolha do dicionário online Aulete, em detrimento de outros disponíveis no mercado lexicográfico brasileiro, por ser o único renomado disponível online gratuitamente. Além disso, e, principalmente, dicionários online como este a que recorreremos são muito mais facilmente atualizados do que os impressos ou em CD-ROM. Portanto, em obras de consulta online como a que usamos haveria um

registro mais atualizado e rápido do léxico contemporâneo.

Assim, baseando-nos nas considerações acima, em não sendo encontrada a forma levantada no dicionário Aulete, será classificada como um neologismo.

O dicionário Volp, disponibilizado pela Academia Brasileira de Letras, não apresenta definições e o usamos apenas para conferir o registro ou não de itens e as grafias. A seguir encontram-se os itens e expressões neológicos examinados um a um.

1. bapho

Exemplo extraído da revista: "Guia de acessórios do tipo *bapho*" (capa).

Antigamente algumas palavras da língua portuguesa eram escritas com 'ph', com o mesmo som da letra 'f' (inexistente no grego). Hoje, não é mais uma adoção produtiva, e as palavras que anteriormente haviam recebido o 'ph', hoje foram modificadas e são atualmente grafadas com 'f'.

A revista se espelhou na nesta forma de representação do som de 'f' como era recorrente há alguns anos e transcreveu a palavra 'bafo' com 'ph'. Na verdade, na contramão da evolução lexical, em que a forma mais extensa foi substituída por uma única mais eficiente ('ph' modificado para 'f'), esse tipo de construção é atualmente muito frequente na linguagem escrita via comunicadores eletrônicos, a qual se nomeia de internetês. O internetês é um neologismo, que designa a linguagem utilizada no meio virtual.

Conforme Possenti (2006, p. 28), "trata-se simplesmente de aspectos da escrita empregada em e-mails, em chats, em blogs (...). Ainda mais especificamente, trata-se da grafia utilizada por certos usuários dos computadores, em geral, jovens adolescentes que passam horas 'teclando', isto é, trocando mensagens por escrito".

Pelo que se constata, não se trata de uma nova língua, como destaca Possenti (2006), mas sim de uma variação de grafia que desperta a curiosidade justamente por estar tão em evidência. Ainda segundo Possenti (2006), o internetês é apenas um conjunto de soluções ortográficas que não representa ameaça à língua portuguesa.

O contexto apresentado pela revista se refere a um guia de acessórios 'bapho', que seria um sinônimo de lindo, maravilhoso.

2. über phynos

Exemplo extraído da revista: "Chic é ter uma joia sua, feita sob medida, com exclusividade e materiais über *phynos*. Quanto vale o show?" (p. 127).

A palavra *über* é de origem alemã e pode ser tanto uma preposição como um advérbio e significa sobre, acerca de, através de, acima e acima de. Já a palavra *phynos*, além de recorrer ao uso do 'ph' para representação do 'f', foi grafada com 'y' para representar o som de 'i', o que também é comum no internetês. 'Phynos' seria o mesmo que dizer 'finos' e que segundo o Aulete é algo com requinte, elegância, fino.

No mundo da moda, a expressão *top model* foi substituída por *supermodel* para designar as modelos bem-sucedidas da década de 90, que viraram celebridades em

suas carreiras. Nos anos 2000, a modelo brasileira mundialmente conhecida Gisele Bündchen passou a ser chamada de *übermodel*, ou seja, aquela que está cima de todas, a mais requisitada e mais bem paga da indústria da moda.

A revista parece ter-se apropriado do conceito de *über*, juntamente com o conceito de 'phynos', para nomear uma seção de joias, descrevendo-a como algo de muitíssimo requinte.

3. pé kenty

Exemplo extraído da revista: "PÉ KENTY – Sabe a Isabela Capeto? Lançou um Keds seu: edição limitada de apenas 30 pares, tem bordado de miçangas (#pop), bonequinhos e metalizados" (p. 30).

O substantivo masculino *pé-quente*, algo que traz sorte e usado com hífen segundo os dicionários Volp e Aulete, foi empregado pela revista não na sua forma canônica e sim com a escrita possivelmente equivalente à sua transcrição fonética, que seria [pɛ kɛj.tʃi]. Em decorrência de o som inicial de 'quente' ser de k, a revista optou por usá-lo na escrita e, além disso, colocou a consoante africada [tʃi] em uso no Estado de São Paulo com a terminação y, que teria um som de i e não de e como parece na forma canônica de *quente*.

O uso desse neologismo pela revista refere-se a um calçado popular (*Keds*), que teve uma edição limitada lançada por uma estilista famosa. A revista quis enfatizar que este não seria um calçado comum e sim algo que traria sorte.

4. #pinoquismo

Exemplo extraído da revista: "PRA NÃO DESGRUDAR – Se funciona eu não sei, mas em época de trucões, ta valendo qualquer coisa para garantir. Então vamos decorar o livro e rezar, pois não ta fácil! #pinoquismo" (p. 37).

Pinoquismo, não encontrado no Aulete e no Volp, seria um substantivo masculino criado pela revista para indicar, talvez, o ato de mentir, já que parece provir de *Pinocchio* (Pinóquio, em língua portuguesa) famoso personagem do livro *As aventuras de Pinóquio*, do escritor italiano Carlo Collodi. Neste romance, o boneco de madeira – *Pinóquio* – torna-se uma criança real e muito mentirosa. A cada mentira contada seu nariz cresce; fica, então, evidente que estava enganando seu interlocutor.

Além disso, esse neologismo vem acompanhado de uma #, *hashtag*, palavra inglesa que indica uma etiqueta e é utilizada associada a certos assuntos no *YouTube*, em blogs e em redes sociais como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Ela serve para catalogar mensagens, fotos e assuntos por temáticas e organizar informações.

A utilização desse neologismo pela revista refere-se a um livro do autor David Craig, "*Como identificar um mentiroso*", daí a relação com *Pinóquio*.

5. loosho

Exemplo extraído da revista: "Edição de *loosho* – Depois de trabalhar com a marca de luxo Céline, e com a estilista Sarah Burton (na Alexander McQueen), advogada brasileira volta ao país e lança site de consultoria empresarial" (p. 39).

Com esta grafia não foi encontrado no Aulete e no Volp, e indicaria, conforme se deduz da leitura do trecho em que se insere na publicação, um substantivo masculino criado pela revista para substituir a palavra *luxo*. Trata-se também de uma palavra comum ao internetês.

Luxo, segundo uma das definições do Aulete, indica ostentação da riqueza, prazer ou bem adquirido por alto preço.

A vogal 'u', em sua posição tônica, é considerada alta, e a vogal 'o' média-alta. O emprego da dupla vogal 'o' em substituição ao 'u' é feita a fim de caracterizar a elevação gradual da língua que é feita no uso de 'u'.

O emprego do 'sh' não alterou o som de 'x' e manteve foneticamente o som da fricativa alveolopalatal desvozeada [ʃ] usada para representar ch, x e o z (em final de palavra).

A referência da revista se dá ao lançamento de um site de consultoria pessoal que trabalha com organização das próprias roupas dos clientes para montar um visual específico e ajudar na escolha do uso das peças. Neste contexto é algo para se ostentar, já que não é todo indivíduo que pode ter um *personal stylist*.

6. lôkas

Exemplo extraído da revista: "Cores radicais, brilhos metalizados, texturas e formas bem *lôkas*. Qualquer coisa vale para chamar a atenção. E causar por aí nas ruas." (p. 49).

Este neologismo representa aqui o substantivo feminino louca, que, segundo o Aulete, é um estado de insanidade mental, geralmente temporária ou alguém que comete um ato insensato ou muda acentuadamente o comportamento.

Com a grafia escolhida pela revista, representa uma monotongação, que é uma tendência fonética de apagamento da semivogal de ditongos crescentes ou decrescentes. Um exemplo forte no português brasileiro é a palavra roupa que passa a ser pronunciada como 'rôpa'.

A revista usou o contexto de *lôkas* para descrever cores, brilhos, texturas que chamam atenção, nesse caso, louca tem o significado de exótico, diferente.

Também é um item léxico que se tornou muito frequente nos comunicadores eletrônicos.

7. shoerrealismo

Exemplo extraído da revista: "SHORREALISMO – Com salto vírgula e bordados inspirados nas obras dos surrealistas Salvador Dalí e Alberto Giacometti, essa bota da Dior é um dos acessórios mais emblemáticos da temporada" (p. 78).

Não encontrado no Volp e no Aulete, este neologismo tem a junção de duas unidades, sendo a primeira, sapato, substantivo masculino na versão inglesa *shoe*. Do francês *surréalisme*, o segundo item é surrealismo, substantivo masculino, que, segundo o Aulete, foi o movimento artístico e literário iniciado na Europa da década de 1920, tendo como projeto valorizar ao máximo o irracionalismo, a incoerência, a

expressão do inconsciente e, por isso, o instinto, o sonho, as imagens e valores nascidos dessa atitude.

O emprego desse neologismo feito pela revista refere-se ao lançamento pela grife *Dior* de calçados customizados com bordados inspirados nas obras dos surrealistas Salvador Dalí e Alberto Giacometti.

8. street style

Exemplo extraído da revista: "Brasileira radicada em Milão, a designer Paula Cadermatori está se tornando a mais nova queridinha das musas do *street style*" (p. 92).

Neste caso, ocorre também a junção de duas unidades emprestadas da língua inglesa, estilo e rua. *Style* é um substantivo masculino, com o sentido, segundo o Aulete, de elegância, requinte, charme. Já o substantivo feminino rua, em inglês *street*, é parte do espaço público de uma cidade onde trafegam veículos, delimitada por calçadas, ainda segundo definição do Aulete.

A revista fez o uso dessa expressão, que é, na verdade, um anglicismo utilizado pelo mundo da moda, a fim de mostrar roupas, calçados e acessórios que estão na moda para serem utilizados no dia a dia.

9. cooltura

Exemplo extraído da revista: "MODA É *cooltura*? A marca Alexander McQueen vai patrocinar a Frieze London, uma das principais feiras de arte do mundo, que rola em outubro. No line-up, brasileiros das galerias A Gentil Carioca, Fortes Vilaça, Vermelho e Luisa Strina, entre outros" (p. 185).

Este neologismo é a junção das palavras *cool* e cultura, sendo a primeira um adjetivo em inglês que significa legal, bacana. A segunda, definida pelo Aulete, pode ser entendida como um panorama de um país no que se refere ao movimento da criação e divulgação das artes, da ciência e das instituições a elas concernentes.

A revista fez o uso deste neologismo para informar que uma marca de roupas iria patrocinar uma grande feira de arte, a **Frieze London**. Neste sentido, feira de arte seria algo cultural e, ao ser patrocinada por uma marca de roupas, foi algo inusitado, daí, possivelmente, a ênfase da revista.

10. rocker

Exemplo extraído da revista: "Cores nada sóbrias e metalizados em profusão renovam as linhas de óculos inspiradas pelos modelos dos ANOS 70_agora com uma pitada *rocker*" (p. 41).

A palavra *rocker* é um anglicismo empregado no mundo da moda. Ela e o estilo musical rock sempre caminharam juntos na criação de tendências em roupas, calçados e acessórios. As cores escuras, peças em couro, jeans, xadrez, coletes, camisetas estampadas, detalhes com tachas, fivelas, rasgados são algumas das influências do rock no mundo da moda.

A revista mencionou o uso deste estilo para os modelos dos óculos dos anos 70 que seguem o estilo do rock.

11. roquenroll

Exemplo extraído da revista: "Sexo, Joias & *Roquenroll* – A cena rocker é convertida em fundamento de luxo pelas mãos da dupla Angélica Mantuan e David Pimentel, da SKULL, marca de joias que ganhou o <3 do estilista Dudu Bertholini e virou hype no mundo das modas" (p. 132).

A expressão, que literalmente significa "balançar e rolar", fazia parte da gíria dos negros americanos desde as primeiras décadas do século XX, para referir-se ao ato sexual. Na década de 60, o rótulo foi abreviado para rock, para abranger as mudanças provocadas por artistas como Bob Dylan e Beatles, abrindo um leque de infinitas variações: rock psicodélico, rock progressivo, folk rock, hard rock, etc. *Rock and roll* é um estilo musical com um ritmo mais acentuado, com destaque na percussão e alto volume de som, ou seja, um estilo mais pesado.

A moda empregou a definição de rock para designar como esse estilo mais pesado de se vestir, com o uso do preto, acessórios metálicos e o couro, comparado ao usado pelos roqueiros.

A utilização desse neologismo remete à frase atribuída aos roqueiros *sex, drugs e rock and roll*, em que a revista *L'official* parece se basear com a criação de "sexo, joias e roquenroll", diversificando ainda a palavra escrita como se lê em português e também a fim de mostrar joias com estilo mais roqueiro.

Considerações finais

Após o levantamento dos itens e a pesquisa feita de cada item ou expressão, podemos perceber que a neologia é algo corrente nesta publicação. Ressaltamos que foram considerados neologismos, conforme especificado anteriormente, unidades e expressões lexicais não encontradas registradas no dicionário Aulete.

O emprego de neologismos ocorre fazendo uso da função expressiva, que se refere à necessidade que o indivíduo, aqui representado pela revista, em seu meio social, tem de expressar diversamente. E é o que percebemos na escolha pelos itens *bapho, lôkas e loosho*, por exemplo.

Vemos também que há a função de denominação, por sua vez, relacionada com a permanente necessidade que o homem tem de nomear ou caracterizar ações, coisas e seres, conforme dissemos anteriormente. Aqui, citamos *street style* que mundialmente define um estilo e que, no português brasileiro, manteve a grafia em língua inglesa.

Para este último (*street style*) e para *rocker*, vemos que, apesar de serem anglicismos, ou seja, empréstimos linguísticos vindos da língua inglesa, já estão presentes no mundo da moda há certo tempo e são de entendimento fácil ao leitor de uma revista como esta.

Os neologismos *bapho, lôkas, pé kenty, loosho, über phynos* e *#pinoquismo* podem ter a decodificação no momento da leitura comprometida, mas seu uso faz referência ao internetês e para o leitor que atua e recorre a redes sociais, não haverá provavelmente prejuízo ao entendimento.

As unidades lexicais não registradas em dicionários e encontradas na revista nos

mostram a intensa presença de neologismos nesta edição. Podemos inferir que a revista utiliza esse tipo de criação lexical por ser uma publicação de moda que mostra tendências e tem uma proposta mais jovial. Vale dizer que o seu leitor deverá estar atualizado, cercado de tecnologias e todas as informações, inclusive de moda.

Vimos, portanto, por meio do exame breve e a título ilustrativo da revista *L'official* Brasil, que a moda dispõe de um léxico próprio e utiliza os neologismos não só para atrair o público, mas também para seguir as mudanças do mundo da moda. Tais mudanças são, na realidade, o resultado de escolhas jornalísticas e também econômicas originadas, principalmente, no contexto anglo-americano, e transferida ao léxico por meio dos anglicismos.

No site da própria editora responsável pela publicação da *L'Official* brasileira há ênfase no fato de que, na revista, se tenta imprimir uma identidade "verde-amarela" ao título francês.³ Por este motivo a consideramos válida e produtiva para o estudo proposto, já que há clara intenção de ter um perfil único e exclusivo dentre as outras revistas femininas ligadas à moda.

Consideramos com Corbucci (2008) que as estratégias linguísticas utilizadas para reproduzir o clima reluzente e atraente da moda consistem, ainda que não exclusivamente, no uso de neologismos e de empréstimos não adaptados. É por conta da velocidade das mudanças da moda que se torna necessária uma contínua adaptação do léxico. Por isso, o incessante multiplicar-se de tendências, de variantes de uma mesma peça de roupa, determinam o enriquecimento lexical desse setor.

Concluimos, assim, que o fenômeno de criação lexical ocorre com base no dinamismo da criatividade humana que, para isso, utiliza-se de alguns mecanismos para a ampliação do seu léxico por meio de recursos da própria língua e do processo de reformulação, adoção e adaptação de unidades lexicais providas de outras línguas.

Referências

- ALVES, Ieda Maria. *Neologismo*. Criação lexical. São Paulo: Ática, 2. ed., 1994.
- BARTHES, Roland. *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento* (Trad. de Lidia Lonzi, G. Marrone, Renzo Guidieri). Torino: Einaudi, 2006.
- BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Dimensões da palavra. *Filologia e Linguística Portuguesa*. São Paulo: Humanitas, 1998, p.81-118.
- CASADEI, Federica. *Lessico e Semantica*. Roma: Carocci, 2003.
- COLLODI, Carlo. *As aventuras de Pinóquio*. (Trad. de Marina Colassanti). São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2002.
- CORBUCCI, Gloria La lingua della moda. *Studi di Glottodidattica*. Bari: 2,

³<https://lojaeditoraescala.wordpress.com/2012/06/28/lofficiel-2a-edicao-uma-revista-em-que-a-moda-e-o-luxo-vao-muito-alem-das-roupas-e-acessorios/>

2008, p. 37-51. Disponível em:
<<http://ojs.cimedoc.uniba.it/index.php/glottodidattica/article/viewFile/47/77>>
. Acesso em: 14 dez. 2011.

DONNANNO, Antonio. *Le parole della moda*. Milano: Ikon Editrice, 2001.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

L'OFFICIEL BRASIL. São Paulo: Escala Jalou, edição nº 15, out., 2013.

O'HARA, Georgina. *Il Dizionario della moda*. Bologna: Zanichelli, 1990.

POSSENTI, Sírio. *Discutindo a Língua Portuguesa – A Revolução do Internetês*. São Paulo: Escala Educacional, n. 2, p. 28-33, 2006.

VERGANI, Guido (org.). *Dizionario della moda*. Milano: BCDEditore, 2010.

Webgrafia:

<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>

<http://aulete.uol.com.br/>

<http://www.dicasdemulher.com.br/estilo-rocker/>

<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/de-onde-vem-a-expressao-rock-and-roll>

Dicionário Aulete: www.aulete.com.br

Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP):

<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>

"L'uomo si è vestito per esercitare la propria attività significativa. Indossare un vestito è fondamentalmente un atto di significazione, al di là dei motivi di pudore, di ornamento e di protezione. È un atto di significazione, dunque un atto profondamente sociale, installato nel cuore stesso della dialettica delle società" (BARTHES, 2006, p. 83).

Recebido em 03/11/2014 e Aceito em 30/04/2015.

O conhecimento mapeado: um estudo sobre indústria criativa e moda.

The mapped knowledge: an study about fashion design and creative industry.

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹, Camilla Steinhaus², Milena Cherutti³

Resumo. A Indústria Criativa tem ganhado destaque em estudo nos tempos atuais, considerando que a criatividade é um valioso bem no mercado empresarial. Portanto, foi reproduzido um mapeamento sobre os trabalhos científicos existentes na área da moda, que utiliza a criatividade nos diversos setores que a compõe, fundamentado em métodos bibliométricos e usando a base de dados Scopus. Foram apontadas 64 publicações, ressaltando-se ainda outros resultados quantitativos analisados seguindo categorias com maior número de publicações, tais como: ano, periódico, autor, instituição de ensino, local e área de assunto.

Palavras-chave: Indústria criativa, design de moda, scopus.

Abstract. *The Creative Industry has become featured in the study nowadays, considering that creativity is a worthy benefit in the business market. Therefore, was reproduced a mapping onto existing scientific work in the area of fashion, using creativity in the various sectors that compose, based on bibliometric methods and using the Scopus database. Were identified 64 publications, further emphasizing other quantitative results analyzed following categories with the largest number of publications, such as: year, journal, author, educational institution, place, and subject area.*

Key words: *Creative Industry, fashion design, scopus.*

¹ Doutor em Comunicação Social; coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale/RS. {maxrs@feevale.br}

² Graduanda em Moda pela Universidade Feevale/RS; bolsista de Iniciação Científica do CNPq.

³ Graduanda em Moda pela Universidade Feevale/RS; bolsista de Iniciação Científica da Universidade Feevale.

1. Introdução

A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários consiste na grande novidade (HOWKINS, 2013). A Indústria Criativa, conceituada pelo autor como sendo toda economia movida a partir do conhecimento das ideias, ou seja, baseada em recursos intangíveis, torna-se tema de destaque e estudo em tempos atuais. Cada vez mais, os governos empenham-se em criar políticas públicas de incentivo e acesso facilitado a financiamentos para auxílio à pesquisa na área, que apresenta fortes razões para ser a forma econômica dominante do século XXI.

Um dos setores criativos considerados pelo Modelo de Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido é o da moda. O setor da moda está diretamente ligado ao consumo e pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento, uma espécie de retrato da comunidade; instiga novas formas de pensar e agir (MORAES, 2008).

Diante da relevância do tema no cenário mundial, o presente trabalho objetiva mapear a produção científica no domínio da Indústria Criativa com enfoque para a área de Design de Moda, através de uma mineração de textos científicos na base de dados Scopus, fundamentada em métodos bibliométricos. Dessa forma, através dos resultados obtidos, pretende-se demonstrar o movimento de publicações na área, observando aspectos como ano, título do periódico, autor, instituição de origem, país e área de assunto.

Por conseguinte, o trabalho foi organizado de modo que após a Introdução, há a segunda seção, onde define-se a Indústria Criativa e a sua relação com o Design de Moda, com o intuito de edificar seus conceitos. Como forma de encontrar as diferentes definições que a Indústria Criativa recebe, são usados como referência autores como Howkinks (2013), Moraes (2008), Florida (2011), *et al.* Na seção seguinte, intenta-se expressar o caminho dos pesquisadores ao resultado final, os métodos utilizados em prol da pesquisa e desenvolvimento do presente estudo. A quarta seção deste trabalho é composta pelos resultados obtidos pela pesquisa, apresentados através de gráficos demonstrativos. Para cerrar tal pesquisa, infere-se as considerações finais e referências empregadas.

Isto posto, prossegue-se então com a segunda seção, onde são considerados os conceitos, termos e definições que a Indústria Criativa abrange.

2. Indústria criativa

Tratando-se de um termo relativamente novo, o conceito de Indústria Criativa eclodiu no início da década de 1990, na Austrália, com o lançamento do relatório "Nação Criativa". Entretanto, o termo somente adquiriu importância em 1998, com a iniciativa do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), o qual produziu um mapeamento sobre as atividades criativas existentes no Reino Unido. Tal mapeamento ajudou a definir os setores que abrangeriam as indústrias criativas, entre elas estão a Publicidade, Mercado de Artes e Antiguidades, Artesanato, Design, Design de Moda, Cinema, Softwares de Interatividade e Laser, Música, Artes Performáticas, Propaganda, Software, Televisão e Rádio (BLYTHE, 2001).

Florida (2011) defende que a classe criativa tem a ideia como principal instrumento de trabalho, e são pagos para criar. No Relatório de Economia Criativa (2010), cita-se que a criatividade é um processo onde as ideias são desenvolvidas, conectadas e convertidas à algo rentável e valorizado, portanto consiste em ideias que geram novas ideias.

O modelo de Indústrias Criativas escolhido para base metodológica do trabalho é a classificação elaborada pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), na qual separa as Indústrias Criativas em Artes Dramáticas, Artes

Visuais, Audiovisual, Design, Edição e mídia impressa, Novas Mídias, Patrimônio Cultural e Serviços Criativos. Apesar das diferentes áreas de atuação dos segmentos, conforme Friques (2013), "todos os segmentos acima descritos, com isso, têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais".

Portanto, as diversas áreas das indústrias criativas não devem ser analisadas isoladamente, nesse sentido devem ser avaliados alguns aspectos como:

- Sua capacidade de gerar valor a outras indústrias principalmente através do design, da publicidade e da construção de marca.
- Seu potencial como fonte de emprego para pessoas com conhecimentos e habilidades especializadas, característica que se torna parte da "economia do conhecimento" (o setor da economia que emprega pessoas com formatura universitária).
- Sua habilidade para revitalizar povos e cidades.
- Seu potencial de articular e trabalhar com níveis mais elevados de educação.
- Sua importância como uma etapa entre as comunidades e indivíduos através de experiências coletivas. (BOP CONSULTING, 2010)

A Indústria Criativa se destaca como área, a medida que a criatividade se torna um "valioso bem no mercado empresarial", e começa a utilizar isto como forma de diferenciação dentro do mercado de trabalho cada vez mais concorrido e competitivo (PINHEIRO; BARTH, 2014). A repercussão sobre a possibilidade de transformação econômica a partir de uma matriz criativa fez com que em 2012 fosse criada a Secretaria de Economia Criativa (SEC)ⁱ pelo Governo Federal, a qual tem por função formular, implementar e monitorar as políticas públicas para o desenvolvimento da área no país.

O Mapeamento da Indústria Criativa Brasileira realizado em 2012 pela FIRJAN demonstra a importância da área no país, e apresenta que 2,7% - equivalente a R\$ 110 bilhões de reais - do Produto Interno Bruto (PIB) produzido no país vêm do núcleo criativo, fazendo com que o Brasil esteja entre os maiores produtores de criatividade no mundo. E dentre os quase 810 mil empregados no setor de Indústria Criativa no país, em torno de 44 mil estão no mercado da Moda, correspondente a 5,4%.

Como citado anteriormente, a Indústria Criativa abrange diversos setores, entre eles, o Design de Moda, que tem adquirido destaque nos últimos anos, e foi estabelecido como objeto de estudo do presente trabalho. Percebe-se atualmente uma valorização do Brasil no exterior, onde inicia-se a busca por uma identidade do design brasileiro. E como citam os autores Fracaro; de Paiva; da Rosa; Bastos (2012),

"As empresas na área da moda vêm desenvolvendo diferentes formas de criação, mais desafiantes no seu potencial individual e integradas à inovação, design e sustentabilidade com inserção de novos materiais, explorando a riqueza dos artesanatos típicos do país. Entretanto ainda é algo pouco evidenciado nas criações, devido à forma com que esses produtos são transpostos, seja de forma contemporânea, convidativa aos consumidores ou tradicionalmente apenas para "enfeitar"."

2.1 Design de moda

Para compreender o design de moda, define-se o design como uma conciliação entre satisfazer o cliente e adquirir lucros para seu empreendimento. Logo, Kotler (1989) julga necessário unir “de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo”. O design é um termo amplo que se designa à projetar e desenvolver determinado produto a um público-alvo, e a moda admite como produto a roupa, o sapato, acessórios, ou seja, tudo aquilo que tem relação direta com a autoestima do usuário.

Portanto, o design de moda consiste em um processo que visa projetar produtos considerando a moda vigente. Esse processo depende do uso de técnicas, pesquisas de mercado, materiais específicos, adaptações para se chegar ao produto final, no qual deve atender às necessidades dos consumidores (DE ALENCAR; BOUERI, 2013). Entende-se que o termo combinado “design de moda” refere-se à toda a parte produtiva dos profissionais da moda, sendo que a palavra “moda” usada isoladamente pode reportar-se a outros significados, tais como, costume, prática, maneira, vício, tendência, maioria.

A ESMODⁱⁱ (*École Supérieure Des Arts et Techniques de la Mode*) foi uma das primeiras faculdades que se tem registros com especialidade somente em design de moda. Situada em Paris, a universidade foi fundada em 1841, e seus ensinamentos eram baseados em práticas que o criador, Alexis Lavigne, preservava em segredo. Nos anos 1980, com o auge da produção de roupas “prontas para vestir”, surge a necessidade da formação de designers criativos, quando a universidade abre suas portas para ensinar seus métodos para estrangeiros. Atualmente, a ESMOD possui filiais por todo mundo, inclusive em São Paulo.

O despertar para o investimento da economia brasileira em indústrias têxteis, de fiação e de confecção teve início durante a década de 1980, principalmente nas capitais dominantes do setor, como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. À vista disso, em 1988 foi criado o primeiro curso superior em moda, em São Paulo, com o intuito de “qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias” (PIRES, 2002).

A moda é um segmento que abriga desde designers de moda até vendedores, que são a conexão entre o produto e o público, e este admite os cargos de segundo maior empregador no setor criativo dentre os quatorze segmentos listados no Brasil (FIRJAN, 2012). Ela admite o ciclo tal qual conhecemos atualmente, que teve seu início com a criação do termo em francês “*prêt-à-porter*”, traduzido ao português como “pronto para vestir”. Esse termo se designa à fabricação em série de produtos que estão disponíveis nas lojas de varejo à pronta entrega.

Consoante Jones (2011), a moda é “uma indústria volátil e dinâmica”, e com o fácil acesso à internet, as pessoas têm começado a mudar o modo de idealizar, produzir, promover e comercializar seus produtos. Ela ainda é citada pela autora como um empreendimento global que admite linguagem internacional sem fronteiras, superando conceitos étnicos. E dentro de um contexto econômico, a moda também se modifica e se adapta à economia, ostentando mais ou menos, conforme o que o público está disposto a investir.

O autor Matharu (2011) intitula que a moda exerce influência na nossa rotina, já que exige uma escolha de como nos apresentaremos ao compromissos do dia. O tema começa a adquirir importância quando antropólogos, filósofos, psicólogos, sociólogos, teóricos e acadêmicos introduzem estudos do vestuário na cultura moderna. Ele também cita que

O que vestimos e como vestimos ajuda a expressar individualidade; é uma forma visual de liberdade de expressão. A roupa também

pode associar quem a veste a um grupo específico com ideias, gostos, origens, culturas religiões semelhantes.

A experiência do consumidor com determinado produto também é considerada. Assim, designers de moda absorvem as necessidades do usuário para com suas atividades, encontram problemas e informações, e através destes, avaliam a imprescindibilidade de um novo produto adaptado (JORDAN, 2002).

3. Procedimentos metodológicos

A presente seção tem por objetivo apresentar o percurso metodológico trilhado para a realização desta pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o método científico é um conjunto de procedimentos adotados como propósito de atingir o conhecimento. De acordo com Hauenstein (2008), o método científico é um traço característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, inicialmente, o pensamento em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico preestabelecido.

Este estudo utiliza um levantamento quantitativo associado a uma pesquisa bibliométrica. Segundo Vanti (2006), a bibliometria é um instrumento estatístico que permite mapear e determinar díspares apontadores de tratamento e gestão do conhecimento e da informação, sobretudo, em sistemas de comunicação e informação tecnológicos e científicos. Trata-se de uma forma concreta de mapear o conhecimento produzido e, a partir disto, o pesquisador tem autonomia para analisar seus dados e produzir as considerações pertinentes (HAYASHI, M.; FARIA; HAYASHI, C., 2013; ARAUJO, 2006).

Sendo assim, o percurso metodológico adotado para a realização desta pesquisa buscou artigos vinculados ao tema "Indústria Criativa" associado ao termo "Design de Moda" através da base de dados eletrônica Scopus. A escolha desta plataforma de dados justifica-se por ser considerada hoje a maior base de dados multidisciplinar de resumos, citações, e textos completos da literatura científica mundial. Foi lançada em 2004 pela Editora Elsevier e encontra-se, juntamente com outras duas plataformas conhecidas mundialmente, entre as maiores bases de dados multidisciplinares do mundo, o que permite inferências consistentes sobre o assunto.

O primeiro termo, "Indústria Criativa", utilizado entre aspas visando não incorrer em materiais que possuíssem as palavras sem o contexto semântico necessário, foi escolhido considerando sua diferenciação da área de economia criativa e a amplitude do tema. Associado a ele, o termo "Design de Moda", também aplicado entre aspas, foi escolhido como forma de minerar os textos acerca de um tema tão amplo. A escolha da expressão utilizada como filtro para a pesquisa foi determinada, primeiramente, pela importância do mercado da moda no país e no mundo. Segundo dados do IBOPE, em 2013, a perspectiva do consumo de roupas era de R\$ 129 bilhões e o gasto per capita do brasileiro com artigos de moda era, em média, R\$ 786,39 reais neste mesmo ano. O valor é superior ao estimado no ano anterior, quando a média nacional foi de R\$ 670, aumento este que destaca a importância da economia do setor. Portanto, o termo Indústria Criativa foi escolhido por se tratar da designação estabelecida sobre as diversas atividades criativas existentes em todo o mundo. Ressaltam-se imperativos da originalidade e da criatividade, com preocupação voltada à produção, como também, ao seu potencial de comercialização. O produto final admite cargas culturais e significados, os quais são convertidos em propriedade intelectual e, posteriormente, em valor econômico (BENDASSOLLI *et al*, 2008).

Diferentemente do termo Indústria Criativa, a expressão "Economia Criativa trata sobre o relacionamento entre a criatividade e a economia. Tal termo contribui para a atribuição de um valor "maior à novidade, à ciência e à inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual", portanto, não há uma definição singular para Economia Criativa, considerando de que é um conceito subjetivo, na qual procura-se estimular a geração de renda e a criação de empregos, apoiando aspectos econômicos. As Indústrias Criativas localizam-se no seu centro.

Associada à palavra "Moda", foi utilizada a expressão "Design", de acordo com uma determinação do Ministério da Educação para nomear o curso acerca da área no Brasil, e por estar intimamente ligada com a primeira e completar o seu significado. Deste modo, antes de entrar no universo da moda, é preciso falar sobre design.

Na língua inglesa, design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois, é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do verbo design do universo ou de uma molécula); no latim, designare, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. (CARDOSO, 2004. p.14)

Assim, entende-se que a palavra "Design" precedendo a palavra "Moda", atribui valor à esta, considerando que tal termo pode referir-se a outros sentidos, como "à Moda Luís XV", "prato à Moda da casa" ou "a Moda dos políticos é pousar de honesto", como também admitir outros significados, tais como, hábito, voga, jeito, epidemia e maior frequência. Dessa forma, intentou-se, com o uso da palavra "Design", especificar o uso da palavra "Moda", como um "termo específico que trata de um sistema próprio de apreensão" (SILVA, A. C. N.; SILVA, A. C.; MATOS, 2006, p. 02).

Considerando que a plataforma é internacional, os termos-tema do assunto foram pesquisados em inglês, pois havia a necessidade de mapear as produções acerca do assunto em diversos países. Por conseguinte, para a coleta de dados, pesquisou-se na referida base de dados o termo "*Creative Industry*" no campo principal de busca, e "*Fashion Design*" como campo de busca anexo. Assinalou-se a opção *Article Title, Abstract, Keywords* (o termo pesquisado constando no título, no resumo ou nas palavras-chave) em ambos os termos pesquisados, objetivando filtrar trabalhos que tratem, essencialmente, de Indústria Criativa. Quanto as demais especificações de busca, utilizou-se *All years to Present* no campo *Published* (publicações ocorridas em qualquer ano), *All* no campo *Document Type* (todos os tipos de documento, desde artigos científicos até resumos) e, em *Subject areas*, optou-se por filtrar a busca somente nas áreas *Business, Management and Accounting, Social Science, Arts and Humanities, Multidisciplinary and Economics, Econometrics and Finance* (áreas ligadas à Negócios, Gestão e Contabilidade, Ciências Sociais, Artes e Humanas, Multidisciplinares e Economia, Econometria e Finanças), por acreditar que tais áreas abrangem os diversos setores que compõe o campo da moda, eliminando assim assuntos que não interessam à pesquisa. A figura 1 ilustra o processo de busca.

Figura 1 – Coleta de dados dos termos "Creative Industry" e "Fashion Design"

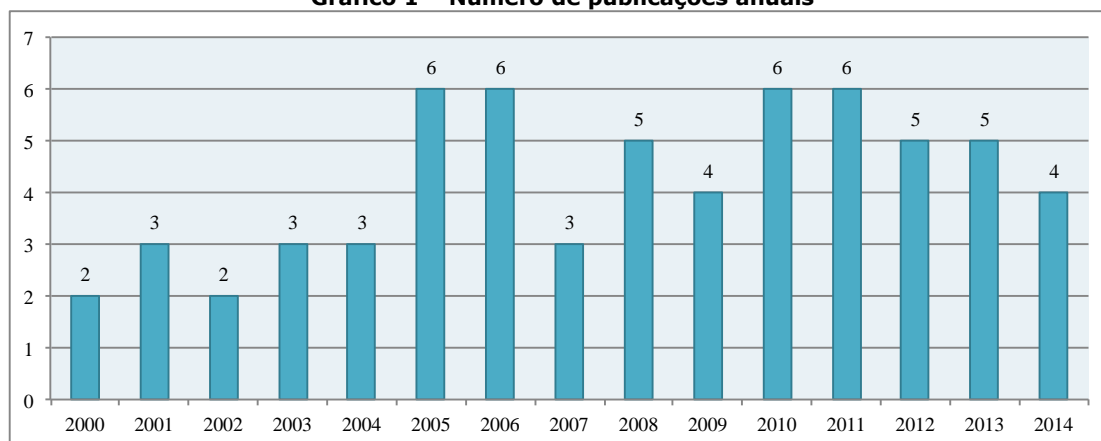


Fonte: Capturado pelos pesquisadores (SCOPUS, 2014, online)

4. Resultados

A pesquisa apontou, em 15 de agosto de 2014, 64 publicações referentes à associação dos termos "Creative Industry" e "Fashion Design". O gráfico a seguir demonstra a publicação anual de trabalhos vinculados ao tema proposto. Percebe-se dois picos quanto ao número de publicações entre os anos 2005 e 2006 e novamente em 2010 e 2011. Alguns fatos podem estar relacionados com o aumento de publicações entre os anos de 2010 e 2011: 2010 foi o ano de lançamento do Relatório das Nações Unidas sobre o cenário Mundial. Consultores acadêmicos são contratados para auxiliar nos relatórios e o material gerado pode provocar um aumento de publicações naqueles anos, afóra a curva de aumento natural. Em 2010, ocorre, também, o lançamento do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da Universidade Católica do Porto, em Portugal, demonstrando a tendência que as Instituições de Ensino Superior possuem na oferta de formação científica para o campo.

Gráfico 1 – Número de publicações anuais

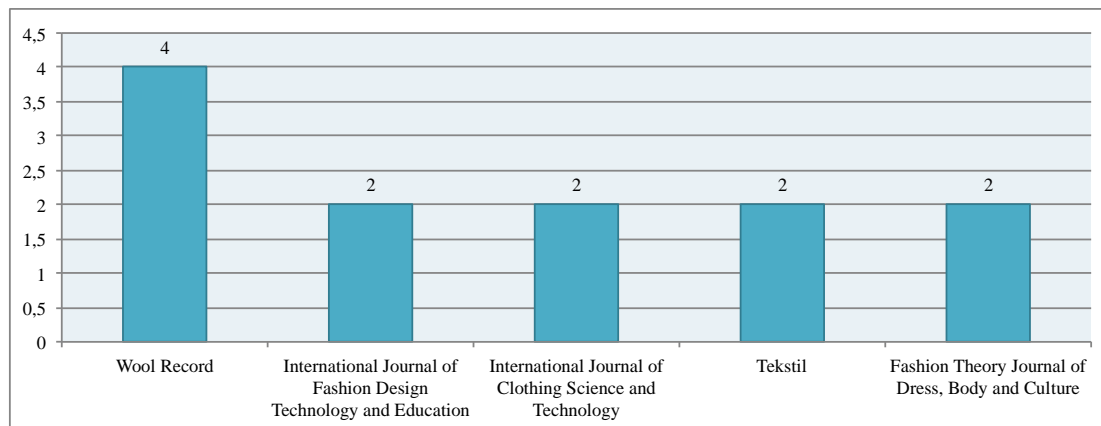


Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Isto posto, o próximo gráfico demonstra os títulos dos periódicos com maior número de produções relativas à Indústria Criativa e Design de Moda. Percebe-se que há uma similaridade quanto ao número de publicação em diversos periódicos, como Wool Record

(4), International Journal of Fashion Design, Technology and Education (2), International Journal of Clothing Science and Technology (2), Tekstil (2), Fashion Theory – Journal of Dress Body and Culture (2), entre outros. Destaca-se o Wool Record, com quatro publicações feitas sobre o tema proposto.

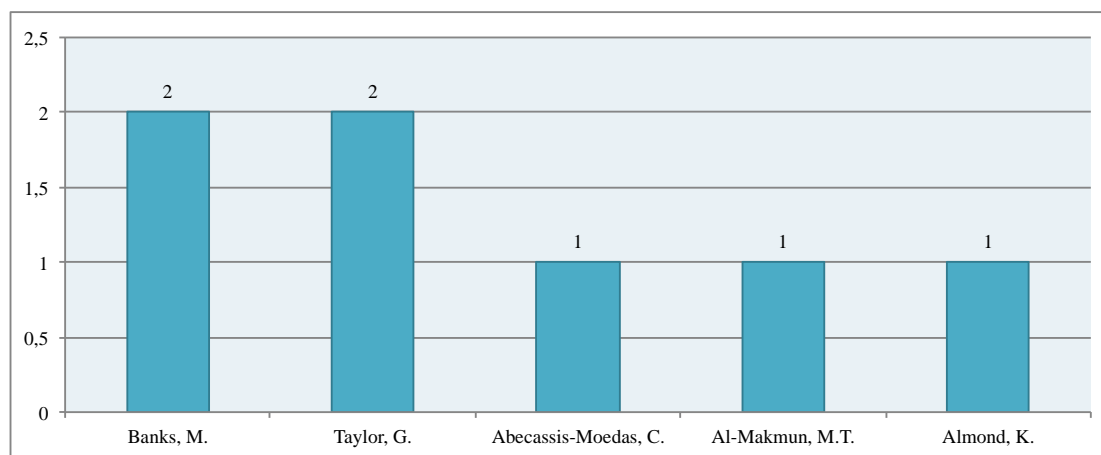
Gráfico 2 – Títulos dos periódicos



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

No que diz respeito aos autores que mais publicaram, Mark Banks, da Open University (Centro de Investigação sobre a Mudança Sociocultural), do Reino Unido, e Gail Ayala Taylor, da Tuck School of Business, em Dartmouth, Estados Unidos, destacam-se com duas publicações. Os autores Céline Abecassis-Moedas, de Lisboa, Portugal, Muhammad Taufiq Al-Makmun, de Surakarta, Indonésia, Kevin Almond, de Huddersfield, Reino Unido, Simonetta Armondi, de Milão, Itália, entre outros, apresentam uma publicação. É possível perceber que as publicações ocorrem em diversos países, demonstrando o interesse mundial a respeito do tema pesquisado.

Gráfico 3 – Autores que mais publicaram

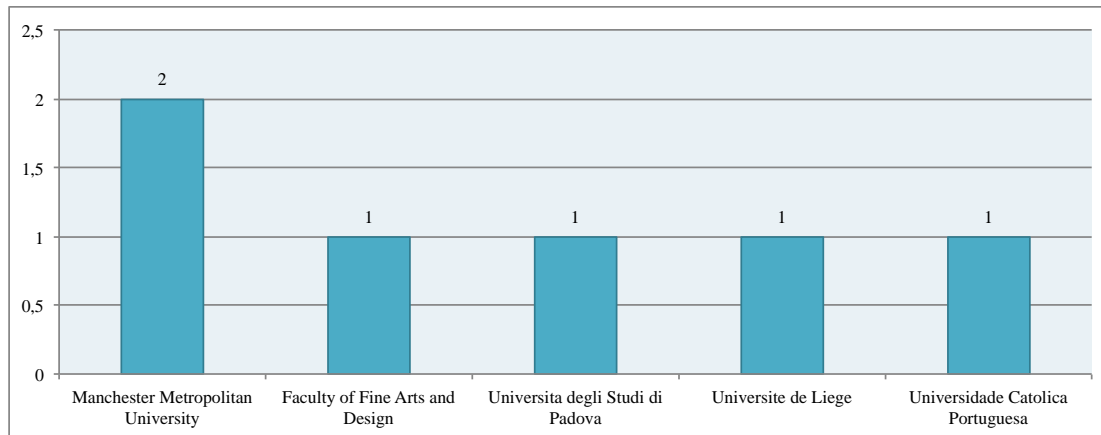


Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Quanto à Instituição de Ensino Superior que mais produziram trabalhos relacionados à Indústria Criativa, Manchester Metropolitan University destaca-se com duas publicações que envolvam os termos "Indústria Criativa" e "Design de Moda". As demais Instituições apontadas pela plataforma Scopus, Faculty of Fine Arts and Design, Università degli Studi di Padova, Université de Liege, Universidade Católica Portuguesa, Kokushikan University,

entre outras, apresentam uma publicação. Destaca-se que o baixo número de publicações em cada uma das Universidades deve-se ao fato de a pesquisa excluir trabalhos que não utilizem no título, no resumo ou nas palavras-chave os dois termos-filtro determinados previamente, pulverizando as publicações.

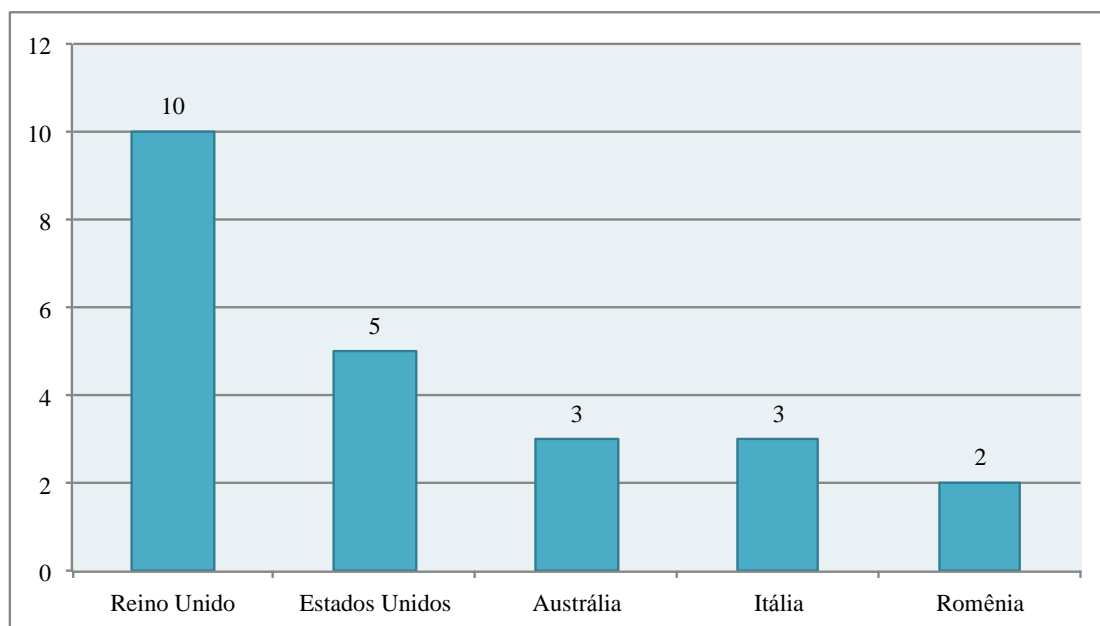
Gráfico 4 – Instituições de Ensino Superior com maior produção de trabalhos



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

O gráfico a seguir expõe os países que mais produziram publicações sugestivas ao tema proposto. O Reino Unido aparece no topo (10 publicações), seguido pelos Estados Unidos (5 publicações), Austrália e Itália (ambas com 3 publicações), Romênia (2 publicações) e Bélgica (1 publicação), entre outros. É importante apontar que os termos "Creative Industry" e "Fashion Design", pesquisados separadamente, apresentam divergência quanto ao país com maior número de publicações. O primeiro termo demonstra também o Reino Unido como país com maior número de publicações, evidenciando que, por ser um tema de maior abrangência, influencia os números apontados no presente trabalho. Já o segundo, pesquisado separadamente, apresenta os Estados Unidos como país com maior número de publicações, país este indicado como o segundo maior à produzir trabalhos nesta pesquisa.

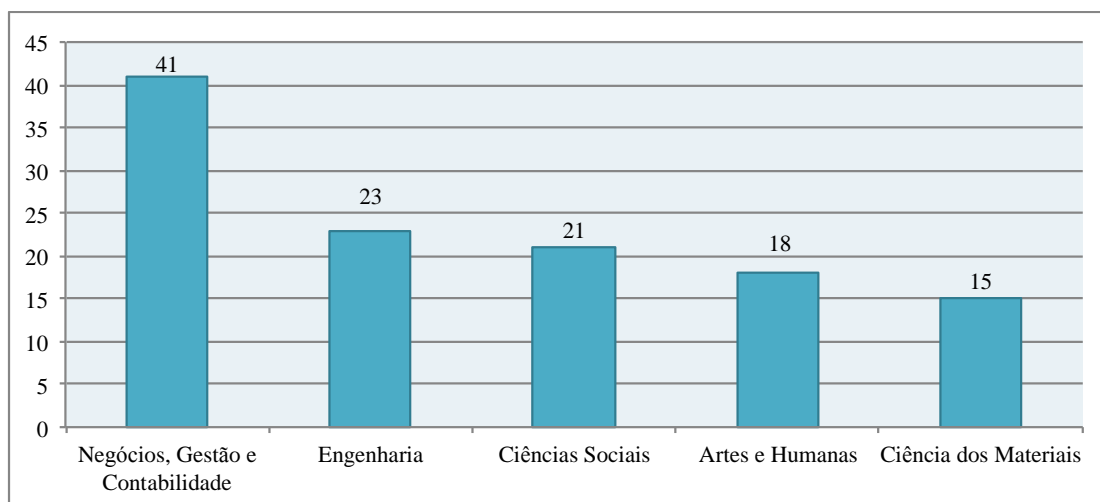
Gráfico 5 – Países que mais produziram publicações



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A respeito das áreas que mais produzem material acadêmico vinculado ao tema proposto estão os segmentos de Negócios, Gestão e Contabilidade (41), Engenharia (23), Ciências Sociais (21), Artes e Humanas (18), Ciência dos Materiais (15), entre outros com menor número de publicações. Ressalta-se que a soma das publicações em cada área é superior ao número total de publicações apresentadas durante o presente trabalho, fato este que deve-se à multidisciplinaridade encontrada em relação ao produto.

Gráfico 6 – Áreas com maior produção de material acadêmico



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A seguir, apresentam-se as considerações finais.

5. Considerações finais

O presente estudo visou apresentar um mapeamento da produção científica no domínio da Indústria Criativa, mais especificamente na área de Design de Moda, através de uma mineração de textos científicos na base de dados Scopus, fundamentada em métodos bibliométricos. O objetivo era demonstrar, quantitativamente, o movimento de publicações acerca do tema proposto, seguindo categorias com maior número de publicações, como ano, periódico, autor, instituição de ensino, país e área de assunto.

Ao fim do estudo, constata-se que, quanto ao ano, as publicações na área de Indústria Criativa compilada à Design de Moda, possui dois picos, entre os anos 2005 e 2006 e novamente em 2010 e 2011, com 6 publicações em cada ano. Quanto ao título do periódico, destaca-se o Wool Record, com 4 publicações. No que diz respeito aos autores que mais publicaram, destaca-se o inglês Mark Banks e o americano Gail Ayala Taylor, com 2 publicações cada. Sobre as Instituições de Ensino que mais produziram trabalhos vinculados ao tema proposto, podemos citar a Manchester Metropolitan University, localizada no Reino Unido, com 2 publicações. Assim, o Reino Unido aparece no topo da lista dos países que mais produziram estudos vinculados à Indústria Criativa e Design de Moda, com 10 publicações, e uma significativa diferença em relação aos Estados Unidos, segundo colocado, com 5 publicações. Por fim, dentre as áreas que mais publicaram estudos relacionados à Indústria Criativa e Design de Moda, destaca-se o segmento de Negócios, Gestão e Contabilidade, com 41 publicações.

Após os resultados expostos, pode-se perceber que a produção de estudos de Design de Moda como um setor criativo ainda é bastante escassa, porém, é preciso levar-se em conta que o conceito de Indústria Criativa surgiu somente em meados de 1990, com mapeamento feito pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS). Assim, somente em 1997, no Reino Unido, o Partido Trabalhista Inglês, no seu manifesto pré-eleitoral, reconheceu as Indústrias Criativas como um setor particular da economia, identificou as diversas áreas que a compõe, e as categorizou em grupos de atuação. A moda sempre esteve presente, reconhecida como um destes setores. Porém, percebe-se que devido à categorização dos setores criativos e da criação dos cursos de bacharelado de moda serem fatos recentes, principalmente como área de estudo, pesquisa científica e política de desenvolvimento, um baixo número de publicações tenha sido gerado. Outra situação considerada, que também pode ter causado a escassez de publicações, é a metodologia utilizada para a escolha dos termos a serem buscados pela plataforma Scopus: ao selecionar "Indústria Criativa" e "Design de Moda" como forma de mineração as publicações, trabalhos que não apresentam tais termos no título, resumo ou palavras-chave, são automaticamente excluídos pela plataforma. Considera-se que outros trabalhos tenham sido feitos, porém não utilizando os termos explorados.

O presente trabalho sugere, ainda, que há espaço para que outras pesquisas considerando Design de Moda como uma área inserida no contexto de Indústria Criativa sejam desenvolvidas, já que, de posse do mapeamento realizado, os pesquisadores tem um maior entendimento sobre a elaboração do material científico produzido na área, ampliando, assim, a abrangência do Design de Moda como área de estudo, pesquisa científica e política de desenvolvimento.

Referências

BENDASSOLLI, Pedro F.; JR., Thomaz Wood; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades**. RAE, São Paulo, v. 49, n.1. Jan/mar, 2009.

BLYTHE, Mark. **The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries**. Journal of Art & Design Education. Volume 20, Issue 2, pages 144–150, May 2001.

BOP Consulting. **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas.** Londres: British Council, 2010.

DE ALENCAR, Camila Osugi Cavalcanti; BOUERI, Jorge. **A empregabilidade do grupo focal na usabilidade dos produtos de moda.** 9 Colóquio de Moda – Fortaleza (CE), 2013.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>> Acesso em: 01 set. 2014.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa.** Porto Alegre. L&PM Editores. 2011.

FRACARO, Fernanda Cereser; DE PAIVA, Juliana Teixeira; DA ROSA, Lucas; BASTOS, Talyta Duarte. **Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa.** UDESC, 2012.

FRIQUES, Manoel Silvestre. **O escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro.** REDIGE v. 4, n. 01, abr. 2013.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People make Money from Ideas.** EUA: Penguin Books, 2002.

IBOPE. **O mercado de moda brasileiro.** Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Mercado-de-moda-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: o manual do estilista.** São Paulo. Cosac Naify, 2011.

JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors.** CRC Press, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Prentice-Hall Canada, 1989.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre, Bookman, 2011.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio. **Eureka!: Um estudo sobre a vida dos profissionais da Indústria Criativa de Novo Hamburgo/RS.** 2014.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil.** São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas - da Teoria À Prática.** São Paulo: Sesi, 2012.

SILVA, Aldo Clécio Neres da; SILVA, Ana Cristiane da; MATOS, Juscelina Bárbara Anjos. **Moda, comunicação e educação, transdisciplinaridade possível: A experiência da Escola Nilton Gonçalves.** 2 Colóquio de Moda, Salvador – BA. 2006.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa.** Disponível em: <
[http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-
content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf](http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf)>. Acesso em: 01 set.
2014.

ⁱ *Google Inc. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>. Acesso em
09.09.2014.

ⁱⁱ *Google Inc. Disponível em: <http://www.esmod.com/en/content/history>. Acesso em 17.09.2014.

Recebido em 07/11/14 e Aceito em 16/03/15.

Modelos de quê? A beleza feminina midiaticizada na moda e a profissão de modelo.

Models of what? The female beauty mediatized in fashion and the modelling profession.

Daniela Maria Schmitz

Publicitária. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS e mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Atualmente é Pós-Doutoranda em Comunicação na UFRGS, bolsista PNPd, e integrante do Núcleo de Pesquisa Comunicação e Práticas Culturais da mesma instituição. Também é pesquisadora da Rede Obitel Brasil. {danischmitz@ymail.com}

Resumo. Este texto traz uma reflexão sobre o papel que as modelos profissionais desempenham como figuras midiáticas na contemporaneidade. Discute a respeito da profissionalização da beleza feminina (Lipovetsky, 2000) e sua midiaticização. Traz ainda alguns dados construídos em duas pesquisas que se dedicaram ao consumo dos ideais de beleza midiática feminina, em especial das *top models*, para demonstrar diferentes usos destes conteúdos operados por mulheres de faixas etárias distintas: um grupo entre 30 e 40 anos e outro entre 12 e 30 anos.

Palavras-chave: modelos, beleza feminina, consumo midiático, moda.

Abstract. *This text proposes a reflection about the role the professional models convey as media figures in contemporaneity. It discusses the professionalization of the female beauty (Lipovetsky, 2000) and its mediatization. Moreover, it mentions data from two researches that approached the consumption of ideals of female media beauty, especially regarding top models, to demonstrate different uses of such content, operated by women of distinct age ranges: a group of women from 30 to 40 years group and another group aged from 12 to 30 years.*

Key words: *models, female beauty, media consumption, fashion.*

1. Introdução

Como objetivo de discutir o papel que as modelos profissionais desempenham no cenário midiático e social contemporâneo, este artigo traz, em primeiro lugar, um panorama – ainda que breve – sobre a profissão. Explora-se, num segundo momento, dados de duas pesquisas que focalizaram o consumo e a recepção de conteúdos midiáticos que ostentam modelos (SCHMITZ, 2007; 2013) para compreender como as mulheres se relacionam com essas figuras. A intenção é discutir alguns usos desses conteúdos midiáticos que ostentam modelos profissionais em dois grupos etários: jovens entre 12 e 30 anos que sonham em ser modelo profissional e mulheres adultas entre 30 e 40 anos, leitoras da revista *Elle*, com especial interesse nos editoriais de moda desta publicação.

Importante destacar que esta discussão está centrada nas modelos femininas midiáticas e no seu respectivo consumo por parte de receptoras mulheres, em função da histórica associação feminina ao parecer. Na concepção de Berger (1999), a presença social da mulher difere da do homem justamente pela questão da aparência. Enquanto a presença do homem está ligada ao poder que corporifica – ou promete – demonstrando o que ele é capaz de fazer socialmente, fisicamente, economicamente e moralmente, a mulher tem sua representação intrinsecamente ligada ao parecer, ao seu corpo.

Essa condição social feminina ainda se opera, embora as exigências de bem parecer entre os homens venham crescendo. Contudo, o título de “belo sexo” é ratificado cotidianamente, em vários espaços midiáticos ou não, como argumenta Lipovetsky (2000): as peças publicitárias, as capas de revistas, as canções, a moda, o olhar dos homens, e o desejo das mulheres lembram com insistência da condição privilegiada da aparência da mulher. O estudo de Gauntlett (2008) sobre a programação midiática dos EUA e do Reino Unido destaca que a publicidade e o universo das estrelas e celebridades promovem imagens de homens e mulheres atraentes no geral, o que cria exigências de boa aparência para ambos, mas destaca que as mulheres são mais coagidas a respeito de maquiagem e sujeitas a uma paranoia maior sobre ser magra.

Dito isso, segue-se com um panorama sobre a profissão de modelo para posteriormente apresentar as pesquisas e os referidos dados que ajudam a entender melhor o papel das modelos profissionais na experiência de algumas mulheres consumidoras deste tipo de beleza midiática.

2. A moda das modelos

A expressão a “moda entrou na moda” começou a circular no Brasil na década de 1990, período em o tema passa a receber cobertura midiática para além das tradicionais páginas das revistas femininas¹. Aos poucos, a moda marca presença mais constante em outros meios de comunicação, como a televisão, impulsionada pela segmentação dos canais por assinatura; e também o jornal, meio em que o assunto agora transcende as páginas dos cadernos de cultura para tomar caráter de notícia (KRONKA, 2006).

Junto a esse novo lugar de prestígio alcançado pela moda, destacam-se também as modelos que desfrutam de amplo reconhecimento, gerando o fenômeno mundial de sucesso das *top models*. Alçadas ao posto de celebridades midiáticas, esse pequeno grupo de mulheres recebe anualmente milhões para expor sua imagem e associá-la aos mais diversos produtos, na chamada profissionalização da beleza feminina (LIPOVETSKY, 2000). Esse destaque fez com que elas chegassem a um patamar de admiração, idealização e relevância social semelhante ao que é destinado às grandes atrizes e cantoras, porém exibindo uma estética corporal muito mais esguia. São mulheres a

serem copiadas pela aparência e sua popularidade provêm justamente dela, tomada como um ideal, embora distante do padrão corporal da grande maioria das mulheres.

Ser modelo nem sempre esteve associado ao *status* que a profissão evoca hoje. Em um breve histórico da carreira, Libardi (2004) cita os “modelos vivos” que posavam para artistas plásticos como os precursores da profissão. Estes, no século XVIII, passam a ser remunerados. No entanto, é o costureiro inglês Charles-Frederic Worth o primeiro a utilizar manequins para apresentar suas roupas (MOUTINHO & VALENÇA, 2000). A ele também é atribuída a criação da primeira *maison* de alta costura em Paris, em 1858. Sua esposa, Maria Vernet, é considerada a primeira modelo de moda que se tem notícia, embora, à época, ser modelo era apenas um acontecimento e não uma profissão.

Hoje, porém, as *super tops*, além do corpo e rosto, são reconhecidas pelo nome e altas cifras que movimentam. E todo esse processo foi acompanhado de perto pelas lentes midiáticas, já que algumas modelos além de estampar as capas das revistas, também recheiam seu conteúdo com declarações, entrevistas e fofocas, tornando-se assim verdadeiras celebridades. Estas poucas eleitas incorporam o termo “modelo” para além da aparência, pois suas atitudes, comportamento, operações financeiras, relacionamentos amorosos e família também estão na mira dos *flashes*. Portanto, se por longo período a profissão foi denominada pelo termo *manequins*, hoje essas garotas são *modelos*, deixando a expressão que denotava um caráter estático para trás. Essa ideia é ratificada por Katie Ford, herdeira da Ford Models, uma das mais importantes agências de modelos no mundo, quando declara que “no começo, as modelos eram manequins, verdadeiras estátuas. Era só ficar de pé e fazer uma pose. Hoje, a profissão exige personalidade e até certa representação na frente das câmeras” (VEIGA, 2004, p. 89).

No cenário atual, o Brasil é um importante exportador de modelos para diversos mercados no mundo e há mais de 15 anos alcançou reconhecimento mundial nessa “função”. A gaúcha Shirley Mallman foi quem guiou os holofotes da mídia internacional às nossas profissionais, ainda que timidamente na década de 1990. Mas foi outra gaúcha, Gisele Bündchen, quem revolucionou o padrão estético vigente, no início desse século – até então a magreza das francesas era exaltada – e hoje ostenta uma fortuna calculada em US\$ 426 milhões, segundo a revista *Época Negócios* (2015).

Juntamente com Gisele, outras brasileiras conquistaram o mercado internacional a partir dos anos 2000, como Isabeli Fontana, Raquel Zimmerman, Adriana Lima e Alessandra Ambrósio, entre outras, mas é Bündchen a mais venerada entre as novatas que sonham em ter sucesso na carreira de modelo (SCHMITZ, 2013). De certa forma, sua visibilidade e sucesso impulsionou o reconhecimento da atividade no país, assim como estimulou o sonho de ser modelo entre as adolescentes, como atesta matéria do jornal espanhol *El País*, intitulada *Todas quieren ser Gisele* (MARTIN, 2013), e que traz uma visão externa sobre as implicações do desejo de ser modelo no Brasil. Discute a longevidade da permanência das *tops models* brasileiras no topo da carreira mundial, sendo que Gisele Bündchen figura no posto de número um há mais de uma década. Junto a ela, outras duas brasileiras mantêm-se entre as 10 maiores, no mesmo período: Alessandra Ambrósio e Adriana Lima. O jornal pontua como esse fenômeno levou a uma geração de “Giseles” no Brasil, que se mobiliza em busca do sonho de ser modelo e que sustenta uma série de agências nacionais. Por outro lado, o mercado das agências traz uma outra visão do fenômeno: embora as brasileiras se mantenham no topo, nenhuma outra *super top* nacional foi “criada” na última década. E os caça-talentos estão a todo vapor atrás de encontrar essa figura e também os valores decorrentes desta nova grande descoberta. Deste modo, pelo que se tratou até aqui, pensar o universo das modelos na atualidade requer considerar os ideais de beleza e magreza por ele instituídos e as cifras que movimentam, mas também o *glamour* e a “facilidade” que envolve a profissão,

principalmente pelo enquadramento midiático que a atividade recebe, como se tratará mais à frente. Há que se considerar ainda que o fenômeno modelo coloca outro aspecto da cultura contemporânea em pauta: a *juvenilização* (FEIXA, 1999). Além de o ideal de aparência regido pela profissão ostentar formas delgadas e longilíneas, ele tem um prazo de validade, e não combina com sulcos, vincos e carnes flácidas.

Na prática, no Brasil as meninas se iniciam na profissão por volta dos 15 anos e muitas vezes abandonam o colégio em função da extensa agenda de trabalhos e viagens que uma profissional requisitada possui. E é importante que ela aproveite ao máximo o que uma aparência jovem pode lhe render. Isso porque sempre há novas garotas de 15 anos buscando se iniciar no ramo e posando para revistas cujo público alvo médio tem no mínimo o dobro da sua idade. As *top models* de fama internacional perduram por mais tempo na profissão, pois sua fama transcende a imagem e já está associada ao seu nome. Mas há que se considerar que o *photoshop* ou qualquer outro programa de edição de imagens pode ajudá-las a manter o viço juvenil diante das câmeras. Assim, ser modelo é colocar a aparência em primeiro plano e alcançar méritos, posição social e lucro a partir dela. Essa aparência envolve um padrão muitas vezes inacessível para a grande maioria das mulheres, devido à altura dessas profissionais, mas também à magreza que lhes é exigida.

Um indício que pode sugerir o princípio da relação entre as modelos e o corpo magérrimo foi apontado por Rainho (2012). Em sua tese, a historiadora cita que a introdução da fotografia de moda nas revistas femininas entre 1900 e 1914 foi, inicialmente, prejudicial para a divulgação de moda: as imagens revelavam as imperfeições do corpo e, conseqüentemente, os vestidos não tinham um bom caimento, necessitando assim de retoques nas imagens. Como resposta, alguns dos principais costureiros da época recorriam a atrizes jovens e esbeltas, que foram as primeiras manequins fotográficas, para não prejudicarem suas criações. Esse movimento em busca de valorização das peças continua sendo padrão na indústria da moda, uma vez que as roupas para os desfiles são produzidas em tamanho 36 e as modelos precisam corresponder a ele, para garantir o bom caimento do que vestem.

Assim, para além de um corpo e rosto, as modelos ajudam a instaurar padrões de comportamento em relação a dietas e exercícios, sendo que essa estética "fina" é um ideal feminino difundido no campo midiático, mas também compartilhado socialmente. Isso porque a valorização contemporânea deste formato magro denota controle e competência sobre o próprio corpo, como argumenta Vigarello (2006, p. 187): "formas lineares dadas como garantia de eficácia". Lipovetsky (2000) propõe que um formato corporal magro foi largamente aceito, adotado e buscado pelas próprias mulheres como uma libertação de um corpo relegado a função maior de sua existência: a maternidade. Todavia, no quesito magreza, as modelos apresentam um perfil corporal muito mais esguio do que é exigido de outras famosas, como as cantoras e atrizes, embora estas também tenham enxugado as formas nos últimos anos. Cabe destacar que no "reino das modelos", os impiedosos números exigem que o peso esteja na casa dos 50kg até 55kg, associado a uma altura superior a 1,73m. Grandes *tops* internacionais normalmente estão próximas dos 1,80m, como é o caso de Gisele Bündchen, Alessandra Ambrósio, Isabeli Fontana, Ana Beatriz Barros e muitas outras brasileiras que fazem sucesso lá fora. Ainda sobre o corpo magro, ao abordar a atual popularidade dos desfiles de moda, Sibília (2006) recai na centralidade conferida ao corpo nesta atividade e conclui que as modelos fazem sucesso para além de "suas roupas extravagantes, seu exibicionismo pueril e seus namorados famosos... Mas sobretudo com seus corpos exemplares. Corpos extremamente jovens, delgados e pulcros. Afinal, os desfiles são isso: festivais de *corpos modelos*" (SIBILIA, 2006, s. p.) (grifa-se). E esses corpos modelo exibem uma beleza característica que pode mudar de tempos em tempos, alternando entre perfis mais

românticos, andrógenos, sensuais ou até mesmo mais desleixados, como o visual *heroin chic* que fez sucesso nos anos 90. Contudo, o padrão alta, magra e com traços europeus mantém-se no topo há muitas décadas.

Deste modo, ao considerar que praticamente todo o foco da profissão está centrado no físico, a noção de "corpo como capital" de Goldenberg (2007) é bastante adequada. A profissão permite, a uma minoria que seja, ganhar prestígio, dinheiro e sucesso em razão de seu potencial físico, num país em que o corpo é visto "como um importante veículo de ascensão social [...] um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social" (GOLDENBERG, 2007, p.13). Ser modelo é, para as meninas e suas famílias, o que o futebol representa para os meninos que buscam ascensão, fama e dinheiro de forma rápida. Sendo que o corpo é o foco das duas profissões, com a diferença que, para as meninas, basta "parecer", para os meninos é preciso treinar o domínio de bola, ou seja, estar em ação.

Se é então o corpo magro e a aparência como um todo que se projetam como centrais na profissão, é possível adotar a argumentação de Ruggi (2005) para definir a atividade de modelo: é um ofício de especialistas, não *da* aparência, mas *em aparecer* e é isso simplesmente que as modelos fazem: aparecem. E assim, fecha-se o ciclo: a profissão ajuda a construir e consolidar o padrão de beleza feminina na atualidade e também contribui com a ideia de que basta ser bela para conseguir projeção na carreira e o decorrente retorno financeiro. Ruggi (2005) argumenta ainda que

a possibilidade de 'ganhar' quantias altas de dinheiro 'sem fazer nada' expressa simultaneamente a inveja e o desprezo que o senso comum destina a eles/as [modelos]. Tudo se passa como se o trabalho de modelo fosse, em realidade, um 'não-trabalho' – e seu potencial de atratividade pode ser encarado como um indício sintomático da cultura contemporânea (2005, p. 52).

Ainda assim, há autores com uma visão bastante otimista da profissão, como Lipovetsky (2000; 2001). Ao abordar o papel das modelos na sociedade traz a questão da "profissionalização da beleza" que vê como algo positivo para as mulheres. O autor aponta para a revolução operada no século XX em que a beleza das estrelas de cinema e, posteriormente das *top models*, alçou mulheres a um reconhecimento social igual ou mesmo superior ao de muitos homens públicos. Para o autor,

Isso [o novo valor da beleza feminina] é algo totalmente novo, pois a mulher, por exemplo, a musa da antiguidade, era revestida de um poder negativo; sua beleza, então, era digna de suspeita, era associada ao abismo, era algo sombrio, que precipitava os homens no calvário e na morte. Hoje, com sua reabilitação pós-moderna, a beleza é associada a valores como a juventude, a riqueza, o luxo; foi totalmente positivada, perdendo seus laços com o mal. (LIPOVETSKY, 2001, s.n)

O autor, quando questionado sobre a possibilidade do culto à beleza ser uma nova forma de opressão feminina, tal qual afirmam algumas feministas, como Wolf (1992), discorda da proposição, pois vê no culto à estética um componente de ascetismo que não é de todo negativo para as mulheres. A exaltação da beleza feminina da forma como se configura hoje é mais benéfica que negativa às mulheres, ao menos para Lipovetsky, que admite que "agora o único aspecto negativo da beleza feminina está no ódio que as mulheres podem nutrir por si mesmas, por seus corpos, ao compararem o que elas são

com as imagens perfeitas das *top models*" (2001, s.n). Outro ponto ruim aos olhos do filósofo é o número de jovens que abandonam a escola em nome de uma ilusão inacessível, pois tornar-se *top model* é algo possível a uma entre milhares de garotas.

A colocação de Lipovetsky traz à tona todos os sentidos de exclusão também inscritos nessa carreira, pois não é qualquer "beleza" que faz sucesso no ramo da moda. As limitações do padrão corporal das garotas são empecilhos em alguns casos. Em outros, a garota simplesmente não tem o "look da vez", ou seja, não possui a aparência valorizada naquele momento. E embora algumas recomendações sejam para que a garota muito mais do que beleza, "tenha atitude", no final das contas é a aparência, o corpo e rosto que a menina possui que a colocam ou não como potencial candidata a modelo.

No universo das modelos, é possível colocar em pauta outra discussão: a quem é destinada a beleza típica dessas garotas? Lipovetsky (2000) explica que o poder exercido pelas estrelas de cinema que encarnavam papéis de mulheres *sexys*, misteriosas ou fatais tinha maior efeito sobre os homens e acrescenta que, hoje, a beleza padrão das modelos tem por alvo principal as próprias mulheres. O autor entende que a "beleza para-a-moda", encarnada pelas modelos, difere da beleza para-o-desejo-masculino que comumente é retratada no cinema. Del Priore (2000) também aponta para essa discordância entre ideais de beleza femininos e masculinos no Brasil, já na primeira metade do século XX. Enquanto as mulheres empenhavam-se em busca da valorizada silhueta reta, as ilustrações e charges que retratavam corpos femininos, nesta época, indicam que a preferência masculina recaía sobre as formas arredondadas dos quadris e nádegas e exaltavam seios pequenos.

Assim sendo, a estética "cabide" das *top-models* destina-se a seduzir as mulheres como consumidoras de moda e de mídia, especialmente de revistas, uma vez que são elas que buscam esse tipo de referência de beleza, mais distante dos tradicionais curvas da sedução feminina aos olhos do "sexo forte". Para o público masculino, as formas mais voluptuosas ainda reinam no imaginário dos símbolos sexuais. Portanto, a beleza das modelos é menos objeto "a ser conquistado pelos homens, do que ser admirado pelas mulheres" (LIPOVETSKY, 2000, p. 179).

3. As modelos na mídia

A presença de modelos na imprensa feminina não é algo novo. Lipovetsky aponta para 1930 como a década em que as modelos das revistas começam "a perder seu antigo caráter estático em proveito de um ar mais 'natural', mais móvel, mais fantasia, e por isso mais favorável às correntes de imitação social dos modelos" (2000, p. 158).

Aparentemente, para ser modelo, basta exibir o perfil exigido no mercado e aguardar a projeção social e o dinheiro associados ao "trabalho fácil" que ela exige. Assim, reina de uma forma geral a ideia de que as modelos só precisam "ser descobertas" para virarem sucesso, e isso reforça a representação de facilidade que envolve a profissão. Ruggi (2005) propõe que essa noção seria uma forma de representar "as eleitas".

A participação da mídia na construção da representação de facilidade da carreira não pode ser desconsiderada. Em julho de 2006, o site do jornal Folha de São Paulo publicou o perfil das 25 profissionais que integravam a elite das modelos brasileiras. O que chama a atenção nessa série de matérias é que, em mais da metade dos perfis (60%), o conteúdo indica "onde" elas foram descobertas e/ou quem as descobriu. Assim, reforça-se uma ideia de que, para tornar-se modelo, só é preciso "estar", como se a garota já

estivesse ali, pronta, só aguardando pelo “descobridor”, a fada madrinha do conto de modelos.

Para que seja possível ilustrar esse enquadramento midiático recorrenteⁱⁱ, traz-se alguns trechos dos perfis publicados pelo site da Folha (2006), pois eles ajudam a compreender parte do imaginário de facilidade que envolve o sucesso na profissão: a) “[Camila Finn] Em 2003, foi descoberta em uma rua de Botucatu pela dona de uma agência local”.; b) “Carol Trentini [...] aos 13 anos, ela foi descoberta pelo agente de modelos Dilson Stein – o mesmo que descobriu Gisele Bündchen – quando andava na rua em sua cidade natal e dois anos depois se mudou para São Paulo”.; c) “[Adriana Lima] Como muitas garotas, foi descoberta enquanto passeava em um shopping de sua cidade”.; d) “Descoberta pelo diretor da agência de modelos Elite, quando este passava as suas férias no Brasil, a mineira Ana Beatriz Barros, 24, [...] tem uma das carreiras mais meteóricas já vistas”.; e) “[Letícia Birkheuer] Fã de esportes, ela foi descoberta aos 18 anos enquanto jogava vôlei na cidade de Porto Alegre por Paulo Caputo, ex-modelo e atualmente professor de manequins iniciantes”.; f) “Descoberta pelo concurso Supermodel Brasil, Mari [Weickert], como gosta de ser chamada, é uma das principais tops internacionais”.; g) “[Solange Wilvert] Foi descoberta em 2004, por um olheiro que a abordou no colégio estadual onde estudava, em Florianópolis (SC).”

Embora nos excertos só se tenha referenciado uma modelo que foi descoberta via concurso, na série de 25 perfis publicada pelo site da Folha, pelo menos outras cinco modelos também o foram. E esta é outra forma bastante comum de referir-se ao início da carreira e, neste caso, é o concurso que é o *revelador* da garota, o que inverte um pouco a lógica do ser descoberta, já que ela precisou se inscrever para tanto. De todo modo, à modelo basta *estar* ou *esperar* para ser descoberta. Inscrever-se para um concurso é o máximo de ação que faz parte do início das promissoras carreiras dessas *tops*, segundo o discurso midiático.

Ruggi (2005) aborda a questão da seguinte forma:

o mito de que modelos são “descobertos/as” possui uma *eficácia simbólica* semelhante à ideia que todos querem ser modelos. Ao instituir essa concepção, admite-se que a beleza é um atributo *a priori*, uma verdade em si calcada no biológico, e não uma construção social. Assim, além de propagar sonhos e esperanças, especialmente entre meninas, descaracteriza-se o fato de que a escolha de modelos é, por definição, excludente: se uma pessoa não foi “descoberta”, não tornou-se modelo apesar de tentar, isto é total responsabilidade dela, que não foi bonita o suficiente. O universo da moda estaria, afinal de contas, pronto para descobrir e acolher as verdadeiras belezas – eleitas de ante-mão” (2005, p. 44). (grifos da autora)

Com isso, entende-se que, para além de modelos de beleza do mundo contemporâneo, elas também são modelos de *sorte*, já que nasceram prontas para o sucesso.

4. O consumo midiático das modelos entre o público feminino

Para compreender como as mulheres se relacionam com os ideais de beleza midiáticos das modelos, traz-se resultados de duas pesquisas que investigaram a recepção e o consumo de conteúdos de moda e das modelos entre dois grupos de mulheres. A

intenção é recortar alguns achados destes trabalhos a fim de entender o lugar que essas “celebridades da beleza” ocupam na vida destes sujeitos.

A dissertação *Mulher na Moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle* (2007) analisa um produto midiático que tradicionalmente ostenta modelos para compreender as relações estabelecidas por mulheres leitoras entre 30 e 40 anos com esta publicação. Grosso modo, investiga a recepção das propostas de feminilidade construídas nos editoriais de moda para compreender mais especificamente, os sentidos, os usos e as apropriações evidenciadas pelas leitoras e a sua relação com a identidade feminina destas mulheres. A tese *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional* (2013) investiga as relações entre o consumo midiático da beleza feminina, especialmente das modelos, e o desejo de seguir essa profissão entre garotas de 12 a 30 anos. Na pesquisa, construiu-se uma problemática que focalizava as mediações (Martín-Barbero, 2003) da mídia e da família na construção desse desejo, considerando dois níveis em que a relação com a profissão se opera no desejo das garotas: o de sonho – tratado desde o aporte de Campbell (2001) – e o de projeto de vida – usando como referência a discussão de Velho (2003).

O trabalho de campo das duas investigações contou com uma combinação de métodos e procedimentos pensados para responder aos requerimentos de cada problemática, caracterizando-se como estratégia multimetodológica (LOPES et al, 2002). De forma resumida, na investigação sobre a identidade feminina construída na moda da revista Elle foram realizadas as seguintes técnicas com quatro leitoras da publicação: entrevistas em profundidade, entrevistas com inspiração na técnica da história de vida, leitura compartilhada dos editoriais de moda da revista e observação do guarda-roupa. Na pesquisa com garotas que sonham em ser modelo foram empregadas: entrevistas individuais e em dupla (mãe e filha), questionários aplicados *online* e presencialmente e observação participante de seleções de modelo. No total, foram entrevistadas 120 garotas e, na construção dos dados, cada técnica foi aplicada com grupos distintos de jovens. Essa configuração foi pensada a partir de uma proposta proferida pelo pesquisador Guillermo Orozco Gómez em palestra no PPGCOM da UFRGS, em 16/09/09, quando sugeriu que as várias entradas em campo de uma mesma pesquisa poderiam ser realizadas com grupos distintos, desde que o perfil principal fosse mantido, o que efetivamente ocorreu. Como principal justificativa para este procedimento metodológico, destaca-se que o cerne da investigação dava conta do contexto do “sonho coletivo” de ser modelo e não de histórias particulares em relação a esse desejo.

Assim, tem-se consciência de que se tratam de pesquisas distintas quanto ao objeto, problemática e problematização teórico-metodológica, o que num primeiro momento inviabilizaria uma comparação. Contudo, o que atravessa as duas investigações é o intuito de explorar e perceber como o midiático, e mais especificamente os produtos midiáticos sobre moda e as modelos, perpassam a vida dessas mulheres, seja na constituição da identidade feminina (na dissertação) ou na construção de um sonho e projeto de vida sobre ser modelo (na tese). Enfim, o recorte dos dados que serão aqui discutidos será orientado pela questão: que usos são dados aos referenciais midiáticos de beleza feminina ostentados pelas modelos nos dois grupos de mulheres?

Antes de discutir sobre os principais usos operados nos dois grupos, é preciso considerar que a) no caso das leitoras de *Elle*, estes dizem respeito apenas aos editoriais de moda dessa publicação, consumidos como um momento de lazer ou de trabalho entre as entrevistadas, já que duas leitoras também empregavam o material como referencial estético no exercício profissional (uma delas era arquiteta, outra jornalista de moda); b) entre as jovens aspirantes a modelo os usos estão relacionados a todo e qualquer produto midiático que consomem sobre essa profissão, com ênfase nos conteúdos de

moda. Ou seja, eles estão bastante direcionados à configuração e/ou manutenção do desejo pela carreira.

Em virtude dos limites do artigo, não será possível explorar todos os usos dos conteúdos midiáticos identificados nas duas investigações as quais este texto se reporta. De todo modo, estes serão listados para que o leitor tenha uma noção da diversidade de usos e apropriações encontradosⁱⁱⁱ.

Na pesquisa sobre a recepção dos editoriais de moda da revista *Elle*, os usos operados pelas quatro leitoras entre 30 e 40 anos são: adaptação, cópia, recusa, atualização, conhecimento, estético, referencial visual, pedagógico, prazer, artístico, sonho, vaidade, técnico e referenciais de feminilidade. Já na investigação sobre o consumo midiático das modelos e o sonho de seguir essa profissão, os usos das garotas entre 12 e 30 anos são os seguintes: informação, revelação, facilitação, acompanhamento, referencial, idealização, imitação, comparação, legitimação, estimulação, identificação, pedagógico, adequação, fantasia e crítico.

Dito isso, os principais resultados encontrados na pesquisa com leitoras de moda de *Elle* apontam que elas buscam referenciais de *aparência* nas modelos da revista, enquanto as garotas buscam nas modelos midiaticizadas referenciais de *comportamento* para se aproximarem da profissão. Um exemplo desta distinção pode ser percebido no *uso de cópia* dos editoriais de moda pelas mulheres e no *uso de imitação* das jovens. No primeiro grupo, a cópia se refere a comprar a mesma peça ostentada pela modelo, desde que ela esteja adequada ao tipo físico da entrevistada, o que por si só revela uma competência específica sobre moda e sobre o próprio corpo. Já no caso da imitação, a garota busca replicar a pose e os gestos de uma modelo que ela admira, ou ainda tenta repetir os passos de alguma modelo referência quando no início da carreira (pesquisam muito sobre o início da carreira de Gisele Bündchen).

Outro exemplo ilustrativo dessa distinção dos referenciais de aparência para as mulheres X referenciais de comportamento para as garotas reside no uso de sonho e de fantasia, respectivamente. O sonho, neste caso, está centrado numa peça de "roupa desejo", principalmente quando ostentam um alto valor ou até mesmo em relação a desejar o corpo da modelo. No uso de fantasia das aspirantes a modelo, as garotas que manifestaram tal tipo de apropriação literalmente se imaginam no lugar da modelo, com o mesmo *look* e a mesma posição social desta figura midiática. E normalmente este tipo de uso está associado ao consumo de imagens de *top models* de sucesso.

Outra distinção percebida na forma como os dois grupos se relacionam com estes conteúdos midiáticos é que as leitoras de *Elle* são mais críticas em relação aos modelos midiáticos de beleza feminina, ao mesmo tempo em que se empenham mais em pertencer a ele. Entre as aspirantes a modelo, há reconhecimento, mesmo que por um grupo menor, das exigências de magreza, altura e beleza que a profissão institui e requer, mas mesmo não estando dentro dele, não deixam de sonhar e algumas, inclusive, de tentar espaço na profissão.

Percebeu-se, portanto, que entre as leitoras de *Elle*, a mídia é muito mais do que uma matriz configuradora de sentidos, como refere Mata (1999) ao abordar o fenômeno da midiaticização e a decorrente penetração do midiático na vida social. No grupo de mulheres investigado, a mídia opera nas construções simbólicas individuais como uma *matriz reguladora* da forma como se deve parecer para ser aceita na sociedade. E, deste modo, sentir-se mulher por completo, uma vez que a instância do parecer é fundante na construção da identidade feminina das mulheres entrevistadas. Ao reconhecer a forma como a sociedade vê a mulher, as entrevistadas partem desta consciência e tentam

manipular a forma como elas serão vistas, escolhendo peças que as emagreçam, escondam defeitos, acentuem qualidades e se mostrem femininas sem que estejam sexualizadas como objetos. Isto é, há uma manipulação estratégica da aparência a partir do que elas reconhecem como exigência social e, para elas, a mídia tem participação fundamental na difusão das modelos que devam ser consideradas ou copiadas. Assim como as revistas as ajudam a serem competentes em relação a como “manipular” a própria aparência em busca de ostentar um perfil mais magro, ratificando assim a discussão sobre o quanto a beleza e a magreza são associadas hoje, com base em Lipovestky (2000) e Vigarello (2006).

Já entre as jovens que desejam ser modelo, a mídia opera mais como uma *matriz modeladora* de sonhos, visto que a esmagadora maioria das garotas que se entrevistou e observou nas seleções de modelo (mais de mil garotas ao longo de quatro anos) não possuem o perfil exigido pela profissão. E não se está falando de apenas alguns quilos a mais: altura, cabelo, condição da pele e o peso na maioria dos casos destoavam gritantemente do que é comum nas páginas das revistas ou nos materiais publicitários da área de moda. Também não se aproximavam do padrão “olhos, pele e cabelo claros”, recorrente nas modelos de maior sucesso.

Contudo, aparentemente o sonho de ser modelo é inúmeras vezes maior que a adequação ou a tentativa de adequar-se ao padrão de beleza vigente. E isso é confirmado também pelo grande volume de inscritas nos concursos de modelo^{iv} ou mesmo pela grande quantidade de pedidos de avaliação que as agências recebem. Esses devaneios e fantasias em relação ao desejo de ser modelo, sem que a garota esteja próxima fisicamente de tal profissão, torna válida a argumentação de Campbell (2001), para quem o sujeito moderno é um artista do sonho e seu consumo se efetiva nas experiências auto-ilusivas que cercam tanto o consumo material como o cultural. Pelos indícios que se construiu em campo na tese, essas garotas são exemplares avançados na arte da imaginação, ou melhor, no hedonismo construído a partir da fantasia. Campbell (2001) defende que essa aptidão imaginativa cria fantasias tão convincentes que os indivíduos reagem subjetivamente a elas com se fossem reais. E é isso que parece ocorrer em grande parte das garotas que sequer possuem perfil para adentrar a profissão de modelo e seguem sonhando com essa possibilidade, ou ainda, investindo emocional e financeiramente na concretização deste desejo.

5. Considerações finais

Para finalizar, procura-se avançar nas distinções entre os usos operados pelos dois grupos no que tange aos conteúdos midiáticos das modelos. A constatação do tamanho da inadequação física das garotas e a aparente falta de consciência em relação às exigências do mercado das modelos é uma grande surpresa dos resultados oriundos da segunda pesquisa. Isso porque se pressupunha que as exigências do padrão de beleza feminina das modelos incidiriam de uma forma mais acentuada sobre um grupo de garotas que desejasse seguir esta profissão. No entanto, não foi isso que se encontrou em campo. E a surpresa de certo modo é ainda maior em função dos resultados alcançados na investigação anterior que apontavam para uma grande regulação da aparência feminina operada pela mídia, mesmo que sob críticas das mulheres investigadas sobre o padrão de beleza vigente.

Inclusive, na pesquisa com as leitoras de *Elle*, na qual se reconstruiu a história de relação destas mulheres com as revistas femininas, constatou-se que o uso de cópia dos conteúdos sobre modelos era bastante presente na adolescência dessas mulheres. Na fase adulta, já havia uma negociação maior com os conteúdos, recusando ou adaptando algumas tendências de moda propostas ou mesmo problematizando a questão do corpo magérrimo das modelos. Nas falas das entrevistadas, foi possível perceber como este

papel midiático de conformação e regulação se potencializava na fase adolescente, mas sempre partilhando espaço com as relações sociais, pois o grupo de amigas também era uma grande referência.

Por fim, especula-se que o momento de vida dos dois grupos interfira na forma com que se relacionam com os conteúdos midiáticos sobre modelos. Entre as mulheres de 30 a 40 anos, já formadas, bastante ativas em suas profissões e mais competentes e conhecedoras do universo da moda os usos deste material são de uma ordem mais "prática", embora também abram espaço para o sonho e para a fruição estética das imagens das modelos. Por outro lado, as garotas de 12 a 30 anos, em sua maioria, viam na profissão de modelo uma aposta que as levaria a um futuro promissor, pois mesmo as mais velhas deste grupo ainda não estavam com uma carreira consolidada. E a mídia, com seu enquadramento frequente da profissão de modelo, quando basta à modelo "ser descoberta" para fazer sucesso, como foi anteriormente tratado, alimenta os sentidos de sonho e fantasia que marcam intensamente os usos midiáticos deste segundo grupo.

Referências

ABDALLAH, Ariane; GRISOTTO, Raquel. *Como Gisele Bündchen construiu sua fortuna e se tornou a modelo mais bem paga do mundo*. Revista Época Negócios. 29 janeiro 2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em: 30/01/2015.

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Confira o perfil das 25 tops mais famosas do Brasil. *Folha de São Paulo* (online), São Paulo, 17 julho 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fohla/ilustrada/ult90u62506.shtml>> Acesso em: 04/08/2014.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FEIXA, Carles *De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. New York: Routledge, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital*. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2007. p. 17-31

LIPOVETSKY, Gilles. *A beleza positiva das top models*. Folha de São Paulo. Entrevista concedida a Caio Caramico Soares em 03 fevereiro 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mas/fs0402200110.htm>. Acesso em: 04/08/14.

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

LIBARDI, Margareth. *Profissão modelo: em busca da fama*. São Paulo: Editora Senac SP, 2004.

LIMA, Beth. Gisele. Vogue. São Paulo, n. 318, não paginado, janeiro, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

KRONKA, Eleni. *A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia*. 178f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTIN, Maria. Todas quieren ser Gisele. *El País*, Espanha, jul. 2013. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2013/07/19/gente/1374235635_163817.html> Acesso em: 04/08/2013.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã*: Rio de Janeiro, 1960-1970. 280 f. Tese de Doutorado (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

RUGGI, Lenita Oliveira. *Aprendendo a ser a corporificação da beleza: pesquisa com alunas de uma escola de modelos*. 110 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2005.

SCHMITZ, Daniela Maria *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Porto Alegre, 2013.

_____. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

SIBILIA, Paula. Os corpos descarnados das passarelas. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/1/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2201200602.htm>> Acesso em: 04/08/2014.

VEIGA, Aida. Fazedora de estrelas. Entrevista Katie Ford. *Revista Época*. 08/11/2004. p. 89. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR67310-6014,00.html>>

VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Notas

ⁱ Buitoni (1986) declara que a moda já fazia parte da pauta dos veículos femininos desde o surgimento deste tipo de imprensa. Verón (2004, p. 248) destaca que as publicações deste segmento “são organizados em torno de três grandes campos semânticos: a moda, a beleza e a cozinha”.

ⁱⁱ Em Schmitz (2013), essa discussão acerca do enquadramento midiático da profissão é ampliada.

ⁱⁱⁱ Em Schmitz (2007 e 2013) tais operações são amplamente discutidas.

^{iv} Mais de um milhão de garotas se inscreveu em cada uma das três edições do *Menina Fantástica*, concurso apresentado como um quadro do programa *Fantástico* que elegia a mais promissora candidata a *top model* do país em 2008, 2010 e 2012.

Recebido em 30/11/14 e Aceito em 16/03/2015.

Possíveis interações entre aspectos de moda e de design na configuração do vestuário produzido industrialmente a partir da perspectiva do design de moda.

Possible interactions between fashion and design aspects in industrially produced clothing configuration from the fashion design perspective.

Bárbara Cravo da Silva¹, Luís Cláudio Portugal do Nascimento²
{barbaracravo@usp.br; claudioportugal@usp.br}

Resumo. A oficialização da formação em nível superior em design de moda no país tornou o diálogo entre referenciais teóricos concernentes ao campo do design e ao campo da moda tema essencial e indispensável a ser incluído nas práticas e discussões de ambos os campos. Apoiando-se nesta premissa, objetiva-se discutir, em específico, alguns possíveis aspectos de configuração do vestuário produzido industrialmente. Este artigo é parte integrante da pesquisa de mestrado desenvolvida pela autora acerca da análise de possíveis interações de conteúdos teóricos do campo de design e do campo de moda sob a perspectiva do design de moda.

Palavras-chave: design de moda, conteúdos teóricos, articulação de perspectivas.

Abstract. *The formalization of university level education in fashion design in Brazil has made the dialogue between theoretical frameworks concerning the fashion field and the design field essential and indispensable topic to be included in discussions and practices of both fields. Building on this premise, the objective is to discuss the industrially produced clothing configuration. This article is part of research about the analysis of interactions between theoretical content of design and fashion in the fashion design perspective.*

Key words: *fashion design, theoretical content, articulation of perspectives.*

¹Graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina, UEL. Desenvolve pesquisa de mestrado junto ao Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, EACH-USP. Apoio: Capes e Programa Rumos, Itaú Cultural. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3736683356231756>

² É professor e pesquisador da FAU-USP.

Integra, também, o Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda da EACH-USP.
Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2797773827825547>

Introdução

O termo *fashion designer* é amplamente disseminado em língua inglesa para se referir aos profissionais de criação em moda. Seu equivalente em português, a partir das novas diretrizes validadas pelo Ministério da Educação, tanto poderia ser entendido como estilista quanto designer de moda. O emprego de termos distintos para identificar condutas profissionais que remetem à mesma profissão carrega consigo, ainda que de modo implícito, certa noção de que o termo estilista estaria vinculado ao campo da arte, enquanto o termo designer de moda estaria vinculado ao campo do design e que, por conta disto, haveria atribuição de valor diferenciada à atuação de cada profissional (CHRISTO; CIPINIUK, 2011).

A partir das colocações de Christo e Cipiniuk (2011), ressalta-se que este mesmo contexto de sobreposição de noções distintas relativas a determinada atuação profissional gerada pelo surgimento desta nova categoria, o designer de moda, não ocorre do ponto de vista do campo do design. É possível verificar que o surgimento desta nova categoria, em um primeiro momento, não alterou estruturas tradicionais do campo, como as áreas de design gráfico e design de produto. A atuação do designer de moda estaria vinculada a questões relacionadas ao projeto de vestuário e moda, temática esta que não encontra correspondência direta com abordagens tradicionais no campo do design.

Desta maneira, propõe-se analisar, neste artigo, algumas possíveis interações específicas entre conteúdos teóricos do campo do design e do campo da moda relacionados ao projeto e configuração do vestuário fabricado industrialmente, a partir da articulação da perspectiva de autores dos respectivos campos junto ao design de moda.

1. Design de moda: articulação de referenciais teóricos

Christo e Cipiniuk (2013) argumentam que as pesquisas acerca dos limites e demarcações entre o processo de desenvolvimento de objetos tradicionalmente entendidos como de design e aqueles tradicionalmente entendidos como de vestuário e moda seriam intensificadas a partir da década de 1990, o que viria a contribuir para a posterior legitimação da atividade do profissional de moda como também pertencente ao campo do design. Enfatizam, ainda, que embora este momento de incorporação possa ser compreendido como resultante de uma aparente movimentação natural entre os campos, não está livre de reações e conflitos. No específico caso brasileiro, a mudança consequentemente implica no estabelecimento de determinadas interações de noções e valores que interferem na estrutura e funcionamento dos campos, sendo possível identificar certa polarização dos agentes internos aos campos, como exposto pelos autores:

Tanto os profissionais tradicionalmente legitimados como pertencentes ao campo do design parecem ter dificuldade em compreender, aceitar e, mesmo, não julgar como fútil e desnecessário, os projetos de objetos do vestuário vinculados à moda, como os profissionais vinculados ao fenômeno moda também parecem identificar a atividade do designer como restrita e direcionada apenas pelas demandas dos usuários e das empresas produtoras, ou do mercado. (CHRISTO; CIPINIUK, 2013, p. 2)

O processo de constituição e consolidação do campo do design e do campo da moda se desenvolve em vias paralelas no Brasil. Isto implica em outras intrincadas relações de aproximação e distanciamentos de conteúdos e práticas, que vai além da atualização de

nomenclaturas ou o aglutinar de uma nova categoria. Compreende-se, então, o diálogo entre bases e referenciais teóricos concernentes ao campo do design e ao campo da moda como aspecto inerente à constituição do design de moda.

Com base na revisão de literatura realizada verificou-se certa abertura de diálogo entre os campos, tanto pelo viés acadêmico quanto profissional, acerca da análise do processo criativo empregado pelo profissional de moda e as possibilidades de aprimoramento deste também enquanto processo projetual pautado em métodos. A partir de Pires (2007) foi possível verificar que este interesse foi impulsionado por meio de pesquisas e estudos de casos anteriores à oficialização dos cursos de design de moda, que contribuíram para fomentar a discussão sobre a formação profissional do campo da moda em associação a diretrizes do campo do design.

Acerca deste processo projetual, Fiorini (2008, p. 98) reforça a afirmação de que o projeto de vestuário é permeado por momentos de subjetividade e intuição, porém, destaca o caráter abrangente da ação de projetar, acrescentando outras etapas e questionamentos:

(...) certamente o desenho da indumentária apresenta inumeráveis traços intuitivos que são criados nas suas produções, mas, sem dúvida, nos projetos de desenho de produto de moda são questionadas instâncias-chave que envolvem um pensamento sistemático e fases metodológicas próprias de um saber projetual. (FIORINI, 2008, p. 98)

Neste sentido, Kunzler e Wolff (2010) apresentam interessante comparação de propostas de organização prática do processo criativo, explorando os métodos de projeto com foco em moda apresentados por Treptow (2005), Jones (2005), Barcaro (2008), Sorger e Udale (2009). Ao delinear a estrutura das distintas propostas, as autoras apontam para a presença de temas semelhantes que estruturam ou direcionam os modelos de processo de desenvolvimento de coleção. Embora possuam especificidades, como a ênfase em diferentes peculiaridades na organização dos procedimentos, tais propostas intercalam etapas de um processo tanto criativo quanto produtivo, das quais Kunzler e Wolff (2010, p.6) destacam: pesquisa de tendências, planejamento de coleção, elaboração de quadro cronológico e desenvolvimento.

No entanto, o presente artigo não tem como objetivo o aprofundamento da exploração e comparação entre particularidades de diferentes propostas de estruturação metodológicas, tais como as já sintetizadas por Kunzler e Wolff (2010). A argumentação aqui proposta fundamenta-se na análise deste panorama a fim de visualizar possibilidades de diálogo entre design e moda pelo viés da discussão do desenvolvimento de produto de moda, assim como, quais questionamentos emergem desta ótica.

Dando sequência, apresenta-se a perspectiva de autores que se dedicaram à temática no país, tendo como ponto de partida reflexões acerca do processo de criação em moda em articulação a elementos e conceitos do campo do design.

As considerações de Montemezzo (2003) estão inseridas neste contexto e, a partir dos resultados obtidos por meio de sua dissertação de mestrado, argumenta que a própria compreensão do processo de desenvolvimento de produto de moda está em transição à medida que novas problemáticas são aglutinadas ao seu processo criativo. Tal transição denota convergência com uma conduta criativa que se enquadra na resolução de problemas de design, uma vez que articula, como citado pela autora, fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, contemplando necessidades e desejos de um mercado consumidor. Enfatiza, ainda, que a adesão às

diretrizes de design por instituições de ensino de moda não deve se restringir à mudança de nomenclatura.

Em consonância com a abordagem do desenvolvimento de produto de moda vinculado aos procedimentos de design, Navalon (2008) aborda implicações e interconexões metodológicas desta transição. A autora situa a atividade do profissional de moda e o desenvolvimento de coleção dentro de uma cadeia produtiva maior e mais intrincada, com etapas anteriores e posteriores à elaboração de coleção que também interferem nesta prática. Diante disto, investiga as diferentes fases de criação em design de moda, analisando desde aspectos relativos à concepção e elaboração, até elementos mais técnicos de construção da vestimenta.

Navalon (2008) elabora, também, interessante quadro explicativo referente à representação gráfica do fluxo produtivo e calendário de lançamentos da indústria têxtil, tão complexo e desenvolvido quanto as etapas posteriores da cadeia produtiva de moda, tornando possível visualizar o profissional de moda, seja ele estilista ou designer de moda, como parte desta dinâmica. Coloca-se em evidência, então, a compreensão do processo como um todo e a importância da atuação sistêmica e integrada.

Com base nos autores mencionados, considera-se que o diálogo entre moda e design pode ser consolidado por meio do exame do processo criativo de moda como também vinculado a um panorama de produção em escala industrial, que demanda por maiores especificações acerca da produção de moda enquanto vestuário reproduzido e consumido em massa, investigação pertinente e necessária não apenas para a moda nacional.

Iniciativas que tomam o vestuário e seu processo produtivo como objeto de estudo para além da produção artesanal destinada somente a elite consumidora podem ser encontradas, já na década de 1920, no trabalho desenvolvido por Varvara Stepanova e Alexander Rodchenko, adeptos do construtivismo russo, e Thayaht, artista ligado ao futurismo italiano.

Stepanova, em parceria com Rodchenko, desenvolveu uniformes de trabalho voltados para realização de tarefas específicas, adotando modelagens facilitadoras de posturas e movimentos adequados, com o objetivo de "melhorar a qualidade de vida de grandes setores da sociedade" (Fiorini, 2008, p. 99).

Por sua vez, Thayaht, artista italiano que na década de 1920 desenvolveu ilustrações e o logotipo do ateliê criativo de Madeleine Vionnet, propôs na mesma época uma vestimenta universal a ser utilizada pela classe operária como roupa cotidiana e também como símbolo de oposição aos gostos e costumes da burguesia, denominada TuTa. É interessante ressaltar que, segundo Vaccari (2013), esta roupa extremamente funcional e de baixo custo, mesmo direcionada para o proletariado, curiosamente foi adotada como moda passageira pela alta sociedade de Florença, na Itália.

Ao discutir a moda enquanto processo industrial de grande impacto social e cultural destaca-se a possível contribuição do campo do design por meio da análise de seu aporte teórico sobre o projeto de objetos produzidos industrialmente. Entende-se como apropriado, neste momento de articulação entre a ótica do desenvolvimento de objetos de vestuário e moda fabricados industrialmente e os referenciais teóricos de design, analisar a perspectiva de Lobach (2011) sobre a configuração do entorno material que circunda o homem e com o qual este interage.

A partir da classificação dos objetos de uso produzidos industrialmente proposta por Lobach (2011), ressalta-se duas categorias específicas: a de produtos de uso individual e a de produtos de consumo. Como descrito pelo autor, o produto de consumo possui como característica mais demarcada o fato de deixar de existir ao ser utilizado ou

consumido, tais como produtos alimentícios ou de higiene. Neste caso, a atuação do designer acaba por concentrar-se, em grande parte, em questões relacionadas ao projeto de embalagem. Já o produto de uso individual é aquele que estabelece uma relação maior com o usuário e, geralmente, apresenta vida útil maior do que a dos produtos de consumo. Como defende o autor, a principal tarefa do designer encontra-se no desenvolvimento de produtos de uso pessoal.

Desta forma, no âmbito da presente investigação, é proposto o exercício de transpor tal argumentação para o enfoque da produção de vestuário. Na tentativa de enquadrar o produto de moda na classificação elaborada por Lobach (2011), em um primeiro momento, constata-se que este estabeleceria correspondência com a categoria de produto de uso individual, uma vez que o vestuário é de uso direto, individual e estabelece grande relação pessoal entre usuário e objeto.

No entanto, esta tentativa de classificação recai sobre o objeto vestuário e não sobre a moda como um todo. A roupa pode ser classificada como objeto de uso, porém, a moda não, pois esta não se caracteriza enquanto objeto concreto. A moda atua sobre a configuração do vestuário e também sobre decisões do indivíduo, interferindo em suas relações de uso, fazendo com que objetos criados para determinada função possam mover-se de uma categoria para outra.

Diante das dinâmicas do sistema de moda, o desejo de consumo em torno de determinado objeto pode sobrepujar necessidades práticas, a ponto de torná-lo descartável. Seria possível, então, transformar uma peça de vestuário inicialmente projetada para o uso individual em um objeto de consumo, com vida útil efêmera e que se esvai no momento de uso.

No sentido de explorar e aprofundar esta afirmação recorre-se uma vez mais às explanações de Lobach (2011). O autor destaca que a delimitação das funções de configuração dos objetos industriais auxilia o designer a desenvolver produtos em consonância com necessidades e aspirações do indivíduo. E ressalta especificidades inerentes a articulação de tais funções, como destacado a seguir:

Todo produto industrial tem uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos de configuração, forma, cor, superfície etc. Possui também uma função estética que definimos como aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. A esta função estética pode-se juntar a função prática, a função simbólica ou ambas. Sempre, porém, uma das funções terá prevalência sobre as outras. (LOBACH, 2011, p. 67)

A fim de salientar a presumível predominância de uma das funções perante as demais, Lobach (2011) compara a ocorrência de algumas variações relativas à configuração de um mesmo objeto. Exemplifica como resultante da configuração sob a predominância de uma função os seguintes objetos: a cadeira de jantar das comunidades norte-americanas Shaker, relativa à predominância da função prática; a cadeira Red and Blue de Gerrit Rietveld, com predominância da função estética; a cadeira Barcelona de Ludwig Mies van der Rohe, com predominância da função simbólica. Na imagem a seguir, apresenta-se a exemplificação desenvolvida pelo autor acerca da predominância de funções no projetar de determinados produtos e, em específico, as cadeiras mencionadas (figura 1):

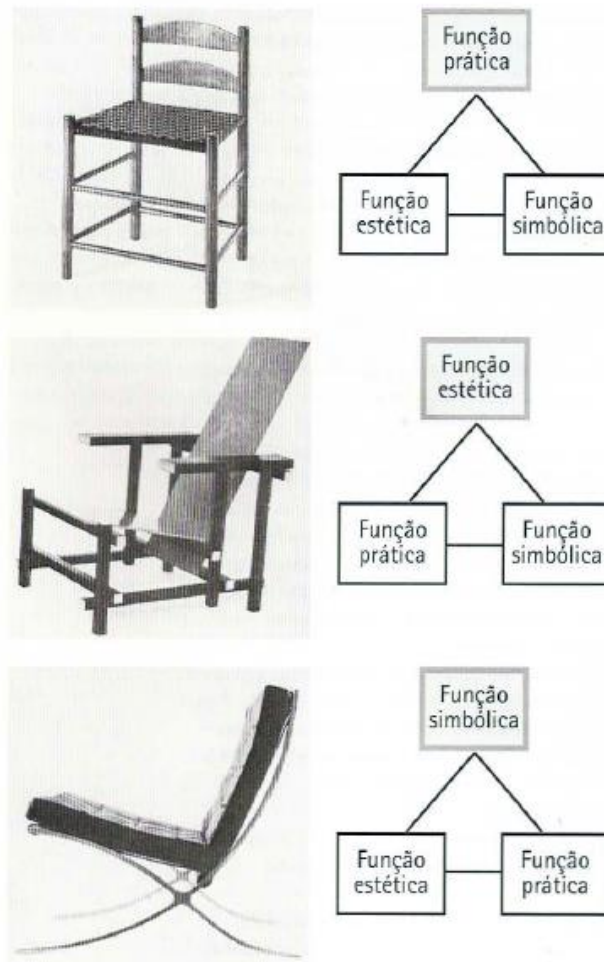


Figura 1: Análise da predominância de função. Fonte: Lobach (2011).

Em alinhamento com a análise das possíveis relações entre proposições de Lobach (2011) e especificidades do vestuário, destaca-se a contribuição de Gomes Filho (2006) ao apresentar a ampliação do estudo das funções dos produtos industriais para outros objetos, dentre os quais inclui aspectos da vestimenta e aborda delimitações referentes à temática do design de moda.

Neste sentido, a partir de Lobach (2011) e Gomes Filho (2006), realiza-se a análise das possíveis nuances e contrastes que a articulação com conteúdos de moda pode acrescentar à delimitação das funções práticas, funções simbólicas e funções estéticas dos produtos industriais relacionadas à configuração do vestuário.

Desta forma, nuances de influência de conteúdo de moda podem ser verificadas até mesmo em artigos em que, presumivelmente, funções práticas seriam predominantes, como uniformes de trabalho. A concepção de uniformes profissionais voltados para atendimento ao público, tal como comissárias de bordo, por exemplo, é mais suscetível a variações de tendências de moda e sazonalidades (figura 2). Alternâncias de estilo, formas e cores não exercem tanta influência quando aplicadas a uniformes industriais ou da área de saúde, delimitados por questões de segurança e assepsia.



Figura 2: Possíveis nuances da articulação de conteúdos de moda junto à delimitação de funções práticas: Emilio Pucci para Braniff Airlines, em 1965. Fonte: site "insidethearchive.com", 2014.

Dando sequência, aspectos simbólicos podem ser amplamente explorados em relação à escolha de uso de determinado vestuário. Este tópico, no âmbito da moda, torna-se ainda mais vasto e diversificado. É possível ressaltar, a princípio, a intervenção do usuário na configuração final do objeto a fim de adequá-lo a aspectos subjetivos e pessoais de sua personalidade, tal como em customizações. E abrange, até mesmo, a possibilidade de uma celebridade ou figura pública intensificar vendas, como no caso em que todo o estoque de determinado modelo de vestido, da empresa do segmento *fast fashion* "Topshop", ter se esgotado em torno de uma hora após ser usado por Catherine Middleton, Duquesa de Cambridge, em evento oficial (figura 3).



Figura 3: Possíveis nuances da articulação de conteúdos de moda junto à delimitação de funções simbólicas. Fonte: site "mirror.co.uk", 2013.

Finalmente, a predominância de aspectos de função estética na configuração do vestuário também apresenta variações de interpretação. Este aspecto, em relação à vestimenta, pode ser associado ao resultado da execução de um trabalho primoroso e delicado, de extrema habilidade e excelência no emprego de técnicas artesanais, como as coleções apresentadas por ateliês de Alta Costura. Ou ainda, pode ser analisado enquanto performance ou intervenção artística, como executado pelo estilista Jum Nakao em seu desfile "A costura do invisível", quando ao final da apresentação de modelos confeccionados em papel com a mesma perícia de um artesão de Alta Costura, as peças são completamente destruídas ainda na passarela (figura 4).





Figura 4: Possíveis nuances da articulação de conteúdos de moda junto à delimitação de funções estéticas. Fonte: Acima, site "style.com", Christian Dior Couture, 2007. Abaixo: site "jumnakao.com", 2004.

Elaborou-se tal percurso panorâmico a fim de aprofundar a análise sobre a predominância de determinada função de configuração do objeto aplicada ao projeto de vestuário e, também, sobre possíveis implicações da interação de conteúdos de moda junto ao processo de configuração, até mesmo em momentos posteriores às etapas de projeto.

Destaca-se, então, que a proposta de relacionar o vestuário à predominância de funções dos produtos industriais evidencia a capacidade de interferência da moda sobre o vestuário produzido industrialmente. E, a partir de Svendsen (2010), é possível compreender a roupa como recorrente objeto pelo qual a moda se materializa, contudo, a influência da moda enquanto manifestação social e cultural não se resume a isto. Cabe ressaltar, neste sentido, a perspectiva de que a moda não se restringe ao objeto e sua configuração. Ela estende seu efeito à própria construção da interação de uso pelo usuário e, até mesmo, aos meios de produção.

Com o intuito de exemplificar o poder de persuasão da moda para além da materialização do objeto, realiza-se a análise do modelo de produção denominado *fast-fashion*, que em linhas gerais consiste na produção rápida de peças para reposição constante nos pontos de venda, pautada em renovação de tendências de moda, promovendo a busca incessante por novidades. Porém, além da baixa qualidade do produto final, este modelo é associado a condições indignas de trabalho e conta com inúmeras denúncias de condições análogas à escravidão na tentativa de manter baixos custos de produção e cumprir prazos de entrega.

Os produtos resultantes do modelo de produção *fast-fashion* podem ser caracterizados enquanto exacerbação da função simbólica do objeto de moda. Tendo como principal objetivo de sua produção o descarte prematuro, necessidades básicas de peças de vestuário de uso cotidiano, como aspectos ergonômicos, por exemplo, são distorcidas ou nem mesmo consideradas. Desta forma, a configuração do objeto pautada na satisfação de necessidades do usuário, por meio da articulação das funções práticas do objeto, é obliterada neste modelo produtivo em favor de uma propulsão consumista e de manutenção de lucros das empresas, com acentuada participação e anuência do consumidor.

Lobach (2011) faz menção a esta vertente de consumismo intensificado pela moda, assim como sua influência sobre aspectos de configuração de objetos tradicionalmente atribuídos ao design, como relógios de pulso. O autor menciona o caráter prático e sóbrio dos elementos que inicialmente direcionavam a configuração de relógios de pulso

e que com o tempo se tornaram cada vez mais profusos e aleatórios a fim de satisfazer desejos individuais de diferentes consumidores:

Hoje muitos relógios foram convertidos em elementos de moda (...). Esta tendência, a mudança rápida e a criação de muitas variantes, resulta no aumento do lucro do fabricante. Estes produtos para o uso pessoal são quase sempre submetidos a mudanças de aparência, através de uma manipulação formal, que não se relaciona com o seu funcionamento. Isto se manifesta especialmente em produtos de pequena complexidade técnica e em produtos de baixo custo de produção. (LOBACH, 2011, p. 49)

Por meio desta dinâmica os produtos se tornam rapidamente elementos de moda e alteram a prática profissional do design, no momento em que "o designer industrial passa a fazer apenas cosmética de produtos" (LOBACH, 2011, p. 49). E, a partir disto, pondera-se que a moda enquanto manifestação de influência e poder atua também sobre a produção e organização do campo de design. Este ponto apresenta importante consideração acerca das dinâmicas de ambos os campos, assim como, às discussões intrínsecas ao design de moda.

Desta maneira, como já destacado por Montemezzo (2003), observa-se que a aproximação com conteúdos de design pode ser representativa de mudanças estruturais para o campo da moda. Cabe aqui indagar se este mesmo percurso de aproximação e a aceitação e legitimação do designer de moda enquanto produtor do campo do design poderia ser compreendido, também, como um momento de mudanças estruturais para o campo do design.

Cardoso (1998) elabora crítica que se relaciona a esta dinâmica de interferências externas na produção de objetos de design, porém pautando-se no conceito de fetichismo, sendo este, sob o ponto de vista do autor, "a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais (...)" (CARDOSO, 1998, p. 28). Contudo, o autor não associa sua argumentação ao campo da moda e conduz sua explanação a partir da análise da estrutura de funcionamento do campo do design.

Para Cardoso (1998), o design, ao concentrar-se somente em sua tradição funcionalista, compreendida como adequação da forma ao bom funcionamento do objeto, deixa espaço para que outras áreas, como o marketing e a publicidade, decidam as demais funções do objeto e, por consequência, também contribuam para delimitar o grau de interação com as premissas de design. Ele faz, ainda, apelo aos designers para que não sejam omissos ou indiferentes a esta discussão, pois entende que admitir a faceta fetichista intrínseca ao objeto e sua configuração possa ser o caminho para a retomada das diretrizes da atividade.

Entende-se que as conjecturas apresentadas por Cardoso (1998) podem ser incluídas na análise das relações entre os campos de design e de moda, pois, enquanto o design desenvolvia seu aporte teórico acerca da configuração de objetos, pontuado por momentos de apreciação crítica do entorno, a moda desenvolvia e consolidava um sistema que se apoiaria no comportamento fetichista e no estímulo de novos desejos de consumo.

A partir da identificação da influência do sistema de moda em diferentes objetos e indivíduos, é proposto o questionamento sobre até que ponto o designer pode ser considerado como omissos ou indiferente à exacerbação dos valores simbólicos de objetos por ele produzidos, uma vez que esta constante distorção do uso de produtos apresenta-se como característica reforçada pela sociedade de consumo contemporânea, assim

como, parâmetros de obsolescência programada e acelerada, em grande parte, também permeiam e direcionam a organização da produção industrial atual.

Neste sentido, Christo (2008) ressalta a apropriação gradual, por parte do design, do discurso de obsolescência e efemeridade presente na moda. Fundamenta sua argumentação em casos como o da empresa de utensílios domésticos Coza que apresenta novos lançamentos com características de sazonalidade que remetem aos lançamentos de coleções de moda, assim como pode ser notado o emprego de tendências e a divisão e apresentação dos projetos em formato de coleções por empresas de móveis, como no caso da empresa Tok&Stok.

A lógica da obsolescência programada se caracteriza como importante elemento da sociedade de consumo e pode-se dizer que até mesmo o "bom design" é passível de ser subjugado à sua estrutura. Para ilustrar esta proposição, toma-se como exemplo o aparelho *Iphone, smartphone* produzido pela empresa *Apple*.

Este específico produto, resultado do trabalho da equipe de design em conjunto com outras áreas da referida empresa, apresenta inovação relevante em seu campo de atuação, oferecendo um produto de boa qualidade e funcionalidade, em correspondência com alguns aspectos acerca das especificações de um bom design elencados por Burdek (2006):

Bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Ele precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria. Ele deve tornar visível a função do produto, seu manejo, para ensejar uma clara leitura ao usuário. Bom design deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica. (...). (BURDEK, 2006, p. 15)

Contudo, o momento de apresentação de novos lançamentos deste *smartphone* estabelece notável similaridade com dinâmicas da moda, sobretudo, pelo viés de intensificação de desejo de consumo. A possível obsolescência tecnológica se torna também simbólica e de desejabilidade, ao passo que o lançamento de um novo modelo adquire a capacidade de suplantar simbolicamente a versão anterior, elemento recorrente no consumo de moda. Desta maneira, constroem-se relações que transformam o ato de possuir o objeto mais importante do que o uso efetivo do mesmo, conduta que reitera a vertente de sazonalidade, efemeridade e culto à novidade, características marcantes do sistema de moda.

Neste contexto, Armoni (2012), coordenador do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica em Moda da Fundação Armando Alvares Penteado - Faap, destacou, em palestra proferida na mesma instituição, a guinada do marketing da organização para elementos de imagem de marca de empresas de moda do segmento de luxo. Acerca disto, cabe relatar que a *Apple* anunciou, em 2013, a contratação do então diretor executivo da *Yves Saint Laurent*, Paul Deneve, como diretor de projetos especiais e, entre outros profissionais relacionados a área de moda, contratou também Angela Ahrendts, executiva da empresa *Burberry*.

Conclusão

A análise das pesquisas e autores apresentados, conduzida pela perspectiva do design de moda, possibilitou identificar percursos confluentes entre os campos de design e de moda. Observou-se o gradativo direcionamento, por parte da moda, para a busca por organização e construção de um processo de desenvolvimento de coleção com etapas mais demarcadas, permeado por momentos de pesquisa em diferentes fontes, com o intuito de consolidação de um repertório que atua juntamente com a subjetividade do profissional e não somente em função desta. Ao passo que, por sua vez, notou-se

também a gradativa adesão, por parte do design, às práticas e dinâmicas concernentes ao sistema de moda, acrescentando ao contexto de diálogo entre referenciais teóricos questionamentos para além da funcionalidade e metodologias de projeto.

Compreende-se, então, que os contornos desta perspectiva do design de moda são delineados nos limites de divergências e convergências entre design e moda, no ponto de contato em que o campo do design interfere e interage com categorias conceituais já estabelecidos sobre moda, e também, o campo da moda interfere e interage com categorias conceituais já estabelecidas sobre design.

Referências

ARMONI, A. **O Paradoxo da Moda: Criação e Gestão**: Jum Nakao e Amnon Armoni. Palestra. São Paulo, abril de 2012. FAAP.

BURDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produto**. São Paulo, Editora Blucher, 2006.

CARDOSO, R. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Revista Arcos. Vol 1. 1998.

CHRISTO, D. **Designer de moda ou estilista?** In: Design de Moda: olhares diversos. Dorotéia Baduy Pires (org). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CHRISTO, D. C. CIPINIUK, A. **MoDuS de design e de moda**. In: Anais 7º Colóquio de Moda. Maringá, 2011.

_____. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. In: Anais 9º Colóquio de Moda. Fortaleza, 2013.

FIORINI, V. **Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas**. In: Design de Moda: olhares diversos. Dorotéia Baduy Pires (org). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006.

KUNZLER, L. S. Q.; WOLFF, F. **Estudo dos métodos de projeto e da gestão de design com foco em moda**. In: Semana de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão do Centro Universitário Ritter dos Reis. Porto Alegre, 2010.

LOBACH, B. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação de Mestrado. Bauru, 2003. (Disponível em: www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf)

NAVALON, E. **Design de Moda: interconexão metodológica**. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2008. (Disponível em: <http://www.anhembri.br/ppgdesign/pdfs/eloize.pdf>)

PIRES, D. B. **Design de moda: uma nova cultura.** In: Revista Dobras, nº 1, p. 66-73. 2007.

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

VACCARI, A. **Visibilidade e invisibilidade da moda: o papel do designer de moda.** Curso de extensão. São Paulo, setembro de 2013. Each, USP.

Recebido em 02/12/14 e Aceito em 22/04/15.

Um romantismo mais do que tardio: a permanência dos conceitos românticos até os dias atuais vistos pelo mito do vampiro.

A romanticism more than late: the permanence of romantic concepts to this day seen by the vampire myth.

Fabricio Pereira Korasi

Centro Universitário Senac

Docente na Pós-graduação EAD – Gestão Cultural

Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS

Docente na Graduação em Publicidade e Propaganda

professorfabriciokorasi@gmail.com; fabricio.pkorasi@sp.senac.br

Resumo. Esse trabalho faz uma análise das características da estética do Romantismo através do mito do vampiro. Uma trajetória analítica da construção do Vampiro Clássico Romântico, iniciada por Bram Stoker: Drácula sob as características românticas. A partir desse estereótipo criado, o Romantismo e a figura do vampiro foram reproduzidos e adaptados ao momento social vigente, culminando na criação do Vampiro Malhação. Toda essa trajetória é importante para perceber como que as características estéticas do romantismo são presentes até os dias de hoje.

Palavras-chave: Romantismo, Vampiro, Permanência, Mito, Sociedade.

Abstract. *This paper analyzes the characteristics of the aesthetics of Romanticism through the vampire myth. An analytical history of the construction of the Classic Romantic Vampire, started by Bram Stoker: Dracula under the romantic characteristics. From that stereotype created, Romanticism and the figure of the vampire were reproduced and adapted to current social moment, culminating in the creation of the Vampire Malhação. Whole trajectory is important to understand how the aesthetic characteristics of romanticism are present to this day.*

Key words: *Romanticism, Vampire, Permanence, Myth, Society.*

1. O vampiro e o romantismo

A intenção do artigo é explorar a relação da estética do Romantismo vinculada ao mito do vampiro. O Romantismo possuiu várias vertentes como literatura, artes visuais, teatro, entretanto, o que será utilizado são as características permanentes, ou principais, pois são essas, que irão permanecer dentro da construção do mito do vampiro até hoje.

O mito, em sua forma de estudo, pode ser percebido de maneira racional, representado realidades e verdades, sendo possível aplicar, sobre seu estudo, quaisquer tipos de metodologias de pesquisa. Ele pode ser explorado nos mais diversos âmbitos. Ele se torna uma religião natural do gênero humano. O vampiro adequa-se a essa visão, pois ele é um ser mutante ao seu tempo e espaço, construído sob a visão do momento social vigente.

Outras interpretações, [...], viram nos mitos uma representação da vida passada dos povos, sua história, com seus heróis e suas façanhas, sendo de alguma maneira representada simbolicamente ao nível dos deuses e de suas aventuras: o mito seria uma dramaturgia da vida social ou da *história poetizada*. (CHEVALIER e CHEERBRANT, 2009, pg. 611)

O mito do vampiro, desde sua origem foi baseado em uma construção de história oral¹, sem aqui querer discutir validades ou veracidades, lendas que agregaram valores culturais e moldaram-se em um ser único, mas passível de transformações. Sendo esses valores históricos trazidos por hipóteses orais o mito em si sofreu mudanças pertinentes aos valores culturais regidos por seus tempos.

Assim, dentro da ideia de que é algo refletido na sociedade, o mito do vampiro passou por diversas transformações e conseguiu permanecer “vivo” dentro de diversas culturas, mantendo ou modificando suas características. A estética do Romantismo, surgida no final do século XVIII e início do XIX, conseguiu, pela literatura e pelas artes plásticas, introduzir características que ainda hoje são percebidas em diversas manifestações culturais.

Diante de uma sociedade industrial do século XVIII, e frente à estética do Neoclássico, que valorizava o padrão e a razão sem elementos fantásticos, os românticos buscaram diversas referências – estéticas, sociais, do próprio desenvolvimento pós-revolução – para desenvolver uma nova maneira de agir, sentir e viver, acreditando que a industrialização havia burocratizado demais o modo de vida, engessando, todas as atividades sociais.

Ainda com algumas camadas sociais atuantes – como nobreza e sua aristocracia eleita e a burguesia, oriunda dos mercadores e industriais no pós-revolução inglesa – os românticos, cansados e amargurados com o rumo burocratizado que a sociedade estava tomando, tinham a necessidade de buscar uma interiorização, um mergulho nos valores pessoais, para conseguir um equilíbrio de vida, uma busca pelo eu interior, distante do mundo exterior industrializado e da sociedade massificada.

O mito do vampiro foi idealizado frente a uma sociedade cheia de contradições, de um lado uma sociedade burguesa filha da revolução industrial, de outro, uma nova ordem romântica, conflituosa e contra a mecanização do homem. O mito fora baseado sob estrutura física dos aristocratas, e, também, com o psicológico baseado em sentimentos de busca de seu EU, com as amarguras sociais dos românticos.

A figura do vampiro, frente a seus problemas de solidão e com sua vida eterna, percebera que um distanciamento da sociedade era inevitável, pelo fato de não poder andar durante o dia, ser imortal e ser um agente causador de medo. Sua ausência social necessitava de um local físico para habitar, que representasse seu poder e ao mesmo tempo causasse o sentimento de distanciamento. Por essa necessidade, castelos, que tinham em sua construção as referências das antigas catedrais, e que representavam a moradia da nobreza – serviram como influência para a alocação do vampiro em grandes castelos,

sombrio e escuro, mas que, ao mesmo tempo, representava todo estereótipo de um aristocrata.

As histórias de vampiros sempre proporcionaram interpretações, levando ao estudo histórico de evolução social, assim, segundo Rocher, 1989, é um conjunto de transformações sociais ocorridas em uma sociedade ao longo de muito tempo. Assim, revelando características sociais, políticas e artísticas, conseguindo fazer uma convergência com a sociedade a que está atrelada.

A fim de se compreender a percepção atual do vampiro, é útil examinar a forma como têm evoluído culturalmente algumas influências originais de sua imagem através dos séculos. A crença em criaturas vampíricas provavelmente remonta às experiências humanas muito antes do advento da palavra escrita. [...] Contos modernos e antigos sobre chupadores de sangue, voadores notívagos e sobrenaturais, tais como a *lâmia* (bruxa, na mitologia grega), são característicos, sob muitas formas, de muitas culturas mundiais. (MELTON, 2008, pg. 9)

Como proposta desse estudo, é necessário precisar a mutação² da figura do vampiro Romântico, imbuído de um repertório estético e social, para uma sociedade contemporânea.

A Revolução Industrial do século XVIII e a ascensão da burguesia marcaram uma forte transformação na aristocracia europeia, romperam com estereótipos e proporcionaram, aos românticos do século XIX, encontrar liberdades estéticas e criar novas características que embasaram os Vampiros.

A tecnologia, a velocidade e os anseios por mudanças de uma racionalização extremada construída no século XVIII, pela Revolução Industrial e pela estética do Neoclássico, desenvolveram um sentimento de culpa, uma sensação de que toda tecnologia havia ajudado a acabar com os sonhos e expectativas das pessoas, ou seja, apesar de todo benefício que a tecnologia trouxe para o mundo e para a sociedade, as inovações deixaram a sociedade mecanizada e burocratizada, racionalizando inclusive os sentimentos. Esses aspectos trouxeram, segundo Argel e Neto, 2008, pg. 42, "algo perturbador, uma impessoalidade, uma solidão e alienação que foram criadas pelo enorme crescimento das cidades".

Foi dentro dessa perspectiva e sob a ótica da estética do Romantismo que, filósofos e artistas, bem como a sociedade, ansiavam por mudanças, um retorno do EU – voltar a compreender que a sociedade não deveria estar baseada somente em máquinas e indústrias, mas também, no ser humano e como ele deixara de se interessar pelo homem em detrimento da máquina –, uma autoanálise que culminaria em uma busca pela reumanização, deixada de lado pela adoração às novas máquinas, destruída por todo processo de uma sociedade estereotipada industrialmente.

Assim, segundo Deleuze, 2000, as sociedades modernas nasceram de um fracasso da representação, tendo em vista uma sociedade "burocratizada" advinda da Revolução Industrial, com perdas de identidades, e foram criando representações, como no caso desse artigo – O vampiro – associada ao seu modelo romântico, numa tentativa de pensar essa diferença em si mesma. Deleuze o formulou: como a relação entre o diferente e repetição, prescindindo das formas de representação que as encaixam para o "Mesmo" e as fazem passar por o negativo.

Visualizando o novo desempenho social romântico, a repetição e a reexperimentarão de significados pré-estabelecidos socialmente, o vampiro acompanha a sociedade em suas mudanças, como um ritual de legitimação.

Essa correlação entre Vampiro e sociedade romântica pode ser compreendida como anormal, pois destacou seres como o Vampiro, um monstro, um ser fora dos padrões humanos, mas com forte apelo popular, ou seja, os escritores apontavam o vampiro como um lado oculto do ser humano, algo inerente e escondido, mas que, por vezes, apareceria. Assim, como em *Os Anormais, de Foucault, 2010*, e pelo seu conceito de anormal vincula a sociedade do final do século XIX e início do XX com o monstro humano, o incorrigível e o onanista, na qual cada um possuía sua parcela de monstruosidade, impossibilidade, proibição, perigo e perversão, estabelecendo uma relação de reciprocidade, revelando como o vampiro fez parte dessa sociedade em transformação, recebendo características sociais para moldar-se e fundir-se, sendo esse o estereótipo conhecido e perdurado ao longo dos tempos, um humano anormal, escondido, aterrorizante que se revelava para amedrontar os padrões éticos sociais.

Assim percebemos como o mito foi construído socialmente, se adequando aos costumes das elites e avanços tecnológicos, chegando, até os dias de hoje, ao "Vampiro-Malhação³", que por sua adaptabilidade, além de características românticas, está hoje inserido na sociedade e cultura pop, deixando de ser aquele monstro soturno e temido para frequentar universidades, escolas, bares, reivindicar direitos e deveres constitucionais, como se fossem cidadãos comuns. Ou seja, o ser anormal, atualmente, inverte os valores do Vampiro Clássico sem perder sua essência.

Questões sociais e a construção do mito vampírico, podem ser observadas, em consonância com Elias, 1994a, pg.22," à medida que nem indivíduo nem sociedade conseguiriam existir isoladamente e, toda e qualquer modificação que acontecesse em sua estrutura social deveriam ser afetadas pelas modificações das personalidades do indivíduo." Indivíduo, sociedade e mito caminhariam juntos em uma relação de interdependência, sendo que qualquer alteração modificaria todo o sistema, toda alteração nas estruturas sociais, germinadas no seio das relações sociais, acabariam por remodelar as bases de personalidades dos indivíduos.

Assim, ainda conforme Elias, entre os anos de 800 e 1900, percebeu-se que as mudanças civilizadoras derivaram das transformações na estrutura social, possuindo uma forte correspondência entre evolução das estruturas sociais e da estrutura de personalidade individual. O vampiro, por fazer parte das lendas e tradições, seguindo essa lógica, deveria ser moldado a toda e qualquer alteração, o que se percebe até os dias de hoje.

Justificando essa relação entre Romantismo, vampiro e sociedade, podemos observar duas literaturas distintas sobre Vampiro, de épocas distintas, e que apresentam o mito estereotipado dos dias de hoje, revelando as permanências das características da estética do Romantismo. Em um primeiro momento o vampiro era visto como monstro, até o advento do cinema no início do século XX e, após a década de 70, esse mesmo mito evoluiu até chegar ao status de herói⁴.

Em uma primeira literatura temos *Drácula*, de Bram Stoker, com seu vampiro aristocrata. A segunda literatura fica por conta do ano de 1976, quando a escritora Anne Rice escreve *Entrevista com vampiro*, um livro que relata como um vampiro, ainda sob os estereótipos da nobreza – vestes, modos, éticas, moralidades – avança os séculos, em sua existência, valendo-se e vivendo sob valores do século XIX, até o ponto de ver, novamente, o nascer do sol no cinema. Ou seja, o vampiro adequou-se à evolução tecnológica para suprir uma necessidade previamente retirada de sua existência.

Claro que Nova Orleans havia mudado. Mas em vez de me lamentar pelas mudanças, me senti grato por ainda parecer a mesma. Consegui achar no Garden District, que no meu tempo fora o Faubourg St. Marie, uma das sólidas e velhas mansões daquela época, tão afastada da rua calma que, andando ao luar sob os pés de magnólia, percebi a mesma doçura e paz que conhecera nos velhos tempos [...] Na Rua Royale, onde conduzi Armand por entre

turistas, antiquários e portas freneticamente iluminadas de restaurantes da moda, fiquei surpreso ao descobrir a casa onde Lestat, Cláudia e eu montáramos nosso lar, a fachada levemente transformada por uma pintura nova e alguns reparos que tinham sido feitos em seu interior. Suas duas janelas francesas ainda se abriam para pequenos balcões do sobrado, e pude ver, no brilho suave de lustres elétricos, um elegante papel de parede que não era difícil de ser encontrado antes da guerra. (RICE, 1992, pg. 293).

Enquanto a adequação as novas tecnologias, seriam inevitáveis para que esses seres *anormais* pudessem estar inseridos a nova realidade social, os vampiros mantiveram reverberações do passado, algumas aversões ao processo científico/ tecnológico, com tradições e apreço a valores vitorianos, uma nostálgica relação com a natureza, que, apenas por certas aceitações e adaptações frente à nova realidade poderiam se inserir nesse contexto. Ou seja, o vampiro, teria que aceitar a tecnologia, mas nunca deixou de manter seus valores adquiridos em sua construção mítica do século XIX.

A partir do século XIX, a figura do vampiro se prestou à produção de várias metáforas. Entre elas àquela que exemplifica a exploração do outro. Há também o uso do Vampiro psíquico, um ser que não estaria preocupado diretamente com o sangue como fonte vital, mas sim preocupado em drenar a energia dos outros para si, causando enfraquecimento em detrimento de uma força momentânea. Uma necessidade, intencional ou não, de alimentarem-se para uma sobrevivida, uma tentativa de que, com a energia obtida de outros, poderiam curar-se de doenças.

Este é um tipo de vampiro de que a maioria nunca se dá conta, incluindo eles mesmos! Vampiros psíquicos não intencionais são pessoas que se alimentam da energia psíquica de outros inconscientemente. As razões pelas quais seus corpos assim o fazem variam de caso para caso, mas na maior parte eles "se alimentam" porque precisam da energia extra para sobreviver a alguma doença.

[...]

Dos quatro tipos, os vampiros psíquicos intencionais são aqueles que deveriam ser mais temidos. Isso por duas razões: eles não podem ser destruídos ou impedidos por quaisquer meios físicos, e como dois estudos mostram, aproximadamente uma em cada cinco pessoas é atacada por um vampiro desse tipo durante o curso de sua vida. (KONSTANTINOS, 2006, pg. 20-21)

Observando e analisando todas as características estéticas que o vampiro encarna, as ostentações romantizadas podem ter uma profunda equivalência com a realidade humana, construindo uma paridade entre o EU verdadeiro⁵ e o EU vampiro⁶, ou seja, uma possível associação com mudanças de humor e ações que podem ser julgadas como díspares ou congruentes. O que pode ser visto e analisado, é uma livre associação entre o mito do vampiro e a psicologia. Alguns aspectos do inconsciente saem das trevas e caminham para a consciência, simbolicamente compreendidas pela luz.

De acordo com Foucault, 2006, a gênese do mito do vampiro, as relações do sangue e do sexo estariam, intrinsecamente, ligadas à vontade de exercer o poder sobre o indivíduo. Assim como em várias sociedades a relação de poder e força estavam ligadas à permanência da linhagem sanguínea no controle, o sangue estabelecia um importante mecanismo de poder. O vampiro mantinha seu poder e força sobre o indivíduo através do sangue, o que diferencia é que, para o mito, o que vale é a retirada do sangue (sorver o sangue de suas vítimas) em detrimento do poder, e não sua manutenção. O vampirismo

“clássico” é pautado na mitificação sanguínea, da qual o sangue é um grande agente social, ele determinava a dominação do mais forte sobre o mais fraco.

Por muito tempo, o sangue constituiu um elemento importante nos mecanismos do poder, em suas manifestações e rituais. Para uma sociedade onde predominam os sistemas de aliança, a forma política do soberano, a diferenciação em ordens e castas, o valor das linhagens, para uma sociedade em que a fome, as epidemias e as violências trinam a morte iminente, o sangue constitui um dos valores essenciais; seu preço se deve, ao mesmo tempo, a seu papel instrumental (poder derramar o sangue), a seu funcionamento na ordem dos signos (ter um certo sangue, ser do mesmo sangue, dispor-se a arriscar seu próprio sangue), a sua precariedade (fácil de derramar, sujeito a extinção, demasiadamente pronto a se misturar, suscetível de se corromper rapidamente). Sociedade de sangue - ia dizer de 'sangüinidade': honra de guerra e medo das fomes, triunfos da morte, soberano com gládio, verdugo e suplícios, o poder falar através do sangue; este é uma realidade com função simbólica. Quanto a nós, estamos em uma sociedade do 'sexo', ou melhor, 'de sexualidade': os mecanismos do poder se dirigem ao corpo, à vida, ao que a faz proliferar, ao que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar, ou sua aptidão para ser utilizada. (FOUCAULT, 2006, pg. 160)

Alguns desses escritores pertenceram à chamada segunda geração do movimento romântico, também conhecidos como “ultra-românticos” em Portugal e no Brasil, aqui influenciados por Lord Byron (1788–1824), que cultivavam o lúgubre e a atração pela morte.

2. O Vampiro Romântico

O vampiro povoa há séculos o imaginário humano, mas que para se tornar o vampiro de tez pálida, bebedor de sangue, que teme o alho e a cruz – características reunidas pela primeira vez por Stoker – passou por um longo processo. (RODRIGUES, 2008, pg. 23)

O mito do vampiro, como conhecido até hoje, ganhou força e divulgação a partir do folclore da Europa Oriental no final do século XVII e início do XVIII. Esse tipo de mitificação foi a base para a construção da tradição do vampiro na literatura da Alemanha e da Inglaterra posteriormente, agregando, assim aos valores culturais de cada região.

O mito, antes fortemente associado a questões religiosas, migrou para uma seara laica, burguesa. Tornou-se a expressão de uma nova geração marcada pelas transformações industriais, pelo processo técnico científico e pelo desenvolvimento industrial.

O novo ideal de vida burguês, fora, contudo, criado de maneira ambígua: enquanto, pelo viés político-econômico o burguês agiria como “senhor”, voraz, predador, competitivo, desmedido por vezes a atingir suas metas, pelo viés familiar não conseguia se desvencilhar de alguns tradicionalismos. Para o burguês, a família deveria ser defendida frente aos ideais, incertos, liberais.

Dentro do mundo burguês, o vampiro fora enquadrado como um agente perturbador, pois, aparecia como “algo” também voraz, predador e, ao mesmo tempo, com certas tradições familiares, protegendo sua “família” e demonstrando seu poder frente aos frágeis humanos.

Assim, o mito do vampiro que era extremamente ligado às questões religiosas da antiguidade, passou a fazer parte de uma sociedade remodelada. De acordo com Foucault,

2008, uma nova maneira de controlar àqueles que não condiziam com as regras e padrões de moralidade, dentro das novas relações sociais, deveriam ser vigiados e não excluídos, mas, caso transgridam alguma ordem deveriam ser punidos. Uma sociedade que vigiava e punia, que, a partir de então, disciplinava. O vampiro, nesse momento, continua a ser temido, mas começou a ser perseguido, julgado e condenado, assim, fazendo parte desse novo modelo social, pois era um transgressor. Mesmo com receio do vampiro, por consentir seus "poderes sobrenaturais", essa massa de poder tentaria controlar, em uma experiência de força frente ao mito.

Dentro dessa nova ordem social que enquadrava o vampiro, a primeira peça de ficção em prosa sobre os vampiros é creditada à Lord Byron, *The Vampire*, 1819. Esta que, de fato, fora escrita por seu médico pessoal John Polidore, que adaptara uma história fragmentada e enigmática relatada por seu paciente.

Sua construção estética passou a ser associada aos nobres, mais precisamente ao próprio poeta Lord Byron, altamente conhecido, como pessoa, poeta e por frequentar festas em Londres. A mitificação física do vampiro passa a ser creditada aos membros da alta sociedade, vinculando-o ao nobre e ao misterioso. Elegante, rico, poderoso e recheado de mistérios e excentricidades.

Essa nova construção estética atrelada ao nobre é a mais vista e utilizada até hoje, sendo totalmente diferente da visão estigmatizada de mortos vivos que saíam da terra, conhecida no folclore popular. Assim, a construção mais comum do vampiro, foi produzida pelos próprios membros da alta sociedade, vinculando um ser espetáculo a outro ser espetaculoso, dissociando totalmente do feio, sujo e incrédulo, como eram vistos os populares.

No final do século XIX, já com tons da estética do Realismo, mas sem perder a anuência romântica, em 1897, o escritor irlandês Bram Stoker lança seu romance *Drácula*, que resgatou o mito do vampiro aristocrata. Nesse livro o vampiro é um nobre vindo de terras distantes em busca de vítimas, deseja o sangue, é misterioso e sedutor.

Drácula foi considerado como um vilão definitivo, elaborado sob um pano de fundo gótico para a história do profano predador aristocrático saído do túmulo, que hipnotiza, corrompe e se alimenta de belas jovens. Stoker revelou o impacto em conotações psicosssexuais, envolvidas no relacionamento entre vampiro e vítima, demonstrando a relação entre a ânsia por sangue dos mortos-vivos e a sensualidade reprimida dos simples mortais. Esse elo psíquico é profundo quando uma vítima do sexo feminino é forçada a beber o sangue de Drácula como parte do processo de transformação em vampira⁷.

Apesar de tantos vampiros famosos terem influenciado o mundo fictício, nenhum teve tamanha importância quanto Drácula de Bram Stoker de 1897. Isso se somou ao retrato apresentado do vampirismo como um ser doente, possuído pelo demônio, algo contagioso, com seus matizes de sexo, sangue e morte. Dessa forma, sensibilizou a Europa vitoriana a qual era assolada pela tuberculose e pela sífilis, doenças que serviram como influência estética da fisionomia vampírica.

Um processo de aculturação entre os mitos e tradições vampíricas populares e as características criadas por Stoker foram de importância extrema para o vampiro evoluir ao da ficção contemporânea.

No ideário romântico, a realidade era aterrorizante, a vida era cheia de pavor e morte, o Vampiro exaltava esses sentimentos aos mortais, o ser morto que voltava para agourar uma vida desgraçada. Assim, metaforizando com Foucault, 2005, o vampiro, em uma livre associação com o monstro, seria aquele ser que estaria além da sociedade considerada "normal", um agente externo, que permaneceria e se fundiria à sociedade comum. Um ser que se moldaria a esse ideário romântico e manteria o mito vivo e permanente, aculturado a sociedade.

A sociedade romântica possuía agora um medo moderno, uma confusão que fora gerada pela necessidade de confessar suas angústias e temores e a contrariedade ao momento industrializado, extremamente racional e tecnológico, os perigos da intimidade e os segredos que não deveriam ser expostos, o que não se pode falar. Novos costumes que acompanhariam o vampiro. Para os românticos a morte é uma maneira de transformação e sua ânsia seria o desejo de uma vida elevada, quase que uma vocação para o mundo invisível, por sua vez, o vampiro é a personificação da morte e da transformação.

Outro fator convergente é a questão da noite. Ela é a representação do tempo, um princípio materno, como abrigo, afirma Safranski, pg. 114. "Tu te desfarias em ti mesmo/ No espaço infinito/ Morrerias, /Se ela não te segurasse/ Não te prendesse/ Tu te tornarias quente/ E em chamas gerarias o mundo.". Como observação vampírica, o tempo romântico está convergindo com a ideia de que o vampiro é o próprio tempo, sua imortalidade recai sobre todos e, geralmente, nas noites. "Tudo que nos deixa entusiasmado não traz as cores da noite?".

Com o tempo, o vampiro, passou a ser o senhor da noite, ter vida eterna – sendo apenas morto por: luz do sol, estaca no coração, cabeça cortada – mantendo sua aparência de quando foi transformado, erotizando as mulheres. Uma figura atrativa, de acordo com cada produção cultural de cada época e local, entretanto, no Romantismo, um modelo católico foi adotado a fim de tecer críticas ao contexto social e tabus sexuais.

Além desses fatores, algo doentio que, por razões sociais, tinha um aspecto de positivo e sublime: A tuberculose. Os românticos, aliados as condições precárias de higiene, acreditavam sentir a dor do mundo em seu peito, o sofrimento necessário, entretanto sofriam mesmo de tuberculose. O vampirismo pôde ser associado e esse mal, muito comum no século XIX, devido à falta de imunização. A tuberculose era muito determinada e de difícil combate, visto o modo como a sociedade vivia em relação ao trabalho, a vida e a convivência, uma vez que é transmitida por uma bactéria⁸.

A relação com o vampiro deu-se pela associação do doente à palidez, aversão ao sol, tosse com sangue e olhos avermelhados, características comuns ao mito. Como forma de controle dos vampiros, comumente explicado pelas mitologias, utilizavam estacas para prender o morto ao caixão, evitando que ele se levantasse de sua morte. Assim, muitos mortos pela tuberculose eram estacados junto ao caixão, pois, mesmo mortos as unhas e cabelos continuam a crescer, e nas fases mais agudas da doença havia muita perda de sangue.

Essa enfermidade possuía traços físicos como palidez alva e rubor vermelho, alguma hiperatividade noturna e languidez diurna. Ao portador restara ver sua vida ser exaurida, entretanto vivia-se plenamente, vendo cores e contrastes com maior vividez, enquanto esperava a morte lhe tirar anos de seu destino. Ainda assim a morte sempre fora vista de maneira terrível.

Era belo, elegante e sublime sofrer de tuberculose e, como uma doença dos pulmões, era, metaforicamente, uma doença da alma. Era a doença das paixões, aquelas que calam fundo a alma. A febre não era apenas um sintoma, era um sinal de "chama interior" – o corpo era consumido por essa chama. A tuberculose, e sua "romantização", foi o primeiro grande exemplo de larga difusão do ser moderno: promover o eu como imagem.

[...]

O vampiro, assim como o tuberculoso, despertava um desejo de salvação dos pecados, e a dor que perpassava o corpo e a alma, e que refletia em seus olhos, tornando-o desejável. Era mais que um compromisso sexual: era um desejo de tronar-se um herói para o outro, entregar-se àquela condição também, compartilhar como

moribundo suas agonias – o desejo pelo doente implicava a vontade de também estar doente. O desejo pelo vampiro estava em compartilhar com ele sua imortalidade, confrontá-lo em sua solidão e dividir suas dores. (RODRIGUES, 2012, pg. 36-37.)

Assim como a aparência física romântica do vampiro, uma característica que perdura até hoje, e que tem um valor simbólico muito forte é o sangue, considerado como o líquido da vida, àquele que alimenta o corpo ou sua debilidade. Pode ser visto como símbolos de poder, de realeza e valores.

O sangue, durante muito tempo, constituiu um elemento importante nas manifestações dos mecanismos de poder. Em sociedades nas quais predominavam os sistemas de alianças, a política determinada pela existência do soberano, o valor das linhagens e o valor da hereditariedade – sociedade beligerante em que a morte era iminente, seja pela violência ou pelas epidemias – o sangue, sem dúvida, constitui um dos recursos essenciais, por seu papel instrumental (poder de derramar o sangue); seu papel nos signos (proveniência do sangue, ser do mesmo sangue); arriscar seu próprio sangue (sua precariedade; sujeito à extinção, pronto a se misturar, corruptível). (RODRIGUES, 2012, pg. 63).

Desde sempre, para o *morto-vivo* ou o próprio vampiro, o sangue representa o ícone de sua vida, a continuidade do que seria o viver. Sem o mesmo, ele não morre, mas tem perda de consciência, respiração e movimentos, ficando letárgico e vulnerável.

Como significado relacionado ao mito e a sociedade, circunda na esfera religiosa, estando relacionados a sacrifícios, como os pagãos que derramavam sangue para divindades, até o mito católico contemporâneo, na qual, em qualquer igreja, na eucaristia, observamos a representação do corpo e do sangue de Cristo.

Assim, o mito significaria algo verdadeiro que estava implícito na sociedade e foi inserido nas tradições culturais, mesmo que, por vezes, não percebido claramente. Esse caráter de estar oculto do mito, poderia ser uma característica marcante em sociedades contemporâneas.

O vampiro ficara confinado ao subconsciente de uma sociedade que pregava a realidade e tudo aquilo que era concreto para ser considerado como verdade. O mito assumiu seu posto de lenda e ficou restrito às literaturas do passado. Ou seja, o Vampiro Romântico, o lado perverso e obscuro do ser humano, foi debelado por uma sociedade que omitia o fantástico e misterioso simplesmente por não ser totalmente concreto. O mito fora trancado em seu caixão justamente por não representar fielmente uma realidade racional intelectual da sociedade moderna⁹.

O mito, apesar de estar no subconsciente da sociedade realista, também pôde ser observado dentro do contexto do ser humano herói, pois, se, como já explanado anteriormente, o vampiro pode ser o EU oculto do homem, ele deve ser combatido dentro de suas tarefas diárias. Todos os conflitos, receios e medos, bem como faces perturbadoras do indivíduo teriam que ser resolvidas ao longo de sua jornada diária, não deveria ser exposta nem extravasada, mas sim omitida ou confrontada. Resolvida.

Um herói essencialmente humano que precisa, necessariamente, controlar suas paixões, explorar as artes, elaborar as instituições econômicas e culturais do Estado – isto em um sentido mais amplo. O que se faz necessário realmente é que o herói tenha um espírito humano perfeito, alerta a todas as necessidades e esperanças do coração. Neste sentido todos os componentes do grupo no combate

ao vampiro formam a jornada do herói. O grupo de homens seriam os heróis como redentores do mundo, pois a definição do guerreiro está atrelada à jornada do local de nascimento ou exílio de onde ele retorna para realizar sua grande tarefa: enfrentar o terrível para assim obter sua redenção; o trabalho do herói consiste em matar o aspecto obstinado do monstro e libertar, do banimento promovido por este aspecto, a criatura de acordo com as definições propostas pela moral de sua sociedade. Todos vêm ou vão para uma terra distante do local de nascimento em busca da reparação do mal que o vampiro causou em sua sociedade; portanto, no final de sua jornada cumprem a missão de destruir o monstro e assim recebem sua redenção, deixando para trás seu legado de coragem e determinação. (RODRIGUES, 2008, pg. 94)

Assim, o romance de Bram Stoker apresentou uma crônica vampírica que ratificou e rotulou o estereótipo do Vampiro Romântico, mas com uma forma de escrita totalmente realista. Expos os dois lados. Ou seja, Stoker criou o estereótipo máximo do vampiro para a época, um híbrido exato entre modernidade e passado, o ser impecavelmente adaptado. O monstro perfeito!

Depois dele, o que vemos foi o vampiro aprisionado e esquecido dentro de uma sociedade moralista.

3. Um mito contemporâneo, reproduzido, enraizado e romântico.

Após a fixação do estereótipo do vampiro, em torno das características do romance *Drácula* de Bram Stoker, e, posteriormente com o advento do cinema no final do século XIX e início do século XX, o que foi produzido foi um uso contínuo desse modelo vampírico. Suas características, realistas e românticas, bem como seu estereótipo físico acabam por serem reproduzidos, copiados e adaptados, seguindo sempre as características de cada geração, dessa forma o vampiro foi adaptado ao período que estava sendo reproduzido.

Nesse sentido, ainda com características românticas, a estética do Expressionismo Alemão (século XX) foi utilizada para trabalhar com o imaginário sombrio e ser o pano de fundo do cinema da época, sendo visto como um filme de segunda, uma temática ultrapassada e um monstro apenas do imaginário coletivo. Entretanto, foi fundamental para a consolidação do mito até a atualidade.

O próprio diretor Murnau, na tentativa de inserir o mito nessa nova tecnologia e valendo-se do clássico *Vampiro Drácula* de Bram Stoker, criou seu filme em 1922 – *Nosferatu*. Um filme mudo que retratou com sucesso um vampiro de aparência mórbida e revoltante, mas que teve nomes, locais e personagens, e partes do roteiro, alterados frente ao original *Drácula*, pois a viúva de Stoker não vendera os direitos autorais.

Surpreendente foram os recursos para criar a atmosfera de terror utilizado em *Nosferatu*, que, sem muita tecnologia e, um filme mudo e em preto em branco, construiu uma aura de terror, suspense e medo, todos os elementos que um ambiente sombrio, baseado nas inspirações românticas, poderia ter. O mau em sua forma real foi criado, um verdadeiro vampiro clássico, um morto-vivo cruel, sombrio e esquelético. O filme ganhou uma nova versão no ano de 1979, também aclamado pela crítica, pois a releitura foi fiel ao original, dirigida por Werner Herzog, intitulada *Nosferatu: o vampiro da noite*.

Nessa febre que o cinema se tornou, o vampiro deixou de ser aquele que estava relacionado apenas com as tradições e lendas urbanas das sociedades, e passa a ser reproduzido e com várias possibilidades, mas sem perder o tradicionalismo de Stoker.

O vampiro, deixando de lado seu viés de lenda urbana transmitida de maneira oral, ou através de contos, também perdeu seu status de um ser presente nas relações sociais, do subconsciente humano, ou seu próprio lado sombrio, para ser um monstro visto, exposto nas telas.

De acordo com Benjamin, 1994 pg. 170, ao apresentar sua discussão sobre a reprodutibilidade técnica, explicou que em épocas passadas, o público vivenciava a experiência da obra como única e atrelada ao que se chama de aura, que segundo o autor "É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja." Ou seja, até o advento do cinema, a obra possuía uma singularidade, era única e não podia ser representada de outras formas, era única e não reproduzível.

Assim, nas sociedades pré-modernas essas vivências artísticas, nesse caso observa-se a experiência que a sociedade tinha com a figura do vampiro associada ao ritual ou experiência religiosa, estavam conectadas às tradições orais e a relação íntima com a ideia de ser, existir. O vampiro era considerado como uma parte oculta do ser humano, um lado sombrio, ou seja, o mito era uma experiência vivida de maneira mais forte e presente, mesmo que não visual, agora, não mais está fincado em lendas, deveria ser distribuído, mas sem suas tradições originais, era deveria estar presente nos filmes de terror.

A inserção do mito nessa reprodutibilidade cinematográfica tornou seu acesso mais democrático e, por assim dizer, mais presente, fortalecendo, popularizando e enraizando cada vez mais o estereótipo do Vampiro Romântico em diferentes culturas.

O vampiro deixa de ser o grande vilão das tradições e lendas urbanas, passou a ser apenas cópia. Abordado de maneiras distintas entre o terror e o humor, o cinema legou um entretenimento que, segundo a sociologia clássica liga temas eloquentes como doença, morte, sexualidade e religiosidade ao entretenimento. No entanto, mudanças significativas no eixo mítico romântico pouco foram apresentadas. Pouco se fez, pouco se criou, apenas o antigo Drácula ainda era recriado, apareceria em cinemas, atrelado a uma sociedade que não mais existia.

Na década de 90, o romance e o terror vampírico voltam às telas do cinema com o aclamado *Drácula de Bram Stoker*, de Coppola em 1992 e *Entrevista com Vampiro*, de Anne Rice em 1994.

Entrevista com Vampiro, sucesso em livro e filme é considerado como o marco do ressurgimento, ou melhor, reaparição do Vampiro Romântico. Nobre ou aristocrata, com usos e costumes do passado, o vampiro, aqui representados por *Louis e Lestat*, se tornaram ícones desse retorno.

O romance retratou o vampiro como herói trágico e anti-herói, uma maneira introspectiva de ver a vida, representado pela personagem central, Louis. Anne Rice construiu uma personagem macabra, a partir de uma pessoa erudita e sensível que fora transformado por Lestat.

O que vale ressaltar foi como foram montadas as características românticas nas peles das personagens principais do filme e do livro. Mostrou-se como, mesmo sem estar explicitado, a estética do romantismo esteve presente em vestuários, hábitos, modo de se portar, contudo, adaptadas ao cenário atual.

Anne Rice propôs uma reviravolta na maneira de retratar o vampiro. As histórias são relatadas pela ótica dele, e não do ser humano. Buscou com essa nova maneira de retratar a trama criar uma identificação do leitor com o mito, ele não é mais o "outro", mas sim uma imagem projetada do EU ser humano.

Rice os humanizou com conflitos psicológicos, reflexões existenciais e afeições duradouras. O romantismo dos jogos de sedução e sexualidade passaram a serem elementos

fundamentais. Por trás dessa reviravolta fica evidente a transposição espacial e simbólica do antigo para o novo mundo, ou seja, as características presentes no Vampiro de Stoker foram aculturadas ao novo modelo, permanência e persistência, mas adequadas.

Anne Rice revelou sua influência nessa vertente do Romantismo mais sombrio, focado no indivíduo e narrativas em primeira pessoa, para assim, acentuar dilemas da alienação social e pessoal – individual. Os vampiros sempre tiveram certa nostalgia ao passado, possuíam caráter transgressor ao buscarem a perversão de valores, regras e tradições religiosas, sexuais e de moralidade preestabelecidas socialmente. Dessa forma, a autora transformou suas personagens em figuras românticas, deixando-os atraentes aos expectadores, aproximou vampiro e leitor. Esse novo conceito fixou-se nos leitores norte americano e, posteriormente, espalhou-se pelo mundo, cativando e “ganhando” novos adeptos, pelos mesmos motivos.

Assim como fora influenciada, Anne Rice influenciou e influencia os mais diversos autores posteriores a ela, seja para contradizer ou seguir seus passos. Muitos autores se valeram do caminho aberto que Rice proporcionou dentro da literatura para revelarem outros tipos de vampiros, até mais humanizados, mas, sempre, com influências do vampiro romântico, suas reflexões filosóficas sobre vida e morte, angústias, buscas por compreensão de sua existência e sentido para vida... MORTE!

4. O Vampiro Romântico no mundo Contemporâneo: o mito clássico e o Vampiro Malhação

Esse novo vampiro retornou, se adequou, se encontrou na sociedade... Se inseriu. O monstro mítico agora não mais se escondia, gosta de “viver” como um cidadão, ter direitos e deveres, se mostrar à sociedade, mas sem deixar de lado seu lado sóbrio, romântico. Um vampiro social, quase humanizado, sofrendo com sua repulsa social, não se mostrando plenamente, ainda perseguindo seu EU romântico.

O que se viu nesses novos vampiros, foi a utilização de tecnologias para enfrentar um mundo em desordem, nos casos dos filmes *Blade* e *Anjos da Noite*, vampiros que tinham que se preocupar não só em buscar vítimas para sobreviver. Uma realidade na qual, os humanos, com tecnologia aprenderam a caça-los, clãs de vampiros caçando uns aos outros, enfrentando tudo e todos. Um final de século XX bastante caótico que o vampiro humanizado teve que enfrentar.

A adequação estava plena. Utilizando armas de fogo, espadas, carros e toda tecnologia que existia para lutar... Sim, agora o vampiro também está lutando, enfrenta suas guerras contra seus inimigos e potenciais inimigos aos humanos – de monstro a protetor, defensor dessa raça que ele sempre, subjugou.

Esse vampiro, que utiliza espada, arma de fogo, arco e flecha (todos especiais para matar os vampiros), carro (apesar de ter força e velocidade superior aos humanos), vestido com roupas “da moda”, encarou seus medos e incertezas, para defender – o que se tornou irônico – a humanidade!

Um vampiro com várias características do Vampiro Romântico: discreto, isolado, temido, soturno, melancólico, com questões reflexivas em torno de seu EU, com amores proibidos, e, obviamente, sede por sangue, que, a cada momento da vida pós-moderna tecnológica, ficou escondido dentro de uma máscara social contextualizada, mas, em certos momentos, suas necessidades básicas afloravam e tomam lugar e as características latentes retomam seu lugar devido.

Duas hordas de vampiros estavam presentes nesse novo cenário a partir da segunda metade do século XX, os que deveriam consumir para pertencerem a círculos sociais e outra vertente seria a evocação do vampiro aristocrático e romantizado do século XIX. Dessa maneira, essa figura do vampiro não ficou estática, adaptando-se às novas

tecnologias. Nesse sentido a tecnologia ligaria esse ser imortal, que remonta a séculos de existência, ao período que ele está inserido.

“Vampiro malhação”, é uma expressão criada para designar o vampiro atual. Ele é mostrado e representado, segundo características oriundas do vampiro clássico romântico, mas também com aspectos inovadores. Trata-se de um vampiro que está na escola, na faculdade, possui dilemas de adolescentes, apesar de alguns com mais de 100 anos de idade. Um retrato de uma sociedade pop, com dilemas e angústias juvenis. É o vampiro romantizado, mas jovializado. Um mito inserido na cultura pop, um vampiro antigo e, ao mesmo tempo, juvenil.

Atualmente, o vampiro possui, cada vez mais, relações individualistas – anteriormente fora observado características que o ligavam a um ser egoísta, profundamente relacionadas com sua monstruosidade – um conjunto de elementos inerentes à sociedade contemporânea, que o transformaram em um ser pertencente e participante. Ser individualista foi uma parcela cultural indispensável nos processos de finais do século XX e início do XXI, um elemento cada vez mais intenso da expressividade humana.

O Vampiro Malhação bem como a sociedade, se preocupa apenas com seu bem estar, não importando se isso afetará os outros, problemas que só o humano vivenciava, egoísmos e individualismos característicos de uma massificação capitalista que virou problema dos vampiros.

Observando o mito do vampiro inserido nas mais diversas culturas, e corroborando com Chartier, 1995, sempre foi muito complicado designar o que é genuinamente do povo, pois é difícil precisar as origens sociais das manifestações culturais, isto, pois, sempre existiu uma relação de intercâmbio cultural entre os mundos e períodos. O vampiro se enquadra nesse pensamento, vivenciou diversas culturas de diversos períodos, e pela sua habilidade de adaptação, facilmente pode se tornar um mito local, ou um ser participe socialmente.

Notória percepção sobre os vampiros que se enquadraram às regras locais. O vampiro moderno, inserido na cultura popular, se tornou muito mais atraente, suave e, porque não, na moda do que os vampiros clássicos românticos do Velho Mundo, como Drácula, Louis e Lestat, o que aumentou seu apelo, principalmente entre os jovens. Ícones da cultura pop. O vampiro sempre foi um mito presente que representou um lado oculto do ser humano, a dualidade entre o bem e o mau. O Vampiro Malhação também representou o que poderia ser proibido, mas desejado.

O Vampiro Malhação é um elemento produzido nessa cultura pop que mudou seus significados, mas sem perder a essência romântica mítica. A figura do vampiro interagiu e se difundiu, pertencendo a globalização, sendo valorizado e duradouro – como o vampiro sempre foi – e se homogeneizou dentro dos diferentes significados sociais. O mito do vampiro romântico sofreu enquanto tradição, concordando como mostraram Hobsbawn e Ranger, 1984, reinvenções e invenções visando sua consolidação e continuidade frente ao seu passado, frente às mudanças do mundo moderno.

O exemplo clássico desse Vampiro Malhação pode ser visto na saga conhecida como *Crepúsculo*, que se tornaram febre juvenil. Um grupo de vampiros produto da cultura pop, mas, no entanto, mantenedores de algumas tradições românticas que provaram, mais uma vez, que a figura do vampiro permaneceu no imaginário humano. Diferente do vampiro clássico representou uma ligação com um futuro imaginário, uma ilusão do porvir. Um monstro bonzinho que transformou o medo em esperança, uma sensação cada vez maior na juventude. De alguém que representaria o lado obscuro do ser humano, o vampiro agora representaria um lado “diferente” do jovem, o da descoberta, desafio e desejos.

Suas reflexões psicológicas, semelhantes ao Drácula, circundariam na retomada de antigos padrões morais que foram perdidos ao longo de sua existência. De certa forma,

ele encontrou algumas de suas origens na década de 1980, evoluindo, se tornando um ser repleto de paradoxos e contrassensos.

Em um momento no qual existe a decadência tão discutida pelas ciências humanas em relação à moral vigente no início do século XXI; em que se observam um comportamento de agressividade e uma ausência de qualquer valor relacionado à comunidade ou à coletividade; em que avista um crescente desrespeito ao próximo – principalmente a instituições estabelecidas como família, casamento, infância e velhice –, a juventude busca cada vez mais um espaço seguro dentro de todo o emaranhado de sentidos e possibilidades que existem. (RODRIGUES, 2012, pg. 112)

Apesar de sofrer com mutações pertinentes ao tempo e espaço, o mito representa verdades locais, regionais, de grupos e subgrupo e também, do indivíduo, pois cada um concebe seus mitos como suas verdades e realidades, transformando-os de lendas em tradições a fatos.

O mito do vampiro é uma dessas formas em que a palavra mito associou-se a outro elemento fantástico – vampiro – que, juntos, trouxeram uma bagagem de possíveis estudos, praticamente ilimitada. Para Joseph Campbell, no mundo e sob todas as épocas os mitos têm florescido; da mesma forma esses mitos têm sido a inspiração viva de todos os produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos. Portanto, poderia se considerar os mitos como a “abertura secreta” através da qual as energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas.

Por sua flexibilidade e adaptabilidade, o vampiro, pode deixar o ser humano em primeiro ou segundo plano, pode ser um reflexo de seus medos e obscuridades ou ser um ideário, algo a ser imitado, seguido ou idolatrado. De monstro cruel a símbolo sexual.

Assim, o Romantismo se mantém presente, assim como o vampiro, adaptado e adequado, inserido dentro das mais diversas culturas. O nome da estética: Romantismo, não é mais utilizado, mas, como visto ao longo dos diversos vampiros pós-Drácula, ou Lord Byron, suas características mais profundas ficaram marcantes e emergiram quando necessário.

A permanência do Romantismo, até os dias de hoje, deveu-se muito a Stoker que, no auge do período realista, construiu um vampiro vivente do momento em questão, mas com os sofrimentos e angustias, como Stoker e Lord Byron representavam em seus mitos. Ou seja, graças a uma literatura escrita no período realista, mas com valores românticos, foi importante para que as gerações posteriores reproduzissem esse mito, esse estereótipo, mantendo as características românticas em seus enredos. *Drácula* se tornou o Vampiro Clássico Romântico, adaptável, mutável, inteligente o suficiente para perceber como que a sociedade vitoriana inglesa era. Assim pôde permanecer e conviver com seus problemas, reflexões filosóficas acerca de seu EU, vida e morte. O vampiro era uma mistura da sociedade que buscava o real com o fantástico romântico.

O Vampiro Malhação tem, hoje, a possibilidade de se tornar o novo clássico, de perdurar por longos períodos como fez *Drácula*. Hoje a sociedade pede e aceita esse tipo de vampiro herói, que dita regras, padrões, moda... Símbolos de uma nova geração que enxerga no diferente/ fantástico, um modelo interessante, por representar o jovem e adolescente, seus problemas e sofrimentos.

Notas

1. Compreende-se por História Oral, apoiando-se em *Peter Burke, 1992*, como uma metodologia de pesquisa que se utiliza de valores como entrevistas gravadas, testemunhos dos acontecimentos, modos

- de vida. Modelo mais atraente para compreender a liberdade de escolha das pessoas comuns, suas estratégias e a maneira que elas exploram as inconsistências e incoerências dos sistemas sociais, demonstrando que, tanto em momentos de crise, ou vida cotidiana, o que conta para a construção do processo histórico é a cultura.
2. Nesse caso trabalhando com um duplo sentido, o próprio sentido darwiniano de mutar enquanto ser biológico que sofre mutações genéticas a fim de se adequar ao meio, e também no sentido de transformação social e psicológica, acompanhando o momento social que esta inserida.
 3. Criação própria do termo em alusão a bem sucedida série de televisão *Malhação*, exibida pela Rede Globo de Televisão, que mostra um universo de jovens e suas relações interpessoais.
 4. C.f. Joseph Campbell, *O herói de mil faces*. Editora Cultrix, São Paulo SP, 1997.
 5. Compreende-se por EU verdadeiro, segundo a psicóloga e escritora Patricia Gebrim em seu livro *Gente que mora dentro da gente*, 2013, é aquele que existe independente de máscaras – sociais, psicológicas, políticas, regras e padrões estabelecidos – é a verdadeira maneira de ser do indivíduo, mas como em muitos casos as regras sociais nos direcionam, com direitos e deveres, nos utilizamos de “máscaras” para fazer parte do grupo. Assim, o Eu, seria aquele ser livre de qualquer regra, dogma, lei ou padrão preexiste que nos adaptamos para viver em grupo.
 6. Em oposição ao EU verdadeiro, o EU vampiro seria o oposto daquilo que você realmente é, seu lado obscuro, que também é suprimido pelas regras sociais. Seria o momento em que o ser humano revela seus medos, iras e agressividades, em uma maneira de extravasar sobre o EU verdadeiro suprimido por máscaras sociais.
 7. C.f. Andreza Rodrigues, *História dos vampiros: Das origens ao mito moderno*. São Paulo: Madras, 2012.
 8. C.f. Andreza Rodrigues, *História dos vampiros: Das origens ao mito moderno*. São Paulo: Madras, 2012.
 9. C.f. Andreza Rodrigues, *História dos vampiros: Das origens ao mito moderno*. São Paulo: Madras, 2012.

Referências

ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1960.

ARGAN, Giulio Carlo. *A Arte Moderna na Europa: de Hogarth a Picasso*. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

_____. *Arte Moderna*. 2ª. Edição, 2ª. Reimpressão. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

ARGEL, Martha e NETO, Humberto Moura. *O vampiro antes de Drácula*. São Paulo: ALEPH, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de Estética – A teoria do Romance*. São Paulo: UNESP, 1993.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. Editora Cultrix, São Paulo SP, 1997.

CHEVALIER, Jean e CHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. 24ª. Edição. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. Portugal: Relógio D'Água, 2000.

ELIAS. Norbert. *A sociedade de Corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *O processo civilizador – Formação do Estado e Civilização, volume 2*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. *O processo civilizador – Uma história dos costumes, volume 1*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994a.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da Sociedade*. 4ª. Tiragem, tradução: Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

- _____. *História da Sexualidade 1: a vontade de saber*. 17. ed. tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006.
- _____. *Os Anormais*. 2ª. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- _____. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- GINZBURG, C. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.
- GOMBRICH, Ernst Hans. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- _____. *Essencial: Textos selecionados sobre Arte e Cultura*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GUINSBURG, J. (org). *O Romantismo*. 4ª. Edição, 2ª. Reimpressão. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2002.
- _____. *Identidade cultural e diáspora*. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, n. 24, 1996.
- KONSTANTINOS. *Vampiros: A verdade Oculta*. Tradução: Saulo Alencastre. São Paulo: Madras, 2006.
- LAGARTO, Paula Cristina Damásio. *Os vampiros do novo milênio: evoluções e representações na literatura e outras artes*. Dissertação de mestrado em Criações literárias contemporâneas. Universidade de Évora Évora/ Portugal. 2008.
- LECOUTEUX, Claude. *História dos Vampiros: Autópsia de um Mito*. São Paulo: UNESP, 2001.
- LÖWY, Michael e SAYRE, Robert. *Romantismo e Política*. Tradução: Eloísa de Araujo Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- MARX, Roland e outros. **Londres 1851 - 1901 - A Era Vitoriana ou o triunfo das desigualdades**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, s/a.
- MASCARELLO, Fernando. *História do cinema mundial*. 3ª. Edição. Campinas/ SP: Papyrus, 2008.
- MELTON, J. Gordon. *Enciclopédia dos vampiros*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008.
- _____. *O livro dos vampiros*. São Paulo. M. Books do Brasil Ed. Ltda., 1995.
- MORAES, Eliane Robert. *O corpo Impossível: a decomposição da figura humana - de Lautréamont a Bataille*. 1ª. Reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2010.
- MUNIZ, Mauricio e SOUZA, Manoel de. *Vampiros na cultura pop*. São Paulo: Europa, 2010.
- NETO, Artur Bispo dos Santos. *A Filosofia do Romantismo*. Maceió: EDUFAL, 2005.
- PELLEGRINE, Luís. *O decálogo dos vampiros*. Planeta. Ano 24, n.6, pp. 44-50, 6 de junho de 1996.

- PERROT, Michelle. *História da Vida Privada: Da Revolução Francesa a Primeira Guerra*. Vol. 4. Edição de Bolso. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. Lacerda; NETO-VEIGA, Alfredo. *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- RAYMOND, Williams. *Cultura*. 3ª. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- _____. *Cultura e Materialismo*. São Paulo: UNESP, 2011.
- RENAULT, Alain. *Luzes e Romantismo*. Portugal: Instituto Piaget, 2001.
- RICE, Anne. *Entrevista com um Vampiro*. 10ª. Edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCHER, Guy. *Sociologia Geral – A organização social*. Portugal: Editorial Presença, Coleção Universidade Hoje, 1989.
- RODRIGUES, Andrezza C. F. *Drácula, um Vampiro Vitoriano: O Discurso Moderno no Romance de Bram Stoker*. Dissertação de Mestrado em História Social. PUC-SP, 2008.
- _____. *História dos vampiros: Das origens ao mito moderno*. São Paulo: Madras, 2012.
- ROSENTHAL, Léon. *Le Romantisme*. New York/ USA: Parkstone International, 2008.
- SAFRANSKI, Rüdiger. *Romantismo uma questão alemã*. Tradução: Rita Rios. São Paulo: Estação Liberdade, 2010.
- SHWARCZ, Lilia Mortiz. *Nicolas Antoine Taunay, uma leitura dos trópicos*. Catálogo Exposição MNBA, Rio de Janeiro, 2008.
- SICUTERI, Roberto. *Lilith: A Lua Negra*. São Paulo; Paz e Terra, 1998.
- SLATE, Joe H. *Vampiros Psíquicos - Proteção Contra Predadores Energéticos e Parasitas Mentais*. São Paulo: Pensamento, 2009.
- STOKER, Bram. *Drácula*. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1979.

Recebido em 03/12/14 e Aceito em 30/03/15.

Ciber + moda pulsar | vestir.

Cyber + fashion pulse | wear.

Aline Corsoⁱ

A minha história com os corpos aparelhados

O meu interesse por corpos aparelhados começa em 2008, enquanto bacharelanda em Tecnologias Digitaisⁱⁱ na Universidade de Caxias do Sul. Na época, na posição de bolsista de iniciação científica da Prof.^a Dr.^a Diana Dominguesⁱⁱⁱ e cursando a disciplina de Projetos e Práticas Experimentais, fui desafiada a criar um projeto de arte digital de tema livre. Minha primeira ideia foi desenvolver um *game* para plataforma *mobile*^{iv}, porém logo fiquei desestimulada a lidar com programação de computadores, já que o projeto exigia conhecimentos de uma linguagem que era desconhecida para mim. Precisei iniciar o projeto do zero. Dessa forma, busquei fontes referentes a tecnologias interativas a fim de estimular a criatividade e obter inspiração.

Decidi, então, criar um *blog*^v a fim de agrupar todos os materiais interessantes que encontrava a fim de organizar as minhas ideias. O *blog* ficou ativo entre os meses de abril e julho de 2008, tempo suficiente para perceber que a maioria das publicações eram referentes a corpos aparelhados, ou seja, computadores vestíveis, próteses, órteses e implantes. O passo seguinte foi criar um segundo *blog*^{vi}, dedicado, apenas, à pesquisa com corpos aparelhados. Por meio de rápida pesquisa na internet, percebi que havia pouca bibliografia disponível em língua portuguesa sobre o assunto.

Ainda, em 2008, li o artigo "Computadores Vestíveis: Convivência de Diferentes Espacialidades", da pesquisadora brasileira Luisa Paraguai Donati. No texto, a autora relata a criação da obra "Vestis", um dispositivo vestível que reconfigura o esquema corpóreo humano para propor experiências dimensionais de presença (DONATI, 2004) e introduz o conceito de computadores vestíveis:

O que é um computador "vestível"? Ele deve estar incorporado ao espaço pessoal do *wearer* – usuário, potencializando um uso mais integrado, sem limitar os movimentos corporais ou impedir a mobilidade. Está sempre ligado e acessível com uma performance computacional que permite auxiliar o usuário em atividades motoras e/ou cognitivas, sem, no entanto, ser considerado como uma simples ferramenta. **Ele funciona como uma "segunda pele"**, sobreposto, sendo necessário descartar dessa classificação os implantes, as alterações genéticas e os sistemas dedicados. O que diferencia um computador "vestível" de outros dispositivos móveis, como *palmtop*, *pager* ou celular, é a possibilidade de apreender informações, tanto do usuário como do ambiente, tornando seu funcionamento mais interativo. Isso se deve à existência de sensores no sistema que podem, por exemplo, medir a posição do *wearer*, seu deslocamento, ou sinais vitais, reconhecer a presença de objetos/pessoas em torno e, também, as condições do ambiente como temperatura e luminosidade. Esses sinais

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte
Vol. 8 no 1 – Abril de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

© 2015 todos os direitos reservados - reprodução total ou parcial permitida, desde que citada a fonte

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>
E-mail: revistaiara@sp.senac.br

podem ser constantemente obtidos, independentemente da requisição do usuário, e, a partir disso, conforme a programação, provocar outras ações. **Essa constante disponibilidade e integração do dispositivo vêm, assim, propor novas conexões, uma outra forma de sinergia entre o homem e o computador**, que potencialmente pode estender e projetar a capacidade do usuário de interagir e atuar no espaço (DONATI, 2004, p. 94, grifo nosso).

A próxima etapa foi o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso da graduação e pesquisar os corpos aparelhados/computadores vestíveis foi um caminho natural.

O trabalho de conclusão de curso

O trabalho de conclusão de curso consistia de uma pesquisa teórico/prática que apresentava ligações significativas entre o corpo e as tecnologias, por meio da investigação dos conceitos de computadores vestíveis e computação afetiva. As investigações teóricas conduziram ao processo de criação de um computador vestível, capaz de medir os batimentos cardíacos de um usuário e manifestar uma reação visual a partir da taxa de frequência cardíaca^{vii}. Para isso, a roupa era equipada com bateria, sensores e LEDs^{viii}. Um sensor de pulso captava os batimentos cardíacos do usuário e o sistema computacional fazia com que os LEDs piscassem na mesma frequência, seguindo o croqui abaixo:

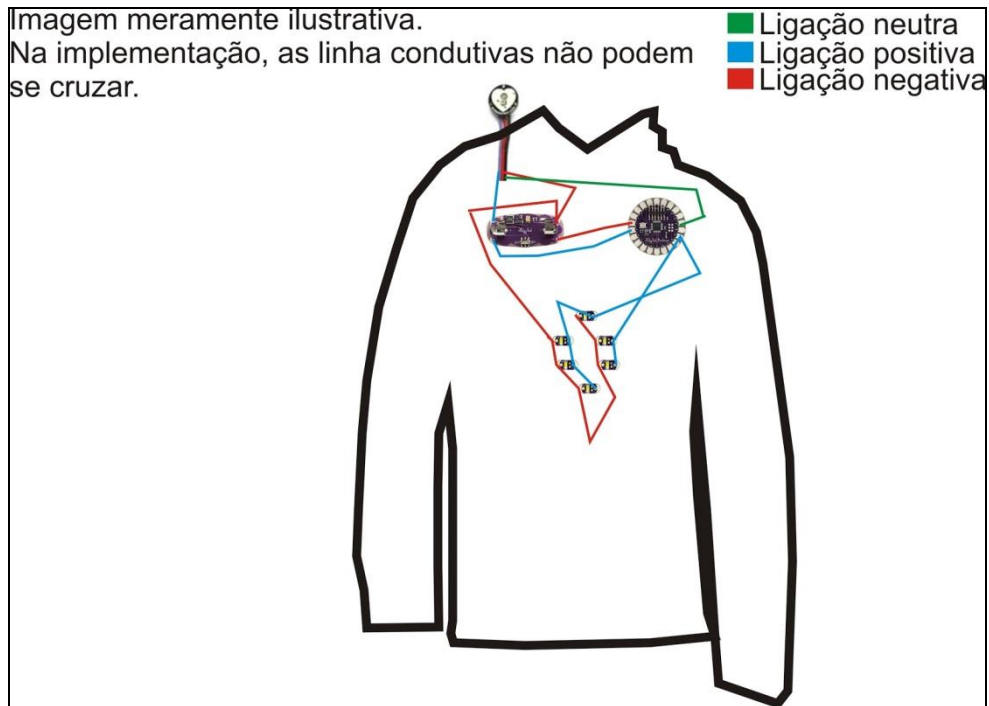
Figura 1 - Croqui



Fonte: A autora/Camila Kayser (2012)

A parte eletrônica (visão interna do computador vestível) era composta por bateria^{ix} e placa microcontroladora^x (miniaturizadas) e é demonstrada através da imagem abaixo:

Figura 2 – Parte eletrônica



Fonte: A autora (2012)

A parte eletrônica foi costurada (com uma linha condutora de energia) em um *pullover*^{xi} masculino criado e cedido pelo Comitê de Estilo do Fitemasul (Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e Malharias da Região Nordeste do Rio Grande do Sul). O *pullover* é da coleção inverno 2013 de malharia retilínea. Foi apresentado ao público durante o evento 11º Integramoda RS no ano de 2012 e faz parte do tema "Herança Global", cuja influência vem de culturas com inspiração no gelo do Ártico, com característica de uso de peles, brilho de pedrarias em cristal, bordados com inspiração nos Ovos de Faberge e destaque para a cor branca (FITEMASUL, 2012). A peça foi tecida com fio Lansul Belcryn Nm 2/28 cor natural 001 em máquina Stoll.

Foi criado também um código-fonte cujo objetivo foi ler os dados do sensor de pulso e transmitir para o microprocessador para que os LEDs piscassem:

Figura 3 – Código-fonte

```
int sensorPin = A0; // select the input pin for the potentiometer
int ledPin = 13; // select the pin for the LED
int sensorValue = 0; // variable to store the value coming from the sensor

void setup() {
  pinMode(ledPin, OUTPUT);
  Serial.begin(9600);
}

void loop() {
  // read the value from the sensor:
  sensorValue = analogRead(sensorPin);
  Serial.print(sensorPin);

  //sensorValue = 0.5;

  // turn the ledPin on
  digitalWrite(ledPin, HIGH);

  // stop the program for <sensorValue> milliseconds:
  delay(sensorValue);

  // turn the ledPin off:
  digitalWrite(ledPin, LOW);

  // stop the program for for <sensorValue> milliseconds:
  delay(sensorValue);
}
```

Fonte: A autora (2012)

Wearable Art – a arte que pode vestir

A *wearable art*^{xii} refere-se à criação de uma peça única, de cunho artístico, que se consuma com a inclusão de um corpo humano:

Para os *wearables*, o corpo é a finalidade da sua existência artística, e só se complementa nele. O corpo humano é o seu espaço, o seu significado. A *wearable art* é uma forma de organização entre a criação e o corpo, acessível a muitos níveis mentais, abrangendo modalidades, refletindo espaços, formas, inspirações no cotidiano e em experiências pessoais. Assim como um quadro que ganha a vida. Quanto mais real a afinidade entre o traje e a personagem, mas credível é a mensagem que este pretende transmitir. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a área de estudo da *wearable art* se expandiu. (MONTEIRO, 2014, *online*).

Os artistas que pertencem ao movimento “têm como única preocupação além da criação livre, a essência dos *wearables*, ou seja, o critério fundamental que é, realmente, ser vestível” (BLOISI, 2014, *online*).

Figura 4 – Ligado/desligado visão lateral



Fonte: A autora (2012)

Figura 5 – Ligado/desligado visão frontal



Fonte: A autora (2012)

Figura 6 – Ligado visão frontal 2



Fonte: A autora (2012)

Figura 7 – Detalhe do sensor de pulso



Fonte: A autora (2012)

Figura 8 – Ligado visão frontal 1



Fonte: A autora (2012)

Considerações Finais

Esta pesquisa apresentou um referencial teórico e prático sobre diversas áreas do conhecimento como tecnologias digitais, moda e arte, que resultou na obra **CIBER + MODA pulsar | vestir^{xiii}**, que é um computador vestível capaz de medir os batimentos cardíacos de um usuário e manifestar uma reação visual a partir da taxa de frequência cardíaca. A tecnologia permite nos expressar sem que seja necessário dizer as pessoas como nos sentimos. Quando você tem uma mudança emocional, a frequência cardíaca muitas vezes se altera. Quando você está triste, sua frequência cardíaca cai, quando você está envergonhado ou animado, sua frequência cardíaca sobe. Este computador vestível permitiu ao usuário exibir com mais precisão o seu estado emocional.

Todas essas experiências possibilitaram a condução do meu desejo de investigar, de maneira mais profunda, a ciborguização^{xiv} do corpo humano a partir dos computadores vestíveis. No momento, sou mestrandia em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale e desenvolvo uma dissertação intitulada (provisoriamente) O Corpo Aparentado: Um Estudo sobre Computadores Vestíveis, Próteses e Implantes na Cultura do Pós-Humano, cujo objetivo principal é problematizar os corpos aparentados na cultura contemporânea^{xv}.

Referências

BLOISI, Liana. **Wearable**. Disponível em <<http://migre.me/n9CD0>> Acesso em: 28 nov. 2014

CORSO, Aline. **Site Computadores Vestíveis**. Disponível em <www.alinecorso.com.br/computadoresvestiveis> Acesso em: 27 nov. 2014

_____. Uma Breve Introdução aos Computadores Vestíveis: Corpo, Tecnologia e Ficção Científica. In: **VII Simpósio Nacional da Abciber – Imaginário Tecnológico e Subjetividades**, Curitiba, 2013.

DONATI, Luisa Paraguai. Computadores vestíveis: convivência de diferentes espacialidades. **Conexão - Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 93 - 102, 2004.

FITEMASUL. **Site oficial**. Disponível em <www.fitemasul.com.br> Acesso em: 27 nov. 2014

MANN, Steve; NIEDZVIECKI, Hal. **CYBORG: Digital Destiny and Human Possibility in the Age of Wearable Computer**. Canada: Doubleday Canada, 2001.

MONTEIRO, Marta. **Wearable art**. Disponível em < <http://goo.gl/QU1lq8>> Acesso em: 28 nov. 2014

ⁱ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais (FEEVALE), bolsista PROSUP/CAPES e Bacharela em Tecnologias Digitais (UCS). É professora titular do Técnico em Produção de Jogos Digitais (FTEC) e professora visitante da Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais (UNISINOS). Já atuou como docente na graduação em Artes Visuais (UCS) e palestrou em dois TEDx. Como artista multimídia, explora o corpo e a tecnologia através de *wearable art*, games e realidade virtual. Contato: aline.corso@gmail.com

ⁱⁱ O curso tem como objetivo a utilização e desenvolvimento de tecnologias avançadas em processos de criação interdisciplinar, envolvendo Arte, Informática e Comunicação, em projetos de produção digital de imagem, vídeo, áudio, computação gráfica, ambientes interativos e hipermediáticos, jogos eletrônicos, ambientes empresariais, educacionais e cenários eletrônicos. Capacita atuar como artista digital, web designer, diretor e produtor de ambientes hipermídia, designer de ambientes interativos, criador e produtor de cenários eletrônicos, designer de interfaces para mídias e ambientes interativos, diretor e produtor de ambientes multimídia, produtor de ambientes sonoros, visuais e híbridos e ainda como videoartista, artista multimídia, artista interativo. Ver <http://www.ucs.br/portais/curso156> Acesso em: 26 nov. 2014

ⁱⁱⁱ Bolsista BIC-UCS no período 2008 - 2009, integrando o projeto CIBERCOMUNICAÇÃO: Interatividade, Imersão, Autonomia e Mobilidade em Software Art (CNPq), do Laboratório de Novas Tecnologias nas Artes Visuais (NTAV-UCS).

^{iv} Jogo para celular.

^v Ver <http://janelasocial.blogspot.com.br> Acesso em: 26 nov. 2014

^{vi} Ver <http://computadoresvestiveis.blogspot.com> Acesso em: 26 nov. 2014

^{vii} Monografia intitulada Computadores Vestíveis Afetivos como Interface de Comunicação (2012), orientada pela Prof.^a Dr.^a Silvana Boone. Disponível em <http://goo.gl/y9Zcd3> Acesso em 27 nov. 2014.

^{viii} *Light-Emitting Diode*.

^{ix} Lilypad Power Supply.

^x Lilypad Arduino. Placa-microcontrolador desenvolvida para vestimentas e tecidos inteligentes.

^{xi} Blusão de malha.

^{xii} *Artwear* ou "*art to wear*". Aqui pode ser compreendida como a arte dos computadores vestíveis.

^{xiii} O vídeo do computador vestível em funcionamento pode ser visualizado em <https://www.youtube.com/watch?v=WMB0mLFLssE> Acesso em 28 nov. 2014.

^{xiv} Ciborguizar o corpo é transformar o corpo em ciborgue. O termo ciborgue (ou *cyborg*) deriva da ligação das palavras inglesas *cybernetic organism*, ou seja, organismo cibernético, e foi trazido pela primeira vez em 1960 por Arthur Clark e Manfred Clynes no artigo *Cyborgs and Space* (1960).

^{xv} Dissertação orientada pela Prof.^a Dr.^a Sandra Montardo.

Recebido em 28/11/14 e Aceito em 10/02/15.