

# IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte

Volume 8 Número 2 Ano 2016

ISSN 1983-7836



## Editorial

Caros leitores,

Iniciamos nossa edição com um importante trabalho sobre a moda latino-americana, o artigo *El fenómeno "Moda Latinoamericana" en Chile entre los años 1968 a 1978. Caso de Estudio: Marco Correa*, de autoria de Marinella Bustamante, que nos ajuda a compreender o contexto histórico do período 1968-1978 no Chile e seus reflexos na produção de moda desse país.

A emergência da cultura jovem no Brasil e sua relação com os movimentos estéticos dos anos 1960 são analisados por Carolina Morgado Pereira em *Os jovens e a contracultura brasileira*.

O artigo *Exposição "Masculinidades Hiato": manifestações estético-culturais em objetos de moda* de Daniel Keller, Ida Helena Thön e Denise Castilhos de Araújo discute a moda masculina contemporânea e sua capacidade em refletir questões da masculinidade.

A relação entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo é o centro do trabalho *Cultura, consumo e mídia: o espetáculo "Moda" está no ar!* De Carla Siqueira.

Fechando esta edição, temos dois artigos que discutem o processo criativo. O artigo *Processo criativo: tempo para experimentar*, de Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder nos traz a análise da configuração do setor industrial de moda em uma cidade do interior do Paraná. Já a importância do desenho como ferramenta para o design é debatido por Fabíola Mastelini, e Ricardo Brito Almeida no artigo *Os diversos desenhos no design de moda: a comunicação no processo criativo*.

Dedicamos a seção **Espaço Aberto** desta edição para a continuidade da discussão sobre processos criativos com os textos *Rebeldia: A contracultura como inspiração para o produto de moda*, de Jonathan da Silva Gomes Camelo e Misael Lima; *Processo criativo: tempo para experimentar*, de Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder e *Esquizo-escrita do figurino: procedimentos para pensar processos de criação* de Ana Cleia Christovam Hoffmann; Paola Basso Menna Barreto Gomes Zordan.

Agradecemos a todos os autores e pareceristas que contribuíram para esta edição.

Boa leitura!

A Editora.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>  
E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 



# **El fenómeno "Moda Latinoamericana" en Chile entre los años 1968 a 1978. Caso de Estudio: Marco Correa.**

*The phenomenon "Latin American Fashion" in Chile from 1968 to 1978. Case Study: Marco Correa.*

## **Marinella Bustamante M. Investigador responsable**

Investigación financiada por la Universidad de Valparaíso. DIUV reg. 12/2011  
Diseñadora Mención Textil, Licenciado en Diseño, Magíster en Gestión Cultural mención Patrimonio  
Académico Escuela de Diseño Universidad de Valparaíso  
{marinella.bustamante@uv.cl}

**Resumen.** El objetivo del presente artículo es presentar un estado de avance de la investigación "Análisis del vestuario chileno entre los años 1968 al 1978, identificación de los rasgos visuales, morfológicos y técnicos que caracterizaron al fenómeno de la Moda Latinoamericana", proyecto financiado por la Dirección de Investigación de la Universidad de Valparaíso – Chile, DIUV Reg. 12/2011. El fenómeno chileno de la Moda Latinoamericana lo conformaron cinco exponentes que durante las décadas del sesenta y setenta se desmarcaron de los dictámenes de la moda imperante en la década en estudio. Esta investigación propone documentar este fenómeno, desde la perspectiva del diseño, para identificar los rasgos visuales, morfológicos y técnicos que les permitió establecer un relato propio y construyendo así un sentido latinoamericanista. En este artículo, se presentará como caso de estudio una selección de la obra de Marco Correa a quién, las revistas de moda de la época, lo identificaron como al creador de la Moda Latinoamericana en Chile.

**Palabras clave:** moda, diseño, rasgos visuales, diferenciación, identidad.

**Abstract.** *The purpose of this paper is to present a progress of the investigation, "Analysis of the Chilean costume from 1968 to 1978, visual identification, morphological and technical features that characterized the phenomenon of American Fashion", financed by the Research Department of the University of Valparaiso - Chile. Project DIUV reg. 12/2011. Five exponents formed the Chilean phenomenon of American fashion during the sixties and seventies opposed the dictates of fashion of the decade under study. This research aims to document this phenomenon from the perspective of design, to identify visual, morphological and technical features that allowed them to establish their own story and thus grant a Latin Americanism sense. In this paper it is presented as a case of study a selection of the work of Marco Correa who, fashion magazines of the time, identified him as the creator of the American Fashion in Chile.*

**Keywords:** *fashion, design, visual features, differentiation, identity.*

## **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>  
E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Moda imperante en Chile durante la década en estudio.

Al inicio del siglo XX la moda en Chile estaba fuertemente influenciada por las tendencias internacionales provenientes de Europa y de Estados Unidos, las revistas de moda de la época nutrían sus páginas principalmente con propuestas procedentes de Francia e Italia. En ellas se puede observar las influencias de los distintos movimientos y expresiones plásticas, imperantes en la década en estudio.

La tendencia de moda de los sesenta se caracterizó, principalmente por plantear nuevos códigos estéticos, fiel reflejo de una época rupturista de grandes transformaciones sociales, presentando cambios dinámicos y periódicos e incluso, al finalizar la década por la coexistencia de propuestas paralelas, lo que generó gran variedad de estilos a lo largo del período que van fluctuando según los acontecimientos sociales y culturales acontecidos en la época. La moda se dejó influenciar por el movimiento *hippy* y adoptó las expresiones estéticas provocadas por la rebelión de la juventud y la sicodelia que adoptó el estilo *hippy*, como menciona el diseñador gráfico Mauricio Vico "fue el código formal que asumió para comunicar sus contenidos [...]" (VICO; OSSES, 2010, p.40).



Como representantes de esta década, esta investigación seleccionó a *Yves Saint Laurent (fig.1)*, *Pierre Cardin* y *André Courrèges*, por ser los principales protagonistas de las grandes innovaciones estéticas del período en estudio, que se inspiraron en los movimientos y expresiones artísticas de la época, como: el *op art*, que a través de las formas geométricas crea composiciones dinámicas que juegan con la óptica, las sensaciones visuales y la percepción. El *pop*, que ubicó su centro de atención en la cultura popular presentando una estética lúdica y audaz. En cambio la sicodelia, planteó percepciones alteradas de la realidad, mediante el recurso de formas ondulantes y combinaciones cromáticas alucinantes.

Con respecto a la morfología del vestuario, la forma geométrica depurada, de corte simple es una de las características principales de la década, acorde al nuevo estilo de vida de la mujer. El uso del tejido de punto, que se adapta a la silueta femenina y la incorporación de la fibras sintéticas y de materiales no textiles, fueron productos de la revolución tecnológica, proveniente de la era cosmonauta del período en estudio. "En la década de 1960, jóvenes diseñadores como *Courrèges* presentaron las claras y sencillas siluetas en forma de letra A. También utilizaron tejidos sintéticos e intentaron crear futuristas e innovadores diseños" (FUKAI, et, al.2004, p.550).

**Figura 1. Ilustraciones realizadas por Rocío Peña.**

Yves Saint Laurent		
<p>De la colección "Mondrian look". Yves Saint Lauren se inspiró en el arte, en la obra de Piet Mondrian "Composición en rojo, negro, azul y amarillo" de 1928. (p.571)</p>		
	<p>Data 1965 "Punto de lana rojo, blanco y negro." (p.561)</p>	<p>Data 1967- Colección "African look"  "Sarga de seda negra, amarilla, rosa, roja y verde con dibujos psicodélicos; canesú bordado con cuentas de madera y cristal."(p.557)</p>
<p>Colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto. <i>Moda, desde el siglo XVIII al siglo XX</i>. Instituto de la Indumentaria de Kioto, 2004.</p>		

**Figura 2. Ilustraciones realizadas por Rocío Peña.**

Pierre Cardin		
		<p>En estos vestidos se puede reconocer una clara influencia del movimiento plástico <i>op art</i> a través de la utilización de formas geométricas y la propuesta cromática en armonías de alto contraste: colores saturados y brillantes como también el uso de monocromas en combinación con el negro.</p>
<p>Hacia 1968</p>	<p>Hacia 1960</p>	
<p>Colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto. <i>Moda, desde el siglo XVIII al siglo XX</i>. Instituto de la Indumentaria de Kioto, p.566, 2004.</p>		

**Figura 3. Ilustraciones realizadas por Rocío Peña.**

Andre Courrèges		
		<p>Courrèges revolucionó la morfología en los años sesenta, simplificando la prenda de los años 50, proponiendo formas de líneas depuradas y de cortes geométricos, desarrollando prendas funcionales, pionero en el uso del respunte como recurso visual y de confección, aportando con ello a la estructuración de la prenda.</p>
Data 1967	Data 1967	
<p>Colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto. <i>Moda, desde el siglo XVIII al siglo XX</i>. Instituto de la Indumentaria de Kioto, p. 548 - 549, 2004.</p>		

En Chile, la tendencia de moda no queda ajena a los acontecimientos sociales y culturales del período y la aspiración de la mujer chilena que comenzaba un proceso de transformación en su estilo de vida, resultado de su paulatina inserción al mundo laboral, era acercarse al estereotipo femenino europeo de la época. En este escenario, alrededor de 1965 en Chile comienza una "verdadera revolución en la moda" (MONTALVA, 2004, p.78), en donde se inicia una producción nacional liderada principalmente por mujeres emprendedoras, quienes a través de las llamadas *boutique*, se instalaron en el sector *Providencia* de Santiago, creando pequeñas series de vestuarios inspiradas en las tendencias que imponían las casas de moda de París, Londres y Estados Unidos, la fig.4 ejemplifica lo dicho anteriormente.

Figura 4. Producciones de vestuarios chilenas, Registro Revista Paula.

Producción de *boutique* chilenas



Boutique Laura Rivas  
Revista Paula Nº 79



Boutique Shock y Montze, Revista Paula Nº 42



Producción nacional, Boutique TAI  
Revista Paula Nº 41

Documentos de la época, como el reportaje "La carrera de las *boutique*" de la revista *Eva* del año 1969, evidencia que las *boutique Pelusas, Shock, Vog y Mori*, entre otras, se caracterizaron por adaptar diseños europeos para la mujer chilena. En cambio distingue a Marco Correa, quien trabajaba para el Taller de Tejido *Tai*, como un "aporte a la moda propia del continente, se inspiró en el colorido, la música y el ritmo americano". (REVISTA EVA, 1969, p.78-79)

Esta manufactura nacional, fue factible debido a la consolidación de la industria textil de la época que, "desde los años 40, estaba desarrollando una sostenida producción de telas e hilados mientras que el Estado chileno, desde esos mismos años, venía entregándole a la mujer, a través de diferentes planes sociales, los conocimientos teóricos y prácticos en oficios tales como, costurera, tejedora o patronista" (REVISTA IARA, 2013, p.71), surgiendo mano de obra calificada para la industria de la confección, que se profesionalizó en el oficio de costurera.

En este contexto, en el año 1967 se publica quincenalmente la revista Paula de la editorial *Lord Cochrane*. Como relata Roberto *Edwards* su fundador, en entrevista para esta investigación, que el interés principal era imprimir fotografías a color en una prensa rotativa a cuatro colores que había adquirido. Luego de analizar el mercado de las revistas nacionales, se decidió por crear una revista femenina. Apoyado por un equipo de jóvenes mujeres, con ideas transgresoras y vanguardista, abordaron temáticas, que para el Chile de ese entonces eran temas rupturistas e incluso tabúes. *Edwards*, dice que "posteriormente, todas fueron profesionales destacadas, entre ellas se puede destacar a la escritora chilena Isabel Allende"(Comunicación personal 2013). La revista Paula, por primera vez en Chile, comenzó a través de sus páginas a difundir la moda nacional por medio de producciones fotográficas nacionales. Su fundador indica que la idea era entusiasmar a las lectoras por el *look*, que se vieran natural, cómodas y relajadas. También era importante lo que lucían, debía ser nacional, "...no sacabas nada con fotografiar moda que no se confeccionara en Chile".

Anterior a la revista Paula, se editaba semanalmente la revista *Eva* de la editorial *Zig Zag* que para competir, tuvo que incorporar producciones nacionales fotografiadas a color. Las revistas de moda desde sus páginas contribuyeron al éxito de este nuevo fenómeno en la moda chilena. El fotógrafo Roberto *Edwards* señala, "...por primera vez, en Chile se hizo una revista a la medida de lo que se necesitaba, porque antes se imitaba, se traían revistas, extranjeras. Todo se compraba hecho". (Comunicación personal 2013)

Otra revista importante de mencionar, dentro de este contexto, fue la revista Paloma de la editorial *Quimantú*, una edición quincenal que se publicó entre los años 1972 a 1973. Su interés principal era el acontecer socio político de la época y temáticas femeninas en donde se incorporaba la moda, difundiendo la confección local. En este escenario, altamente favorable en donde el discurso político, social y económico se caracterizaba por la integración latinoamericana como un sentimiento de unidad cultural, se distingue de la producción nacional un fenómeno denominado por las revistas de moda de la época como "Moda latinoamericana". Cinco exponentes se reconocen por los documentos de la época como protagonistas de esta tendencia local, uno de ellos es Marco Correa Vergara, quien fue invitado durante el año 1967 por las socias del Taller de Tejido *Tai* a desarrollar vestuario en tejido de punto. Correa, inspirado en la cultura latinoamericana planteaba una propuesta que, "[...] comienza recién a liberarse del peso de la alta costura" (MONTALVA, 2004), generando "[...] a partir de conceptos como la hibridez, el mestizaje o el rescate de ciertos gestos propios de la cultura popular" (MONTALVA, 2004, p.85) un nuevo estilo denominado "vestuario autóctono", con el cual fue capaz de establecer un discurso local acorde al contexto socio cultural que por los años sesenta buscaban otorgarle un sentido identitario a la producción nacional.



El segundo exponente a señalar es Nelly Alarcón, profesora de arte del Instituto Politécnico de Castro, Chiloé, que con el auspicio de *S.A Yarur*, participó en la "Campaña de Moda y Vestuario autóctono chileno". (MONTALVA, 2004, p.85).

En octubre de 1972, viajó a París, Estocolmo y Londres a exhibir sus colecciones de vestuarios en donde rescata el hacer y las técnicas textiles originarias de la Isla de *Chiloé*. En un reportaje publicado en la revista *Paula* del año 1972, destaca que desde *Chiloé* se realiza "una auténtica moda chilena" y Alarcón relata para esta investigación como surgen sus diseños "...me inspiro en el color, la textura de la tela. En base a estos elementos diseño el modelo. Tengo muy arraigado en mi la naturaleza de mi tierra". (Comunicación personal, 2014).

También contribuye a este fenómeno, María Inés Solimano que hasta la fecha, produce alta costura en tejido a palillo también conocido como tejido de aguja: técnica manual, en donde el hilo se va entrelazando sobre sí mismo por medio del uso de dos palillos o aguja. Solimano, sin importar cuál será la tendencia de moda imperante, diseña sus vestuarios, tal como cuenta en una entrevista para esta investigación "... sin pensar en la moda, son atemporales, están pensadas para toda la vida"(Comunicación personal, 2014).

La obra de María Inés Solimano de la década en estudio, se enmarca en la tendencia *hippy*, rescatando principalmente lo hecho a mano como principal recurso en sus creaciones.

Los dos últimos exponentes, Juan Enrique *Concha* y Alejandro *Stuven* desarrollaron sus diseños para la industria de estampados y la pregunta que realizó Juan Enrique Concha, de profesión arquitecto al interventor de la industria textil *S.A Yarur* fue: "... ¿Por qué pagar royalties en el extranjero por estampados de flores y dibujos abstractos que nada significativo nos dice a nosotros los chilenos, pudiendo explotar esta veta riquísima de diseños autóctonos?" (REVISTA PAULA, 1972, p.70), evidencia el sentir de la época. Y por último *Stuven*, que al observar las telas estampadas a través de los registros de las revistas de moda, llama la atención la audacia en el uso del color. En un reportaje del año 1969 de la revista *Eva*, dice: "Me atrevo a crear, aunque otros corran riesgos y prefieran copiar..." "Siempre traté de hacer cosas distintas. Comencé a preocuparme de los motivos araucanos y preincaicos y precolombinos, en ellos encontré mi inspiración para mis diseños" (REVISTA EVA, 1969, p.33-34). Estos cinco exponentes marcaron un hito dentro de la historia local del vestir, convirtiéndose en referentes para las futuras generaciones.

## **2. Estudio de caso: Marco Correa Vergara.**

Estudió Arte en la Pontificia Universidad Católica de Chile y luego Diseño en la Escuela Superior Decorativas de París. A su regreso a Santiago, la destacada coreógrafa y chilena Carmen *Beuchat*, le solicita el diseño del vestuario para su obra *Tríptico*; iniciando así su carrera como diseñador. Obtiene el primer lugar en el Tercer Festival de la Moda del año 1969 en *Viña del Mar*, al mismo tiempo que recibió el encargo de diseñar el traje de noche y típico para la representante de Chile ante el concurso *Miss Universo*, actividad que realizó para seis de estos certámenes de belleza. Durante el año 1972, expuso sus trajes en el Museo de Bellas Artes, en Santiago de Chile siendo éstos catalogados en esa oportunidad como verdaderas obras de arte por el entonces director Nemesio Antúnez Zañartu (REVISTA EVA, 1972, p.52-57). Tras una estadía de tres años en Madrid en donde formó parte del equipo del modisto español *Elio*

*Berhanyer*, volvió a Chile dedicándose al diseño de vestuarios para montajes teatrales.

En los años ochenta, se integró al área dramática de Televisión Nacional de Chile en donde diseñó vestuarios para series como, *La Quintrala* y *Sor Teresita de Los Andes*, entre otros, tarea que realizó hasta 1992, año en el cual falleció dejando un extenso legado en el ámbito de la moda y el vestuario escénico para televisión, teatro, danza y ópera. Obras que dan cuenta de la diversidad de espacios que ofrece el diseño cuando converge en un creador, la innovación y el respeto por las raíces vernaculares. (BUSTAMANTE, RUMIÉ, 2011)

### **Metodología de análisis**

El método de análisis desarrollado en esta investigación, corresponde a una metodología que se basa en la observación cualitativa del registro visual existente de la obra de Correa en las revistas de moda del periodo en estudio.

Se realiza un levantamiento del total de la información, consultando en la revista *Eva*, publicada entre 1966 a 1974, año en que dejó de editarse, la revista *Paula*, emitida desde 1967 hasta 1982, fecha en que ya no se encuentra registro sobre el objeto en estudio y en la revista *Paloma*, impresa desde 1972 hasta 1973, año en que dejó de editarse, no encontrando registros de los diseños de Correa.

Para esta investigación, las revistas de moda son los documentos principales de estudio, pues en sus páginas registraron la producción nacional desarrollada en la época, lo que permitió construir por medio de la imagen, el contexto social y cultural con la finalidad de poder comprender la obra del autor.

Posterior a esta actividad, se diseñaron instrumentos para documentar, registrar y analizar los vestuarios de Marco Correa organizándolas, identificándolas y clasificándolas según criterio establecido por la investigación, considerando como base al Manual de Registro y Documentación de Bienes Culturales de la DIBAM, Dirección Biblioteca, Archivos y Museos de Chile del año 2008.

Se determinó seleccionar los vestuarios en donde, tanto la revista *Paula* como la revista *Eva*, declararon a través del texto y del contexto (las locaciones en donde se registraron los vestuarios) que las creaciones correspondían a la Moda Latinoamericana. A la muestra seleccionada se realiza un *zoom* de acercamiento, para identificar los detalles compositivos visibles en las fotografías, con el sentido de poder identificar la existencia de un patrón identitario de comportamiento compositivo en las gráficas de los trajes seleccionados. Para el logro de lo anterior, se definieron algunos principios básicos que rigen la composición, que a su vez serán las variables de estudio. Para ello se toma como referente bibliográfico el estudio del pedagogo *Wucius Wong* y la metodología de análisis de la diseñadora Cornejo, que dice "El análisis se refiere principalmente a las relaciones de orden de las formas (ícono), con el objeto de detectar cuales son los principios que rigen la disposición de las formas en el todo" (CORNEJO, 2005, p.73)

Desde la dimensión "tamaño de la forma", se analizó considerando la relación con el formato indumentaria y cuerpo. Desde esta perspectiva se definen dos formatos micro y macro. Definiendo como macro aquel que ocupa más de la mitad del vestuario en relación a la línea cintura que divide en prenda superior e inferior, transformándose en un código protagonista de la prenda en estudio.

Desde la organización, se pueden identificar, en la obra de Correa, composiciones formales que se caracterizan porque utilizan los movimientos de simetría (WONG, 1995) como lo son la traslación, rotación, reflexión y dilatación.

Desde la perspectiva de la organización final, se analiza la composición compositiva en relación al diseño total de la prenda, vinculando ambas zonas del cuerpo, parte superior y parte inferior de la silueta femenina.

A continuación, a modo de ejemplo de la metodología explicada anteriormente, se presentará para este artículo, el primer reportaje que publica la revista Paula de 1968 en torno a la obra de Correa, en donde lo presentan como:

“El primer diseñador autóctono que no se inspira para nada en las colecciones europeas. Sus creaciones son lo mejor que tiene Chile y Latinoamérica”. En este reportaje Marco Correa explica que sus “...diseños están inspirados en las bellezas latinoamericanas y su cultura pero en ningún caso se pretende disfrazar a las mujeres de indias...” (REVISTA PAULA, 1968, p.64). Frase clave para la investigación, pues en esta cita, Correa declara que la inspiración para sus diseños era la cultura latinoamericana y que en su proceso creativo conscientemente se inspiraba en los rasgos locales de nuestro territorio, utilizando la interpretación y no el rescate literal, pues el resultado de lo anterior sería el disfraz. A continuación en las fig.5 y fig.6 se presentan los trajes publicados en el reportaje mencionado.

**Figura 5. Colección de vestuario. Registro revista Paula N° 26, 1968**

				
Fig. 1	Fig. 2	Fig. 3	Fig. 4	Fig. 5
				
<b>Texto descriptivo</b>				
La última moda son estos vestidos con canesú diferente del resto. Moda Latinoamericana.	Vestido muy sencillo con diseños latinoamericanos en las mangas y el escote. Moda Latinoamericana.	Este vestido parte desde un peto metálico en cobre y piedras blancas. Moda Latinoamericana	Vestido blanco con dibujos de color en las mangas y en la parte delantera. Moda Latinoamericana.	Pantalones tejidos blancos y una blusa rayada muy larga que se puede usar también como vestido. Moda Latinoamericana.

Figura 6. Colección de vestuario. Registro revista Paula N° 26, 1968

<p>Fig. 6</p>	<p>Fig. 7</p>	<p>Fig. 8</p>	<p>Fig. 9</p>
<p>Texto descriptivo</p>			
<p>Vestido de un color que se usa con un poncho estilo azteca. Moda Latinoamericana.</p>	<p>Vestido blanco tejido con los puños y el cuello en blanco, azul y rojo. Moda Latinoamericana.</p>	<p>Pantalón negro tejido, encima de una blusa rayada acinturada con un cinturón negro. Moda Latinoamericana.</p>	<p>Una falda y un suéter que se puede usar sola o bien con este abrigo sin mangas rayado. Moda Latinoamericana.</p>



Mediante el análisis de sus propuestas, se busca poder dilucidar y comprender cuales fueron los rasgos que otorgaron valor diferenciador a la obra de Correa con respecto a la tendencia de moda imperante en la época en estudio. Cabe señalar y de acuerdo con Graeber, citado por la Doctora en Diseño Suzan Boztepe que la noción valor se puede entender "...como una diferencia significativa y portadora de sentido". Tomando en consideración el enfoque desde la implicancia para el diseño en mercados globales, Boztepe menciona que "...la noción de valor como diferencia significativa, algo adquiere valor sólo por contraste con otros elementos" (BOZTEPE, 2014, p.82). Bajo esta premisa, esta investigación busca comprender los rasgos de contrastes que distinguen en la obra de Correa.

Para ello se establecieron tres parámetros de análisis: los rasgos visuales, los rasgos morfológicos y sus implicancias técnicas, con el sentido de poder identificar los aspectos de diseño que corresponden a los valores diferenciadores con respecto a los rasgos foráneos en su obra.

En la fig.7 se presenta la definición para cada parámetro que estableció esta investigación.

**Figura 7. Definición de parámetros**

Rasgos visuales	Morfología	Rasgos técnicos
Entendiendo como un sistema de códigos visuales que comunica, a través de ellos el mensaje visual del autor. En el análisis, se consideran los siguientes parámetros a evaluar: - Propuesta gráfica - Propuesta cromática	Entendiendo como el grado de innovación o experimentación formal a partir del patrón base en comparación a la tendencia foránea de la época en estudio.	Entendiendo como la técnica de confección de una prenda para su construcción volumétrica en el cuerpo y las técnicas utilizadas para la creación de la lámina textil.

En el presente artículo se explicarán los avances investigativos en torno al análisis de las propuestas gráficas en los vestuarios de Correa seleccionados para el estudio. A través de la fig.8 se ejemplifica la metodología utilizada, como ya se explicó anteriormente, se realiza un acercamiento a las composiciones gráficas, para posteriormente ilustrar en blanco y negro con el sentido de concentrarse en los elementos compositivos que la conforman, ya que el color, para esta etapa, se convierte en un elemento distractor.

**Figura 8. Metodología de análisis**



En las propuestas gráficas de esta selección, se constata que la línea recta es uno de los recursos principales, siendo protagonista los listados, recurso recurrente en la época en estudio. También se reconocen formas de estructuras simples y abiertas, que a partir de un módulo componen una trama en dirección horizontal y/o vertical, organizadas mediante movimientos de simetría como la traslación y la reflexión. Además, se visualiza en cuatro de estos diseños un ícono unificador, la forma triangular que genera unidad visual entre ellos, aportando al reconocimiento de una autoría.

Las gráficas en relación al formato vestuario corresponden a micro formatos, que se componen en torno a los trajes con un patrón de comportamiento simétrico, organizando los elementos a partir del eje central cuerpo.

### 3. A modo de conclusión.

Al observar la gráfica de estos vestidos, se observa la existencia de criterios compositivos que les otorga distinción por medio del contraste, con respecto a la tendencia foránea.

Se reconoce como ícono unificador, la forma triangular, que mediante el uso del módulo, organizado en composiciones horizontales aporta a realizar lo lineal. El uso de los listados en la obra de Correa, se impone como un elemento protagónico, así como también en la tendencia de la moda foránea, pero que sin embargo, en estos diseños se constituyen en un elemento diferenciador, por la manera de construirlo. En algunos casos, se aprovecha el recurso propio de la técnica del tejido de punto, otorgado por el cambio de color y en otros por medio del corte y calce. Para esta observación, que tiene relación a la confección de las prendas y que no es posible de ser analizada a través de las fotografías, cabe hacer mención que pudo ser constatada en un estudio previo, que esta investigación realizó a la colección de trajes de Marco Correa que le pertenecen al Museo de la Moda en Santiago de Chile, en donde se pudo analizar los detalles constructivos con los cuales se confeccionaba en el Taller de Tejido *Tai*. Se puede mencionar que para las terminaciones entre las uniones, utilizaba la técnica de *soutache*, aplicación de un cordoncillo cosido a mano, que permite cubrir la unión, mejorando así la presentación. "el prolijo calce continuo de los costados, la aplicación del cordoncillo o *soutache* y la basta fueron hechos a mano, dando cuenta de la experticia que tenían las operarias del Taller de Tejidos *Tai*" (REVISTA IARA, 2013, p.74-75) . Este aspecto técnico se identifica como un rasgo distintivo, pues se reitera profusamente en los diseños de Correa. También, se constata que para la realización de los íconos utilizaba la misma técnica, que a modo de trazo a la manera de un bordado, va delineando y así aportando a valorizar y jerarquizar los distintos planos que conforman los diseños.

Continuando con el análisis de los elementos visuales en estas piezas, se destaca principalmente el uso de formas geométricas, pero que sin embargo no constituyen un elemento indicador en torno a su fuente de inspiración, pues el uso de estas formas, como elemento modular, se encuentra en diversas culturas ancestrales, no solo asociadas a las culturas originarias de Latinoamérica. Este estudio, reconoce en las composiciones de Correa, la existencia de elementos étnicos, entendido como aquellos rasgos que enriquecen y marcan la diferencia, generando distinción al ser comparados en un contexto global. Cabe hacer mención que en la tendencia de moda foránea, irrumpe el movimiento *hippy* y la moda adopta los rasgos estéticos de este movimiento, siendo uno de ellos, el rescate de las culturas originarias. Por tanto el estilo de Correa podría enmarcarse en la estética de este movimiento, como así también, se podría asociar el recurso de lo geométrico a la tendencia foránea en donde las composiciones estaban inspiradas en el *op art*, pero a diferencia de lo propuesto por Correa, estas formas eran depuradas, básicas y cerradas.

Otro elemento compositivo en los vestuarios presentados en este artículo, que es reconocible en la tendencia de moda foránea, son los límites en la zona inferior de las prendas, ya sea a través de listados o de gráficas que al ser en dirección horizontal conforman franjas, rasgo característico en la época en estudio.

En general, el carácter distintivo de la selección de prendas analizadas de la obra de Correa, se reconoce que el total de elementos tanto visuales, morfológicos y técnicos que rigen sus diseños, constituyen un todo significativo y construyen finalmente el estilo Correa.

A través de las entrevistas realizadas a sus más cercanos, para esta investigación, se intenta dilucidar su fuente inspiradora. Cuando se consulta por el proceso creativo a las socias de *Tai*, responden que "nada era copiado, en nuestro Taller no existían revistas de moda" y aseguran que Correa "tenía un talento extraordinario, podría haber sido diseñador en cualquier parte del mundo, él era un creador, tenía la cosa del genio, la personalidad de un artista y sus vestidos se vendían solos".

Con respecto a la producción, recuerdan que no se confeccionaba en serie y que las "formas de los trajes eran básicas, la complejidad estaba en los cortes, los colores eran atrevidos, él nunca erraba" y tal como lo registran las revistas de moda de la época, las socias de *Tai* dicen, "ganamos todos los concursos de moda, Correa diseñaba a su estilo" (Comunicación personal, 2011). La destacada coreógrafa chilena, Carmen *Beuchat*, amiga de Correa, cuenta que "le gustaban los cuerpos perfectos" y que sus vestidos tenían "una línea muy severa, casi griega. Trabajaba el plano interior en las prendas, muy chileno, muy nortino, muy misteriosamente abstracto" y que en sus diseños capturaba el pensamiento de la época (Comunicación personal 2011). Paulina *Brugnoli*, experta investigadora en textiles precolombinos, realiza la siguiente observación "tenía la temperatura y el color latinoamericano y un tipo de composición muy despejada...". "tuve la oportunidad de conocerlo" y cuenta que Correa era un personaje muy intelectual y estudioso de las culturas latinoamericanas y de "una gran sensibilidad con la forma y los colores" (Comunicación 2011). Nelly Alarcón, también exponente del fenómeno de la Moda Latinoamericana en Chile, en una conversación para esta investigación, hace mención que "...fuimos muy amigos con Marco,...si existe un diseñador que creó diseños con alma nuestra, ese fue él. No trabajaba con textiles chilenos, pero sus diseños eran inspirados desde lo propio, desde el altiplano." (Comunicación personal 2014).

Sin duda que las conversaciones con los protagonistas de la época, aportaron a dilucidar y comprender la obra de Marco Correa, sus diseños presentan un estilo propio y particular, logrando construir un relato textil distintivo, en concordancia con el discurso de la época, rescatando una imaginería en sintonía con los textiles etnográficos latinoamericanos, pero que sin embargo no se desvincula totalmente de la tendencia de la época en estudio, Correa supo seleccionar de lo foráneo, las morfologías que para sus diseños eran las más apropiadas, con el sentido de que el recurso iconográfico, elemento que se considera en contraste a la tendencia internacional, fuera el protagonista.

Al observar la obra completa registrada por las revistas de moda de la época, se puede evidenciar que Marco Correa rescataba rasgos visuales territoriales que al vincularlos con la tendencia foránea que "a su vez dialogaban con las expresiones plásticas de la década en estudio como el *pop art*, la estética *hippy*, la sicodelia y el *op art*, sintetizando multiplicidad de influencias que estuvieron en pleno desarrollo dentro de la escena cultural del país"(Actas Congreso U. Bío Bío, 2013, en proceso de publicación) creando así un nuevo discurso, otorgando significado a la indumentaria, que le permitió diferenciarse tanto de la producción nacional como de la tendencia internacional, presentando una propuesta innovadora, inédita y de autoría, diseños con impacto global mediante atributos territoriales que marcaron un hito en la moda chilena.

### **Entrevistas a:**

Paulina *Brugnoli*, julio 2011. Santiago, Chile. Realizadas por Bustamante M.; Rumie M.

Carmen *Beuchat*, abril 2011. Valparaíso, Chile. Realizadas por Bustamante M.; Rumie M.

Teresa *Huneus*, mayo 2011. *Cachagua*, Chile.

Blanca *Ossa*, enero 2012. Santiago, Chile. Realizadas por Bustamante M.; Rumie M.

Nelly Alarcón, enero 2014 *Castro, Chiloé*. Chile. Realizada por Bustamante M.



María Inés Solimano. Enero 2014, Santiago, Chile. Realizada por Bustamante M. y Ramírez de Arellano C. alumna tesista de la Escuela de Diseño. Universidad de Valparaíso.

## Referencias

Bustamante M.; Rumié M, "*Propuesta metodológica: Puesta en valor colección Marco Correa. Museo de la Moda Santiago Chile.*"(2011-2012). Iara. Revista moda, cultura y arte. Volumen 6, Nº 2. [www.revistaiara.com.br](http://www.revistaiara.com.br). 2013. 71 p.

Bustamante. M. "*Identificación de los rasgos visuales, morfológicos y técnicos que caracterizaron al fenómeno de la Moda Latinoamericana en Chile, entre los años 1968 y 1978*". En 4º Seminario de Investigación Diseño. 4ª Jornada internacional de Investigación en Diseño. Universidad del Bío Bío, 2013.

Cornejo Mónica. "Isla de Pascua. De la Imaginería al Diseño de Estampados". Editorial: Universidad de Valparaíso, Valparaíso, 2005. 73 – 74 – 75 pp.

Entwistle, J.E. "El cuerpo y la moda, una visión sociológica" Barcelona: Ed. Paidós, 2002.

Fukai Akiko, et. al, "La Colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto. Moda, una Historia desde el siglo XVIII al siglo XX". Editorial Taschen, 2004. 548 549 - 550 -557- 566 – 571 pp.

Mauricio Vico; Mario Osses. Un grito en la pared. Psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno. . Editorial: Ocho libros. *Santiago*.2010. 40 p.

Manual de Registro y Documentación de Bienes Culturales de la DIBAM, Dirección Biblioteca, Archivos y Museos de Chile, 2008.

Montalva P., *Morir un poco. Moda y Sociedad en Chile 1960 – 1976*. Santiago, Ed. Sudamericana, 2004. 78 - 85 pp.

Suzan Boztepe. "Predicciones para el diseño a futuro. La noción de valor." Instituto Metropolitano de diseño e Innovación. [www.issuu.com/dossier](http://www.issuu.com/dossier). 82 p.

Wucius Wong. Fundamento del Diseño. Editorial Gustavo Gili, 1995.

Revista Eva Nº 1.283. Santiago, Ed. Zigzag, 1969.

Revista Eva Nº 1.276, Santiago, Ed Zigzag, 1969.

Revista Paula Nº 26, Santiago, 1968.

Revista Paula Nº 114, Santiago 1972.

Revista Paula, Nº 124, Santiago 1972.

Revista Eva Nº 1.415, Santiago, Ed Zigzag, 1972.

**Recebido em 09/03/2015 Aceito em 12/02/2016.**

## Os jovens e a contracultura brasileira.

*The young culture and the brazilian counterculture.*

Carolina Morgado Pereira

Docente do Curso Técnico Pós-médio de Produção de Moda da FAETEC-RJ.  
Doutoranda em Artes Visuais na Escola de Belas Artes da UFRJ.  
Graduada em Artes Cênicas - Hab. Indumentária pela UFRJ. Graduada no curso de Bacharelado em Design de Moda da Faculdade Senai-Cetiqt. Realiza pesquisa sobre as interfaces entre arte, cultura e moda no vestuário.  
{carolina.morgado.carol@gmail.com}

**Resumo.** A intenção deste artigo é analisar a emergência e o desenvolvimento da cultura juvenil nos anos 60, a partir de seus novos comportamentos e hábitos. Como também, busca pesquisar os acontecimentos políticos, culturais e sociais, e a sua repercussão nos movimentos contra culturais internacionais. Além, de enfatizar a importância da contracultura no Brasil, no final da década de 1960, a partir do movimento tropicalista e sua juventude.

**Palavras-Chave:** vestuário, arte, moda.

**Abstract.** The intent of this article is to analyze the emergence and development of youth culture in the 60s, from their new behaviors and habits. As well, search previous political, cultural and social events there this decade, and its impact on international movements against cultural. In addition, to emphasize the importance of the counterculture in Brazil, in the late 1960s, from the Tropicalist movement and its youth.

**Keywords:** clothing, art, fashion.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>  
E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

A juventude para o historiador britânico Eric Hobsbawm (1995, p. 319) foi estabelecida por três fatores. Primeiro, ela passou a ser vista não como um estágio preparatório para a vida adulta, mas como o estágio final do pleno desenvolvimento humano. Segundo, ela se tornou massa concentrada de poder de compra, cujos jovens eram mais propícios ao consumo de novas tecnologias e de novos produtos no mercado, diferentemente de grupos etários mais conservadores. O terceiro fator foi o internacionalismo da nova cultura jovem nas sociedades urbanas. Um dos exemplos que englobam estes três fatores é o *blue jeans* e o *rock*, que se tornaram marcas da juventude moderna, refletindo a hegemonia cultural dos Estados Unidos da América, tanto na cultura popular como nos estilos de vida. O estilo juvenil também foi bastante difundido na Grã-Bretanha por uma espécie de "osmose informal", em que o rádio era o grande veículo promocional, e ainda através de imagens distribuídas mundialmente do turismo juvenil e da rede mundial de universidades.

Ademais, a cultura juvenil para Michel Maffesoli (2000), em sua teoria das tribos, aponta que, nos anos 60, a contracultura e as comunas estudantis europeias eram exemplos de tribalismo clássico. No pós anos 70, as tribos se caracterizavam pelo ir e vir, pela agregação de um grupo, um bando, uma família ou até uma comunidade. Já o neotribalismo é relacionado ao comportamento pós-moderno caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. Para as tribos, contudo, a aparência é uma dinâmica de agregação. Conforme Maffesoli,

Agora, cada vez mais, nos damos conta de que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades daquelas da Idade Média, mas que nem por isso deixa de ser comunidade (MAFFESOLI, 2000, p. 114).

Assim, estar junto é um dado fundamental que determina e assegura a espontaneidade de uma cultura e sua solidez. Para Maffesoli, as tribos estão relacionadas à formação das sociedades de massa, e afirma que "a constituição em rede de microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade de massas". Desta forma, o coletivo serve de matriz para a multiplicidade de experiências, de situações e de ações em grupo, o que vai ser mais suscetível para os jovens, por serem mais sensíveis a questões sociais de mudança, em que a aparência e o costume são de extrema importância para seus grupos.

De acordo com Elisabeth Murilho da Silva, a cultura juvenil foi de extrema importância para os anos 60:

A emergência de uma cultura juvenil proporcionou um questionamento dos valores até então estabelecidos e

aceitos, culminando com o levante estudantil de maio de 1968 na França, mas também em outras grandes cidades do mundo. A revolta contra o sistema escolar transformou-se na revolta contra toda forma de autoridade, a recusa dos valores da sociedade burguesa e industrial e a busca por maior liberdade individual. Alguns desses ideais orientaram o surgimento da cultura *hippie*, como o desejo de retomar valores comunitários e religiosos, ao mesmo tempo em que proliferava uma tendência de evasão e hedonismo a partir das drogas e do sexo. Desse processo resulta a imposição de alguns valores juvenis na cultura da sociedade e a expansão do culto ao indivíduo (SILVA, E. M., 2011, p. 7).

Os símbolos da cultura juvenil passam, então, a vir da rua, e estes ganham vida na passarela. Assim, a moda deixa de ser padronizada e, gradativamente, o estilo individual norteia as escolhas da composição, com peças de vestuários e acessórios. Expressam engajamentos políticos, pessoais e culturais de cada pessoa e influenciam a sociedade a se vestir inspirada nesta cultura juvenil emergente. A consequência desse estilo jovem é a admissão de um visual mais descontraído e colorido, com inspiração na cultura *hippie*, longe de suas ideologias. Esta descontração no vestuário esteve presente somente no meio universitário, na rua e no ambiente de lazer, enquanto no trabalho mantinha-se o traje formal e sério. A adesão de um vestuário mais confortável e informal era a reação a um relaxamento dos hábitos para alguns momentos em que se começava a permitir a informalidade no comportamento (SILVA, E. M., 2011, p. 7).

Esta informalidade compreendeu o reflexo do comportamento juvenil nos anos de 1960 e 1970, época em que os *hippies* (figura 1) sintetizaram o exemplo mais característico da rejeição aos valores burgueses da sociedade capitalista e industrial, impulsionando propostas de produção artesanal com caráter mais artístico, em contraponto ao sistema vigente de produção. Esta inspiração subcultural opõe-se aos símbolos massificados da moda (SILVA, E. M., 2011, p. 8).

**Figura 1. *Hippies no Rolling Stone's free concert no Hyde Park, em Londres, 1969.***



Tal situação demonstra que a moda foi influenciada pela cultura juvenil com grande força, porém a disseminação desse comportamento foi gradativa. Assim, a moda jovem foi descoberta como um mercado potencial carregado de erotismo. Neste período, o corpo feminino era sutilmente sugerido nas calças *saint-tropez*, em que o umbigo ficava de fora, causando suspiros e revoltas.



O relaxamento no comportamento dos indivíduos desta época é o resultado da entrada dos valores juvenis na sociedade, o que promove o culto à ao corpo jovem, mais especificamente, a juventude.

## 2. A contracultura brasileira

O termo "contracultura" pode ser definido como um novo estilo de contestação social ao sistema político-econômico vigente, bem diferenciado da prática política da esquerda tradicional. Este termo foi muito empregado na década de 1960, quando empregado para designar um movimento social libertário, impulsionado pela juventude que se contrapunha aos valores da sociedade ocidental. A contracultura se desenvolveu principalmente nos Estados Unidos da América, além de outros países, especialmente na Europa, mas também com alguma repercussão, ainda que menor, na América Latina. Desta forma, esta se afirmou como uma cultura à margem do sistema; uma cultura marginal ou *anticultura*.

A geração dos anos 50 foi considerada como a de poetas *beats*, que personificavam a juventude pós-guerra, contando com o seu auge, o *rock 'n' roll* de Elvis Presley (1935 - 1977). Rebeldia e música configuravam a cultura jovem do período. Chamada de *juventude transviada*, esta se caracterizava por *gangs* de motociclistas. Nos anos de 1960, a oposição exercida pelo jovem, que vinha ganhando força social ao longo da década anterior, culminou em uma explosão político cultural. Na música, na primeira metade do século XX, houve o surgimento de cantores e grupos que marcaram época, como os britânicos dos *Beatles* e o americano *Bob Dylan*. E na segunda parte da década, ocorreram grandes festivais de *rock* e concertos de música, que se transformavam em grandes *happenings*. Dentre os mais relevantes, estão o *Monterey Pop Festival*, em 1967, que lançou *Jimmy Hendrix* e *Janis Joplin* (figura 2 e 3) na cena musical mundial; o Festival de *Woodstock*, em 1969 (figura 4 e 5), e o de Altamont, no mesmo ano, além do festival da Ilha de Wight, no Reino Unido, em 1970, com as presenças de Gilberto Gil e Caetano Veloso, neste momento, já exilados. Tais festivais caracterizaram a cultura *hippie* (PEREIRA, 1992, p. 9-10).

O ano de 1968 marcou uma conjuntura de conflitos. Nos EUA, a Guerra do Vietnã gerou movimentos contra a guerra e direcionados para a paz, com atitudes radicais. Uma nova esquerda surgia e valorizava lutas que não eram pautadas anteriormente, como a liberdade sexual, a luta contra o racismo, especialmente em relação ao negro, o direito da mulher na sociedade, dentre outras reivindicações de grupos minoritários. O movimento *hippie* pautava-se pelas reivindicações de todos esses novos direcionamentos sociais e políticos. Contestava-se o *way-of-life* americano, voltado para a indústria, e atingia-se as camadas mais conservadoras, confrontando-as com seus cabelos longos e roupas reutilizadas e rasgadas, voltando-se contra o sistema tecnocrata. A liberdade e a sensualidade de comportamento caracterizavam esse movimento, assim como a preferência por objetos que não fossem industrializados ou mesmo significassem símbolos do sistema. As drogas, o amor livre e a expressão artística, ao invés da política, impulsionavam os jovens deste período para um comportamento de contra cultura.

**Figura 2 e 3. Janis Joplin, no Monterey Pop Festival, em 1967.**



**Figura 4 e 5. Jimmy Hendrix, no Festival de Woodstock, em 1969.**



Na Europa, a contracultura se movimentou em outros formatos. Em maio de 68, um acontecimento de grande repercussão mundial ocorreu. Na França, a agitação dos movimentos estudantis impulsionou uma guerra civil nas ruas de Paris. Porque a sociedade francesa era muito rígida e tinha valores muito conservadores, esses jovens propunham a liberdade civil e democrática a diversos setores da sociedade. O operariado apoiava as ideias dos jovens ativistas, desencadeando uma greve geral, com a adesão de cerca de 10 milhões de trabalhadores. Os estudantes franceses iniciavam novas atividades nos formatos de combate ao *establishment*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Estabelecimento: [Do inglês *establishment*.] 1. Conjunto dos grupos dominantes, dentro de uma sociedade. 2. Corpo de ideias filosóficas, sociais, econômicas, políticas e religiosas preconizadas e

social e à política tradicional dos partidos de esquerda. Barricadas foram criadas pelos estudantes, que formavam verdadeiras trincheiras nas ruas de Paris, criando conflitos com a polícia. Na Inglaterra, na Itália e na Alemanha, ocorreram também movimentos estudantis. Na Rússia, partidos e governos posicionavam-se em oposição ao movimento estudantil e operário, o que demonstrava a corrosão da experiência socialista. A Primavera de Praga de 1968 liberou a Tchecoslováquia da dominação da União Soviética, enquanto tanques do Pacto de Varsóvia desfilaram nas ruas de Praga, demonstrando o interesse soviético em garantir o controle dos rumos europeus.

No Brasil, a intensificação da juventude e do seu movimento ocorreria com o golpe militar de 64, que permitia aos movimentos culturais se manterem ativos. Os diversos conflitos ideológicos nesses movimentos impulsionaram, depois de 1968, novas facetas da valorização daquilo que é popular, quando o governo militar reprimia mais intensamente a produção cultural brasileira. O movimento estudantil deste período era voltado para a esquerda, pautado pelas diversas divisões do Partido Comunista. (HOLLANDA; GONÇALVES, 1999, p. 64-70).

Neste momento, surgem novos partidos com o anseio socialista pela revolução brasileira, conforme Hollanda e Gonçalves:

[...] a criação da ALN (Aliança Libertadora Nacional), liderada por Carlos Marighela, ex-membro do Comitê Central do Partido Comunista; do PCBR (Partido Comunista Brasileiro Revolucionário), tendo à frente também dois antigos dirigentes do PCB, Mário Alves e Apolônio de Carvalho; do MR-8, resultado de uma dissidência estudantil do PC; da VPR (Vanguarda Popular Revolucionária), da qual fazia parte o conhecido Capitão Carlos Lamarca, da Ala Vermelha, surgida de um "racha" com o PC do B (Partido Comunista do Brasil, de linha maoísta) (HOLLANDA; GONÇALVES, 1999, p. 72).

Essas novas dissidências do Partido Comunista apontam uma nova forma de luta que se dá em uma revolução social, compartilhando novas práticas, como a guerrilha e a militância dos jovens. Entretanto, conflitos e contradições marcaram as relações entre o movimento estudantil e o regime militar no Brasil. Em 1965, a UNE (União Nacional dos Estudantes) foi extinta, mas se manteve na ilegalidade com suas atividades, embora a polícia estivesse intensamente reprimindo os eventos do movimento. Somente em 1968 essa repressão da polícia gerou repercussão. No dia 28 de março, um incidente com polícia e estudantes da Frente Unida dos Estudantes do Calabouço derivou na morte de Edson Luís, estudante de um curso secundário. Isto ocorreu devido ao conflito existente entre o governo do Estado da Guanabara e a União Metropolitana dos Estudantes, que mantinham um restaurante chamado Calabouço, visado pelo governo, a fim de fechar o estabelecimento. Os estudantes estabeleceram negociações com o governo para manter o restaurante em condições adequadas, já que se encontrava em estado precário. Desanimados com o não entendimento com o governador Negrão de Lima, os estudantes planejaram uma manifestação de última hora. Inesperadamente, os policiais chegaram ao local agredindo violentamente o grupo estudantil. No dia posterior, uma multidão, munida de bandeiras e cartazes com fotografias de Fidel Castro e Che Guevara, compareceu ao enterro de Edson Luís (HOLLANDA; GONÇALVES, 1999, p. 73-75).

---

impostas, mediante lei ou como costume, pelos grupos dominantes duma sociedade (FERREIRA, 1975, p. 574).

Em todo o país, movimentos de aversão e revolta acarretaram em manifestações com aceitação de diferentes camadas das sociedades. No dia 26 de junho, no Rio de Janeiro, a movimentação política chegava a seu ponto mais alto, em contraposição ao regime militar. Liderada pelo movimento estudantil, uma grande manifestação foi feita no centro da cidade do Rio de Janeiro. Imortalizada na História pelo nome de "Passeata dos Cem Mil" (figura 6), os jovens de classe média que a integraram expressiu o descontentamento para com a ditadura que estava no comando do país. Esta manifestação foi permitida pelo governo e controlada por mais de 10 mil policiais. Apesar de os manifestantes fazerem parte de partidos e terem preferências políticas diferenciadas, todos estavam mobilizados a expressar o desgosto em relação ao governo militar (HOLLANDA; GONÇALVES, 1999, p. 75-77).

Os novos movimentos sociais que emergiram durante os anos 60 foram um grande marco para a época, entre eles as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contra culturais, as lutas pelos direitos civis e os movimentos revolucionários do "Terceiro Mundo". A década de 1960 também testemunhou a articulação de novas identidades individuais e coletivas, baseadas em raça, etnia, sexo e orientação sexual nos Estados Unidos e na Europa.

**Figura 6. Passeata dos Cem Mil, em 26 de Junho de 1968, no Rio de Janeiro. José Celso de casaco e óculos escuros, Caetano de camisa branca, ao lado de Nana Caymmi e Gilberto Gil.**



Desse modo, é notória a relação entre os movimentos de contracultura e uma nova política de esquerda. Frederic Jamenson afirmou que o radicalismo político e cultural dos anos 60 na Europa e nos Estados Unidos foi inspirado, em parte, pelas lutas anti-imperialistas de libertação no Terceiro Mundo (JAMENSON *apud* DUNN, 2009, p. 181).

Da mesma forma, o vanguardismo político no Brasil foi influenciado por discursos e práticas anti-imperialistas na América Latina (especialmente em Cuba), na África e na Ásia. O nacionalismo radical se originou na década de 1950, pela ação de experimentos do CPC e de outros movimentos sociais do período de João Goulart (DUNN, 2009, p. 181). Os movimentos brasileiros também foram influenciados pelos novos movimentos sociais nos anos 60, com o surgimento dos novos "sujeitos da história", através de uma crise na categoria mais universal e que, até o momento, parecia incluir todas as variedades de resistência sexual, o que retornaria ao embate da concepção clássica de classes sociais. (JAMENSON *apud* DUNN, 2009, p. 181).

Os movimentos culturais do início da década de 1960 tentaram introduzir uma crítica de classes, mas eram limitados pelo populismo paternalista e, em algumas ocasiões, etnocêntrico. A esquerda tradicional no Brasil, representada principalmente pelo Partido Comunista, não dedicava muita atenção a questões de desigualdade social e sexual, concentrando os esforços na resistência anti-imperialista e na luta de classes. (DUNN, 2009, p. 182) Christopher Dunn cita Rogério Duarte, que descreveu o contexto brasileiro na época:

Na visão elitista de então havia uma espécie de pseudonacionalismo purista, que era aquela ideia de nosso bom crioulo, nosso samba autêntico, tudo isso como se fosse uma forma estagnada, não destinada a um processo de transformação [...] O momento internacional na era do Tropicalismo me parece basicamente uma visão terceiro-mundista [...] um momento de anticolonialismo, uma abertura muito grande para o pensamento negro-africano, ou seja, o etnocentrismo branco, oficial, começa em nível de estética a se esboroar (DUARTE *apud* DUNN, 2009, p. 181).

A partir da afirmação acima, pode-se perceber que a elite estabelecia um discurso diferenciado da fala tropicalista, como também a própria esquerda brasileira ignorava ou subestimava o discurso do movimento. Além de reagir ao autoritarismo militar, os tropicalistas contribuíram com discursos e práticas emergentes concentradas nas novas subjetividades.

A contracultura, no caso dos tropicalistas, teve outras facetas, inclusive as que dependiam do consumo de novos estilos e produtos culturais. Assim, tais artistas se utilizaram da ambiguidade mencionada para produzir esta contracultura.

Os tropicalistas (figura 7) criticavam o governo militar e não se adequavam aos preceitos da esquerda daquele período, enquanto, em sua produção cultural, discutiam temas culturais, políticos e estéticos importantes. Segundo a pesquisadora Ana de Oliveira:

O Tropicalismo, como parte dessa malha interdisciplinar, assimilou matrizes criativas distintas – desde as formas populares arcaicas até as eruditas e as de invenção contra cultural – e estabeleceu uma relação dialógica sem precedentes entre cultura de massa, mercado, tecnologia, tradição e modernidade. A incorporação do rock internacional como informação legítima, o uso de elementos da alta cultura articulados com meios de comunicação de massa e a reivindicação de uma linguagem universal no ato de pensar a cultura nacional, foram algumas das premissas a partir das quais o Tropicalismo efetuará uma intervenção decisiva na criação artística e nos debates estético-político-culturais do Brasil (OLIVEIRA, 2010, p. 7).

A autora, nesse trecho, evidencia a mistura de referências, realizada por esses artistas que criaram sua própria música, como artesãos de um momento musical ou, como Ana de Oliveira conceitua, como “artífices da modernidade musical”. Além disso, utilizavam referências da cultura de massa mal vista pelos eruditos, como o



*pop-rock* dos Beatles até ritmos nordestinos, passando pela vanguarda dos concretistas. Assim, criou-se um novo formato de contracultura juvenil.

**Figura 7. Atrás, da esq. para a dir.: Jorge Ben, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Rita Lee, Gal Costa; à frente, Sérgio Dias e Arnaldo Baptista, em 1968, durante o programa tropicalista *Divino Maravilhoso*, na TV Tupi**



**Fonte. Ed. Abril, foto: Paulo Salomão**

A autora Heloísa Buarque de Hollanda vai pontuar como outra característica forte dos tropicalistas, neste momento de contracultura, o tom de “desbunde”:

A derrota de 68, os sinais de desgaste das alternativas “militaristas”, a minúcia e a violência da ação repressiva, configuram um período de dispersão e isolamento. Por outro lado, as sugestões da “revolução individual” que estiveram presentes no Tropicalismo, encontram um solo fértil. A descrença em relação às alternativas do sistema e à política das esquerdas dá lugar ao florescimento, em áreas da juventude, de uma postura “contracultural”. A droga como experiência de alargamento da sensibilidade e de mudança de cabeça, a valorização da transgressão comportamental, a marginalização, a crítica violenta à família – nesse momento, mais que nunca fechada com o Estado, que lhe oferece as delícias do “milagre econômico” –, a recusa do discurso teórico e intelectual, crescentemente tecnicista [...] – que tem seus aspectos na vivência-limite da loucura e do desajustamento – dão o tom do desbunde: “A cultura e a civilização, elas que se danem, ou não”, cantava Gilberto Gil na virada da década (HOLLANDA; GONÇALVES, 1999, p. 95).

A derrota de 68, que a autora evidencia, ocorre em dezembro daquele ano, em uma intensa crise político-institucional, e usava a argumentação de um discurso do deputado Márcio Moreira Alves. Enquanto isso, o governo Costa e Silva fechava o Congresso Nacional e editava o Ato Institucional nº 5, outorgando poderes ilimitados ao poder Executivo e evidenciando a predominância do Estado na sociedade política. Dessa maneira, não desconfiavam apenas das atividades político-sindicais dos grupos e classes populares, mas, agora, da própria classe média intelectualizada, do setor estudantil, da universidade e de todos os seus

setores – como professores e pesquisadores – e do setor cultural – como os artistas e intelectuais que estavam envolvidos em uma produção engajada.

O termo “desbunde”, mencionado na citação acima, era o deboche que criticava as atitudes “bem comportadas”, tornando-se, então, uma crítica comportamental. Isto ocorreu quando o Tropicalismo começou a refletir sobre a necessidade da revolução do corpo e do comportamento, rompendo com a falta de flexibilidade da prática política vigente. Assim, o movimento tropicalista não se preocupava se a revolução brasileira ia ser socialista-proletária, nacional-popular ou burguesa. Estes desacreditavam da ideia da conquista de poder. A própria noção da revolução marxista-leninista já estava demonstrando, na prática, um autoritarismo e uma burocratização nada atraentes aos tropicalistas, que desconfiavam da esquerda ortodoxa e da direita militarista, resultando em uma crítica radical ao comportamento e direcionando-se para um novo tipo de ação. Desse modo, eles preferiram uma intervenção múltipla, uma “guerrilha”, em tonalidade anarquista (HOLLANDA, 1980, p. 61-63).

É neste momento que se começava a conhecer os primeiros conceitos sobre a contracultura no Brasil, trazendo questões, como o uso de drogas, a psicanálise, o corpo, o rock e os circuitos alternativos, o chamado *underground*<sup>2</sup>. Segundo Heloísa Buarque de Hollanda:

A marginalidade é tomada não como saída alternativa, mas no sentido de ameaça ao sistema; ela é valorizada exatamente como opção de violência, em suas possibilidades de agressão e transgressão. A contestação é assumida conscientemente. O uso de tóxicos, a bissexualidade, os comportamentos descolonizados são vividos e sentidos como gestos perigosos, ilegais e, portanto, assumidos como contestação de caráter político (HOLLANDA, 1980, p. 68).

A rejeição ao sistema e a descrença na esquerda geraram um período de desilusão política. O rock passou a ser um estilo de vida, ou seja, uma forma nova de se entender a sociedade e o comportamento. Em consequência da intenção da liberdade comportamental, para radicalizar os costumes tradicionais e conservadores da sociedade, o uso de tóxicos e a valorização de experiências sensoriais se tornavam recorrentes nestes jovens, descontentes com o sistema em vigência.

### **3. Considerações finais**

A partir dos anos 60, a juventude deixou de ser somente uma fase passageira da vida e estruturou-se como uma fase de imposição e comportamentos juvenis, apesar do escândalo e do impacto na sociedade, devido aos novos comportamentos e hábitos.

A cultura jovem em todo século XX ganhou grande força no Ocidente, devido à oposição jovem aos modelos e aos padrões da sociedade. As modificações nos anos sessenta revolucionaram o comportamento de sua época. Em todo o mundo ocidental, os movimentos dessa década foram importantes por conta das novas concepções de valores a partir de novas ideologias e manifestações culturais.

---

<sup>2</sup>*Underground*: movimento, organização ou atividade subterrânea que funciona secretamente [...] (FERREIRA, 1975, p. 574).

No Brasil, a tropicália se caracterizou como uma manifestação de contestação à ditadura vigente, como um movimento social impulsionado pela juventude.

## Fontes

### Bibliotecas consultada

Biblioteca Nacional (RJ).

### Fontes escritas

*Realidade* (Biblioteca Nacional)  
1967 (17,18).

## Referências

BAUDOT, François. *A century of fashion*. Londres. Thames & Hudson, 2008.

BONADIO, Maria Cláudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970*. 295 f. Tese (Doutorado de História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, São Paulo: EDUSP, 2006.

\_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

\_\_\_\_\_. "A juventude é apenas uma palavra". In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CRANE, Diana. BUENO, Maria Lucia (orgs.). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2011.

DURAND, José Carlos. "Moda, cultura e vida moderna". In: *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

DUNN, Christopher. *Brutalidade jardim: a Tropicália e o surgimento da contracultura brasileira*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

ENCICLOPÉDIA Einaudi. Portugal: Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1995. Vol. 32 – *Soma / Psique – Corpo*.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos A. *Cultura e participação nos anos 60*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

\_\_\_\_\_. *Impressões de viagem CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. "A moda considerada uma das belas-artes. A moda de cem anos". In: *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MAC CORD, Getúlio. *Tropicália: Um caldeirão cultural*. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2011.

MAFFESOLI, Michel, *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

- MÜLLER, Florence. *Arte e moda*. São Paulo : Cosac & Naify Edições, 2000.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. *Obra Consumada; uma abordagem estética da moda feminina no Rio de Janeiro, entre 1932 e 1947*. 174 f. Dissertação (Mestrado em História da Arte) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1993.
- OLIVEIRA, Ana de. *Tropicália ou Panis et circencis*. São Paulo: Iyá Omin, 2010.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. *O que é contracultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. *Moda e arte: releitura no processo de criação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- PIRES, Dorotéia Baduy; MOURA, Mônica (orgs.). "A moda entre a arte e o design". In: *Design de moda olhares diversos*. 2. ed. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- SANT'ANNA, Patrícia. *Coleção Rhodia: arte e design de moda nos anos sessenta no Brasil*. 282 f. Tese (Doutorado em História da Arte) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2010.
- SILVA, Elisabeth Murilho da Silva. "Rigidez e relaxamento: a emergência da cultura juvenil e seus impactos na moda e no comportamento." In: *anais 7º Colóquio de Moda, Maringá*. PR: Universidade Cesumar. 2011. Disponível em: [http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT08/GT/GT\\_89452\\_Rigidez\\_e\\_relaxamento\\_a\\_emergencia\\_da\\_cultura\\_juvenil\\_e\\_seus\\_impactos\\_na\\_moda\\_e\\_no\\_comportamento\\_.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT08/GT/GT_89452_Rigidez_e_relaxamento_a_emergencia_da_cultura_juvenil_e_seus_impactos_na_moda_e_no_comportamento_.pdf). Acesso em 30 de dezembro de 2013.
- SIMMEL, Georg. "La Mode". In: *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Editions Rivages, 1998.
- \_\_\_\_\_. *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Sobre la individualidade y las formas sociales*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes, 2002.
- SOUZA, Gilda de Mello e. "A moda como arte". In: *O espírito das roupas, a moda do século dezenove*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

**Recebido em 15/09/2014 e Aceito em 12/02/2016.**

## Exposição “Masculinidades Hiato”: manifestações culturais em objetos de moda

*Exhibition "Masculinities Hiatus": cultural events in fashion objects*

Daniel Keller, Ida Helena Thön, Denise Castilhos de Araújo

Universidade Feevale - RS

Mestrado em Processos e Manifestações Culturais – Linha de pesquisa Memória e Identidade

{danielgkeller@gmail.com, deniseeca@feevale.br; idahthon@gmail.com}

**Resumo.** A moda extrapola o sentido da veste à medida que contempla não apenas o registro das formas a partir do contexto histórico, mas também, e principalmente, vislumbra manifestações culturais contemporâneas. Deste modo, se pretende analisar a moda como materializações de identidades através de processos simbólicos, bem como, manifestação da cultura imaterial. Este artigo ainda apresenta a estrutura da exposição Masculinidades Hiato realizada no Museu Nacional do Calçado como uma demonstração da viabilidade e importância da aplicação da perspectiva cultural e simbólica sobre o objeto de moda na revelação de masculinidades contemporâneas. Assim, também confirma o espaço do museu como um espaço de possibilidade de diferentes compreensões a respeito do objeto de moda. Como aporte teórico, serão tratados de conceitos como a moda (SIMMEL, 2008; BARTHES, 1979; LIPOVETSKY, 2009) a partir das perspectivas da cultura a partir do simbolismo de Geertz (2008) e Todorov (2014a; 2014b); a cultura imaterial e processos simbólicos de Ferreira Santos (2004).

**Palavras-chave:** moda, identidade, processos simbólicos, cultura imaterial, masculinidades hiato.

**Abstract.** Fashion goes beyond the meaning of clothes as they include not only the registration of the forms from the historical context, but also sees cultural events and their symbolic processes. Thus, this work aims to analyze fashion as materialization of identity through these processes, as well as manifestation of intangible culture. This article also presents the structure of the exhibition Masculinities Hiatus held at the Museu Nacional do Calçado as a demonstration of the viability and importance of the application of cultural and symbolic perspective on the fashion object in the revelation of contemporary masculinity. So, this also confirms the museum space as a space of possibility of different understandings about the fashion. As a theoretical framework, concepts will be treated in like fashion (Simmel, 2008; Barthes, 1979) from the cultural perspective from the symbolism of Geertz (2008) and Todorov (2014th; 2014b); of intangible culture and symbolic processes of Ferreira Santos (2004).

**Key words:** fashion, aesthetics, art. Identity, masculinities hiatus.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

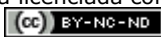
Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





## **1. Introdução**

Debruçar-se sobre os objetos de moda, principalmente, os antigos desperta um desejo intermitente da busca por reconhecer quem poderia ocupar aquela veste ou calçar aquele sapato. Olhar o objeto sozinho (separado de um criador, contexto ou usuário) é uma tentativa de olhar a vida que há por trás daquele objeto.

Essa curiosidade foi o que motivou o desenvolvimento deste estudo, que acompanha uma exposição de calçados masculinos. O interesse pelo acervo de calçados masculinos do Museu Nacional do Calçado<sup>1</sup> é de tentar identificar quais são as identidades masculinas que poderiam surgir ao longo do tempo – considerando os mais de 300 anos documentados em acervo daquele local.

Durante o processo de construção da exposição e das análises dessas masculinidades, foi possível perceber o quanto a materialidade dos objetos é capaz de registrar os avanços da tecnologia e da sociedade. Mas, ainda mais importante, foi possível perceber que alguns modelos de masculinidade eram retomados, reforçados e ressignificados ao longo do tempo.

Assim, este estudo parte do pressuposto que o objeto de moda extrapola o sentido da indumentária. O calçado, além de contemplar os registros de gosto e referências estéticas de um tempo, confirma-se como uma materialização de fenômenos sociais. A moda, portanto, reafirma-se como uma micro esfera de produção, interação e reprodução de símbolos culturais – incorporados tanto na criação, nos modos de uso e, até mesmo, na percepção do calçado como um objeto digno de ocupar o espaço do museu.

A ideia deste artigo é de analisar a moda como uma manifestação de cultura imaterial e que incorpora processos simbólicos. A apresentação da exposição “Masculinidades Hiato” reitera estas características da moda; confirmando o museu como um espaço de apresentação, interpretação, investigação e exposição de objetos que representem, de alguma forma, o registro de fenômenos sociais.

O artigo apresenta, primeiramente, a análise do objeto de moda sob a perspectiva simbólica da cultura. Em seguida, reconstrói outro olhar sobre o fenômeno de moda então o relacionando com conceitos de patrimônio e cultura imaterial. Reforçando a importância da moda dentro do espaço museológico, por fim, é apresentada a exposição “Masculinidades Hiato” – que reafirma o papel da moda como um registro de fenômenos sociais e, especificamente, das masculinidades.

## **2. O objeto de moda sob a perspectiva simbólica da cultura**

A possibilidade de compreensão do objeto de moda como cultura parte da concepção simbólica. Este olhar admite a cultura dando ênfase ao papel dos significados na incorporação de símbolos – e, conseqüentemente, na materialização deles através de comportamentos, preferências e hábitos.

Através de um pensamento weberiano, Geertz afirma:

---

<sup>1</sup> O Museu Nacional do Calçado, criado por decreto municipal de número 153, em setembro de 1998, é administrado e mantido pela Universidade Feevale. Sua sede localiza-se na mesma Universidade, Campus I, na Avenida Dr. Maurício Cardoso nº510, no bairro Hamburgo Velho, na cidade de Novo Hamburgo. RS. Seu acervo conta com aproximadamente 40 000 peças, todas referentes ao setor coureiro – calçadista e afins. Tem como principal objetivo de resgatar, organizar e socializar a memória da comunidade.

[...] que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais, enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 2008a, p. 4).

Para Geertz (2008a), o social recebe um sentido semiótico, no qual, a cultura funciona dentro de uma teia de significações. Assim, o que se denomina como um comportamento ou manifestação social é diretamente influenciado pelo conjunto de significações que regem cada uma das culturas. A relação do fenômeno de moda a este conceito se dá tanto pela característica de distinção como de imitação, retomando Simmel (2008, p. 165):

[...] a moda não é nada além de uma forma de vida entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social à tendência à distinção individual, à variação. Se interrogarmos a história da moda, que até agora só foi pesquisada naquilo que diz respeito ao desenvolvimento de seus conteúdos, sobre seu significado para a forma do processo social, veremos que ela é a história das tentativas de acomodar ao estado de cada cultura individual e social a satisfação dessas duas tendências opostas.

O procedimento de construção de símbolos permeado pela moda precisa ser entendido tanto como uma forma de retratar a realidade e, também, como uma forma de reconstruir, reconfigurar ou reorganizar elementos da cultura, retomando, mais uma vez o conceito fundamental que propõe Geertz (2008a, p. 4) "*homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu*". O jogo de estar amarrado e ser o autor da construção da teia estabelece que os atores sociais sejam tanto sujeitos (de um contexto) como autores de ações simbólicas.

As materializações do fenômeno de moda tomam como base um possível posicionamento (contra ou a favor) dos movimentos de disseminação de um hábito ou modo de vestir, é possível entendê-lo como uma forma de discurso a respeito de uma "manifestação concreta da língua" (TODOROV, 2014b), portanto, um discurso. Nessa relação de enunciados, a moda se aproxima das relações entre os símbolos, uma vez que se dirige à percepção e a inteligência.

Assim, a opção pelo uso de uma determinada moda extrapola a questão do individual e, dentro da esfera pública, transforma-se em uma ação em direção ao outro – como um ato comunicativo de expressão de uma identidade ou de distinção. Assim, envolve uma produção inconsciente do aspecto simbólico de uma referência de uma em razão de um posicionamento social específico. A opção por um determinado detalhe de vestuário, portanto, é uma forma de afirmar aos demais como uma forma de "expressar o indizível", retomando a descrição do conceito de símbolo proposta por Todorov (2014a, p. 260).

O movimento em relação ao outro é demonstrado como uma ação no espaço público, portanto, aquele que possibilita a efetiva existência do sujeito pós-moderno que se afirma com relação ao lugar que acaba por ocupar dentro dos seus grupos de interação. A moda, portanto, é uma destas ferramentas de comprovação da existência (não apenas material, mas identitária):

(...) a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 35).

A moda, portanto, atua dentro de um sistema baseado na produção e recepção de significações. Seu efetivo uso, em realidade, precisa compreender um pleno processo de produção de discurso e, de outro lado, que ele seja efetivamente compreendido. O discurso da moda acaba por assimilar a noção de sentido, mas também de significância, partindo do pressuposto de que

O 'sentido' é o sentido interno da obra, que inclui tanto o sentido direto quanto o indireto (é mesmo intencionalmente que o autor usa metáforas, ironias e subentendidos), enquanto a 'significância' resulta da inclusão da obra em outro contexto (TODOROV, 2014b, p. 25)

Assim, o sentido é aquela informação que fica claramente exposta nas manifestações do fenômeno de moda. Esse sentido, por sua vez, é criado a partir da conjunção de signos que o representam. No entanto, a significância é a correlação deste sentido a outros contextos, pessoas, cenários, perspectivas (IBIDEM, 2014b).

Especificamente no caso na moda a sua manifestação na cultura estaria intrinsecamente dada dentro de um sistema "lógico" relacionado ao próprio fenômeno em si – influenciando sentidos e significâncias dos discursos identitários.

Moda teria um significado muito próximo à construção da identidade subjetiva e individual do sujeito e estaria presente a partir do elemento em que se começa a obedecer a mudanças cíclicas e estilísticas propagadas e aceitas socialmente (Katia CASTILHO; Marcelo MARTINS, 2008, p.32).

A moda pode ser vista também como uma forma de expressão identitária, que favorece as narrativas dos sujeitos através apreensão de significações através do uso dos objetos – que funcionam como extensão do corpo, à medida que contribuem nas estéticas de performatização (BUTLER, 2003).

O processo de interpretação da realidade também coloca as identidades em um processo constante de observação, assimilação e, possivelmente, adequação. Gilles Lipovetsky (2009) ressalta o papel do inconsciente neste processo de libertação dos sistemas de normatização, no entanto, também ressalta que existe uma força opressora da sociedade (principalmente, a ordenada pela moda), uma vez que está calcada nos processos de domínio político e dos esquemas de sedução.

Além de espetáculos, construções e prazer estético, a moda desempenha seu papel simbólico enquanto possibilita que o sujeito exteriorize a sua forma de ver, perceber o mundo e de "falar" sobre como se adequa dentro deste cenário. O desenvolvimento destas narrativas está apoiado em elementos de significação da moda como uma segunda ou primeira pele (CASTILHO; MARTINS, 2008) – como um manifesto identitário através da indumentária.

Percebe-se a moda como um vetor das dinâmicas sociais e que é através dela que os sujeitos atribuem significado às coisas e objetos (roupas e/ou ornamentos). Estes objetos de vestir e de adorno passam a contribuir na manifestação identitária. Assim, a moda se confirma como fator constituinte dos diversos discursos sociais e se faz complexa enquanto adquire caráter de registro temporal, do comportamento das formas de consumo, bem como, do espírito do tempo.

Com estas lentes de interpretação do mundo social, o corpo de cada sujeito é espaço de teatralização do texto que ele expõe aos seus pares. Nesta exposição–enunciação não apenas diz como deseja ser visto, como também constrói em si uma auto imagem que o significa para ele (SANT'ANNA, 2009, p. 20).

Este aspecto ficcional se constitui a partir do momento em que o indivíduo é capaz de expressar a sua subjetividade, inclusive, através da moda, e passa a retratar um "eu". Conforme Lipovetsky (2009, p. 13), a moda "aparece antes de tudo como o agente por

excelência da espiral individualista”, no entanto, o autor completa, “(...) e da consolidação das sociedades liberais”. Esta afirmação significa que o indivíduo pode expressar-se e exteriorizar a sua subjetividade através da moda, no entanto, precisa criar um personagem ficcional a partir do momento em que precisa interagir com os demais sujeitos na necessidade de adequação ao meio.

Assim, entende-se que, para que seja atribuído sentido a uma expressão da linguagem do sujeito através da roupa, é necessário que ele respeite o limite social de entendimento desta linguagem e usufrua desta liberdade condicionada que lhe é oferecida, onde cada um, para existir, conta uma história, constrói para si e para o outro personagens e narrativas:

Entendida nesta dimensão, a aparência não é a ideologia no sentido que o materialismo histórico propõe, nem ilusão que o historiador deva descartar de suas investigações, mas dimensão da experiência social que imediatiza a apreensão das representações construídas. Ela é substância, que delimita condicionalmente e significa a mensagem, que porta e que, sem ela, não existiria (SANT’ANNA, 2009, p. 18).

A partir destas concepções é possível destacar a ideia de Geertz (2008b) que vê a arte como um sistema cultural. Este ponto se estabelece não somente através do aspecto formal do objeto de arte em si, mas nas correlações que ele consegue estabelecer com a sociedade e as culturas, como uma “expressividade que se relaciona com o real” (OLIVEIRA, 2012, p. 214). De modo a concordar com a abordagem deste estudo, as técnicas aplicadas para a construção do objeto mostrado ficam em segundo plano, deixando o espaço de destaque para entender quais os modos que as formas e estas técnicas acabam por representar a teia de significados que confere o sentido cultural à realidade.

Este pensamento abre espaço para a perspectiva moda não somente aplicada ao objeto em si, mas na forma que ele contém e está contido neste jogo simbólico que constitui a cultura. O objeto de moda confere o caráter de experiência é a sua capacidade e representação simbólica do real. A investigação da moda enquanto patrimônio faz emergir um conjunto de manifestações que conferem a abordagem de cultura imaterial para objetos de moda, como os calçados, por exemplo.

### **3. Moda: patrimônio e cultura imaterial**

Materializar uma necessidade concreta até pode ser o ato motivador para o desenvolvimento de um objeto de moda. No entanto, ao longo do tempo e na variação de existência em diferentes espaços acontece um processo de simbolização e alteração conceitual a respeito deste objeto. A cada nova significação o objeto de moda ganha um novo potencial simbólico, tanto de registro produtivo, quanto de reprodução e compressão destas significações.

A energia da construção de um objeto de moda não está somente na ação criativa, mas também em como esse objeto se significa através da cultura. Existe uma poética cultural que constrói este objeto.

Pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, por ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante (BARTHES, 1979, p.184).

Assim, a moda ganha um apelo subjetivo, que é observável a partir de uma perspectiva muito específica, pautada, principalmente na interdisciplinaridade. Silvia Grandi (2008) afirma:

Atualmente, ainda mais do que no passado, é necessário ampliar as categorias de análise, alargando o campo de pesquisa no sentido culturoológico e com um tipo de enfoque voltado, ao mesmo tempo para uma espécie de interdisciplinaridade vertical entre os dois estratos da cultura – o estrato material (produção, tecnologia) e o ideacional (filosofia, sociologia, estética, arte) – e para uma interdisciplinaridade horizontal, entre os vários segmentos pertencentes a um mesmo estrato. Desse tipo de perspectiva é possível identificar homologias, ou seja, identidades de funcionamento não somente entre os vários setores do mesmo estrato material, por exemplo, entre produção da moda e inovação tecnológica, mas também entre o estrato material em que se situa a moda e o estrato ideacional, representado, nesse caso, pela arte (GRANDI, 2008, p. 94-95).

A moda exposta em um museu, se estabelece como um objeto de contemplação, quebrando a lógica tradicional que configura seus objetos a partir do objetivo principal do consumo. O método que propõe Grandi (2008) é uma forma de contemplar este objeto de moda de modo mais global, ao mesmo tempo que estabelece um sistema complexo e que integralize as manifestações culturais presentes naquele objeto.

A Constituição Federal Brasileira (1988) descreve o conceito de patrimônio cultural e segundo seus preceitos, os objetos de moda atenderiam grande parte dos critérios. Segundo a constituição:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, art. 216, 1988).

Enquanto patrimônio cultural, o objeto de moda realiza um registro de fenômenos sociais, seja a respeito das tecnologias, da cultura das aparências ou dos processos de distinção e imitação. Assim, além da materialidade deste objeto, é preciso respeitar o que Ferreira Santos (2004) denomina de “alma” do objeto museal. Para o pesquisador, esse conceito se relaciona com a natureza imaterial dos objetos, ou seja, aquilo que confirma ou contradiz o que o objeto-suporte já apresenta em sua materialidade. Assim, “o patrimônio cultural imaterial de uma nação engloba todas as formas tradicionais e populares de cultura transmitidas oralmente ou por gestos, que com o passar do tempo são modificadas pelo processo de recriação coletiva” (FERREIRA SANTOS, 2004, p. 141).

Nesse processo de recriação, a moda vai incorporando os modos de vida dos sujeitos, principalmente, com relação ao uso das corporalidades. Existe uma textualidade aplicada que manipula a estrutura original do corpo, esta textualidade, por sua vez, se constrói a partir de um código compartilhado culturalmente. Para Castilho e Martins (2005), a criação e transmissão das descobertas e aquisições culturais com relação ao corpo é inerente ao homem, o predispondo a um estado de latência para a realização de narrativas múltiplas também a partir da moda.

A compreensão dos objetos de moda faz uso do objeto material somado à sua imaterialidade na tentativa compreender as simbologias de existência e importância daquele objeto em diferentes momentos históricos. Existe uma plástica significativa que



dá vazão a um conjunto de possibilidades de compreensão aliados aos movimentos descritos pelo fenômeno de moda ao longo da história, seja de distinção ou de imitação (SIMMEL, 2008).

No caso específico dos calçados masculinos, os processos de simbolização ainda permeiam as construções dos gêneros. Deste modo, a discursividade dos objetos de moda, além de atuarem na expressão identitária, do próprio fenômeno em si, também se configura como uma relação prática e discursiva a respeito das masculinidades. A imaterialidade desse patrimônio também se configura a partir dos modos de uso de cada tipo de calçado, direcionando um local de uso e prática de determinadas expressões masculinas.

Deste modo, é fundamental a preocupação em realizar registros (inclusive em museus) a respeito desse patrimônio imaterial, que programa um sentido de perpetuação dos modos e locais de uso dos objetos. Nesse sentido, a da cultura vai assimilando os processos simbólicos, como um espaço tanto de criação, mas de transmissão e interpretação dos seus bens (FERREIRA SANTOS, 2008).

O enfoque de uma exposição de uma exposição de calçados masculinos, portanto, tem as características que possibilitam a compreensão das formas simbólicas materializadas através de objetos de calçar. Assim, registram-se os suportes, mas também potencializam-se as significações das textualidades e dos processos culturais.

#### **4. Masculinidades Hiato: gênero simbólico e imaterial**

As masculinidades funcionam como uma perspectiva de compreensão do mundo e das identidades. Stuart Hall (2006), inclusive, comenta que os movimentos de gênero do século XX acabaram por atuar de modo significativo na construção das identidades contemporâneas. Deste modo, é fundamental que existam perspectivas interpretativas a respeito dos gêneros, uma vez que esta abordagem possibilita compreender as engrenagens de construção dos sujeitos.

Como uma tentativa de entender as masculinidades a partir dos calçados, de modo pioneiro, foi apresentada uma exposição no Museu Nacional do Calçado com enfoque exclusivo no acervo de calçados masculinos. A exposição esteve presente no Museu Nacional do Calçado durante o mês de abril do ano de 2015. O conjunto de objetos apresentados agrupa um acervo de mais de 60 calçados produzidos em diferentes épocas dos séculos XIX, XX e XXI. A exposição foi aberta ao público com o objetivo de contar com a presença da comunidade, imprensa local, empresários e profissionais do ramo calçadista. A exposição teve um plano de comunicação com o objetivo de divulgar a abordagem da moda enquanto materialização das possibilidades identitárias masculinas, conforme apresentado na figura 1.

**Figura 1. Convite de divulgação da exposição**



**Fonte: FEEVALE, 2015**

O próprio nome da exposição já daria vazão aos vazios textuais que configuram a existência da masculinidade, sob o prisma das identidades de gênero ligadas a ela. O sentido de uso destas identidades coloca à luz a gama de possibilidades de vivência dos gêneros. Está proposta, então, uma quebra à estrutura patriarcal, que dita papéis sociais a partir do sexo biológico e pouco dá espaço para um existir mais libertador, que amplia as possibilidades identitárias e das performidades de gênero (BUTLER, 2003).

Mais especificamente sobre o processo de seleção da exposição, foram escolhidos calçados que trouxessem algum tipo de importância para a materialização das identidades masculinas, de modo a compor um corpo coerente de objetos de moda e transmitir uma manifestação cultural (que, neste caso, se refere às expressões de gênero). Como um ato de representação, portanto, entende-se que o agrupamento e composição da exposição se tratam de um processo de comunicação e medição, implementando informações culturais destinadas ao receptor – reafirmando seu papel de “ativação<sup>2</sup>” (GONÇALVES, 2004).

Entre tantas latências expressivas da moda, optou-se por trabalhar com três pontos conceituais que permearam todos os processos que envolveram a exposição “Masculinidades Hiato”. Estes pontos tratam das problemáticas que se deseja refletir com a composição da mostra, portanto, adequados tanto aos preceitos dos estudos das identidades de gênero - sob a proposta do gênero performativo de Butler (2003), como à perspectiva das características simbólicas do fenômeno de moda (que reafirmam a sua artisticidade). São eles: agrupamentos não classificados e sem nomenclaturas, a quebra

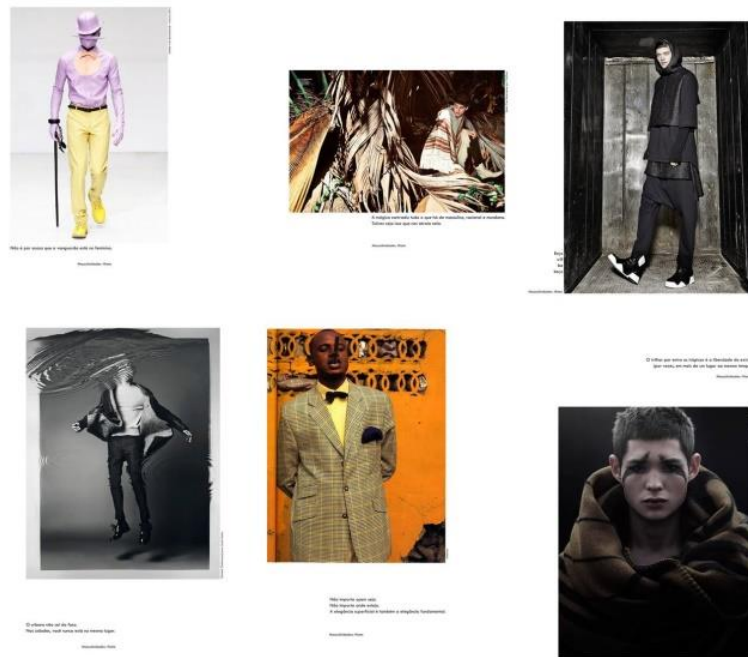
---

<sup>2</sup> Para o conceito de “ativação” leva-se em consideração o sentido de apresentação, ou seja, de atuação estética. Assume-se, portanto, as questões de intenção como um componente não somente da escolha do objeto, mas da construção da exposição em sua totalidade.

da linearidade temporal que sensibiliza para a transitoriedade das identidades e dos objetos da moda e, por fim, a possibilidade de materialização das manifestações culturais através de objetos materiais.

A exposição foi dividida entre seis módulos estilísticos, compostos quase que exclusivamente de calçados (com a presença de apenas uma bolsa) que fazem parte do acervo do Museu Nacional do Calçado. Cada grupo visava materializar um determinado tipo de manifestação das identidades masculinas no contexto contemporâneo. Propositalmente, os agrupamentos não possuíam nomenclaturas através de palavras - elas foram substituídas por uma imagem acompanhada de um pequeno texto, conforme apresentado na figura 2.

**Figura 2. Imagens dos agrupamentos**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

Lançou-se mão do uso das imagens como nomeação dos grupos em detrimento das nomenclaturas através das palavras com o intuito de dar mais liberdade interpretativa por parte do receptor. Considera-se que a possibilidade interpretativa por intermédio das imagens possibilita uma expansão do potencial simbólico estabelecido para cada calçado.

A presença das imagens e sua localização próxima aos calçados faz parte do planejamento cenográfico da exposição. A falta das palavras que poderiam superficialmente “traduzir” o conceito de cada agrupamento também se configura como um elemento cenográfico, uma vez que estabelece um tipo de inquietação. Esta inquietação, por sua vez, faz parte da ideologia e posicionamento intelectual acerca dos estudos apresentados para a base desta exposição. O vazio e o silêncio da falta de nomenclaturas é uma reflexão sobre a necessidade social de criar categorias de gênero, de modo a torná-las mais facilmente alocadas nos padrões culturais. A falta deste recurso é uma ferramenta que visa despertar no espectador a possibilidade de trabalhar em uma nova lógica, menos classificatória e, possivelmente, não tão estratificada ou hierarquizada.

A estrutura da exposição desconsiderou o período no qual os calçados foram produzidos. Cada grupo era composto de uma média de dez objetos que apresentavam relações

temporais diferentes, mas, apesar disso, conseguiam apresentar uma coerência estética, de modo a compor uma materialização identitária masculina.

A quebra da linearidade do tempo é uma forma de demonstrar como a moda consegue criar cruzamentos que fogem da lógica racional. A retomada de estéticas do passado e a forma com que são ressignificadas de modo a adequá-las aos mais diversos períodos demonstram que existe uma flutuação do objeto, no que se refere à sua temporalidade. Em se tratando do fenômeno de moda, esta exposição possibilitou comprovar que não existe uma ancoragem que aprisiona o objeto ao seu tempo, mas que consegue extrapolar esta lógica, criando uma existência simbólica atemporal. Esta característica pode ser vista na figura 3, que apresenta um agrupamento estético com calçados produzidos em diferentes épocas:

**Figura 3. Calçados agrupados**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

O desprendimento do tempo é um fator fundamental para a compreensão das identidades pós modernas propostas por Hall (2006). Assumir a transitoriedade dos sujeitos sob esta perspectiva que possibilita perceber tanto identidade, quanto o gênero, são como questões não fixas – mas, mutáveis e em constante construção. Abordar a discussão da transitoriedade é fundamental, uma vez que confirma a viabilidade da aplicação da perspectiva cultural e da arte sobre o objeto de moda na revelação de masculinidades contemporâneas – de forma indireta, mas, principalmente, simbólica.

Através da exposição, fica demonstrada a capacidade da moda em representar identidades, também à medida que interpreta os corpos. Como qualquer ato comunicacional, representação e interpretação estão calcadas em aspectos culturais que permeiam, constroem e são resultado o contexto social. Confirmou-se também a propriedade do objeto de moda de representar as formas simbólicas da cultura, confirmando-se como um tipo de patrimônio imaterial.

## **5. Considerações Finais**

Considera-se que a perspectiva simbólica da cultura é um importante aporte teórico para a análise da moda e da indumentária como registro simbólico dos fenômenos social. Deste modo, se destacam os textos implícitos e explícitos dos objetos e sua complexa relação com a realidade – e no caso deste artigo, mais especificamente, das identidades de gênero masculinas.

À guisa de conclusão, entende-se que este estudo atinge o seu objetivo de desenvolver uma análise da moda a partir da perspectiva simbólica e enquanto patrimônio da cultura imaterial. Também foi possível mostrar como a exposição “Masculinidades Hiato” viabiliza e dá destaque à aplicação da perspectiva cultural sobre os calçados na revelação das masculinidades contemporâneas, principalmente, com relação às identidades de gênero.

Os objetos de moda, portanto, materializam as necessidades originadas em fenômenos sociais e desenvolvem um tipo de ligação estética, acompanhando questões de valorização – seja por distinção ou imitação. Além desta materialidade, está posta a abordagem da “aura” dos objetos que, nesta exposição, contribui de forma significativa para a compreensão destes masculinos.

O processo de compreensão da exposição quebra o raciocínio lógico da temporalidade, mas também quebra o sistema de unidade padrão – uma vez que assume diversas performances de gênero. Todas as unidades estéticas ali representadas se direcionavam para um corpo homem que se performatizava com o apoio dos calçados, criando uma profusão de possibilidades discursivas a respeito das masculinidades. Ao espectador cabe a produção de sentido que torna ainda mais rica a possibilidade simbólica de percepção da realidade – reafirmando como um patrimônio descolado do tempo, mas ligado à recepção das significações constantemente reelaboradas.

O discurso a respeito das masculinidades construído pelos calçados reforça que estes objetos desempenham um papel de forma simbólica – criando significações e sendo significados. Esta fala, por sua vez, se constitui ao longo dos 3 séculos representados em formato de objetos de calçar, reforçando estéticas, criando contrapontos e variações a respeito do que é ser masculino.

Entende-se que existe uma necessidade latente que justifica um debruçar-se cada vez mais profundo e frequente sobre a construção de um patrimônio cultural baseado também nos objetos de moda. O ato de registrar e divulgar a exposição “Masculinidades Hiato” se configura como uma abordagem nova para os objetos do acervo do Museu Nacional do Calçado, dando a eles um destaque também como fonte de estudos culturais, confirmando os seus sentidos dentro do contexto museológico.

## Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo, Companhia Editora Nacional / Edusp, 1979.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e a Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

**FEEVALE**. Disponível em <<https://www.feevale.br/acontece/noticias/os-novos-arquetipos-da-masculinidade-no-museu-nacional-do-calcado>>. Acesso em abril de 2015.

FERREIRA SANTOS, M. Cultura Imaterial e processos simbólicos. **Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, 14: 139-151, 2004.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, LTC, 2008a.

\_\_\_\_\_. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis, Vozes, 2008b.

GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. **Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX**. São Paulo, Edusp, 2004.

GRANDI, Silvia. Arte e moda: uma relação em evolução. In: SORCINELLI, Paolo (org). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo, Editora Senac, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

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



OLIVEIRA, Relivaldo. Antropologia e filosofia: estética e experiência em Clifford Geertz e Walter Benjamin, p. 209-234. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, 18 (37), jan/jun., 2012.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2009.

SIMMEL, Georg. A moda. In: **IARA** – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008.

TODOROV, Tzvetzan. **Teorias do símbolo**. São Paulo: Editora Unesp, 2014a.

TODOROV, Tzvetzan. **Simbolismo e interpretação**. São Paulo: Editora Unesp, 2014b.

**Recebido em 26/05/2015 e Aceito em 12/02/2016.**

## ***Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo "Moda" está no ar!***

*Culture, consumption and media: the show "Fashion" is in the air!*

**Carla Cristina Siqueira Martins, Ana Caroline Siqueira Martins**

Universidade Estadual de Maringá, Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

{tfm.siq@gmail.com}

**Resumo.** A moda assim como o consumo e a mídia são categorias relevantes na sociedade atual, nas ações dos sujeitos, marcada particularmente pelas atuações de mercado. Entender a dimensão cultural do consumo e conseqüentemente da moda e da mídia nesse contexto se faz interessante, por serem reflexos dessas modificações.

Esse artigo tem como propósito discutir a relação entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo.

Para isso foi realizada discussão teórica, tendo como norteadores os autores Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007, 2009, 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), e Guy Debord (1997).

**Palavras-chave:** *moda, consumo, mídia.*

**Abstract.** *Fashion as well as consumer and media categories are relevant in today's society, the actions of individuals, particularly marked by the stock market. Understand the cultural dimensions of consumption and consequently the fashion and media in this context it is interesting, because they are reflections of these changes. This article aims to discuss the relationship between consumption of fashion, media and the society of spectacle.*

*For this theoretical discussion was held, with the guiding authors Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007, 2009, 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), and Guy Debord (1997).*

**Key words:** *moda, consume, media.*

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## 1. Introdução

“- É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.”  
(Jean Baudrillard)

A moda se tornou um dos meios mais proeminentes para exaltação do consumo e espetacularização do indivíduo, em que este vive cercado por produtos, imagens e estabelece com eles uma relação, cada vez mais simbólica.

Baudrillard (2008) nos coloca que, contrariamente às sociedades tradicionais, nas quais os objetos eram apropriados em sua singularidade, na sociedade atual denominada por ele 'sociedade de consumo', os objetos não são mais tomados isoladamente, mas sempre em relação com outros, valendo não mais pela sua utilidade singular, mas sim pela sua representação, como forma de expressão e interação social.

No processo de consumo e propagação do espetáculo, a mídia tem grande relevância. Vista como um meio de práticas discursivas, que produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influencia não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais. O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação e prazer, é um processo de interação em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas (material) e se expressar por meio da imagem construída (cultural).

A moda, assim como o consumo e a mídia são categorias relevantes na sociedade atual, nas ações dos sujeitos, marcada particularmente pelas ações de mercado. Entender a dimensão cultural do consumo e conseqüentemente da moda e da mídia nesse contexto se faz interessante, por serem reflexos dessas modificações.

Desse modo, o objetivo desse artigo é discutir a relação entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo. Para isso foi realizada discussão teórica, tendo como norteadores os autores Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007, 2009, 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), e Guy Debord (1997).

## 2. A dimensão cultural do Consumo de Moda

Consumir é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano, naturalizada como uma necessidade. Quando realizado de forma exacerbada, é tido como consumismo.

No sentido de entender e logo de início distinguir o termo consumo e consumismo, usamos como norteador os autores Miller e Baudrillard, respectivamente, que denominam a sociedade pós-moderna como sendo a 'sociedade de consumo'. Sobre o assunto, Miller (2007) não acredita que exista uma única explicação capaz de concluir a diversidade do tema 'consumo'; ele indica um conceito de 'objetificação', entendido como o processo dinâmico pelo qual uma dada sociedade se desenvolve através da sua projeção num mundo externo e subseqüentemente reincorporado dessa mesma projeção, incluindo as grandes instituições e ideias, como a nação ou a religião, a cultura material ou os sonhos individuais. Os bens de massa constituem uma forma particular de externalização da sociedade e o consumo de massa é o meio pelo qual a

sociedade pode realizar a reapropriação da cultura material, que é uma parte significativa da cultura. Para o autor, o consumo não pode ser reduzido a bens comprados ou atribuídos a simples mercadorias substituíveis rapidamente. Os bens são mercadorias até o momento em que são obtidos; depois desse ato são substituídos pela especificidade de um bem particular. A sua especificidade constitui-se por oposição a outros bens e está relacionada com o comprador ou utilizador esperado. O ato de compra de um bem específico é o começo de um complexo processo pelo qual o consumidor trabalha sobre o objeto comprado e o recontextualiza, o torna singular, logo o consumo pode ser definido como o trabalho de recontextualização que translada um objeto da sua condição alienável para outra inalienável e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural, ou seja, os bens de massa são parte determinante da nossa cultura.

Ao analisar a linguagem dos objetos, o autor (Idem, 2013) avalia que esta opera em nível consciente, enquanto a expressão dos objetos é lida em nível inconsciente. Considera-os como molduras das pessoas, como, por exemplo, um vestido ricamente ornado, suscitaria a observação sobre o trabalho manual nele exibido, ou o gosto e a origem da pessoa que o veste. Para ele, as roupas obedecem às ordens dos indivíduos que as vestem e os representam no mundo exterior. Em si mesmas são 'criaturas' sem valor, superficiais, de pouca consequência; é o indivíduo que oferece a elas a dignidade, encanto e requinte, logo as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser. Vai mais adiante, quando faz discussões acerca da importância da indumentária em diferentes sociedades. Articula alguns exemplos, entre eles o da ilha de Trinidad, em que uma das formas do indivíduo ser definido e interpretado é por aquilo que veste e pelas cores das peças e é essencial dispor de pelo menos dez pares de sapatos; e o da Índia com a importância depositada no sári<sup>1</sup> para as simbologias femininas, onde o manuseio desse tecido é estreitamente estudado a fim de que cada dobra e posição fiquem perfeitas, pois significam as intenções estimadas naquela ocasião. Essa reflexão nos leva a entender os diferentes valores e significados que a roupa estabelece e que o entendimento da moda como algo frívolo ou essencial se define de acordo com as relações sociais de cada povo, de cada cultura.

Em relação ao 'consumismo', Baudrillard (2008), nos mostra o termo como sendo desperdício produtivo, que funda-se na necessidade de acumulação de bens, em que o supérfluo precede o necessário e a despesa precede em valor e apropriação. O que se produz não é fabricado em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes 'em função de sua morte', cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Desse modo, o 'inessencial' não é mais deixado ao acaso da demanda e da execução individual, mas convertido em uma nova finalidade pela sistematização da produção, por meio de uma nova técnica formal combinada a aspectos de moda. É essa complexa interação entre forma e função, moda e uso, que inviabiliza uma observação meramente tecnológica dos objetos, mas uma observação semiológica que permita a análise no sistema de práticas culturais. O consumo então é a prática cultural que cria coerções para além da materialidade sensível do valor de uso do objeto, modificando a relação entre necessidade e função.

Sahlins (2003), discute as propriedades culturais dos bens de consumo da sociedade norteamericana, examinando os bens alimentares e o vestuário enquanto sistemas. Há nas roupas, por exemplo, vários níveis de produção semântica; a vestimenta como um todo é uma manifestação, "desenvolvida a partir da combinação específica de partes de roupas e em contraste com outras vestimentas completas" (p.179). Cada sistema de bens é visto como constituindo um 'código de objetos' que, remetendo para uma

---

<sup>1</sup> Traje tradicional das mulheres indianas, constituído de uma longa peça de tecido, de cerca de 6 metros, que envolve todo o corpo, a fim de cobri-lo (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

ordem cognitiva complexa de categorias culturais e de relações entre elas, transmite distinções que podem ser manipuladas pela própria manipulação dos bens. O significado cultural sedimentado nos bens permitiu à sociedade ocidental transformar “a contradição básica da sua construção num milagre de existência, uma sociedade coesa de perfeitos estranhos” (p. 203).

Uma vez que os bens de consumo começaram a ser considerados parte de um sistema de símbolos, a própria sociedade começa a ser interpretada por meio do modelo desenvolvido por eles. Douglas e Isherwood (2006) colaboram nessa perspectiva ao afirmarem que o significado dos bens ultrapassa o caráter utilitário e de valor comercial, transportam e comunicam sobretudo significado cultural, ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança a estabilização das suas categorias por meio da materialidade dos objetos, que opera no mundo material e simbólico, ou seja, o objeto pode ser considerado uma parte ‘visível’ da cultura. “Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (Ibid., p. 8).

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não-verbal para faculdade humana de criar (Ibid., p.108).

Pode-se dizer que as relações e interações sociais foram alteradas para uma relação com os objetos e seus significados, o que trouxe um expressivo crescimento e relevância ao seu papel na vida cotidiana, o que naturalmente alterou a forma com que os indivíduos consomem.

O entendimento da cultura como parte de um contexto, como complexo global, vai ao encontro dos pensamentos de Lipovetsky e Serroy (2011); ao afirmarem que a cultura movida pelas práticas de consumo global, torna-se este um mundo cuja circunferência está em toda a parte e o centro está em parte alguma; é o advento de uma segunda era, denominada cultura-mundo, que se desenha sob traços de um universal concreto e social. Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional, apoderando-se das esferas da vida social e dos modos de existência; com ela dissemina-se em todo mundo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, da mídia e do consumo, além da disseminação de uma infinidade de questões não só globais, mas também existenciais.

Desse modo a diferenciação dos indivíduos e dos modos de vida no próprio interior das sociedades se reforça, levando a uma maior personalização do modo de viver, de vestir, de se ocupar, ou seja, as culturas particulares se cruzam com a cultura mundializada. Assiste-se a um consumidor que se comporta segundo os mesmos padrões, em razão da padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, do poder das mídias e da publicidade, mas que busca, nesse processo de homogeneização, sua singularidade, o que é bastante consistente no consumo de moda, por exemplo.

Dois elementos são marcantes para entender a dinâmica do consumo: a individualidade e o consumo experiencial, este entendido como transformação significativa na maneira como os valores e comportamentos individuais articulam-se com as estruturas de produção, circulação e do próprio consumo. Na era do hiperconsumo<sup>2</sup>, em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador continua a dar importância ao valor funcional dos produtos, mas mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas, estéticas e

---

<sup>2</sup> A expressão ‘hiper’ é própria do autor ao designar o exagero, os excessos da atual sociedade (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

comunicacionais. Excitações e sensações são o que o consumidor espera adquirir, é a experiência de vida que se compra, assemelhando-se o consumidor a um 'coleccionador de experiências', desejoso de que sempre se invente algo que traga satisfação. O consumo de massa e o hiperconsumo pode ser associado à modificação dos padrões de estratificação social, cada vez mais ligados ao poder aquisitivo e ao próprio consumo, (LIPOVETSKY, 2007).

A dinâmica da individualização rompeu a ordem tradicional que fazia prevalecer tradições e interesses de grupo sobre desejos pessoais. Quanto mais os laços sociais se tornam frágeis ou frustrantes, mais triunfa o consumismo como refúgio, remediando a solidão e as dúvidas sobre si, o que corresponde a uma nova era do consumo. Se até o ano de 1970, por exemplo, os bens adquiridos e os símbolos do consumo eram prioritariamente familiares como carro e televisão, atualmente, no século XXI, os equipamentos se tornaram essencialmente do indivíduo (*I-pod*, computador pessoal, *smartphone*), que está mais preocupado com seu conforto próprio, sua maneira de viver e se comportar. Essa busca por individualidade provém da fragilização da vida pessoal e afetiva, da desestabilização dos papéis sociais, do afrouxamento dos laços familiares, das orientações religiosas, fatores que acentuaram a sensação de isolamento das pessoas, a insegurança interior e as crises subjetivas. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, desarmado internamente, o que faz do consumo um meio para adquirir bem-estar e de substituir 'bens intangíveis' (LIPOVETSKY E SERROY, 2011).

Percebe-se que as atividades sociais foram modificadas e tornaram-se plurais. Tal sociedade se revela com natureza intrinsecamente contraditória, compelindo os indivíduos em diferentes direções, levando a desorientação no ato de consumir, se expressar e de se relacionar com o mundo, o que vai ao encontro do que Bauman (2001) caracteriza como a 'era da liquefação', da modernidade líquida, em que os códigos sociais e culturais não são rígidos, período de comparabilidade universal, em que indivíduos não possuem mais lugares pré-estabelecidos, mas buscam livremente por eles. Como proposto pelo autor (Idem, 2008), vivemos imersos na cultura do consumismo, este um atributo social, um arranjo resultante das vontades, desejos e anseios humanos, transformando-se na maior força propulsora e operativa da sociedade. Destaca que o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir deslocando-o para o imediato; não se entedia e a norma da vida do consumista, assim o ponto durável das mercadorias é descartado e não existe mais lealdade aos objetos e nem as marcas.

O fenômeno moda se relaciona com essa dinâmica por atuar de modo bastante similar, em especial por meio do encanto, da rápida circulação em que os produtos entram e saem de moda e dos símbolos que constrói. O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação e prazer, é um processo de interações em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas (material) e se expressar por meio da imagem construída (cultural).

Para Lipovetsky (2005), essa força estruturante da moda na organização social corresponde à sua própria história.

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais, dignificando em particular o novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico (Ibidem, p. 11).

O consumir moda é estabelecido em cima de um discurso libertário, em que o indivíduo detém liberdade de escolha, já que está impelido a exibir o que quer ser ou parecer ser, de acordo com interesses relacionais daquele momento. É um processo ambíguo, de distinção e pertencimento, pois no momento em que se difere do outro se reconhece dentro de um grupo. No entanto, esses recursos de 'escolha' são selecionados, interpretados e disponibilizados pela indústria da moda, pela publicidade, pela indústria de beleza, ou seja, pelos sistemas de comunicação globalizados, antes mesmo de chegar ao estágio de consumo.

O valor em consumir produtos de moda está essencialmente em seu significado. "Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto" (MIRANDA, 2008, p. 55).

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor, o argumento publicitário da personalização é fundamental pois, ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso dos objetos (Ibid., p.109).

De acordo com a autora, o sistema da moda abrange quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação. Assim, quando um objeto de moda alcança seu último estágio, a disseminação, significa que ele foi massificado, que está presente em vários níveis de consumo, portanto perdeu seu valor de novidade, de exclusividade, sua capacidade de encantar, e que será substituído rapidamente por outro. Há uma carga comunicativa na moda, desde a criação, passando pelo consumo, até a relação de uso, porém, em todas elas, com sentido efêmero.

Para manter-se, a moda se reinventa, apresenta novos produtos a cada coleção e dessa maneira agrega novo significado ao produto lançado que, ao ser utilizado em espaços públicos, expande a possibilidade de exibição, de prazer motivado pelo consumo. É o vestir para o outro, não para si, o grande motivador do consumo de moda (MIRANDA, 2008).

Modificações nas características dos espaços públicos, que agora não são apenas físicos, mas também e, sobretudo *online*, interferiram na forma com que as pessoas se comunicam, se expressam e se exibem; com isso a maneira que a moda é apresentada e difundida também se alterou. Tais modificações têm ligação estreita com a indústria da mídia.

### **3. A Influência da Mídia e da Moda na espetacularização do sujeito comum.**

"Antes tudo era vivido, e agora se esvai na representação."

(Guy Debord)

O termo 'mídia' é originário do latim *médium*. O uso e a reprodução do termo inglês *media*, que significa 'meios', originou no Brasil esse neologismo. Mídia é uma das ferramentas utilizadas pela indústria cultural, utilizada como um suporte de difusão de informação, um meio de comunicação de massa em que mensagens são transmitidas como, por exemplo, mídia impressa, televisiva, exterior, *online* etc. Esse tipo de comunicação trouxe mudanças de comportamentos individuais, alterando a forma de socialização dos indivíduos.

A mídia tem papel relevante na circulação da produção material e simbólica. No Brasil, se mostram grandes aliados na difusão e perpetuação do consumo, em especial a televisiva, que se mostra como grande articuladora do modo com que os indivíduos



consomem, por lançar tendências, valores e estilos de vida para os telespectadores, por ser um veículo que transmite, além de som imagem, o que reforça a assimilação do que está sendo comunicado.

O equipamento televisivo foi difundido no país na década de 1950, sendo a Tupi a primeira emissora brasileira. A propagação do novo veículo foi intensa, sua programação era formada, sobretudo, por programas informativos educativos e de entretenimento. Começaram então a destacar-se as telenovelas. A primeira, 'Sua vida me pertence', lançada em 1951, exibida apenas dois capítulos semanais; posteriormente, em 1963, passaram a ser exibidas diariamente, fato esse que veio a influenciar de forma contundente o desejo e consumo dos brasileiros (CAMPEDELLI, 1987).

As novelas se tornaram formadoras de imaginários coletivos, a partir dos quais as pessoas buscavam e ainda buscam informações sobre comportamento, estilo de vida, beleza, produtos e serviços, e atuam como uma fonte de transferência de significado, pois, ao cair no gosto do público, promovem o consumo, tanto material quanto simbólico, e evidencia as relações envolvidas no sistema de práticas e de sentidos. Para Borelli (2001), os modelos de ficcionalidade das telenovelas diversificaram porque o processo de modernização da sociedade e as referências simbólicas que moldavam o imaginário coletivo também se modificaram, em função dos apelos do mercado, que se ampliou com a consolidação das indústrias culturais no Brasil dos anos 1970, composto por um quadro social bastante heterogêneo de telespectadores, ávidos por novidades.

Nesse cenário de expansão e consolidação, a TV Globo se tornou líder em audiência. As novelas já se apresentavam como propulsoras do consumo de moda. Entre 1978 e 1979, por exemplo, a emissora levou ao ar a novela *Dancing Days*, apresentando moda colorida e justa, polainas e meias de lurex, visual rapidamente assimilado pelas mulheres nas ruas (PALOMINO, 2003). Outros exemplos desse tipo de influência podem ser evidenciados, como o da viúva Porcina de Roque Santeiro (1985), a tendência ao vampirismo da novela *Vamp* (1991), os *shorts* e blusas de babado da *Babalú de Quatro por Quatro* (1995), os lenços e acessórios de Jade de *O Clone* (2001) e, mais recentemente, o figurino e acessórios da delegada Helô da novela *Salve Jorge* (2013) e da Atena em *A Regra do Jogo* (2015).

O aumento das solicitações dos figurinos utilizados pelas atrizes nas novelas contribuiu para que outros meios como, por exemplo, as revistas fossem instituídas para publicar notícias a respeito das peças utilizadas e facilitar a interação com os 'consumidores' do programa.

As revistas, principalmente as denominadas 'femininas', contribuem para o consumo de um estereótipo de beleza ideal. Na década de 1950, surgiram as primeiras revistas destinadas às fotonovelas, período em que as mulheres começaram a ser identificadas pela mídia impressa como consumidoras. Em 1959, foi criada a *Manequim*, a primeira revista de corte e costura, que até hoje traz moldes de roupas para serem feitas em casa, dicas de maquiagem e culinária. Apenas em 1961, através da Editora Abril, com a criação da revista *Claudia*, que trazia não só assuntos a respeito de novelas, receitas e decoração, mas também sobre saúde, sexo e orçamento doméstico; que uma revista destinada a mulheres conseguiu prestígio. Tal revista com nome de mulher foi se firmando como o veículo mais representativo da imprensa feminina, passou a representar um espaço importante para as mulheres, principalmente em relação à liberação sexual e igualdade. "Com *Claudia* nasce também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil. Fotos desse tipo, até então eram importadas" (SCALZO, 2003, p. 34).

Nota-se que há uma aproximação entre revistas femininas, produções televisivas e a moda. A presença das celebridades nas capas dessas revistas também tornou-se fator de mercado determinante para acelerar a aceitação e aquisição de determinada moda, pois além de instigar a compra com os apelos visuais, consegue atrelar desejo com possibilidade de compra, já que tais veículos trazem a sessão shops, destinada a divulgação de marcas, valores de produtos e informação de onde comprar. Nesse tocante, percebe-se uma agilidade em reproduzir tornar consumível o que está sendo apresentado nas novelas. Nas ruas e nas vitrines são expostos não apenas a moda exibida por um ator ou atriz naquele momento, mas também as gírias, músicas, bordões, decoração das casas, cortes de cabelo, enfim, o que é mostrado converte-se em objeto de desejo dos que assistem.

Para Baudrillard (1996) a moda conserva algo de uma "socialidade radical, não ao nível da troca psicológica de conteúdos, mas ao nível imediato da partilha dos signos". Percebem-se no trânsito do objeto moda dois universos diferentes: o cotidiano de 'novidades para você e sua casa' e o excepcional de 'agora, os assuntos especiais'. Há, com isso, o desenvolvimento de pelo menos dois programas narrativos específicos: a moda capaz de dar "ao homem uma segurança que nunca a religião lhe deu" e a moda "espetáculo, desfrutando esteticamente de si própria, jogo da mudança pela mudança" (Ibid., p. 155).

Ainda em relação à novela como mercadoria, vê-se divulgação de produtos e marcas nas ações de *merchandising*, velada e/ou explícita como, por exemplo, a inserção de desfiles de moda de marcas existentes na vida real e a compra de produtos e serviços inseridos no roteiro. Schiavo (2006) nos traz o dado de que a Rede Globo fatura por ano 450 milhões de dólares com os espaços destinados a essa forma de publicidade. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de *merchandising* que não são pagas. Enfim, é um agrupamento de ativos que favorecem o lucro e o mercado, em que o telespectador fascinado pelo o que lhe é apresentado se coloca como consumidor midiático, objetivando parecer com seu ídolo e de se 'apoderar' um pouco de seu prestígio.

Essa ampliação do universo da comunicação e da informação foi possível pelo elevado consumo de imagens. A mercantilização da cultura, das mercadorias, originou novos sistemas de valores e objetivos.

O cultural se difrata no mundo material, que empenha em criar bens impregnados de sentido, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas e de sua comunicação. A remobilização das memórias, das reivindicações particularistas, transformações que permitiram falar de um novo regime da cultura, o da hipermodernidade, consentiram que os sistemas e valores tradicionais, que perduraram anteriormente, não fossem mais estruturantes. A modernização do mundo está remodelada pelas lógicas do consumismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10).

De acordo com os autores, a indústria cultural, mais especialmente a indústria da televisão, criou uma nova figura 'mágica': a estrela. A política, a literatura, a arte, o *design*, a moda, o esporte e até a cozinha: hoje nada mais escapa do estrelato. As pessoas 'comuns' se enraizaram nesse estrelismo; um deslocamento progressivo que é sinal de um novo triunfo da moda, que consegue tornar efêmeras e consumíveis as próprias estrelas da notoriedade. O próprio mundo entrou no sistema de celebridade. Assim o que não tem imagem e não é midiático não existe, e, mais vazio e desolador do que ser famoso sem motivo algum é não ser famoso.

No atual cenário contemporâneo com as alterações sociais e suas estruturas, com as renovações tecnológicas fez com que houvesse a descentralização dos canais de comunicação, o que trouxe uma transformação na forma em que a mídia e a moda se

propagam e são consumidas. Os meios de comunicação fazem com que o mundo pareça ser o que vemos nas novelas, revistas ou internet, vinculado a um sistema de linguagens verbais e não-verbais, composto de símbolos e signos muito bem arquitetados. A Internet oferece novos recursos aos consumidores e produtores de moda e mídia, para Kotler (2010), o consumidor é na maioria das vezes o responsável por iniciar e controlar esse processo de troca de informações. É ele quem dialoga diretamente com as empresas, informando suas necessidades específicas, propondo o preço, definindo como quer receber os produtos e decidindo até mesmo se permitirá que a empresa lhe transmita informações e propaganda. As ferramentas de e-business, que tem como intuito facilitar a compra (seja ela virtual ou não, com localizadores de produtos e comparadores de preço) estão cada vez mais presentes nas operações empresariais e nos hábitos de compra dos consumidores.

Nos últimos anos, foram criados *sites* e *blogs*<sup>3</sup> oficiais das telenovelas, em que os próprios personagens 'dialogam' com o internauta; é uma interatividade e complementação na *internet*, o que fez com que as revistas impressas perdessem força, até porque, em sua maioria, oferecem a versão *online* de suas edições físicas. Para Ellwood (2004), o uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu a criação de uma forma muito eficaz de marketing, que vem se tornando rapidamente uma parte fundamental da atividade empresarial e no cotidiano dos indivíduos.

O espaço *online*, a *internet*, tem se tornado um novo meio do indivíduo expor sua imagem, de buscar notoriedade, responsável por uma mudança na maneira como as pessoas se relacionam, se informam e consomem; é um meio instantâneo e abrangente na produção e reprodução material e cultural. Um exemplo são os *sites* de redes sociais, que registram número de acessos e usuários bastante significativos, como é o caso do *facebook*<sup>4</sup>, *Twitter*<sup>5</sup> e *Instagram*<sup>6</sup>. O surgimento desse tipo de interação social por meio na *internet* se deu no final da década de 1990 e sua popularização começou em torno de 2003 quando tais *sites* começaram a fazer parte do nosso cotidiano. Dentre eles, no Brasil, segundo o Nielsen (2010), o *facebook* tem maior representatividade; oito em cada dez internautas fazem uso desse *site*.

Boyd e Ellison (2007) definem *sites* de redes sociais como serviços oferecidos na *web* que permitem ao indivíduo estabelecer um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, se articular com uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, ver e navegar em sua lista de conexões dentro do sistema. São caracterizados por possuir perfis<sup>7</sup> que podem ser anexados a outros perfis e espaços de conexões entre os participantes, de diversas maneiras: relacionamento amoroso, amizade, trocas de informação, publicidade, etc. Conforme a fonte, as pessoas estão nos *sites* de redes sociais para conferir detalhes da vida de amigos, conhecidos e desconhecidos, se informar sobre atualidades, em uma espécie de *voyeurismo* contemporâneo, em que as pessoas se expõem de maneira desprendida, o que trouxe uma nova configuração da vida pública e privada.

---

<sup>3</sup> Termo *blog* surgiu no final dos anos 1990 e é uma abreviação do termo *weblog*, formado pela união das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (uma espécie de diário de bordo onde os navegadores registravam os acontecimentos da viagem). Diverge do caráter íntimo e secreto destes, pois admite um elemento novo que é o público leitor (ROCHA, 2003).

<sup>4</sup> Criado em 2004 na Universidade de Harvard nos Estados Unidos, permite que o usuário tenha um perfil, conectado a uma lista de perfis de outros usuários com os quais estabelece uma conexão (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

<sup>5</sup> Criado em 2006, cada pessoa registrada tem uma página na qual escreve suas mensagens em até 140 caracteres (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

<sup>6</sup> Aplicativo para uso predominantemente em aparelho celular que possibilita aos usuários tirar fotos, aplicar filtro e compartilhá-las em redes sociais (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

<sup>7</sup> Uma página pessoal dentro do site com uma espécie de descrição da pessoa e foto (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

Atributos como visibilidade, popularidade, reputação e nível de influência perante os próximos são o que geralmente os usuários desses sites almejam ao postar determinado texto ou imagem, que podem ser medidos no *facebook*, por exemplo, pelo número de 'curtidas' (*likes*), compartilhamentos e comentários que tal publicação atingiu. Esse aumento da participação e engajamento das pessoas nos sites de redes sociais possibilitou às empresas a exploração de novas modalidades de comunicação e mídia, a fim de estreitar as relações entre marca e consumidor, analisar opiniões sobre um algum tema ou produto, facilitar a divulgação da campanha de publicidade e gerar novas experiências entre consumidor e marca.

Para Sibilia (2008), na contemporaneidade, as pessoas são convocadas a se mostrarem, as construções de si são "orientadas para o olhar alheio", não mais introspectivo ou intimista (p.23). A autora chama atenção ao paradoxo que se apresenta hoje em dia: ao mesmo tempo em que a nova mídia eletrônica permite que qualquer um possa ser visto, lido ou ouvido por milhões de pessoas, talvez essa multidão de produtores não tenha nada a dizer. As postagens estão cada vez mais banais, com assuntos pouco relevantes, muitas delas acompanhadas por foto, o que evidencia a importância da imagem, da visualidade, do desejo de ser visto. Há uma predisposição ao espetáculo, já que aquele que não é visto, 'imagnetizado', é pouco notado.

Bauman (2011) faz uma releitura da frase de Descartes "penso, logo existo" para "sou visto, logo existo" e afirma que, na atual sociedade, quanto mais a pessoa for vista, mais ela 'existe'. O holofote da visibilidade se estendeu aos cidadãos comuns. Os indivíduos se transformaram em membros de uma sociedade confessional: microfones são fixados no cofre-forte dos nossos mais recônditos segredos, violando aquilo que só poderia ser transmitido para os seus. Hoje esses microfones se encontram conectados a alto-falantes que clamam nossas vidas.

Desse modo, os espaços públicos urbanos, que antes proporcionavam locais para representação visual de grupos, foram desalojados para e pela mídia eletrônica. Marcas utilizam esse ambiente como espaço para publicidade, como estratégia de persuasão. Os *sites* de redes sociais, ao mesmo tempo em que permitem ao indivíduo assumir a imagem que queira, o coloca em meio a publicações de cunho comercial, que em sua maioria indicam estilos de vida pautados no aspiracional.

Os *blogs* de moda são um exemplo representativo dentro desse contexto, por veicular informação sobre moda e tudo que a ela está agregado como beleza, decoração, estilo de vida, oferecendo um serviço a quem acessa como as publicações do 'look do dia'<sup>8</sup>. Para Kotler (2010), praticidade, possibilidade de escolher o conteúdo que esteja mais alinhado com seus gostos, obter informações, e ainda ter a possibilidade de comprar o que deseja a partir de uma única postagem, traz aos consumidores o sentimento de pertencimento e poder, pois não são mais vistos como meros clientes mas como seres complexos e multifacetados, capazes de eleger produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Embora esses *blogs* ofereçam tais serviços e comodidades, há nesse "jogo" simbólico uma impressão de 'possibilidades de consumo', tanto de marcas de moda, quanto de beleza e ideal de corpo, pouco prováveis à grande massa da população.

Os Blogs alteraram a forma com que a informação de moda é divulgada, se as revistas traziam novos estilos a cada mês, nos blogs, a noção de novidade é produzida na velocidade do look do dia, por uma quantidade imensurável de atores/ consumidores conectados. Justamente nesse âmbito, Bauman (2008) nos mostra que a moda permeia o noticiário como consequência de permear a vida cultural e social, e seu

---

<sup>8</sup> Termo criado pelas blogueiras de moda ao apresentar diariamente peças de roupa, calçados e acessórios em seus *sites*. Divulgam marcas e eventos de que participam, oferecem dicas de moda e estilo aos internautas. Comercializam espaço de publicidade para marcas e produtos (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

ritmo se encontra no ritmo da sociedade e do próprio jornalismo contemporâneo, supersaturado de informações, na qual a notícia e o desejo de consumo de hoje serve para esquecer o de ontem.

Para Miranda (2008), os blogueiros de moda transformaram-se em formadores de opinião; a exposição do seu cotidiano promove um sentimento de afinidade no leitor, implicando novos hábitos de consumo aos leitores. Tendo em vista que os blogueiros fazem parte do ambiente de anseio dos seus leitores, por pertencerem ao grupo dos primeiros compradores, aqueles que têm acesso aos lançamentos antes da maioria, por seu estilo de vida representar o autoconceito ideal desses leitores e comunicar como desejam ser percebido.

Sendo assim, os indivíduos estão enraizados em um sistema de normas, por eles aceitas e até mesmo buscadas, que os integra a um grupo, o que coloca em enfoque que a questão do pertencimento ainda é proeminente nas relações sociais. Há um excesso de informação proporcionado pela atualização constante e pela dinâmica dos *blogs*; o indivíduo absorve muita informação e perde a noção da sua própria personalidade. Quanto a isso, Castilho e Martins consideram que:

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (2005, p. 22).

Sustentam que os objetos fornecem a possibilidade de representação. O sujeito torna-se meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de "reconstruir-se por meio desses artifícios, geradores de significações novas e desencadeadores de estados de conjunção ou disjunção dos valores pertinentes à sua cultura" (Ibid., p. 36).

Fundamentadas no consumo, na publicidade e na comunicação de massa, a indústria de moda e mídia se fundem para seduzir, consistem em uma nova forma de expressão cultural. As pessoas estão cada vez mais se relacionando, mostrando e, até mesmo, se realizando por meio de telas, o que nos leva a considerar que a vida cotidiana começou a ser mediada por elas.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009), estamos na era da cultura 'telânica', que não deixa de ter efeitos existenciais próprios da era hipermoderna, da individualização. Trata-se de uma extensão quase onipresente e certamente espetacular das telas, o século XXI anuncia a era do tudo-tela. Vivemos uma 'mediocracia', um poder telânico que se adentra até nas esferas mais banais do cotidiano dos indivíduos comuns. A expressão 'tela' deve ser entendida em vários sentidos. Em sua significação mais ampla, remete ao novo poder planetário, ao estado generalizado de tela possibilitado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, tais como TV, DVD, celular com internet *WiFi*, computador, *videogame*, câmeras pessoais, publicidade, conversação *online*, o saber digitalizado, *tablets* etc. A vida se tornou espetáculo, um sistema de constituição de estrelas, antes inacessíveis e idealizadas. Atualmente, é possível conceber 'celebridades' mais *people* e em um número maior. Em síntese, o que pretende a indústria cultural, com toda essa gama de mercadorias, é fornecer uma pseudoindividualidade, uma ideia de liberdade de escolha, onde os produtos pareçam ser elaborados exclusivamente para cada pessoa. Os bens são impregnados de mensagens relativas aos sentimentos que permeiam a

vida de qualquer indivíduo, o eixo da construção e da comunicação de qualquer 'bem' desloca-se dos atributos concretos aos atributos simbólicos ou hedonistas.

O conteúdo articulado até aqui vai ao encontro ao pensamento de Debord (1997) em relação ao espetáculo. O conceito apresentado por ele, pela primeira vez nos anos 1960, a respeito da sociedade, denominando-a 'sociedade do espetáculo', descreve uma sociedade de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. Espetáculos são aqueles fenômenos de cultura de mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos.

Sob essa ordem, considera que "toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (Ibid., p. 13). Esse autor entende espetáculo como um instrumento de unificação dos gostos, uma forma de relação social entre pessoas, mediada por imagens resultantes do modo de produção capitalista. Informação, propaganda, publicidade, consumo e divertimento constituem mecanismos particulares da sociedade do espetáculo.

Debord (1997) defende que o espetáculo é a principal produção das sociedades modernas, tendo uma primeira fase de dominação econômica, representada pela mudança do ser para o ter, e o momento atual, no qual se percebe um deslizamento do ter para o parecer. No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo que lhe é superior. Quanto mais o indivíduo contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.

A cultura de mídia e o fenômeno moda fazem parte dessa sociedade do espetáculo mencionada pelo autor acima. A moda torna-se consistente e desejável estando na mídia, meio de proliferação do espetáculo. O consumidor, ao perder sua autonomia, deixa de ser sujeito de ação e passa a ser objeto do sistema, no qual os modismos prevalecem, de uma sociedade que tem predileções pela imagem, cópia, exaltação da aparência e mudança, logo, a moda pode ser vista como própria do conceito apresentado por Debord.

Considera-se, por fim, que estamos inseridos em um processo midiático e espetacular, em que a sociedade tornou-se constituída por novos modelos de relações socioculturais, onde a cultura de mídia opera como lentes para mostrar e fazer ver o mundo, promovendo espetáculos carregados de significados; e a moda, produto da indústria cultural, insere-se nesse contexto, como força estética, contemplativa e consumível; como promotora de espetáculos da e para a mídia.

#### **4. Considerações**

Diante das discussões realizadas nesse artigo, podemos considerar que estabeleceu-se uma sociedade que transformou não somente os sujeitos, mas também os significados que eles produzem e a forma que são impactados pela mídia e pela lógica do consumo, em especial relacionados com o sistema moda, meio capaz de demonstrar as relações sociais envolvidas no fluxo das trocas, na busca pelo novo, pelo mais moderno e atual, enfatizando que é o aspecto cultural dos objetos que está a "venda". Embora sejam divulgados padrões homogêneos para e pela a sociedade, esta os recria de acordo com suas especificidades e mudanças culturais.

Tal visão ficou contundente no que tange, peculiarmente, o meio on line (sites de redes sociais e *blogs* de moda), que além de trazerem maior competitividade e frescor

aos meios de comunicação, trouxeram uma democratização na forma de influenciar, informar e consumir, e expôs a fragilidade da representação da moda como um sistema de normas, já que o consumidor se tornou mais especializado. Com a velocidade em que as notícias são propagadas e a oportunidade de opinar de forma imediata naquela dinâmica, fez com que se tornasse, efetivamente, parte ativa do processo de aceitação de conteúdo e produto, o que de certa forma desestabilizou toda uma engrenagem muito bem articulada entre as categorias mídia, consumo e moda, desestabilizando o monopólio do gosto e a influência quase que "cega" que as mídias convencionais detiam.

Esse processo de mudança ainda está em curso e cabe a cada sujeito se relacionar e se adaptar de acordo com os interesses em jogo e em campo, mas é fato que o consumidor está mais informado e consciente, o que prevê uma nova forma de entender e desenvolver significados simbólicos, frente a um processo de produção de cultura cada vez mais diligente.

Considera-se, por fim, que estamos inseridos em um processo midiático e espetacular, em que a sociedade tornou-se constituída por novos modelos de relações socioculturais, onde a cultura de mídia opera como lentes para mostrar, fazer ver e questionar o mundo, promovendo espetáculos carregados de significados e a moda, produto da indústria cultural, insere-se nesse contexto, como força estética, contemplativa e consumível; como promotora de espetáculos da e para a mídia.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

\_\_\_\_\_. **"A moda ou a magia do código"**. In: \_\_\_\_\_. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.

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

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORELLI, Sivia. **Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas**. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a05v15n3.pdf>. Acesso em setembro, 2013

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. 3 ed. São Paulo: Ática, 1987.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.



KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

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

\_\_\_\_\_. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **A cultura-mundo: Respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2007.

\_\_\_\_\_. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras, 2008.

NIELSEN, **Instituto**. Matéria publicada no Portal UOL, 2010. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/06/15/oito-em-cada-dez-internautas-brasileiros-acessam-redes-sociais-diz-pesquisa.jhtm>> Acesso em setembro, 2013.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo, Publifolha, 2003.

ROCHA, Paula. **Blogs: Sentimentos em rede, compartilhados na pós-modernidade**. 2003. Disponível em <[www.revistas.univerciencia.org/index.php/amecos/article/viewfile/235/179](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/amecos/article/viewfile/235/179)>. Acesso em outubro, 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto. 2003.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Telenovelas brasileiras: suporte eficaz para mensagens sócioeducativas**, 2006. Disponível em: [www.socialtec.org.br/Downloads/Educacao/MarcioRuizSchiavo\\_TelenovelasBrasileiras.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/Educacao/MarcioRuizSchiavo_TelenovelasBrasileiras.doc). Acesso em abril de 2014.

SIBILIA, Paula. O show do eu. **A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Recebido em 29/05/2015 e Aceito em 12/02/2016.

# Disputas e estratégias articuladas no interior da indústria de moda

*Disputes and strategies articulated within the fashion industry*

**Ana Caroline Siqueira Martins;**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
Departamento de Ciências Sociais – Pós-graduação Stricto Sensu em Ciências Sociais- Mestrado  
{if\_carol@hotmail.com}

**Resumo.** Este artigo é parte de uma dissertação de mestrado em Ciências Sociais sobre a configuração do setor industrial de moda na cidade de Cianorte/PR, a partir do século XXI, problematizando especialmente as práticas dos agentes atuantes nesse contexto específico: costureiras (os), empresários(as) e estilistas. O objetivo é discorrer sobre as interpretações a respeito das disputas e estratégias articuladas no interior da indústria de moda desta cidade, utilizando como referencial teórico, sobretudo, os conceitos de campo, *habitus* e poder simbólico, de Pierre Bourdieu e como abordagem metodológica a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo que consistiu no uso da técnica 'observação participante' numa indústria de moda de Cianorte, além da coleta de dados, e entrevistas com agentes do setor. As análises revelaram tensões entre os pesquisados, que utilizam de estratégias em prol da distinção, que constitui o princípio gerador das práticas, pois é por meio delas que objetivam assumir posições ainda não ocupadas.

**Palavras-chave:** indústria de moda; disputas; estratégias; Cianorte-PR.

**Abstract.** *This article is part of a master's thesis in Social Sciences about the configuration of fashion industry in Cianorte city, PR, from the twenty-first century, especially, questioning the agent's practice active in this particular context: seamstresses, entrepreneurs and designers. The goal is to discuss the interpretations of disputes, strategies and symbolic power articulated within the fashion industry of this city, using as a theoretical foundation, especially the Pierre Bourdieu's concepts of field, habitus and symbolic power. It was used by method, the bibliographical research and fieldwork, that consisted of the use of the 'participant observation' technique in Cianorte fashion industry, as well as data collected, and interviews with industry players. Analyses revealed tensions among those surveyed, that used distinction strategies, that makes the operative principle of the practices because it is through it, it is intended to take positions not yet occupied.*

**Key words:** *industry fashion; disputes; strategies; Cianorte-PR.*

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>  
E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

Como objeto de pesquisa, de fato, a moda é um fenômeno completo, pois propicia um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, sendo também um sistema de signos por meio do qual o ser humano esquematiza a sua posição no mundo e a sua relação com ele (BARNARD, 2003). Por meio da moda é possível interpretar as vertentes de uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Nesse sentido, este artigo busca discorrer sobre as disputas, estratégias e poder simbólico articulados no interior da indústria de moda de Cianorte, apresentando algumas interpretações a respeito desse espaço social capturadas no discurso dos agentes e na pesquisa de campo oriunda de uma dissertação de mestrado que procurou, em resumo, compreender a configuração do setor industrial da moda na cidade de Cianorte/PR, tendo como aporte teórico, sobretudo, os conceitos de campo, *habitus* e poder simbólico de Pierre Bourdieu.

De acordo com a pesquisa de campo, verificou-se estratégias dos agentes envolvidos com o setor em se posicionarem em melhor posição neste espaço. Essas estratégias, na grande maioria das vezes, estão ancoradas no capital simbólico que, por vias diretas ou não, dá suporte para o sentido do jogo nesse contexto, redesenhando as disposições e atuação no mesmo. De acordo com Bourdieu (1989), sentido do jogo trata-se do sentido que conduz a dinâmica de um espaço social, do motivo pelo qual os agentes negociam e se posicionam em um campo. De fato, as relações sociais não se pautam apenas de formas tradicionalmente estruturadas, como numa hierarquia empresarial, por exemplo, em que presidentes, diretores e cargos de confiança estão no topo da pirâmide e os assalariados na base. Há, além dessa dinâmica, um processo que redesenha as relações dos agentes em um campo; razões objetivamente simbólicas também influenciam as negociações dos mesmos que, envolvidos em uma atmosfera própria e entendida de forma profunda somente por aqueles que pertencem e convivem com o contexto, são capazes de condicionar práticas e *habitus* muito particulares. O *habitus*, segundo Bourdieu (1996) são os princípios geradores das práticas distintas e distintivas dos agentes em um espaço social. Ele interfere na ação dos agentes, mesmo involuntariamente, pois já está incorporado. Ele conduz a um diagrama de pensamento e logo de ação que não só opera como também coage e delimita a manifestação social dos agentes no contexto em que estão inseridos, como estruturas objetivas, que confabulam para uma certa ordem da estrutura social de determinado campo (BOURDIEU, 1996). O campo para Bourdieu (2001) consiste em um espaço de lutas onde ocorrem as relações e disputas entre os sujeitos, grupos e estruturas sociais, configurando um microcosmo social, dinâmico, que obedece a leis próprias, repleto de negociações que articulam as posições dos sujeitos – para Bourdieu, agentes desse espaço. Esse autor entende que “[...] os campos não são estruturas fixas. São produtos da história das suas posições constitutivas e das disposições que elas privilegiam” (BOURDIEU, 2001, p. 129).

Cianorte, cidade do noroeste do estado Paraná, locus da pesquisa, foi fundada em 1953, inicialmente tendo grande parte de suas atividades voltadas a agricultura, especialmente a produção cafeeira. Em 1975, devido a geadas e problemas climáticos que dizimaram a agricultura da região, houve uma mudança no eixo econômico e social da cidade, que a partir de então, pela iniciativa de alguns empresários passou a ter seu desenvolvimento econômico/industrial voltado à produção de vestuário, que atualmente é o ramo de atividade mais representativo economicamente na cidade, o que lhe conferiu o título de ‘A Capital do Vestuário’ no início da década de 1990 (CIOFF, 1995).

## **2. Indústria de moda de Cianorte: disputas, estratégias e poder simbólico**

Nos últimos 40 anos, a cidade de Cianorte tem se estabelecido econômica e industrialmente sob a indústria do vestuário e moda. No município, de acordo com a pesquisa, os agentes envolvidos com o setor industrial da moda, primeiro conceberam a moda como simples reprodução de mercadorias, produzindo inicialmente produtos para outras empresas, no sistema faccionista *private label*. Depois entenderam a dinâmica do setor, suas estratégias competitivas e que se atrelar ao modo vigente de produção novos ativos seria uma forma de perpetuar a atividade no mesmo, estruturar sua estrutura com status particulares do universo da moda, estes adaptados à cultura produtiva local.

Há a busca pelo reconhecimento e posição da cidade como criadora de moda, algo considerado importante para os envolvidos com o setor. Os agentes utilizaram e utilizam de diversas estratégias, consideradas por eles práticas importantes para alcançar este objetivo. Uma vertente considerada importante pelos entrevistados, (entre eles o pioneiro da indústria do vestuário na cidade, professores de ensino superior em moda, representante do sindicato dos trabalhadores deste setor, representante do poder público municipal, empresários (as), estilistas, costureiras (os), faccionistas, etc) foi a inserção de estilistas nas indústrias que até o final do século XXI provinham de outras cidades e estados e eram minoria nas empresas da cidade. Deste modo, as indústrias em parceria com o governo municipal buscaram formas de criarem cursos superiores em moda na cidade, objetivo este alcançado em 2002 com a criação dos cursos de moda da Universidade Estadual de Maringá e do curso em Design de moda da Universidade Paranaense. Assim, desde o início do século XXI, a presença de estilistas nas indústrias passou a ser gradativamente maior, estes buscaram impor sua forma de desenvolver moda, utilizando sobretudo do seu capital cultural<sup>1</sup> e posteriormente simbólico para construir uma crença sobre seu valor dentro do ambiente de trabalho, tendo como estratégia inicial sua ascensão e depois a manutenção de sua posição nele, o que ocasionou conflitos com os demais agentes já pertencentes a este contexto, em especial aqueles pertencentes aos setores operacionais, como a(o) costureira (o), por exemplo.

No ambiente produtivo/fabril da indústria de moda de Cianorte, reconhecimento talvez seja uma das palavras mais apropriadas para definir o sentido do jogo. Tal reconhecimento está alicerçado na intenção dos agentes por se estabelecerem em uma posição vantajosa, conferindo-lhes alguns privilégios, embora ser reconhecido seja uma tarefa árdua para muitos deles, que por vezes sequer concebem a possibilidade de negociar sua posição. Há o discurso de que todos são importantes para o processo, com igual valor para que o desenvolvimento da moda criada na indústria aconteça, o que faz sentido, quando observado a interligação entre todas as etapas do processo produtivo. Apesar disso, embora seja pertinente o discurso e, segundo os envolvidos, importante para que os agentes se sintam parte do processo e se motivem a produzir mais e melhor, essa teoria, quando analisada na pesquisa de campo, se apresenta apenas como conjectura para manter o setor produtivo funcionando freneticamente e não em ações realmente em prol de um equilíbrio entre as diferentes posições.

Aos funcionários dos setores operacionais, chamados pelos entrevistados 'chão de fábrica'<sup>2</sup> é conferida uma realidade muito próxima à de qualquer setor altamente

---

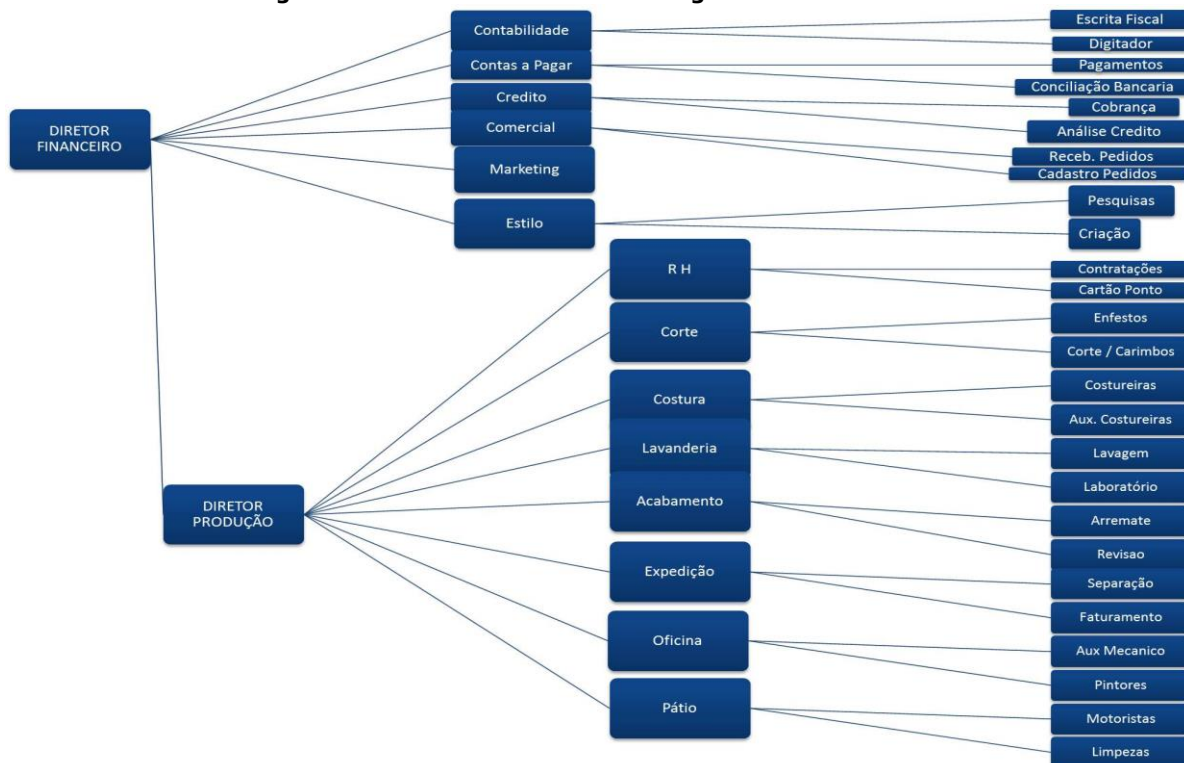
<sup>1</sup> Capital cultural consiste em um princípio de diferenciação, relacionado a um capital com base cognitiva, simbólica, como uma força, um poder de determinados agentes em um campo social, como por exemplo, o diploma (BOURDIEU, 1996).

<sup>2</sup> Chão de fábrica é uma expressão/nomenclatura utilizada para se referir a funcionários que executam tarefas operacionais/produtivas em uma indústria.

produtivo, independente de ser de moda ou não: horários e metas a cumprir, pressão com relação à produtividade, em alguns ambientes postos de trabalho insalubres e com condições precárias. De fato, mesmo com a intenção da empresa pesquisada em valorizar, por meio do discurso e de algumas ações, o(a) trabalhador(a) dos setores operacionais, o termo 'chão de fábrica' revela, de forma clara, as nuances do cotidiano deste (costureira(o), cortador(a), arrematador(a), auxiliar de produção, de lavanderia etc.) que é visto(a) como máquina humana, computadorizado(a) como número, pela sua capacidade de produzir determinada quantidade de produtos por hora. Ele(a) está na base, no 'chão' da estrutura hierárquica tradicional, bem como da estrutura simbólica desse contexto, o que demonstra um potencial de mobilidade baixa da posição destes agentes na indústria.

Ao analisar a estrutura hierárquica tradicional, elaborada de acordo com depoimentos e dados oferecidos pelo departamento de pesquisa e desenvolvimento, composto por diretores e filhos dos diretores do grupo de moda pesquisado, verifica-se que trata-se de uma estruturação percebida pelos agentes nesse contexto como comum/tradicional. A figura abaixo demonstra a visão deles quanto à atual configuração da posição de cada departamento, alicerçada no ponto de vista que coloca o capital econômico como dominante dentro da estrutura. A diretoria financeira, no topo da hierarquia, responde pelos departamentos administrativos como contabilidade, contas a pagar, crédito, comercial, estilo e *marketing*, seguidos dos seus respectivos setores. Na concepção dos empresários, esses são os departamentos que englobam a parte financeira da indústria, incluindo o estilo que é o principal responsável, segundo o entrevistado 1 (2014), empresário, pela sustentabilidade econômica. O departamento de estilo e os setores de pesquisa e criação, de acordo com os empresários, estão subordinados aos mesmos. A diretoria produtiva é a segunda predominante no arranjo concebido e descrito por eles, sendo controladora dos departamentos de recursos humanos (RH), corte, costura, lavanderia, acabamento, expedição, oficina e pátio, bem como dos setores a eles relacionados. Abaixo, na figura 1, a estrutura tradicional dos agentes na indústria pesquisada, segundo os entrevistados.

**Figura 1. Estrutura tradicional dos agentes na indústria**



**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016

No entanto, considerando as análises da pesquisa de campo, a dinâmica e as negociações dos agentes, percebo que essa estrutura não se mostra determinante e fixa como descrito pelos representantes da alta diretoria da empresa, mas é redesenhada, tendo como alicerce as conjecturas simbólicas que operam as posições nesse contexto. Conforme ilustrado na figura 2, verifiquei que, na percepção dos entrevistados e nas práticas no interior da indústria pesquisada, ao(à) estilista é atribuído o mesmo grau de importância que à diretoria; eles estão alinhados em posições similares, ou seja, a organização da indústria é reorganizada simbolicamente, posicionando o(a) estilista em lugar de destaque, também dominante, enquanto os demais agentes, principalmente os considerados 'chão de fábrica', permanecem imóveis, tendo ainda mais um agente de comando/domínio.

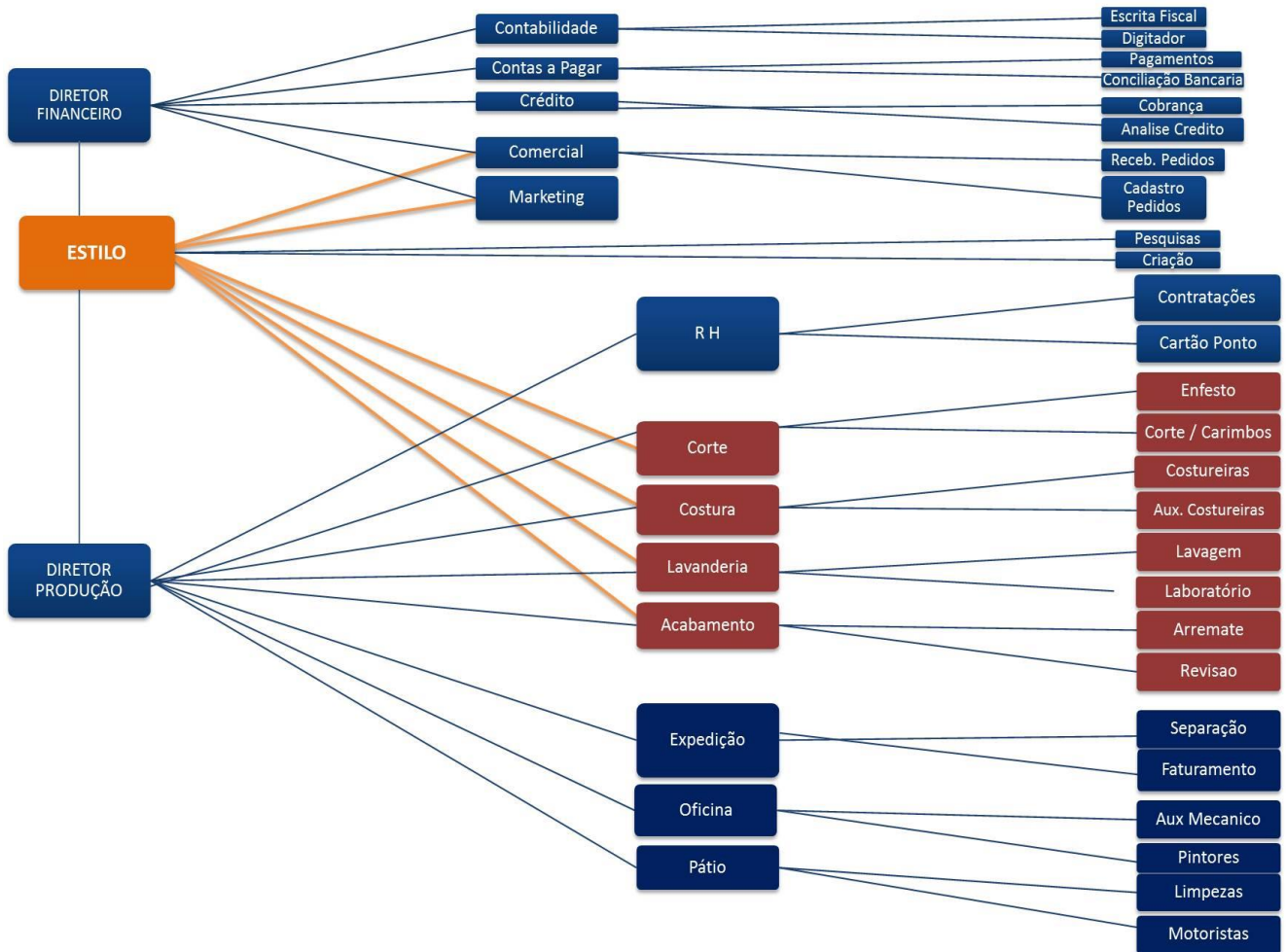
Em alguns momentos a posição do(a) estilista, pelo seu capital simbólico, é mais forte, enquanto em outros momentos a disposição dos diretores financeiro e produtivo, detentores do capital econômico, se sobressai. Na direção financeira ocorre de modo marcante a influência do departamento de estilo nas decisões dos departamentos comercial e de *marketing*. Existe aceitação, tida como legítima, à interferência dos agentes pertencentes aos setores de criação, que direcionam, por exemplo, os produtos que serão destaques em uma ação de venda, a temática de uma campanha publicitária e a aprovação de algum material de divulgação. Na área produtiva, há uma interferência acentuada do departamento de estilo. Os agentes envolvidos com os processos de corte, costura, lavanderia e acabamento (somente os encarregados dos setores, pois na grande maioria das vezes somente esses agentes dos setores produtivos têm a "licença" para se dirigirem ao departamento de estilo) se direcionam a ele para formularem parte de suas ações no processo de desenvolvimento de produtos.

De forma diferente dos agentes considerados 'chão de fábrica', outros(as) trabalhadores(as) do setor produtivo da moda, mas pertencentes à área criativa, possuem posição diferente. A expressão para definir esse perfil de agente é 'operário(a) dominante', isso porque o(a) estilista é um(a) operário(a), mas da área criativa, sendo assalariado(a), com metas de produção, assim como muitos(as) do setor produtivo, mas ele(a) possui um capital considerado valioso nesse contexto, que o faz dominante: o conhecimento/*feeling* criativo em moda.

De acordo com a figura 2, abaixo, onde foi redesenhado a estrutura hierárquica da indústria de moda pesquisada considerando o poder simbólico das relações, é demonstrado que os trabalhadores do setor produtivo praticamente não tiveram mudanças em suas posições, o que não significa que não houve tentativas de subversão de suas disposições no campo, mas, sim, que faltaram mecanismos e forças percebidas como competitivas para se posicionarem. Trata-se de uma questão histórica e cultural, muito além da vontade objetiva daqueles que negociam no social. Existe uma atmosfera muito bem definida que condiciona as posições - uma estrutura consolidada quanto à posição destes agentes em específico, que se estabelece ancorada na tradição do setor, que articula regras de conduta a serem respeitadas, em troca da esperança de reconhecimento e vantagens.

O *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais, isto é, um conjunto de escolhas de pessoas, de bens, de práticas. Assim como as posições das quais também são diferenciadores. Distintos, distinguidos, eles também são operadores de distinções. (BOURDIEU, 1996, p.22)

**Figura 2 - Estrutura de organização simbólica dos agentes na indústria**



**Fonte: Elaborado pela autora (2014)**

Os pertencentes ao 'chão de fábrica' continuam, de forma parecida com o início do desenvolvimento da indústria da moda na cidade, a reproduzir um modo de fazer que também sofre transformações, embora pequenas, as quais são orientadas por meio das mudanças constantes desenvolvidas e implementadas pelos(as) que criam, figura que, pelos depoimentos, tem importância reconhecida para a transformação do setor. Para Dorfles (1988, p. 13), "[...] é indiscutível que os estilistas são os verdadeiros criadores e iniciadores de uma determinada corrente da moda", pensamento esse que se apresenta desde o início do século XXI como marcador das diferenças desse setor em Cianorte. Há no contexto do espaço produtivo de moda do município uma conduta que pode ser denominada como a "celebrização" acentuada do sujeito comum, pois verifica-se a imagem de celebridade/artista que o (a) estilista detém, por ser uma figura que exerce uma função considerada mais criativa, de maior status e relevância que as outras, mesmo sendo, nesta análise, um sujeito comum neste espaço industrial: assalariado, com metas e cobranças sobre seu trabalho (embora mais flexíveis), por exemplo. O(a) estilista, dotado(a) de capital cultural e simbólico, por vezes é de tal forma dominante na indústria que é responsável pelos ditames da mesma, se posicionando no lugar que tradicionalmente seria do(a) empresário(a)/dono(a) da empresa (dotado(a) de capital econômico) ou dos cargos administrativos mais altos. Neste sentido, pode-se observar uma expressão importante do comportamento social, chamado de "modernidade tardia" por Giddens (2003), em que este expõe que diferente de uma sociedade tradicional em que a



identidade social dos sujeitos está fortemente estruturada na tradição, e aqui pode-se dizer em uma certa tradição de gestão empresarial, na modernidade tardia, segundo o autor, há uma dinâmica pós tradicional, pois as práticas e conceitos preestabelecidos são rompidos, reformulados, "redesenhados", onde as potencializadas individuais são enfatizadas, oferecendo ao sujeito uma identidade mutável e não estática, o que propicia uma maior abertura nas possibilidades de posição, ou melhor, de reposição em um campo social, que diante de um comportamento menos tradicional possibilita uma certa reorganização, embora não tão simples e fácil, de parte de uma determinada estrutura social.

As negociações, amparadas no capital econômico, são reorganizadas constantemente, apoiadas no capital simbólico/cultural de determinados agentes. A convenção de vendas do grupo de moda pesquisado, ocorrida nos dias 10,11 e 12 de Dezembro de 2014, é um exemplo destas constantes negociações ocorridas no setor. Trata-se de um evento onde representantes comerciais de todo o Brasil se deslocam até Cianorte para se reunir com a diretoria, departamento de *marketing* e de estilo para conversarem sobre os objetivos do próximo ano, bem como ter acesso às palestras do departamento de estilo sobre as tendências de moda inseridas na coleção e explicações mais detalhadas sobre os produtos, uma forma, segundo o entrevistado 1 (2014), de preparar os representantes para a venda.

Nessa convenção as disputas e negociações entre empresários(as) e estilistas e entre estilistas-chefe e assistentes de estilo apareceram de forma mais destacada. Esses agentes, por estarem inseridos em uma situação esporádica, já que no grupo pesquisado esse encontro ocorre apenas uma vez no ano, procuravam marcar sua posição como distinta, importante e privilegiada, ou seja, no momento de exposição e da possibilidade de exaltação do trabalho realizado, eles sentiram a necessidade de marcar território e de legitimarem seu poder. O empresário, por meio do discurso, procurava convencer os envolvidos quanto a sua perspicácia na condução dos negócios, utilizando, por vezes, o recurso da figura criativa da empresa como um valor, como se ela fosse de sua propriedade, dizendo, por exemplo "Nós temos o melhor estilista da região", "O profissional mais gabaritado na criação de *jeans* é nosso!", estratégia que também objetivava expor que o(a) empresário(a) era dono(a) daquilo considerado pelos agentes como importante para o sucesso da empresa: a boa criação dos produtos, que possibilitam boas vendas. Assim, para vender a moda, os(as) empresários(as) valorizam, no discurso, o(a) estilista e ao mesmo tempo o(a) coloca abaixo de sua autoridade.

Em contrapartida, os(as) estilistas concentravam-se em envolver os(as) representantes comerciais em uma atmosfera que pudesse tanto convencer sobre seu *feeling* criativo quanto consolidá-los como criadores, celebridades desse evento e detentores de poderes na indústria, o que pode ser exemplificado nas falas como "[...] minha inspiração para a criação da coleção", "[...] eu que defino, que faço as coisas acontecerem", "[...] a gente sabe que é o estilo que traz sucesso para a marca". Compreende-se que a convenção é percebida pelos(as) profissionais da área de estilo como uma chance de consagrá-los(as) como artistas e, por esse motivo, eles(as) interferiam na organização geral do evento em prol desse objetivo, como na decoração do espaço que procurava inserir representantes e diretoria da empresa em um ambiente que propiciasse mais conceituação e convencimento quanto ao tema da coleção, no tempo prolongado concedido para as palestras dos(as) estilistas, no modo de exposição dos produtos por meio de desfiles de moda que, segundo a entrevistada 2 (2014), estilista, teriam que ser conceituais e inusitados de forma a valorizar ainda mais suas criações. Verificou-se que o desfile é para o(a) estilista o momento ápice de sua celebração como criador(a), pois nesse momento ele(a) é o(a) único(a) que sobe na passarela junto com os(as) modelos para receber os aplausos pela coleção que, evidentemente, não chegou ao seu resultado final apenas pelo seu trabalho e sim de diversos profissionais, que sequer compareceram ao evento. Há também, no final do

desfile, um brinde entre todos os presentes, que tem por objetivo enaltecer a coleção e celebrar o trabalho do(a) estilista ali apresentado.

**Figura 3 - Convenção de vendas grupo de moda pesquisado**



**Fonte: Acervo da autora, 2014**

Nas palestras sobre as tendências da coleção, desfilada na convenção, na maioria das vezes, somente o(a) estilista-chefe se pronunciava e, quando o(a) assistente de estilo tinha a chance de expor considerações sobre os produtos ali apresentados, ele era interrompido, por vezes de forma arrogante, pelo(a) estilista-chefe, que procurava desfavorecer a função do(a) outro(a) em benefício da sua. Percebe-se que nesse episódio houve nas táticas de estilistas e empresários(as), além da marcação de posição, a tentativa de imposição de autoridade e reconhecimento, bem como um sistema classificatório.

Para Bourdieu (2007, p. 28) “[...] o sistema classificatório aparece como o produto de um pensamento coletivo capaz de conferir às práticas um conteúdo derivado do sistema”, ou seja, constituído e estabelecido pelo consentimento dele mesmo. Por estarem inseridos num processo classificatório, os agentes participam de uma dinâmica de representação em busca da posição desejada.

A classificação é definida em termos de uma operação lógica, que consiste em hierarquizar as coisas do mundo sensível em grupos e gênero, cuja delimitação apresenta um caráter arbitrário. A hierarquia que se estabelece entre coisas agrupadas em uma determinada classe tem muito mais o sentido de uma ordem, cujos fundamentos devem ser buscados fora do sistema classificatório. (BOURDIEU, 2007, p.15)

Segundo Bourdieu (1974 *apud* Bergamo 2007, p. 70), “[...] o que diferencia as classes dos grupos de *status* é a opção por aceitar os aspectos econômicos e simbólicos na composição da identidade frente a outras classes e grupos de *status*”. No que se refere à expressão de aspectos identitários como estratégia de distinção no campo pesquisado, notou-se ainda duas vertentes que podem ser interpretadas: a primeira diz respeito ao uso de um vocabulário específico que os agentes utilizam ou para pertencerem a um grupo ou para modificarem suas posições; e a segunda trata-se da composição visual, principalmente por meio da roupa. Para Pollack (1992, p.50) ‘a construção da identidade é um fenômeno que se produz em referências aos outros,

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016

em referência aos critérios de aceitabilidade, admissibilidade, credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros”, por meio de mecanismos de distinção que os próprios agentes credibilizaram e legitimaram em determinado campo social. Complementando, Hall (1996, p.4) observa que as identidades emergem da narrativa do sujeito. As identidades constroem-se no e pelo discurso, em lugares históricos e institucionais específicos, em formações práticas e discursivas específicas e por estratégias enunciativas precisas.

No que tange ao vocabulário, expressões como *'in voga'*, *'peça conceito'*, *'hype/hypeado'*, *'trendsetter'*, *'minimalista'*, *'estampa liberty'*, *'em alta'*, *'mandar plotar'*, *'highlights'*, *'hi-lo'* e *'fazer sky no jeans'*, dentre tantas outras, são usadas como mecanismos de proteção e diferenciação do departamento de estilo, bem como de marcação de identidade do *'ser'* estilista, que entende e utiliza termos próprios do seu universo, os quais são pouco entendidos por agentes fora do contexto ou até mesmo por aqueles que, mesmo trabalhando em indústrias de confecções, estão alheios a um dicionário tão específico como o utilizado. Em alguns setores produtivos, como o de lavanderia, por exemplo, também notou-se o uso de palavras pouco utilizadas em outros setores ou fora do ambiente produtivo da moda, como *'jeans destroyed'*, *'extrudar o jeans'*, *'silkar a peça'* etc. Esses termos também são de domínio do departamento de estilo, que é responsável pela aprovação de todas as etapas do produto na linha de produção, dentre elas a lavanderia. Em contrapartida, as expressões acima citadas como próprias do departamento de criação/estilo da empresa são pouco entendidas pelos demais. Uma evidência disso foi observada na pesquisa de campo, onde observou-se alguns momentos como reuniões de lançamento de coleção ou campanha, em que o(a) estilista precisou explicar o tema de sua coleção para representantes, encarregados de produção e diretoria da empresa, por exemplo, e na maioria das vezes ele(a) foi questionado(a) sobre o significado de determinados termos.

A composição visual também se mostrou importante para a articulação de posições, no intuito dos agentes de mantê-las ou transformá-las. A roupa se apresenta como um artifício de distinção, emancipação e posicionamento no campo. Estilistas, de forma atualizada, reproduzem o prestígio do criador(a) e nesse sentido incorporaram certa excentricidade e inventividade ao vestir, para demonstrar, também por meio do vestuário, sua capacidade criativa. Alguns procuram vestir-se com roupas consideradas por eles como de vanguarda (que ainda não viraram moda, lançamentos) que ainda possuem acesso restrito para o grande público, utilizando-as primeiramente; enquanto outros se compõem de forma considerada diferente dos demais que pertencem ao contexto industrial, utilizando produtos comuns, mas arrumados no corpo de forma inusitada. Tal recurso é utilizado de forma mais evidente nos dias de prova de roupas, reuniões com a diretoria da empresa ou quando os(as) estilistas se apresentam em público, como em convenções comerciais, por exemplo. Nesses momentos, os(as) estilistas têm necessidade de afirmarem seu fazer criativo e até mesmo de se sentirem seguros e assim, segundo eles, recorrem ao modo de vestir para comunicarem uma imagem, o que pode ser observado como uma marcação da identidade, como uma forma de afirmação e representação por meio da composição vestimentar. Para Virzi, homens e mulheres expõem em seus corpos imagens de sucesso. Imagens, apenas, pois, despidos dessa representação, onde o vestuário tem papel relevante, ficam despidos desse sucesso (Virzi, 2009).

Um sujeito em formação constrói o seu estar no mundo, o seu estilo das aparências, por meio do aspecto visível. Concebida como performance, a imagem do corpo revestido define-se particularmente como uma construção sempre aberta à identidade material, como dimensão mundana da subjetividade. (CALANCA. 2008, p.74).

A figura 4, retrata o evento de confraternização dos funcionários do grupo de moda pesquisado, realizada no dia 12 de Dezembro de 2014, sendo que na foto 1 é possível perceber que a estilista transformou sua camiseta de uniforme para a ocasião em um vestido, incluindo detalhes no mesmo, enquanto nas fotos 2 e 3, dos diretores e demais funcionários da empresa, respectivamente, há determinado padrão no vestir. Ou seja, estrategicamente a estilista procurou marcar a diferença de sua posição perante (os)as demais, por meio de sua apresentação visual. De acordo com Bergamo (2007, p.144), o vestuário torna-se “[...] expressivo das mais diversas qualidades pessoais que as roupas possam representar. A ênfase na peça de roupa é, portanto, uma estratégia simbólica [...]. Recai sobre o milagre da personalidade, como parte dessa estratégia simbólica, a crença de que esse é o mecanismo por excelência capaz de promover a ascensão – ou talvez, o mais correto fosse dizer exceção – social”.

**Figura 4 - Fotos de funcionários do grupo de moda em evento de confraternização**



**Fonte: Acervo da autora e acervo do grupo de moda**

O recurso do vestir mostrou-se relevante para os agentes submergidos nesse contexto e que almejam se posicionar no interior da indústria, especialmente na área de estilo/criação, como uma regra para ser notado e para pertencer ao grupo dos criativos, 'criadores'. Há uma reprodução de práticas e representações concebidas e exercitadas por outros meios da moda, icônicos e considerados como formadores de opinião para a conduta nesse universo. Os agentes utilizam, entre outras estratégias, o recurso estético da moda e constroem papéis que podem ser assumidos por meio de questões ligadas a economia, política, classe social, *status*, gênero e outras dimensões e expressões discursivas, como um meio de comunicação e expressão de identidade. Eles não compõem sua imagem apenas para si, mas também e, sobretudo pela necessidade de expressão de suas identidades, de relações de grupo e de

pertencimento a um contexto. Isso faz com que a moda estabeleça uma mediação das mais importantes entre o sujeito e a sociedade. Essa estratégia é constante, pois os agentes entendem que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p. 13), deste modo, procuram por meio de diversos recursos consolidarem (estilistas, por exemplo) ou subverterem (costureiras(os), por exemplo) sua posição, marcarem e fortalecerem sua expressão de identidade no espaço social, onde essa estratégia de diferenciação se apresenta relevante.

Acima de tudo, e de forma diretamente contrária àquela pela qual elas são constantemente invocadas, as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. Isso implica o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta, com aquilo que tem sido chamado de seu exterior constitutivo, que o significado “positivo” de qualquer termo – e assim, sua “identidade” – pode ser construído [...] as decisões que o próprio indivíduo toma, o caminho que percorre, a maneira como age – a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento quanto para a identidade’ (BAUMAN, 2005, p. 17).

Para Santaella (2004, p. 1), “[...] sempre a moda esteve ligada à demonstração de distinção e poder”; tal característica também se aplica à configuração do mercado de moda e a sua vertente econômica e industrial. Ter conhecimento em moda, também é uma característica que confere *status*, diferencia, pelo atributo conceitual do gosto, da composição vanguarda e da capacidade de filtrar informações da sociedade e transformá-las em produtos para consumo, além de criar o desejo de consumo, influenciando comportamentos sociais.

Outro exemplo de busca de distinção dos agentes na indústria pesquisada ocorreu em uma reunião de ‘prova de roupas’, em que uma das estilistas chegou até a empresa vestida de uma forma e se dirigiu ao banheiro para se maquiar e colocar salto alto, minutos antes do início da reunião. A entrevistada 3 (2014, p.1), estilista, quando arguida pelo motivo de sua atitude, disse que “[...] faz parte da profissão”, que “[...] é assim mesmo, o estilista tem que se portar<sup>3</sup> melhor”. Diante dessa questão, percebe-se um esquema de ação bem incorporado e reproduzido pela estilista que, segundo Bourdieu (1996, p.164), “[...] tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposições adquiridas” sem que tenha por princípio a busca consciente desse objetivo. “[...] o discurso sobre tais pessoas, assim como suas roupas, seu reconhecimento visual, é igualmente um esforço para acentuar essa posição privilegiada (BERGAMO, 2007, p. 126). É o que Giddens (2003, p.12) chama de “projeto reflexivo do eu, que consiste em manter narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas”.

Para Douglas e Icherwood (2006, p.114) “[...] os bens são, portanto, parte visível da cultura”, nesse sentido compreende-se que o(a) estilista incorpora, quando necessário, um processo de representação, como um ator no teatro da existência do palco ao qual pertence. Ele(a) entende, não de maneira consciente e deliberada, mas incorporada ao *habitus* do seu espaço social, que ‘parecer ser’ estilista (vestir-se de modo diferente, inusitado, por exemplo), é uma tática importante para se manter ativo(a) e competitivo(a) no jogo. Há um poder simbólico na roupa, classificada por valores atribuídos aos signos que determinam a vestimenta, do que é adequado, do que pertence ou não a um código de valores. Bourdieu (2006, p.154), afirma que “[...] é produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólica produz

---

<sup>3</sup> O sentido da palavra ‘portar’ na citação da entrevista diz respeito a uma aparência/imagem melhor.  
IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016



a raridade do produto: o poder mágico do criador é um capital de autoridade associado a uma posição". Estilistas se mostram na indústria de moda cianortense como produtores de raridades, lucrativas raridades, as quais se estendem à sua imagem de criador, ousado e diferenciado.

Em contrapartida, notou-se de forma menos acentuada essa preocupação ou essa 'liberdade' em se vestir por parte dos demais envolvidos com o setor. Os(as) diretores(as), gerentes e supervisores(as) que não pertencem à área de estilo se vestem com roupas habituais para cargos similares de outros ramos de atividades, diferentes dos(as) de moda, ou seja, não percebeu-se uma atenção especial desses agentes com relação ao vestuário de trabalho. Já os trabalhadores de processo produtivo em si, em sua maioria, utilizam camisetas de uniformes fornecidas pelas confecções, sendo que algumas empresas obrigam o uso dos mesmos e outras deixam a critério do funcionário que, na maioria das vezes, utiliza o uniforme para o trabalho. A padronização desse setor eminentemente produtivo da indústria revela a incorporação de uma condição do 'ser operário' em que, mesmo lhe sendo disponibilizada a escolha do não-uso do uniforme, permanece utilizando-o para pertencer aos demais de seu grupo. Trata-se, assim, de uma questão de identidade, identificação destes, que são maioria, perante a minoria (estilistas) que, além de preocupados com a vestimenta, se sentem condicionados(as) a seguir um padrão do modo de ser estilista/criador(a), modo esse muito associado à forma como se apresentam aos demais (sua imagem), forma pela qual se posicionam por meio das relações que estabelecem com os agentes envolvidos com a indústria, conservando ou ampliando sua posição na mesma. Segundo Castilho (2006), ao assumir esta ou aquela aparência, o sujeito está constituindo parte de sua identidade, de representações significativas de sua cultura, de forma a interagir e representá-lo em seus anseios, concepções, angústias e projeções.

Contrariamente, quanto aos sujeitos pertencentes à linha de produção, parte das mulheres, principalmente as mais jovens, procuram, mesmo com o uso do uniforme, se diferenciarem dos(as) demais, serem de algum modo notadas, no intuito de conquistarem funções e cargos, considerados por elas melhores, especialmente a possibilidade de trabalharem no setor administrativo ou no departamento de estilo. Elas customizam suas camisetas de uniforme e/ou procuram compor sua expressão visual por meio da roupa, de forma a diferenciar-se dos demais de seu setor. Segundo Dorfles (1988, p.13) "[...] o homem, desde a antiguidade mais remota, considerou o seu vestuário como um dos mais importantes elementos simbólicos da própria condição social", deste modo, é utilizado como artifício de aproximação ou afastamento dos agentes com relação a grupos considerados por ele mais ou menos interessantes.

Na figura 5, abaixo, é possível notar, mesmo em funcionárias do mesmo setor do grupo pesquisado, uma distinta manifestação visual por meio da roupa. Uma compõe seu vestir, segundo ela, para se diferenciar dos demais, pois gosta e objetiva conquistar cargos considerados por ela mais altos, como ser assistente de estilo. Já a outra padroniza seu vestuário ao usar o uniforme, assim como a grande maioria do seu setor. Bergamo (2007) discorre que na moda existe a busca por ser relevante.

Há uma hierarquia cujo critério utilizado é o grau de aproximação que os vários grupos possam ter em relação aos estilistas, aos eventos da área e aos demais profissionais a ela ligados. Sob diversas formas, todos aqueles que estão distantes do centro dessa estrutura são considerados sem relevância. (BERGAMO, 2007, p.32)

O uniforme exerce a função vestimentar de sinalizar, identificar o agente como pertencente a determinado grupo, situando, por vezes, uma hierarquia. Lurie (1997)

coloca que o uniforme anula o direito do discurso livre, tornando o indivíduo um repetidor do diálogo criado por outra pessoa, geralmente, imposto.

**Figura 5 - Funcionárias do setor de acabamento**



**Fonte: Acervo da autora (2014)**

É importante salientar que a postura dessa funcionária é exceção nos setores operacionais da indústria; poucos são aqueles que elaboram por meio da roupa ou de outro artifício uma forma de se distinguirem ou até mesmo mascararem a realidade em que vivem. Durante a pesquisa, pareceu que há um sentimento de conformismo e por vezes de inferioridade dos agentes pertencentes aos setores altamente produtivos, por exemplo, abaixarem a cabeça quando o(a) estilista passa por eles ou falas do tipo 'Ah, o estilista pode' ou 'Você estudou moda? Mas você é simples, igual à gente! Não parece estilista'. Esse sentimento ocorre muito mais na presença de profissionais da área de criação do que dos próprios donos da empresa. Em contrapartida, há uma postura de liderança, por vezes imbuída de uma arrogância particular, de alguns(mas) estilistas ao se dirigirem aos primeiros. Desse modo, "[...] a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, que também são armas, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posições nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo" (BOURDIEU, 1996, p.27).

A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse a sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência; tem ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu; estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Abaixo, na figura 6, imagem de uma das estilistas do grupo pesquisado, em dia comum de trabalho, onde é possível notar uma maior liberdade ao vestir, devido à atividade desempenhada no trabalho, bem como uma postura mais desinibida diante da exposição de sua imagem. Ela representa, por meio do vestir, a categoria social a que acredita pertencer.

**Figura 6 – Vestuário de estilista em dia comum de trabalho**



**Fonte: Acervo da autora (2014)**

"A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem usa uma ligação indissociável entre ele e um dado universo social", sendo representativa de um conjunto de atribuições ou de um estilo (BERGAMO, 2007, p. 115). Lurie (1997) reitera que a simbologia está na moda, sendo um importante modo de linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação, que expressa por meio da composição visual o discurso dos indivíduos e grupos e por isso influencia as relações sociais entre eles. No ato de pretenderem ser notados pelo modo de se vestirem, os agentes pertencentes aos setores operacionais buscam copiar, com as formas disponíveis, o conceito do ser diferente atribuído àqueles do setor criativo. Assim, de forma não necessariamente consciente, do mesmo modo que os(as) operários(as) do setor produtivo almejam assimilar seu modo de expressão ao do setor criativo, cada vez mais os(as) estilistas procuram se diferenciar deles(as), criando outras formas de manifestação visual por meio da moda, vocabulário, espaços e demais expressões que utilizam, o que para Bourdieu (2006) trata-se da

[...] dialética da distinção e da pretensão, que é o princípio desta espécie de corrida de perseguição entre classes que implica reconhecimento dos mesmos objetivos, ela é motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes. (p. 185)

O que está por trás da roupa que vestimos? O gosto, ou a representação de um gosto estrategicamente elaborado e expresso por meio de hábitos de vestir, falar, comportar etc., que é usado como um meio de inclusão e exclusão social, como uma estratégia em busca de pertencimento e de articulação com a posição em que se ocupa nesse contexto. Segundo Simmel (2005), a moda acompanha o movimento de imitação, aproximando o indivíduo do resto da sociedade, e, por outro lado, o da distinção, fazendo com que ele se pense diferenciado de todos demais. Por meio da moda, manifestada na esfera do vestuário, os agentes comunicam valores, criam e recriam sentidos apropriados a sua estratégia de arranjo no seu contexto social, frente à face da aparência. Tal comunicação, por meio da roupa, opera um processo de classificação no interior da indústria. Os agentes diferem-se entre os considerados por eles como os(as) 'normais' e os(as) estilistas, sendo 'normais' a grande maioria dos agentes (todo o setor operacional e administrativo). Para Barthes (2005, p. 11), o que dá



sentido aos códigos “[...] não é a repetição e sim a diferença”. É nesse sentido que as peças de vestuário compõem o quadro linguístico da moda e compõem, nesta análise, a marcação da diferença entre ‘normais’ e ‘estilistas’.

O que o operário come, e sobretudo a maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistemática mente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão de gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc (BOURDIEU, 1996, p.22).

Contudo, “a fronteira não é fácil de ser delimitada, o que é normal, pois, como é o caso de qualquer campo, ela constitui o fator de uma luta que concerne à própria definição do campo e ao controle do direito de entrada” (BOURDIEU, 2006, p. 175). Não só a expressão imagética é constitutiva de uma posição no setor produtivo de moda cianortense; outros elementos relacionados ao poder simbólico estão presentes. A particularidade com relação à classificação dos que pertencem a esse contexto faz da elaboração das estratégias do agente social que busca emancipação e prestígio nesse meio algo bastante complexo e nebuloso. Organizar em si, perante os demais, similares ou não, uma postura de reformulação da posição social pré-definida se apresentou, dentro do objeto pesquisado, uma fronteira demasiadamente complexa de ser atravessada. Entre outros fatores, há uma estrutura que vem se solidificando e se tornando organizada, marcada pela diferença, pelo *habitus* construído principalmente na última década, que torna a dinâmica desse setor legítima para aqueles que a ele pertencem.

Há um processo de distinção social dentro do ambiente produtivo de moda de Cianorte, pautado sobretudo no capital cultural e simbólico dos agentes nele, em que a identificação e identidade interferem nas negociações. Nesse sentido, o *habitus* mostra-se como um mapa classificador, eliminando o tempo de reflexão, pois nele há uma reprodução, uma incorporação.

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer ‘o que somos’ significa também dizer ‘o que não somos’. A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação. (SILVA, 2009, p.82)

Em Cianorte, a moda produz e vende modelos, modos de se vestir e ser. Espaços, vestimentas, conhecimentos, vocabulários e classificações são simbolicamente articuladores do *habitus* do campo, tornando-se capitais riquíssimos que influenciam e redesenham as práticas, operando distinções, determinando as posições simbólicas e objetivas dos agentes. Essa posição diz respeito à situação de um determinado grupo de *status* dentro da estrutura social.

Ao serem percebidas por meio de categorias sociais de percepção, desses princípios de visão e de divisão, as diferenças nas práticas, nos bens possuídos, nas opiniões expressas, tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem. As diferenças associadas a posições diferentes, isto é, os bens, as práticas e sobretudo as maneiras funcionam em cada sociedade, como as diferenças constitutivas de sistemas simbólicos, como o conjunto de fonemas de uma língua ou o conjunto de traços distintivos e

separações diferenciais constitutivas de um sistema mítico, isto é, como signos distintivos. (BOURDIEU, 1996, p. 22)

Considerando a descrição do grupo pesquisado e seu funcionamento, é possível concluir que nesse campo, mesmo tendo como premissa a novidade e a constante mudança, principalmente com relação à criação e lançamento de produtos, há um interesse dos agentes que possuem maior capital simbólico em conservar seu funcionamento operacional, mantendo a posição dos operários estática. Empresários(as) e estilistas negociam de forma mais acirrada suas posições, que estão sempre sendo articuladas, revistas e ponderadas, de acordo com as situações que se apresentam, ou seja, não há uma posição definida nesse espaço.

A posição dos profissionais da área de criação, como já observado, é vista como privilegiada, o que também se mostra numa certa flexibilidade com relação a vestimenta de trabalho, permissões e reconhecimento, divisão dos espaços, por exemplo. Também é notória a divisão pelas barreiras simbólicas que muitas vezes criam fronteiras imaginárias, espaços simbolicamente construídos, que condicionam até mesmo o ir e vir dos agentes no interior da indústria, principalmente dos agentes considerados chão de fábrica (costureiras(os), cortadores(as), auxiliares de acabamento etc.) em relação à figura do(a) estilista e o espaço onde ele(a) circula, ação presenciada por diversas na pesquisa de campo. Os diferentes postos de trabalho influenciam na percepção quanto ao pertencimento dos agentes a determinados espaços. Sobre essa questão, Bergamo (2007) coloca que no espaço de vivência físico da indústria é possível verificar as formas de envolvimento de cada um dos agentes com a moda, de seu prestígio pautado nas distinções dos locais específicos de trabalho, entre outros fatores.

Obter o direito de entrada no campo da criação significa obter sanções necessárias para que a presença do criador ali possa ser reconhecida como legítima [...] estão expressas na forma de expectativas, de comportamento, de gostos, de juízos de valor, de espaços sociais a serem preenchidos e na escolha de quais indivíduos podem ou não ocupar tais espaços. Estão expressas também nas imagens que tais indivíduos fazem de si mesmos e das pessoas, na postura que devem assumir perante a sociedade. (BERGAMO, 2007, p. 69, 70)

Portando, pode-se dizer que o setor industrial de moda de Cianorte-PR, visto como campo, possui uma lógica, tem seus agentes relativamente dominantes e dominados, que disputam para manterem ou transformarem sua posição. Os capitais econômico, simbólico e cultural estão ali interligados; assim quem menos os detém, disputa ou encontra estratégias para se posicionar, posição menos determinante terá, pois é por meio das articulações neste espaço que a dinâmica do campo ocorre. Os três agentes, com diferentes pontos de vista, procuram, através do discurso, enaltecer, valorizar e diferenciar de forma positiva seu lugar. Estratégias, representações e sistemas classificatórios em prol da distinção constituem o princípio gerador das práticas, pois é por meio dela que objetivam assumir posições ainda não ocupadas.

Os envolvidos com o setor industrial na cidade encontraram no atributo artístico, criativo (personificado, sobretudo, na figura do(da) estilista) chancela importante para estabelecerem a si e ao produto oriundo de seu trabalho um *status* elevado, e é pelo reconhecimento deste atributo que ocorre as disputas mais acentuadas. O campo da moda de Cianorte se mostrou, considerando suas particularidades e organização, um espaço social que expressa uma parcela da dinâmica social da contemporaneidade. Os sujeitos, imersos em uma atmosfera, embora sistemática, operacional e frenética, agem influenciados por nuances do simbólico.

## Referências

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Imagens e moda**. v.3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Entrevistas a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- \_\_\_\_\_. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2006.
- \_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. 2. ed. Trad. Renato Ambrosio. São Paulo: Senac, 2008.
- CASTILHO, Kathia. **Interrelações da mídia, do design do corpo e do design da moda**. In: GARCIA, Wilton (Org). *Corpo e Subjetividade – estudos contemporâneos*. São Paulo: Factasch Editora, 2006.
- CIOFFI, Helena *et al.* **Cianorte**: sua história contada pelos pioneiros. Maringá: Ideal, 1995.
- DORFLES, Gilles. **A moda da moda**. São Paulo: Edições 70, 1988.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade** (P. Dentzien, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- POLLAK, M. Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, Vol. 5, N. 10, p. 200-212, 1992.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.
- SIMMEL, Geoge. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. *In*: SOUZA, J.de; ÖELZE, B. **Simmel e a modernidade**. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. p. 159-168.

SILVA, Tomas Tadeu. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. São Paulo: Vozes, 2009.

VIRZI, Marcella. **É proibido ostentar**. Revista O Globo. Rio de Janeiro, nº 249, 3 mai 2009.

**Recebido em 29/05/2015 e Aceito em 12/02/2016.**

## Os diversos desenhos no design de moda: a comunicação no processo criativo

*The various designs in the fashion design: communication in the creative process*

Fabiola Mastelini, Ricardo Brito Almeida

Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH /USP

Mestrado em Têxtil e Moda

{fabiola.mastelini@anhanguera.com, rbai@ig.com.br}

**Resumo.** O design de moda através da realização de seus diferentes desenhos tem o objetivo de inspirar a busca de novas formas de ver a moda ao possibilitar a comunicação de ideias como possíveis soluções que ainda existem somente na mente do *designer*. As possibilidades de diálogo entre estes desenhos exploram a capacidade do processo criativo em transformar as coisas, através do projeto de design, compelindo a indústria a rever seus insumos e sistemas produtivos, diante de sua pré-visualização. A partir da análise do desenho como instrumento de comunicação de trabalho profissional, discute-se sua contribuição na linguagem da criação e aceleração do tempo despendido no processo criativo, para entender como estes diversos desenhos podem assumir o papel de elemento projetual principal de desenvolvimento do produto de moda.

**Palavras-chave:** comunicação, desenho, design de moda.

**Abstract.** *The fashion design by performing their different designs aims to inspire the search for new ways of seeing the fashion to enable the communication of ideas as possible solutions that still exist only in the mind of the designer. The possibilities of dialogue between these designs exploit the ability of the creative process of transforming things through the design project, compelling the industry to review their inputs and production systems, before his preview. From the design analysis as professional work communication tool, discusses their contribution to the language of creation and acceleration of time spent in the creative process, to understand how these various designs may assume the role of main architectural design element of product development fashion.*

**Key words:** communication, design, fashion design.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

Os diversos processos e práticas do desenho na moda apresentam extrema importância para a indústria de confecção do vestuário. O desenho age como instrumento de trabalho do *designer*, pois contribui com a linguagem da criação e definição de identidade de moda, acelera o tempo despendido ao processo criativo e produtivo de cada etapa do desenvolvimento de produto e norteia o caminho percorrido até a materialização do mesmo.

Desde os primeiros períodos da história, o homem utilizou-se de desenhos para comunicar-se. É importante ressaltar que, a linguagem de expressão proporcionada pelos desenhos adequa-se ao seu tempo, acompanha a evolução do homem e chega atualmente à tecnologia, que está intrinsecamente incorporada à contemporaneidade humana.

Henriques (2012) afirma que:

Desde o que chamamos de pré-história, o homem utiliza-se das imagens. Através de desenhos, pinturas e esculturas, a raça humana registrou crenças, ritos, costumes, fatos ou simplesmente expressou pensamentos e sentimentos. (HENRIQUES, 2012, p. 16).

Desta forma, o desenho assume uma linguagem que permite a expressão e a comunicação de ideias. No desenho de moda, tais ideias a serem expressas são possíveis soluções que ainda existem somente na mente do *designer*. Assim, é através do desenho como ferramenta de comunicação entre as várias etapas de criação e produção, que o produto de moda nasce e é transmitido para diferentes mãos na indústria da confecção do vestuário e toma forma e tridimensionalidade. (RIEGELMANN apud GRAGNATO, 2008).

Neste contexto, ao demonstrar os diferentes tipos e processos do desenho dentro do design de moda, empregados na indústria de confecção do vestuário, pode-se esclarecer como este desenho pode trazer benefícios ao desenvolvimento do produto, proporcionado pela sua utilização e aplicabilidades, como ferramenta que aprimora o processo criativo, porque pode simular em sua pré-visualização, combinações de cores, estampas e peças prontas, assim contribui para diminuir o tempo de criação e proporcionar a rápida finalização do produto de moda a ser comercializado.

A tecnologia digital é a grande responsável pela agilidade deste processo, pois é possível transformar rapidamente em desenho com formas e cores, algum elemento encontrado ao nosso redor ou até mesmo escondido em nossa natureza humana. Segundo Hopkins (2011, p. 11), o desenho começa na imaginação, antes de se expressar como um meio prático para gerar ou comunicar uma ideia.

No cotidiano profissional, esta busca pela agilidade do processo de desenvolvimento do produto de moda permite que o desenho seja um recurso adequado a cada etapa do trabalho do *designer*, tanto no processo criativo que envolve primeiramente a idealização do produto, quanto nas especificações técnicas transmitidas para ser produzido e finalizar-se com o compromisso de sua venda.

Ao partir de registros em *sketchbooks*, desenhos de moda e/ou desenhos técnicos de moda acontece a integração de todos estes recursos gráficos e na cadeia de desenvolvimento, eles se completam. Desta forma, o desenho é etapa fundamental na comunicação do design de moda, pois este desenho pode ser imaginado e analisado antecipadamente, para se transformar em produto final. Este processo promove um provável sucesso e aceitação comercial deste produto, antes de sua confecção.

O desenho é, portanto, uma atividade voltada à resolução de problemas, criação, atividades coordenadas e sistêmicas, por isso está tão próximo à gestão, que é orientada na mesma direção, estando presente, desde o início do processo de concepção do produto. Ele passa por todas as etapas necessárias, desde a determinação de seu mercado, necessidades e expectativas de seus futuros consumidores até atingir a reciclagem.

Hoje, muitas empresas de pequena dimensão, ainda não aproveitam as vantagens da gestão de design, pois o veem, como uma despesa adicional que não querem despende, ao contratar um profissional habilitado para esta atividade. Para isso, através da pesquisa bibliográfica, pretende-se comprovar que o design de moda é uma forma de investimento que possibilita a indústria de confecção do vestuário a adotar estratégias de inovação e qualidade, para manterem-se atuantes no mercado. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), 68% das empresas de pequeno porte ampliaram suas vendas após introduzir técnicas de desenho no rol das ferramentas de gestão utilizadas. (SOUZA, s.d.).

Morris (2010) ainda reforça o conceito abordado por Souza,

O processo de gerar ideias de produtos e desenvolver conceitos pode ser relativamente barato se comparado ao processo de desenvolver produtos finais manufaturados. (MORRIS, 2010, p.128).

## 2. Design e a comunicação na moda

A palavra design deriva do latim *designo*, que significa idear, designar e que está associada ao conceito de produto, ao projeto e planejamento. Segundo Moura apud Pires (2008, p. 69), o design refere-se à concepção e desenvolvimento de um projeto que tem como finalidade a realização de produto. Desenhar é parte do processo de criação e o design de moda assume os mesmos atributos e princípios do design.

Mozota (2011) ressalta ainda que o design:

Deriva do termo latino *designare*, traduzido como "designar" e "desenhar". Em inglês, o substantivo "design" manteve os dois significados. Dependendo do contexto, a palavra significa: "plano, projeto, intenção, processo" ou "esboço, modelo, decoração, composição visual, estilo". No sentido de intenção, "design" implica a realização de um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual. (MOZOTA, 2011, p. 15).

O uso da palavra design abrange várias qualidades, que vão desde a elaboração de projetos à busca de soluções bem sucedidas para a idealização do produto desejado. Dessa forma, o desenho está incluído no processo do design, desde a criação e está extremamente ligado ao desenvolvimento do pensamento inicial e proporciona a possibilidade de afirmá-lo ou corrigi-lo, antecipadamente. A finalização da ideia por meio do desenho é o que interessa ao processo e a expressão desse desenho será transformada em um produto que agrada ao consumidor.

Para Moura (2008),

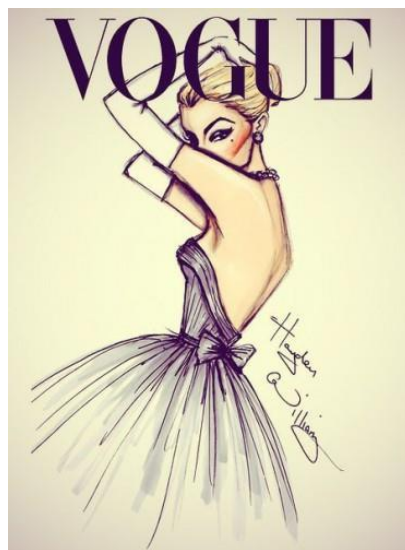
O design é um campo de conhecimento constituído por um pensamento, pela concepção e por uma produção, sendo estes orientados ao cenário futuro a partir de uma intenção destinada a ser real. Fazer design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a

existir, anunciando novos caminhos e possibilidades. (MOURA apud PIRES, 2008, p. 69)

Na moda, as evoluções do desenho e da ilustração tem seu principal aspecto desenvolvido pela necessidade de comunicar ideias até chegar ao seu público-alvo, através da beleza proporcionada pela representação do desenho do produto idealizado. Portanto, o design incide nos traços estéticos ou físicos do produto, ao criar inovações, que são oferecidas ao cliente. Fernandes (2012, p. 103) afirma que, "Estilo e design são em si, diferenciais no desenvolvimento do produto. O design transforma o banal em desejável".

A ilustração (Figura 1) é uma das linguagens do design com maior poder de comunicação. O ilustrador dispõe de total controle de elementos visuais, como linha, forma, textura e volume. Cada um desses elementos contribui para criar a imagem mais apropriada ao público-alvo. (HENRIQUES, 2012).

**Figura 1. Ilustração de moda.**



**Fonte:** <http://www.correiodopovo.com.br/blogs/maispreza/?m=201311>

Conhecer o público-alvo e o mercado de moda é compreender possibilidades de planejar novos cenários orientados pelo design. O mercado de moda é dividido em setores que visam facilitar não somente a confecção, mas também a criação. O segmento de moda feminina é o que mais exige do profissional criador, uma vez que neste segmento específico, a moda se apresenta mais cíclica e competitiva. Para Jones (2005, p.59) neste setor, o ciclo da moda pressiona mais, por processos de respostas rápidas.

Morris (2010) complementa o pensamento de Jones,

O desafio para o *designer* de hoje, no entanto, é a absoluta complexidade de nosso mundo; o ritmo das mudanças que atingem nossas experiências em sociedade e o alcance e a profundidade das informações disponíveis e exigidas. Os designers precisam reunir, processar e incorporar essas informações de modo eficaz, mesmo quando a tarefa parecer confusa e complexa. Nosso mundo competitivo coloca ainda mais pressões sobre o designer com exigência de velocidade e precisão: os produtos precisam ser criados rapidamente com a



expectativa de que estejam "certos de primeira". (MORRIS, 2010, p. 6).

Definitivamente, o *designer* de moda não é simplesmente, um profissional que faz desenhos bonitos e coloridos. O desenho é parte do resultado de uma série de pesquisas, de mercado, de público alvo, de tendências, tecnológicas e de materiais, como cores, tecidos e silhuetas. O criador de moda vê além do seu tempo. Enquanto, a visão geral está concentrada na estação vigente, o estilista já está imerso nas estações que virão e o desenho faz parte de seu processo criativo.

### 3. O processo criativo

O desenho de moda assume papel indispensável no processo criativo e é uma das ferramentas mais importantes na criação de uma coleção por ser a linguagem que concretiza a ideia, o meio de comunicação, entre quem cria e quem fabrica. Vale lembrar que, muitas vezes, a confecção do produto passa por diferentes mãos e empresas, e por isso há a necessidade de que o desenho seja preciso e acompanhado de informações que garantam sua produção. (MAGRI In:CAMARENA, 2011).

O processo criativo na moda tende a ser rápido e competitivo, uma vez que ela está sempre em constante mudança. Para atender aos objetivos de seu público alvo é necessário que o criador de moda esteja extremamente informado, a respeito dos aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos que configuram o momento presente.

Tais processos que levam um *designer* à criação são bem particulares e individualizados. Não há padrões a serem seguidos, contudo, os passos que levam ao desenvolvimento de uma coleção de moda como resultado, costumam ser seguidos, ainda que instintiva ou aleatoriamente e a pesquisa e o desenho de moda fazem parte deste processo. Segundo Sorger e Udale (2009, p. 16-20), este é o resumo exato de todo o processo criativo de moda: a primeira tarefa na criação de uma coleção é a pesquisa. Tendo assimilado a pesquisa, os modelos são esboçados para desenvolvimento da coleção.

A pesquisa na área de moda fornece dados para a compreensão e execução da diversidade de cenários no projeto ao englobar aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais. A maioria das empresas de moda trabalha com pesquisas e os profissionais de desenvolvimento de produto são pressionados a apresentarem, constantemente, novidades para tornar o seu público motivado para o consumo. Como as empresas de moda possuem diferentes perfis, cada um destes profissionais, analisa e filtra as tendências e adequa-as ao seu segmento de mercado e produto.

Afirma Matharu (2011) que,

Até os anos de 1960, quem ditava as tendências de barras, cores, tecidos e silhuetas eram os designers da alta costura de Paris. Este processo dava às *Maisons* e à *Chambre Syndicale* controle total, confidencialidade e exclusividade, conferindo-lhes grande poder e influência sobre a comunidade da moda em geral. No entanto, nos anos de 1960 e 1970, a alta-costura perdeu sua supremacia e conseqüentemente, o sistema de "cópias" ou "modelos" desapareceu. (MATHARU, 2011, p. 80).

Desta forma, como alternativa, deu-se o início do sistema de análise de tendências, que fornece informações para as empresas através dos chamados "*bureaux* de estilo" que se trata de escritórios, que oferecem um serviço de informação sobre as últimas tendências em cores, tecidos e silhuetas.

Os *bureaux* de estilo são empresas especializadas em pesquisar, nas mais diversas áreas e que observam os novos comportamentos das pessoas e analisam os prováveis rumos de seus hábitos de consumo. Essa pesquisa inicial está muito mais focada nos comportamentos do que nos produtos. Só depois é que as aspirações das pessoas serão traduzidas em tecidos, cores, texturas e elementos, em formatos de "tendências de moda".

Se, conforme Feghali e Dwyer (2010, p. 17), as tendências de moda são apontadas pelos *bureaux* de estilo e as revistas de tendências confirmam através das fotos de desfiles de lançamento das coleções; para Matharu (2011, p. 81), a análise de tendências de moda é um grande negócio, pois são compostas por agências on-line e consultorias altamente competitivas. O papel deste sistema é prever o futuro da moda em todos os seus aspectos, do varejo e aos fatores socioeconômicos, até as tendências de cores, tecidos, estampas, silhuetas, detalhes e acabamentos.

Portanto, o sistema de moda procura por uma criação assertiva de produtos e as tendências tem a finalidade de apontar determinadas propostas estéticas a cada temporada. Não há nada realmente novo, mas sim, novas possibilidades sobre estéticas já existentes. Essas propostas são baseadas nos desejos e necessidades dos consumidores e nas necessidades da indústria têxtil.

Toda a indústria de confecção visa sucesso de vendas para suas coleções de moda e a geração de lucros para sobreviver e, portanto trabalham com pesquisas de tendências mundiais, para que não haja insucesso na sua comercialização.

Com o intuito de fornecer parâmetros para as pesquisas, os *designers* buscam as chamadas macrotendências que são muito impactantes e que determinam o que realmente vai influenciar o desejo das pessoas. Tais macrotendências originam as micro tendências de comportamento, que são trabalhadas de acordo com o público alvo da empresa a ser atingido e estruturam das tendências de moda sazonais e, portanto, de curta duração.

A pesquisa de tendências é uma atividade que tem que lidar com as capacidades de percepção e de leitura de sinais da sociedade, quase sempre incipientes, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria. O resultado será ou não a aprovação do cliente. (JOBIM e NEVES apud PIRES, 2008, p. 231).

Desta forma, cada tendência se materializará através de cartelas, silhuetas e elementos de estilo, detalhes e padrões repetitivos que identificarão a unidade da coleção. *Designers* renomados têm autonomia suficiente para ousar na escolha do que poderá vir a ser tendência, de acordo com a personalidade de sua marca. "Meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi". (METSAVATH apud TREPTOW, 2013, p. 107).

Por outro lado, a grande indústria de confecção é formada por marcas pequenas, que não possuem o "*status*" de formadores de opinião e que, na maioria das vezes, não possuem capital de giro suficiente para arcar com prejuízos de coleções mal recebidas pelo público. Essas pequenas empresas dependem da aceitação comercial de seus produtos e são conhecidas como seguidoras de tendências. Para essas, a escolha do tema de coleção deve aproveitar a informação coletada na pesquisa de tendências e criar uma receita própria. (TREPTOW, 2013).

Somam-se a estas informações, a experiência e o conhecimento do *designer*, que enriquece sua coleção com informações advindas de livros, viagens, fotos, além de anotações pessoais de seu caderno de esboços.

Consequentemente em uma visão ideal, a pesquisa de moda busca a criação de um produto inovador na abordagem feita a partir da investigação, para definir a utilização

da matéria prima, da forma/modelagem e da aplicação das cores corretas e é neste trabalho diário do profissional de moda que o desenho se torna indispensável, pois proporciona rapidez de resultados e visão a frente do produto a ser comercializado.

#### 4. Alguns desenhos aplicados ao vestuário de moda

##### Sketchbooks

Esboços são uma boa maneira de visualizar formas. A maioria dos esboços é um simples desenho de linhas a lápis e muitas vezes isso basta para evoluir no desenvolvimento de ideias. Esse método pode desempenhar um papel importante para ajudar a mapear as características básicas de um produto durante a etapa da concepção. (MORRIS,2010, p.98)

O *designer* muitas vezes inicia-se seu processo de desenvolvimento de produtos através de esboços sem comprometimento algum com o produto final, porém através desse meio de representação visual, surgem novas experiências e ideias. Os esboços podem ser centenas de rabiscos e são realizados em cadernos de esboços chamados de *sketchbooks*, como apresenta a Figura 2.

Figura 2. Sketchbook de estilista.



Fonte: <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI151495-17769,00-SKETCHBOOK+DE+ESTILISTA+QUEREMOS.html>

As formas que compõem estes esboços são simples desenhos de linhas feitas a lápis e trata-se de um recurso de extrema importância, pois através dos inúmeros rabiscos, muitas novas propostas de produto podem surgir. Os vários registros são uma forma de estimular a criatividade no momento da criação e é possível ainda surgirem outras novas propostas para outros novos produtos.

Para Hopkins (2011), os cadernos de esboços são

Um repositório das ideias, observações e pensamentos de um *designer* de moda. Embora não exista uma receita para o caderno de esboços perfeito, um bom caderno de esboços de moda deve permitir ao designer registrar e documentar progressivamente uma série de ideias e inspirações por meio de

uma relação de material visual e escrito acumulado ao longo do tempo. (HOPKINS, 2011, p. 36).

Entretanto é importante citar SEIVEWRIGHT (2009), pois para ele, os *sketchbooks* podem reunir uma série de materiais e técnicas diferentes. Estudos de cor, pinturas, desenhos, fotografias, amostras de materiais, pesquisas, recordações pessoais, desconstrução e referências cruzadas. Afirma também, que não há regras que determinem como expor a pesquisa no caderno de esboços e que esta pode ser compilada através de colagens ou até mesmo, justaposição de *layouts*.

Já para MORRIS (2009) o desenho é a técnica mais utilizada, uma vez que retrata o registro espontâneo e autoral para montagem do *sketchbook*. Destaca que ao desenhar o designer de moda não deve se preocupar em construir páginas e painéis bem acabados, pois o formato rascunhado enriquece o trabalho de pesquisa.

Um caderno de esboços deve ser usado constantemente, por impulso ou para exercícios, e acumular ideias e pesquisas das quais é obtida a inspiração para desenhos e ilustrações. Infelizmente este conselho é muitas vezes ignorado e os cadernos de esboços são produzidos com páginas "limpinhas" e decoradas, desenhos bem-arrumados e material não utilizado nas apresentações de trabalhos. Ao organizar o caderno de esboços como se fosse um álbum precioso no qual o artista cataloga o material experimental ao término de um projeto, normalmente se perde a espontaneidade criativa. (MORRIS, 2009, p.16).

Conforme exposto, independente da forma de montagem de um *sketchbook*, a função primordial desta etapa de trabalho do *designer* é proporcionar recursos e inspirar um desenvolvimento criativo subsequente. Através da apresentação de suas diversas formas de sua execução, um ponto comum pode ser traçado entre elas: a meta é a busca da inovação do produto e a intenção do profissional de design de moda é estabelecer subsídios para alcançar novos elementos para compô-los. Trata-se de um processo de produção de conhecimento, reconhecido como um instrumento de pesquisa de grande valor.

## **Desenho de Moda**

O desenho de moda pode ser realizado de diversas maneiras e possui diferentes aplicações na indústria do vestuário. Caracterizado pelo desenho do corpo humano vestido com peças de vestuário e/ou acessórios, sua função principal é a visualização das combinações entre as peças de uma coleção de moda. Esta etapa do desenho é realizada à mão livre e o profissional deve ter amplo domínio das técnicas de desenho e de proporções humanas e esta técnica aproxima-se do design artístico.

As proporções do "croqui", nome dado ao desenho de moda do corpo feminino, masculino e/ou infantil, podem ser exageradas de acordo com o estilo do *designer* ou adequadas ao público alvo que deseja atingir. O estilo de desenho desenvolvido pelo *designer* acaba por originar uma estilização pessoal e caracteriza sua personalidade em seus trabalhos.

Geralmente, em relação às proporções, a figura feminina deve ser longilínea e levemente curvilínea, desta forma sua altura é aumentada por meio do comprimento das pernas e pescoço. Para o croqui masculino, a abordagem é essencialmente mais angulosa. Para os desenhos de moda infantis, estes são divididos por faixa etária, construídos com diferentes proporções para cada dois anos, a figura é mais baixa e apresenta mais curvas, o que deixa a silhueta mais robusta. (HOPKINS, 2011).

O *designer* pode criar várias poses expressivas e com movimentos atraentes para usar como corpo-modelo, com a finalidade de apresentar diferentes ideias de design, sempre na busca de adequar a pose a sua criação do vestuário e/ou acessório.

O croqui é também eficaz no momento da comercialização de materiais têxteis, sendo amplamente empregado em lojas especializadas em venda de tecidos, algumas das quais, oferecem um profissional apto para executar este serviço como diferencial no atendimento e os desenhos são desenvolvidos exclusivamente para um determinado cliente.

De acordo com a Figura 3, o desenho de moda também pode ser assistido pelo uso de computadores. Seu processo pode ser iniciado à mão livre e ter sua finalização realizada em programas vetoriais, como o *CorelDraw* ou em bitmaps, como o *Adobe Photoshop* ou *Illustrator*, todos para fins de apresentação comercial da coleção. Esta prática proporciona rapidez no trabalho do designer, que pode criar um banco de arquivos de desenhos e imagens a serem utilizadas conforme a suas necessidades.

**Figura 3. Desenhos de Moda.**



Fonte: <http://moda.novidadediaria.com.br/wp-content/gallery/desenho-de-moda/desenho-da-moda-5.jpg>

Um desenho de apresentação é algo completamente diferente. A intenção é apresentar ao cliente ou financiador uma seleção de imagens muito benfeitas, com aparência o mais realista possível, de tal forma que a decisão seja de seguir adiante com o projeto. São iniciados à mão, mas acabados usando programas de processamento de imagem, tais como o *Adobe Photoshop*. (PIPES, 2010, p. 19).

Programas de computador como CAD/CAM (*Computer Aided Design e Computer Aided Manufacturing*) ainda, permitem a criação de imagens em 3D, tridimensionais e seu uso é interligado a outros programas da indústria de confecção como modelagem, corte, risco e encaixe da produção de um modelo, que colaboram em toda a elaboração e pré-visualização do processo de execução da produção do produto.

Portanto, conforme afirmado anteriormente, as alterações podem ser visualizadas no desenho antes de sua confecção, seja um produto de vestuário e/ou acessório. Podem-se verificar várias combinações de cores, tecidos, estampas e formas para uma mesmo modelo, antes de definir sua produção.

Porém, segundo Treptow (2013, p. 137) apesar do desenho de moda ser uma ferramenta importante para os departamentos de marketing e vendas, que veem a coleção como um todo e através dele na postura de manequins, uso de acessórios e combinações, o designer transmite a relação entre as peças isoladas e o tema de coleção, a autora afirma ainda que:

É recomendável que o designer não perca muito tempo com o processo de desenho de moda, portanto sugere-se que arquive os desenhos de manequins nus (terceiro estágio) para a produção de croquis para várias roupas a partir da mesma pose de modelos. (TREPTOW, 2013, p. 140).

Enfim, seja o desenho de moda realizado a mão livre ou apresentado em formato de ilustração digital é importante ressaltar que, existe uma clara distinção entre ilustração de moda e desenho de moda: enquanto o desenho, esboça, refina e comunica ideias, a ilustração promove e cria um cenário, que intenciona a sedução do cliente pelo produto. (MATHARU, 2011).

### **Desenho Técnico de Moda**

O desenho técnico é um desenho detalhado da peça do vestuário e/ou acessório e não apresenta em sua representação o corpo da figura humana. Trata-se do desenho planejado de peças do vestuário, que funciona como referencial para a produção da peça em grande escala de repetição e que proporciona a identificação de seus detalhes e partes, como costuras, corte, acabamentos e especificações.

Pode-se dizer que é um código genético da roupa, uma vez que nele estão inscritas todas as informações necessárias à reprodução de cópias absolutamente idênticas. O tipo do tecido, a posição exata das costuras, o local onde serão colocados os detalhes, a grade de tamanhos, a sequência de montagem das peças e até as ferramentas que devem ser usadas para a aplicação de detalhes podem ser explicitadas a partir do desenho técnico. (LEITE; VELLOSO, 2004).

Como definição para o desenho técnico Hopkins (2011) afirma que,

Um desenho técnico é o desenho 2D de uma peça (ou uma série de peças) de roupa feito para representar uma forma tridimensional, como ela fosse estendida sobre uma superfície plana e vista de cima. As visões de frente e costas são mais comuns, embora também seja possível incluir visões laterais, dependendo das informações que devem ser transmitidas. Os desenhos técnicos são essencialmente desenhos lineares, que podem ser complementados para fins de apresentação. (HOPKINS, 2011, p. 80).

Na indústria do vestuário este desenho pode ser feito pelo próprio *designer* ou seu assistente e principalmente nas pequenas confecções, o *designer* costuma acompanhar todo o processo, da criação à confecção de cada peça e também posteriormente, como cada uma das peças criadas por ele foi recebida pelo seu consumidor. Se a peça já confeccionada precisar de alguma mudança funcional, esta função também fica ao seu cargo, bem como o reaproveitamento de tecidos e aviamentos, no caso da não aceitação da peça pelo consumidor final.

O desenho técnico de moda (Figura 4) dirige toda a produção da indústria de confecção do vestuário e sua função é fornecer informações precisas sobre sua execução. Atualmente, na maioria das empresas é executado em programas de computador de linguagem vetorial, *CorelDraw*.

**Figura 4. Desenhos Técnicos de Moda.**

**BIG DETAILS**



Fonte: <http://www.pinterest.com/pin/456974693412785594/>

... o computador tornou-se uma ferramenta indispensável para o designer, estando integrado no processo de design em quase todas as etapas. É uma tecnologia que aumenta as capacidades com potencial de devolver aos designers, algo que lhes foi negado temporariamente quando as demandas da Revolução Industrial levaram à divisão do trabalho e à fragmentação do processo que vai da concepção à produção. (PIPES, 2010, p. 17).

Após a finalização detalhada do desenho técnico, este é inserido na denominada, ficha técnica. Trata-se de um documento vital para a comunicação entre os setores produtivos da empresa. Nesta ficha é apresentado o desenho técnico da peça do vestuário, frente e costas e detalhes se houver, com as especificações de tecidos, cores, estampas, aviamentos, costuras, comprimentos, como bolsos, pences, recortes, posição de etiquetas e variações de cor de cada modelo.

Com estas informações pode-se concluir que a inserção deste desenho no processo de produção do produto é de extrema relevância para a engrenagem da indústria de confecção. "O objetivo principal dos desenhos técnicos e planejados, portanto, não é a aparência em geral, como no caso do desenho figurativo, mas os detalhes e características da roupa". (HOPKINS, 2011, p. 82).

## **5. Conclusão**

Este trabalho teve como tema central, os diferentes desenhos de moda aplicados ao processo criativo e produtivo do desenvolvimento do produto de moda. Através da

realização de esboços, construção do croqui, ilustração de moda ou do desenho técnico, apresentar sua aplicabilidade na criação de coleções.

No âmbito deste trabalho, pode-se afirmar que a comunicação está inserida no desenho de moda, em todas as suas diferentes etapas, pois através dele, esta assume diversas formas durante o trabalho de criação e de desenvolvimento de produtos de moda, explicitadas através da pesquisa bibliográfica.

Baseado em referenciais teóricos, abordou conteúdos sobre design, comunicação e criatividade direcionados ao trabalho cotidiano da indústria de confecção do vestuário e desta forma foi possível entender a importância dos diversos desenhos como recurso profissional, para que este *designer* consiga transmitir em suas criações articuladas, uma linguagem expressiva e original.

O desenho faz parte da construção de peças do vestuário e acessórios e, demonstra versatilidade ao ser utilizado na ideia inicial, pois, proporciona mudanças no produto, antes de sua confecção. Desse modo, sua pré-visualização contribui para a aprovação do produto em sua forma estética, escolha de cores, caimento dos tecidos, estampas, bordados e aviamentos empregados.

Demonstra também que, o universo de um *designer* de moda não se restringe aos desenhos, mas trata-se ainda, de um trabalho de pesquisa comprometido com as tendências vigentes e principalmente com seu público alvo.

Portanto, o desenho de moda é uma gestão voltada à resolução de problemas, criação, atividades coordenadas e sistêmicas, presente, desde o início do processo de idealização do produto até o seu provável sucesso de vendas.

## Referências

BLACKMAN, Cally. **100 years of fashion illustration**. London: Laurence King, 2007.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2ª ed. São Paulo: Disal Editora, 2011. p. 2 – 27

CAMARENA, Elá. **Desenho de moda no CorelDraw X5**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011. p. 9

DUARTE, Carla G. **A ilustração de moda e o desenho de moda**. In: Modapalavra Eperiódico, Udesc - Ceart, Ano 3, n.6, jul/dez, p. 50- 58, 2010. Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/A5CarlaAIlustracaodemodaedoDesenhodeModa.pdf>>. Acesso em: 15 abril 2014.

EVELIN. **Novidade Diária**. set. 2011. Seção Desenho de Moda. Disponível em: <<http://www.moda.novidadediaria.com.br/wp-content/gallery/desenho-de-moda/desenho-da-moda-5.jpg>>. Acesso em: 29 set. 2014.

FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

FERNANDEZ, Angel; ROIG, Gabriel M.. **Desenho para designers de Moda**. 1ª ed. Lisboa: Editorial Estampa Ltda, 2007. p. 7 – 83

GOMES, Marcos R.. **O Resumo da Moda**. São Paulo, dez. 2010. Seção Sistema da Moda. Disponível em: <<http://www.oresumodamoda.blogspot.com.br/2010/12/sistema-da-moda-pesquisa-tematica.html>>. Acesso em: 26 set. 2014.

GONÇALVES, Maria B.. **Revista Criativa**. São Paulo, jun. 2010. Seção Escolha do dia. Disponível em: <<http://>

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016



- [www.revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI151495-17769,00-SKETCHBOOK+DE+ESTILISTA+QUEREMOS.html](http://www.revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI151495-17769,00-SKETCHBOOK+DE+ESTILISTA+QUEREMOS.html). Acesso em: 29 set. 2014.
- HENRIQUES, Fernanda et al. **Ensaaios em design – produção e diversidade**. São Paulo: Canal 6, 2012. p. 7 – 82
- HOPKINS, John. **Fundamentos do design de moda: Desenho de Moda**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 7 – 11 -12
- JONES, S.J., **Fashion Design: Manual do Estilista**. 1ª edição. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2005.
- LAMARCA, Kátia P.; ALVES, Robson. **Desenho Técnico no CorelDraw: moda feminina**. 1ª ed. São Paulo: All Print, 2009.
- LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho Técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.
- LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. 1ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MENEZES, M. S.; PASCHOARELLI, L.C. **Design e Planejamento: aspectos tecnológicos**. 1ª edição, São Paulo: Editora Cultura Acadêmica, 2009.
- MORRIS, Bethan. **Fashion Illustrator**. Laurence King Publishing, United Kingdom, 2006.
- MORRIS, Richard. **Fundamentos de Design de Produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011
- OLIVEIRA, Renata Z. **O desenho e a ilustração de moda: registro, produto e conceito**. 2006. 145 f. Dissertação - (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006. p. 18
- PIPES, Alan. **Desenho para Designers: habilidades de desenho, esboços de conceito, design auxiliado por computador**. São Paulo, Editora Blucher 2010.
- PIRES, Doroteia B.. **Design de moda: olhares diversos**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PREZA, M.. **Correio do Povo**. Porto Alegre, nov. 2013. Seção Curso Ilustração de Moda. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/maispreza/?m=201311>>. Acesso em: 26 set. 2014.
- ROMANATO, Daniella. **Desenhando Moda com CorelDraw**. 1ª ed. São Paulo: Brasport, 2008.
- SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda: Pesquisa e Design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SORGER, Richard; UDALÉ, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SOUZA, Lázaro E. **A Saída é o design**. Disponível em: <<http://www.base11.com.br/imagens/asaidaeodesign.doc>>. Acesso em 06 mai. 2014.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de produção**. 5ª edição. São Paulo: Edição da Autora, 2013. p. 25 – 137

WALTENBERG, Amanda.. **Pinterest**. jun. 2014. Disponível em: <<http://www.pinterest.com/pin/456974693412785594/>>. Acesso em: 27 set. 2014.

**Recebido em 29/05/2015 Aceito em 12/02/2016.**

## **Rebeldia: a contracultura como inspiração para o produto de moda**

*Rebellion: the counterculture as inspiration for the fashion product*

Jonathan da Silva Gomes Camelo<sup>i</sup>, Misael Lima<sup>ii</sup>

Curso de Design de Produtos  
Instituto de Estudos Superiores da Amazônia  
{jhon\_camelos@hotmail.com, misaellima3@gmail.com}

**Resumo.** Este artigo constitui-se na criação e desenvolvimento de uma coleção *ready to wear* primavera/verão 2015. A poética que norteia o tema Rebeldia serve como fonte de inspiração para a criação da linha, que fará uso de suas referências históricas e simbólicas na perspectiva de agregar valores afetivos e estéticos que se comuniquem com o consumidor. Propondo através de formas e cores aplicados ao suporte vestuário a edição de um projeto de produção que resultam em um produto final de qualidade e que supra as necessidades mercadológicas obtidas através de análises de mercado, pesquisa de tendências, matérias-primas e os meios de produção para melhor satisfação o público-alvo da coleção e a sua melhor adaptação no mercado de moda regional e nacional.

**Palavras-chave:** moda, rebeldia, produção de moda, *ready to wear*, primavera/verão 2015.

**Abstract.** *This article constitutes the creation and development of a collection ready to wear spring/summer 2015. The poetic that guides the Rebellion theme serves as inspiration for the creation of the production line, which will use its historical and symbolic references in perspective of adding affective and aesthetic values that communicate with the consumer. Proposing through shapes and colors applied to the support garment the editing of a production project that result in a quality final product and that feeds the market needs obtained through market analysis, trend research, raw materials and means of production to the target audience of the collection better satisfaction and its better adaptation to the regional and national fashion market.*

**KeyWords:** *fashion, rebellion, fashion production ready to wear, spring/summer 2015.*

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>  
E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## **1. Introdução**

O desenvolvimento de um produto de moda busca a criação de novas formas e imagens dentro de identidades já existentes, o que requer pesquisa de ideias, conceitos e comportamentos. A coleção de moda é composta por uma série de produtos feitos em modelos e que têm uma relação entre si. O objetivo deste projeto é o desenvolvimento de uma coleção de produtos do segmento vestuário que tenham como poética e inspiração a rebeldia e os movimentos de contracultura interligados ao resultado de processos criativos, análises de mercado, estudo de público alvo, tendências e meios de fabricação.

Sobre a temática, o dicionário Aurélio define rebeldia como o ato de rebelar-se, a reação de inconformidade, oposição, resistência, birra e teimosia. Pode-se dizer que um rebelde seja aquele que se comporta de forma agressiva, desproporcional e negativa por não concordar com os ditames sociais, de comportamento e vivência. Em meio ao universo da rebeldia temos a contracultura, movimentos organizados em prol de uma ideologia contra padrões vigentes. Contudo, afirma-se que contracultura seja o resultado de uma rebeldia coletiva, um movimento social inconformado, resistente e oposto as regras de sua época. A proposta deste trabalho é a transportação da rebeldia ao universo do vestuário de uma maneira não óbvia, utilizando os seus suportes técnicos como modelagem, estamparia e técnicas de costura somados a estudos de tendências voltadas para o ano de 2015 para a criação de uma coleção de moda comercial, resultando em um produto com valores estéticos e simbólicos agregados e que transmitam ao usuário a inspiração desejada.

## **2. A história da moda**

A moda, como conceito, surge no final do século XV a partir do desenvolvimento e da organização das cortes europeias.

A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo... (PALOMINO, 2003, p. 05)

A partir de então, os costureiros eram obrigados a produzir diferentes estilos de roupas para diferenciar os nobres dos burgueses. Com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos decresce e em 1850 com a invenção das máquinas de costura o custo dos tecidos caiu ainda mais. A partir de então, até as pessoas com um menor poder aquisitivo puderam comprar roupas melhores e de melhor qualidade.

Em *O Império do Efêmero*, LIPOVETSKY (2009) caracteriza a moda como um fenômeno sociocultural moderno, onde se expressam valores, costumes e hábitos de uma determinada época. Característica essa que servirá de base para a análise de mercado e estudo de tendências presentes na coleção.

## 2.1 Cultura, rebeldia e moda

CALANCA (2008) descreve que a história do vestuário “não é um simples inventário de imagens, mas um espelho do articulado entrelaçamento dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costume que caracterizam uma determinada época”. Através desta descrição pode-se afirmar que a moda vestuário faz parte da evolução social da humanidade junto com o mundo e da definição de novas culturas.

O termo rebeldia deriva de uma reação, um ato de não conformidade e de rebelar-se. Muitas dessas mudanças socioeconômicas, políticas e culturais ocorreram por conflitos e rebeliões sociais, portanto moda e rebeldia são dois assuntos dialogáveis entre si. Rebeldia também dialoga com contracultura, movimento social libertário formado por conjuntos de manifestações culturais propondo novas maneiras de pensar, de encarar e de se relacionar com o mundo. O termo contracultura pode ser enquadrado de duas maneiras; como: Fenômeno histórico, através dos movimentos e manifestações de grupos sociais que foram relevantes para a história; ou como uma posição social, ideologia, quando trata-se apenas da opinião de um indivíduo sobre uma cultura.

O termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa, [...] uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente. (PEREIRA, 1992, p. 08)

Os movimentos de antimoda, que segundo CALANCA (2008) “Surgiram depois da Segunda Guerra Mundial [...] Tornando absoluta a distancia em relação a tudo o que é conforme a regra estética e moral, [...] ideais, valores e concepções da existência radicalmente opostos aos padrões vigentes”. Serviram como marca dos movimentos de contracultura, já que muitas vezes eram reconhecidos pela maneira fora do padrão com a qual se vestiam.

Em 1950, os *beatniks*, que eram jovens inteligentes e estudantes de uma faculdade na Califórnia [...]. Destacaram-se por usar roupas de cores sombrias e blusas de golas rolê, gostavam de participar de saraus e encontros de leitura de poesias. Na década de 60 surgiram os hippies e os roqueiros, [...]. O que era impostopara as pessoas vestirem era sistematicamente recusado por eles e ironizavam aqueles que os consideravam diferentes ou errados. Os hippies foram responsáveis por um estilo na moda [...]. As roupas eram saias longas, fluidas e floridas que iam contra as convenções da época. Estampas com motivos étnicos e florais substituíam as cores lisas, eles também usavam peças feitas a mão, reformavam roupas de brechó, além das calças boca de sino, coletes de franjas, sandálias de couro sem salto, entre outros. Os punks, nos anos 70, já tinham uma ideologia totalmente diferente dos hippies [...]. Eram jovens com limitações e achavam que iriam ficar a mercê da sociedade. Tinham um tipo de vestimenta que agredia aos olhos, como roupas com muito couro, correntes, pinturas na boca, no rosto e nas unhas pretas, botas pesadas e alfinetes. (TEIXEIRA, 2011, p. 14)

Os beatniks, hippies e os punks foram os três principais movimentos de contracultura da sua época, eram diferenciados e caracterizados pelo traje e por mais que seguissem a

ideologia antimoda, anticonsumo ou antipadronização acabaram criando suas próprias formas de vestir, suas modas. (figura 1)

**Figura 1 - Beatniks, Hippies e Punks.**



**Fonte: Banco de dados Pinterest.com editado pelo autor, 2014**

Os modos de se vestir eram sua maneira de se diferenciar, de protestar, comunicar ou agredir a sociedade de suas épocas. Segundo BAITELLO JR. (1997) "A moda reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia, e tornada real por sua engenhosidade técnica".

## 2.2 Cultura e arte

Na década de 80, Luiz Carlos Maciel publicou em um pasquim apoiador da contracultura no Brasil que "Cultura, pois, é essencialmente Arte — um dos piores prejuízos causados pela visão científica que domina a nossa cultura foi o de distorcer, obscurecer e finalmente ignorar esse fato".

Os movimentos artísticos foram de grande importância para a expansão das ideologias dos movimentos contraculturais, exemplo disso são os beatniks e suas poesias com ideais libertários e questionadores. Mas foi na música que este movimento se tornou ainda mais forte e agressivo.

É, no entanto, nos anos 60, que essa explosão político-cultural ganha potência máxima. Na música, o ié-ié-ié dos Beatles e o novo som de Bob Dylan começavam a reunir um público crescente e cada vez mais significativo diante da opinião pública. A segunda metade da década é marcada por grandes concertos e festivais de rock que, na verdade, se transformavam sempre em grandes happenings. Entre alguns dos mais importantes estão o de Monterey, em 1967, quando surgem Jimmy Hendrix e Janis Joplin; o de Woodstock, em 1969; o de Altamont, ainda no mesmo ano, quando um negro é assassinado pelos Hells Angels, evidenciando-se a presença da violência no interior da contracultura; e, finalmente, o da Ilha de Wight. (PEREIRA, 1992, p.07)

PEREIRA (1992) ainda define a contracultura como uma "cultura marginal, independente do reconhecimento oficial. No sentido universitário do termo é uma anticultura. Obedece a instintos desclassificados nos quadros acadêmicos". O que interliga os movimentos contraculturais a movimentos artísticos também marginalizados.

Movimentos artísticos como o Psicodelismo (figura 2), que se refere, sobretudo, ao movimento hippie de 1960, onde as artes visuais eram voltadas para a música,

principalmente o rock. Cartazes de shows, capas de álbuns, luzes de show, murais, gibis, pasquins, baseados não somente em alucinações provenientes do uso do LSD<sup>1</sup>, mas também em sentimentos políticos, sociais e espirituais inspirados pela natureza, pelas formas orgânicas, pela mistura de cores e pelo art nouveau. A Street Art (figura 3), caracterizada por sua produção na rua e para a rua e que segundo LISBOA (2009) seria “a interação do artista com os habitantes das cidades, com o público nas ruas, com as massas [...] baseada na imagem” e o Body Art (figura 4) no sentido de decoração corporal, evidenciada principalmente por aplicações de piercings e próteses subcutâneas, que segundo CALANCA (2008) “data de 1978 [...]principalmente com a prática da tatuagem”.

**Figura 2. Arte Psicodélica.**



**Fonte: Banco de dados do Pinterest.com**

---

<sup>1</sup> Dietilamida do ácido lisérgico, droga sintética alucinógena de uso oral.

**Figura 3. Street Art. Movimento Dispatchwork.**



Fonte: Banco de dados doPinterest.com

**Figura 4. Body Art. Zombie Boy.**



Fonte: Banco de dados do Pinterest.com



## 2.3 Moda e arte

Atualmente as fontes de inspiração tanto para a moda como para a arte são diversas, e por várias vezes podem se aderir. Porém, só no início do século XX que o estilista Paul Poiret foi o primeiro a unir esses dois universos convidando artistas famosos para estampar seus tecidos e/ou ilustrar os álbuns de suas coleções.

CALDAS (1999) sistematiza a relação entre arte e moda de três maneiras: A arte como fonte de criação para a moda; A moda como fonte de criação da arte; e, A arte usável. Exemplos dessa sistematização podem ser vistos na coleção "Mondrian" de Yves Saint Laurent em 1965, na performance "Painting dress" de Alexander McQueen em 1999 e nas roupas de papel de Jum Nakao em 2010. (figura 5).

**Figura 5. Coleção "Mondrian", "Painting Dress" e Vestidos de Papel**



**Fonte: Banco de dados do Pinterest.com editado pelo autor, 2014.**

Esta sistematização está presente dentro da coleção no processo criativo da produção das estampas e na modelagem de algumas peças. Aplicada também, em todo o processo de composição de estilo presente nos acessórios utilizados na produção de moda presentes nos materiais multimídia promocionais, como fotos e vídeos para a divulgação em meios de comunicação, catálogos e propagandas.

## 3. Metodologia

A pesquisa científica deste projeto foi realizada de forma qualitativa, considerando a eficácia e certificação dos resultados de todo o material coletado, não carecendo, assim, de pesquisa quantitativa. As buscas foram feitas através de materiais-fontes de estudo a fim de embasar o projeto do produto e se deram de duas maneiras: Pesquisa Documental e Pesquisa Bibliográfica.

Segundo MARCONI (1991) a Pesquisa Documental "está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias". As fontes das pesquisas de tipo documental utilizadas neste, foram: fotografias, filmes, músicas e vestuário.

A cerca de Pesquisa Bibliográfica, ou de fontes secundárias, MARCONI (1991) afirmam que esta "abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais [...] e audiovisuais". Para este, fez-se uso de: livros, artigos, revistas e documentários.

Estes dois tipos de pesquisa têm como finalidade o oferecimento de meios para as definições e resoluções das problemáticas, bem como o contato direto com todo o

material a respeito do tema abordado, reforçando assim a análise da temática e a sua manipulação adentro do produto vestuário.

### 3.1 Projeto conceitual

#### 3.1.1 Métodos de indução a criatividade

Segundo GROSE (2013) "Fontes de inspiração e suas interpretações pessoais, tanto visuais como técnicas, são de suma importância para potencializar a criatividade durante o processo de design". Portanto, para a realização desta etapa do projeto foram realizados métodos indutivos, que são métodos científicos que obtém conclusões gerais a partir de premissas individuais, aprendidos durante o curso, fóruns de inspiração e workshops de criação, tais como: Brainstorm (tempestade de ideias) (figura6), técnica de estimulação de criatividade através da listagem de ideias e palavras; Criação de um painel de inspiração (figura7), a fim de guiar os processos criativos com imagens que conceituam a temática da coleção; Criação de um briefing, coleta de dados e conjunto de informações obtidos através de uma entrevista para definir o lifestyle, estilo de vida, do público-alvo do produto; Montagem de um banco de imagens com os principais desfiles das semanas de moda, a fim de traduzir as tendências (modelagens, cartela de cores, materiais, padronagens e afins) que nortearão o processo criativo e produtivo da coleção.

**Figura 6. BrainStorm**



**Fonte: Dados da Pesquisa 2014.**

**Figura 7. Painel de Inspirações**



**Fonte: Dados da Pesquisa 2014.**

### **3.1.2 Análise dos problemas**

Estas análises seguirão as propostas de Bernd Löbach presentes no livro Design Industrial através das análises de: Necessidade, que, segundo CARVALHO (1956) “[...] a moda do traje é a que mais forte influencia tem sobre o homem, porque é aquilo que está mais perto do seu corpo e seu corpo continua sempre sendo a parte do mundo que mais interessa ao homem”. Certificando assim o interesse das pessoas pelo produto vestuário e a necessidade do seu uso; Contudo, é através da análise de Relação Social (Homem X Produto) que se associa o produto ao público-alvo, tornando-o reconhecível e desejado; Relação com o ambiente na escolha de materiais e formas adaptáveis ao clima tropical brasileiro, especialmente o amazônico, através de pesquisa de Materiais e Processos de Fabricação que serão feitas in loco em malharias, lojas e distribuidoras de tecido, além de ateliers de costura e gráficas que trabalhem com processos de estampa como serigrafia, processo ou técnica de impressão de desenhos em que as tintas são colocadas sobre uma tela com partes permeáveis e impermeáveis, permitindo a passagem ou não da tinta e, dessa forma, produzindo um desenho sobre o tecido, ou impressão têxtil digital, processo de impressão realizado por impressoras de jato de tinta, comandadas por computador, onde a estampa é impressa diretamente sobre o tecido; Por fim, o estudo de Marketing a fim de validar a produtividade e a comercialização do produto final, bem como a competitividade com produtos e marcas concorrentes.

### **3.1.3 Análise da função**

LÖBACH (2000) aponta três funções para os objetos: A função estética, que são as relações entre produtos e seus usuários que se situam no nível sensorial, a função prática que representa a relação entre usuário e objeto a nível orgânico-comportamental e finalmente a função simbólica que trata desta mesma relação a nível psíquico social. No produto vestuário percebe-se a existência das três funções apontadas por Löbach (2000), porém, com base no Emotional Design são as funções estéticas e simbólicas que mais forte influência tem sobre o comprador do produto de moda. De acordo com RIBEIRO (2008, p.1):

As funções estéticas e simbólicas [...] estão caracterizadas em primeiro plano, pois a atratividade de um objeto e sua simbologia para o usuário são aspectos mais avaliados, as estéticas [...] representam o primeiro contato do usuário com o produto, pois através dela os usuários sentem-se atraídos pelos objetos em primeira instância, passando em seguida para a simbologia [...] em que os usuários encontrarão significados particulares que os motivem a compra.

A característica do Emotional Design é cativar o comprador através da emoção, por isso as funções do produto caracterizam-se em:

#### **Função Estética**

Estará presente na escolha dos tecidos utilizados, nos estudos das cores, na preocupação com o clima, nas texturas e acabamentos dados a cada peça além de forma e modelagens que deem ao usuário a sensação de liberdade e conforto.

#### **Função Simbólica**

Norteará parte do processo criativo dos produtos e será aplicada no mesmo através de padronagens, bordados, aviamentos e aplicações de materiais como metais e acrílico, aspecto estes da coleção que exercerão principalmente o papel de agente de socialização e comunicação com o consumidor servindo como instrumento de elucidação para o mesmo.

### **3.2 O mercado**

Sobre economia criativa, de acordo com dados da FIRJAN<sup>2</sup>, citados pelo Brasil (2011) "este tipo de atividade corresponde a 16,4% do PIB nacional. Entre os setores mapeados, a moda, a arquitetura e o design aparecem como o núcleo responsável pela maior parcela da indústria criativa nacional, respondendo por 82,8% do trabalho criativo no Brasil, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial". Portanto, assegurando-se na afirmativa acima se confirma o mercado de moda como promissor e de grande relevância para a economia nacional solidificando a produtividade deste projeto.

#### **3.2.1 Posicionamento de mercado**

É através do posicionamento no mercado que se define os rumos produtivos da criação, o público-alvo, os pontos de venda e principalmente a marca.

Identificar seu posicionamento de mercado permite que a empresa determine sua estratégia e diretriz para poder, então, apresentar e manter uma identidade e imagem de marca fortes e fáceis de serem reconhecidas pelos consumidores. (GROSE, 2013, p.72).

#### **3.2.2 Público-alvo**

O público-alvo ao qual a produção deste projeto se destinará foi delimitado através do estudo de tendências realizado pelo SEBRAE<sup>3</sup> em parceria com a ASSINTECAL<sup>4</sup> presente no material distribuído durante o Preview Fórum de Inspirações Verão 2015 (figura 8). São especialmente homens e mulheres, jovens e adultos entre 18 e 40 anos que acompanham as novidades do mundo, inclusive da moda, pessoas modernas e atualizadas muitas vezes pelo seu celular com acesso a internet e diversos aplicativos, admiradores de arte moderna, mas sem abrir mão dos clássicos, de preferência revisitados. Pessoas com lifestyle urbano (figura 9), prático e independente, mas nem por isso simples ou comum. "Nômades urbanos", que vivem ou estão diariamente na rua e através das referências adquiridas nela criam e adaptam seu estilo.

---

<sup>2</sup> Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

<sup>3</sup> Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

<sup>4</sup> Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos

**Figura 8 -Painel de Público-Alvo**



**Fonte: Banco de dados do Google.com editado pelo autor, 2014.**

Através de CALDAS (1999), se explora a sistematização da formação do estilo de vida urbano, desde a perspectiva de sua formação contracultural, até sua absorção pelo mercado e utilização na produção comercial, bem como a proposta deste projeto.

É nesse universo urbano e público das grandes cidades que se desenvolverão os movimentos de estilo [...] no princípio, surgem como verdadeiros movimentos de estilo, propondo uma panóplia quase sempre acompanhada de uma visão de mundo e de uma estética próprias [...] o crescimento desses movimentos, no começo restrito a pequenos grupos de iniciados, acarretam sua própria "morte": acabam sendo assimilados pela mídia, e suas propostas estéticas, antes chocantes ou estranhas para a maioria, são diluídas, estereotipadas, esvaziadas de sentido e recicladas como moda comercial. (CALDAS, 1999, p.77)

**Figura 9 - Ambiência do Público-Alvo**



**Fonte: Caderno Fórum de Inspirações SEBRAE/ASSINTECAL**

### **3.2.3 Relação social (homem x produto)**

"O brasileiro é, por excelência, um povo que gosta de moda, devorando tudo, de modo antropofágico, e criando uma nova síntese, como queria o projeto modernista" (CALDAS, 1999, p.46)

A coleção será comercializada, e portanto, deve ser consumida. Para isto, se propõe como objeto de abordagem o tema rebeldia, fazendo uso de seus signos e ícones. Onde a perspectiva subliminar, a partir de índices e referências do tema, norteará o consumidor ao entendimento da poética presente na coleção. O estudo proposto para esta coleção trata os objetos de referência, presentes na mesma, como signo, segundo SANTAELLA (2003) "o signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto [...] o índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual está atualmente ligado". A de se considerar os signos como elementos,

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016



objetos, constituintes da coleção e aplicados, em formas e cores, sobre o suporte vestuário e que exercerão o papel de agente de socialização e comunicação do consumidor com o produto. Evidencia-se, no entanto, que a rebeldia é apenas fonte de inspiração para a criação do produto, porém a de se considerar que não precisamente o consumidor seja um rebelde.

### 3.2.4 Marca

De acordo com LIGER (2012) "marca é todo o sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços". Através de embasamentos adquiridos durante o curso, propõem-se a criação de uma marca autoral, pela qual a coleção será lançada e comercializada (figura 10).

**Figura 10 - Logotipo da marca Jonathan Camelo**



**Fonte: Marca Jonathan Camelo, 2014.**

## 3.3 Pesquisa de tendências

Tendência é a propensão do que estar para acontecer, na moda, é ela que rege as diretrizes do que está em alta ou em baixa no momento. Não é apenas uma extravagância do mundo da moda, mas sim, algo que é pensado, estudado e previsto para ser lançado e usado.

No primeiro, a tendência é pesquisada por grupos de pesquisa que estudam os movimentos da sociedade em diferentes âmbitos e identificam os conceitos.[...] No segundo nível, os estilistas são os proponentes,[...]No terceiro nível é a tendência do que já está em voga [...] o que o consumidor aceitou e está comprando. (LIGER, 2012, p.83)

Parte desta pesquisa será embasada e seguirá o caderno do Preview Fórum de Tendências Verão 2015 SEBRAE/ASSINTECAL. Segundo LINGER (2012) o caderno de tendências "é um projeto realizado por especialistas com conhecimentos multidisciplinares que interpretam e antecipam quais serão as solicitações futuras do mercado". A partir deste, o segundo e o terceiro níveis criativos de tendências proposto por LINGER serão colocados em prática. (figura 11).

**Figura 11. Páginas do Conceito 03 "Novo Mundo"**



**Fonte: Caderno Fórum de Tendências Verão 2015 SEBRAE/ASSINTECAL.**

A televisão, internet e os avanços tecnológicos agilizaram e democratizaram o alcance a informação, isso tem aproximado cada vez mais o mundo e a sociedade. Essas democratizações também estão presentes no mundo da moda, portanto, outras fontes desta pesquisa foram retiradas de artigos de sites, blogs e revistas especializados em moda.

Inúmeros sites oferecem informações sobre moda. Quase todos os grandes fabricantes e varejistas têm um site. A medida que cresce o desejo do público por informação de moda, também cresce o número de sites na internet[...]A pesquisa de tendências da moda também depende de diversas publicações especializadas e de consumo. As revistas e jornais especializados se destinam as pessoas que trabalham na indústria da moda; as publicações de consumo são criadas para o público em geral. (FRINGS, 2012, p.94)

### **3.3.1 Categorização e escolha das tendências**

Em termos gerais, as tendências a serem aplicadas na coleção podem ser divididas em macro, micro e mega.

As tendências macro, ou ambientais, são movidas pelas forças sociais, globais e políticas de longo prazo[...]Tendências micro são mais imediatas, podem causar muito interesse ou barulho, mas tendem a desaparecer tão rápido como surgiram[...]megatendência: uma tendência que permanece por um período mais longo, influencia aspectos da sociedade mais amplos do que aqueles afetados por uma tendência macro ou micro. (FRINGS, 2012, p.22)

Para a exploração e exemplificação dessas tendências foram observados desfiles de semanas de moda nacionais e internacionais para o ano 2014. Estas análises de forma e estilo guiarão a produtividade criativa da coleção e servem como parâmetro comparativo comercial.

A megatendência que servirá de fundo para a elaboração criativa da coleção é o "StreetSport". Tendência que une a moda de rua e a moda fitness, com grandes influências de movimentos artísticos urbanos, principalmente o grafite. Exemplos desta megatendências puderam ser vistos em desfiles da Chanel, Dior, Prada e Céline (figura 12). Apresentam-se na coleção através de materiais como o neoprene e o moletom e na modelagem de algumas peças.

**Figura 12. Referências de Megatendência**



**Fonte: Dados da Pesquisa 2014**

A macrotendência desta coleção é a "Revivência dos anos 90", caracterizada pelo uso das formas geométricas mais simples, assimetria das modelagens e da androgenia, a divisão de gêneros suavizada, o unissex. Referências presentes nos desfiles das marcas Alexandre Herchovitch, Maison Martin Margiela, Saint Laurent, Triton e Animale (figura 13). Expressas na coleção por meio da cartela de cores, assimetria em algumas modelagens e masculinização de alguns padrões estéticos femininos.

**Figura 13 - Referências de Macrotendências**



**Fonte: Dados da Pesquisa 2014**

E por fim a microtendência "College", evidenciada pelo uso de combinações e formas que lembram uniformes escolares, bem como modelagens e estampas baseadas nas das universidades americanas. Referência presente nas coleções de marcas como Prada, Dries Van Noten, Phillip Lin, House of Holland e Moschino (figura 14). Traduzidas na coleção através da combinação cromática de algumas peças e da modelagem.



**Figura 14 - Referencias de Microtendências**



**Fonte: Dados da Pesquisa 2014.**

### **3.3.2 Cartela de cores**

Segundo LIGER (2012) "As cores nos transmitem sensações e causam impactos visuais chamados cientificamente de sensações fisiológicas e mexem positiva ou negativamente com o nosso equilíbrio emocional". Nesta coleção a ideia é transmitir e representar as cores das ruas. O cinza, o preto e o branco estão presentes em praticamente todas as peças e são combinados as outras cores com a intensão de remeter a uniformização, tanto escolar quanto esportiva. A paleta de cores que guiará o arranjo cromático da coleção é resultado das pesquisas de tendências presentes no caderno do Preview Fórum de Inspirações Senac/ASSINTECAL juntamente com as análises de desfiles e campanhas do ano de 2014. A escala cromática utilizada na coleção segue os padrões Pantone ®<sup>5</sup>(figura 15).

---

<sup>5</sup> Empresa criadora da Escala de Cores Pantone, sistema de cor utilizado na indústria gráfica, têxtil, de tintas e plásticos mundialmente.

Figura 15. Paleta de cores da coleção.



Fonte: Pantone ® editado pelo autor, 2014.

### 3.4 Ergonomia

O corpo humano é uma estrutura articulada, tridimensional e que vive em constante movimento, servindo de base para o produto vestuário, a roupa deve ser ergonomicamente adequada para o seu uso cotidiano. Em Ergonomia do Objeto, FILHO (2003) ressalta a adequação antropométrica do vestuário de forma a adequar-se os diversos indivíduos e abranger os diferentes biótipos, idades, sexos e etc.

O propósito de algumas peças presentes nessa coleção é a utilização do corpo como suporte para abstrações de conceito, como: Dar formas mais robustas na região dos ombros com o intuito de masculinizar algumas peças femininas e remeter outras ao universo esportivo; criar ilusões de desproporção por meio do comprimento e assimetria; e, desconstruir alguns padrões de modelagem fazendo uso de recortes e aplicações de outros materiais a fim de remeter a peças destruídas ou inacabadas.

A classificação antropométrica usada na coleção será baseada na tabela de medidas propostas pela modelagem industrial brasileira, padronizando a produção das peças em tamanhos comerciais. Uma vez que a Associação Brasileira de Normas e Técnicas – ABNT, não possui uma padronização antropométrica concluída para os fins desta produção.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Materiais e processos de fabricação

A produção do produto de moda é formada, sequencialmente, da criação dos croquis ou ilustrações da coleção, que podem ser feitos em softwares, desenho a mão livre ou utilizando os dois métodos já citados; o fichamento técnico, feito em software, onde estão presentes os desenhos técnicos das peças, materiais e observações quanto a sua fabricação; a modelagem bidimensional ou rascunho, onde moldes em papel são criados para facilitar o corte dos tecidos; o protótipo ou peça piloto que pode ser feita em um tecido de baixo custo, porém semelhante ao da ideia original, para testar o caimento da peça e por fim a peça finalizada. Os croquis dessa coleção foram ilustrados a mão livre e depois finalizados e coloridos com a assistência do programa Adobe Photoshop®. Para a produção dos fichamentos técnicos utilizou-se o programa Adobe Illustrator®. As modelagens, rascunhos e peças piloto foram produzidas juntamente a modelista/costureira de um atelier de pequeno porte situado em Belém- Pará, Bairro

Cremação. O processo de produção desse projeto segue as propostas de Gini Stephens Frings, presentes no livro *Moda: do conceito ao consumidor* (2012) (figura 16).

**Figura 16. Croqui, Desenho Assistido Por Computador e Desenho Técnico.**



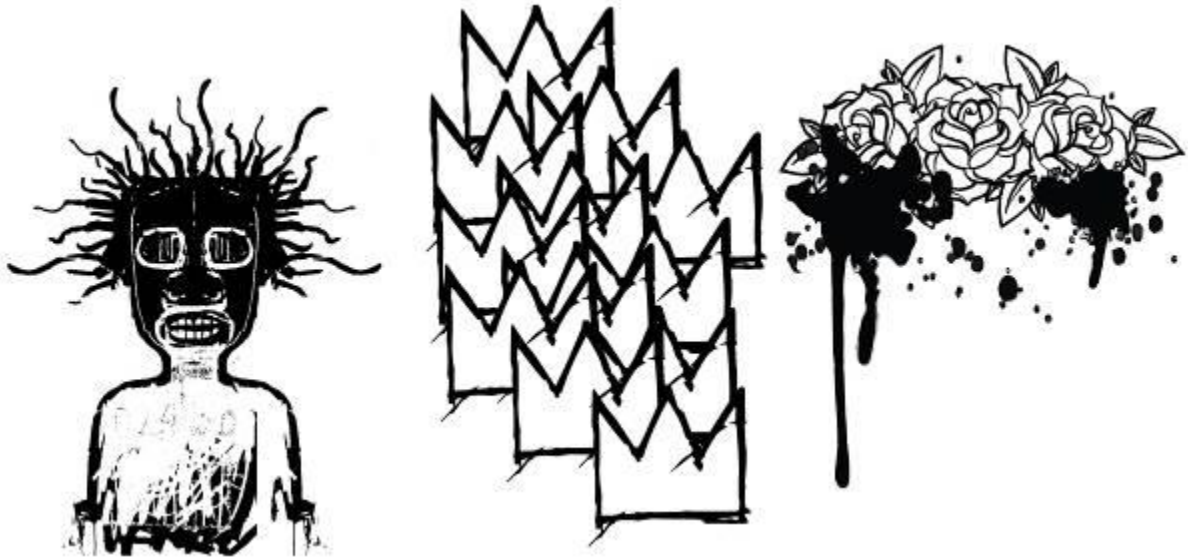
**Fonte: Dados da Pesquisa 2014.**

Os materiais utilizados na produção da coleção remetem as tendências escolhidas e estudadas para esta coleção e estão conectados a conceitos presentes tanto nas tendências quanto na temática abordada. O Oxford, tecido usado comumente na fabricação de uniformes reporta-se a tendência college e a utilização de uniformes militares customizados pelos punks; o Moletom e o Neoprene são tecidos presentes no universo esportivo e se referem ao streetsport; Algodão - fio 30, presente na produção básica do vestuário, principalmente em camisas, faz alusão as camisas de banda de rock; a Tricoline e o Cottonsantin, designados para a criação de peças de alfaiataria e que na coleção serão desconstruídas pelo processo de modelagem; o Chifon, tecido leve e fluido, como as roupas utilizadas no movimento hippie, é utilizado comumente em vestidos de festa, porém, sendo aplicado em um contexto urbano dentro da coleção; o Vinil, tecido sintético com aspecto plástico fará alusão ao couro das jaquetas usadas por roqueiros e punks; e o Tule Ilusion que quando utilizado se confunde ao tom da pele, dando a ideia de transformação, falta de tecido e destruição onde for aplicado.

## **4.2 Estampas**

As estampas (figura 17) criadas para a coleção tem como referencias o street art e a body art e são inspiradas em Jean-Michel Basquiat (1960-1988), neo-expressionista e primitivista precursor da ideia de grafite como obra de arte e um dos primeiros artistas de rua a expor suas obras em galerias (VIDA, Basquiat -Traços de uma, 1996) e nas tatuagens old school, evidenciadas pelo uso de padrões antigos de desenhos, principalmente os do cotidiano de marinheiros e soldados, são tatuagens com referências antigas, lúdicas e românticas, produzidas anteriormente a década de 70.

**Figura 17 - Estampas 01, 02 e 03**



**Fonte: Dados da Pesquisa 2014.**

### **4.3 O produto**

A coleção (figura 18) segue o preceito produtivo ready to wear, ou prêt-à-porter, em tradução livre significa "Pronto Para Usar", terminologia descrita por GROSE (2013), como "roupas confeccionadas em uma fábrica, vendidas prontas e em tamanhos padronizados". É composta de dezesseis looks (conjuntos), tendo no seu total vinte e sete peças entre masculinas e femininas. A linearidade proposta pelos looks sugere uma linha evolutiva onde as peças progridem de um conceito básico, para uso diário, até o sofisticado, uso noturno ou em festas.

**Figura 18 - Croquis da Coleção**



**Fonte: Dados da Pesquisa 2014.**

### 4.3.1 Comercialização do produto

O produto final poderá ser comercializado em lojas de multimarca e eventos de comercialização de moda regionais e pela internet – e-commerce, onde o mesmo poderá ser adquirido por consumidores de outras regiões.

### 4.4 Custos

As pesquisas comerciais de valores para a compra de matéria-prima e produção de vestuário resultaram na tabela orçamentária (Figura 19) de todos os custos previstos da coleção. Contudo, os custos apresentados se referem a produção em caráter de protótipo. Os valores podem ser alterados se produzidos em escala industrial.

Figura 19 - Tabela Orçamentária

Material	Quantidade (em metros)	Valor (em reais)
Neoprene	2,5	42,9
Oxford	17,0	84,14
Malha Algodão fio 30	4,50	99,47
Moletom	3,0	76,26
Cotton Santin	3,5	58,70
Tule	1,5	30,36
Tricoline	1,5	17,85
Chifon	1,0	11,00
Vinil	1,5	28,05
Aviamentos (zíperes, rebites, botões)	X	124,70
Mão de Obra	X	600
<b>TOTAL</b>		<b>1.173,43</b>

Fonte: Dados da Pesquisa 2014.

## 5. Considerações finais

Levando em consideração o que foi exposto, observa-se que desenvolver um produto de moda requer a pesquisa de ideias, conceitos e comportamentos presentes nas tendências mercadológicas, assim, essas tendências certificam a comercialização de qualquer produto criado. A abordagem de qualquer tema agrega valores estéticos, funcionais e econômicos ao produto. Considerado que neste o uso do tema rebeldia visto por meio de modelagens, cores, tecidos, complementos e outros que completam as peças em vestuário, são os fatores que autenticam a produtividade e comercialização do produto resultante deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO, Norval . **O animal que parou os relógios**: ensaios de semiótica da cultura e da mídia.. São Paulo: Annablume, 1997.

BRAGA, João. **História da Moda**. 6. ed. São Paulo: Anhembi Murumbi, 2007.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016

BRASIL. Ministério da Cultura. **Economia da moda e da cultura no Brasil**. São Paulo: Iniciativa Cultural, 2011.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o novo homem**. São Paulo: SESC/SENAC, 1992.

FILHO, João Gomes. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escritura, 2003

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. 9. ed. . Porto Alegre: Bookman, 2012.

GROSE, Virginia. **Merchandising de Moda**. São Paulo: G. Gilli, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Afiliada, 2001.

LISBOA, Paulo R. **O que é street art? E o graffiti?** 2009. Disponível em <<http://designinforma.blogspot.com.br/2009/09/o-que-e-street-art-e-o-graffiti.html>>. Acesso em Abril de 2014.

LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus**: design, matéria prima e produção para o mercado global. São Paulo: Senac, 2012

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2012

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é a contracultura**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

PINTEREST. Disponível em < <http://br.pinterest.com/>>. Acesso em Agosto de 2014

RIBEIRO, Rafael. **As funções estética e simbólica como o primeiro contato entre o emotional design e a moda**. Minas Gerais, 2007

SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano – Da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

TEIXEIRA, Nayara T. **O poder da Aparência e da linguagem corporal em uma entrevista de emprego**. Brasília: Uniceub, 2011.

<sup>i</sup> Graduando do curso de Bacharelado em Design de Produtos – IESAM, Integrante do grupo de produtos de Moda do Polo Joalheiro do Pará, Espaço São José Liberto, Produtor de Moda atuante na cidade de Belém - [jhon\\_camel@hotmail.com](mailto:jhon_camel@hotmail.com)



<sup>ii</sup> Misael Orivaldo Rodrigues Lima. Orientador deste artigo. Especialista em Linguística, Letras e Arte. Possui Licenciatura Plena em Educação Artística – UFPA (2000) – misaellima3@gmail.com

## APÊNDICES

Apêndice A – Editorial Resultante do Processo Produtivo.





Recebido em 16/12/2014. Aceito em 12/02/2016.



## Processo criativo: tempo para experimentar

*Creative Process: time to experiment*

Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder, Javer Wilson Volpini, Larissa Maria Pissolati Simão

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF  
Instituto de Artes e Design, Departamento de Artes e Design  
{minicaneder@gmail.com, javervolpini@gmail.com, larissampsimao@gmail.com}

**Resumo.** Este trabalho relata um experimento do Grupo de Pesquisa Cor e Forma, do Instituto de Artes e Design da UFJF, MG. Nele, o processo de criação é fundamentado pelo movimento devagar, no que se refere às relações entre tempo e criação estabelecidas pelo movimento slow fashion. Foram utilizados exercícios criativos, tais como, a moulage experimental, a Matriz Conceitual e o Handstorm. Este trabalho apresenta, como estudo de caso, a criação um produto vestível, Casaco Mutação, desenvolvido por aluna do grupo de pesquisa, e que foi premiado em primeiro lugar na 5ª edição nacional do Prêmio de Design Bornancini, em 2014.

**Palavras-chave:** criação, experimentação, tempo.

**Abstract.** *This paper reports an experiment of the Research Group Color and Form, at the Institute of Arts and Design, UFJF, MG. In this case, the process of creation is justified by the slow movement, with regard to the relationship between time and creation established by the slow fashion movement. Creative exercises were used, such as the experimental moulage, Conceptual Matrix and Handstorm. This paper also presents a study case, creating one wearable product, Mutation Coat, developed by a research group's student, which was awarded first place in the 5th edition of the National Design Award Bornancini in 2014.*

**Key words:** creation, experimentation, time.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>  
E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

O cenário proposto para esta reflexão sobre criação e experimentação, está situado na fase entre uma sociedade industrial e outra pós-industrial. Este contexto é construído por De Masi (2003), quando compara as características destas sociedades. De um lado ele coloca a fabricação em massa dominada pela produtividade, busca de soluções e padronização e do outro, a construção de ideias, invenção e individualização. Para o entendimento deste ambiente mutável e fluido, buscamos em Douglas e Isherwood (2004) as bases do conhecimento sobre os bens como marcos das decisões de consumo e, portanto, sinalizadores da cultura do momento. Por conseguinte, propomos uma reflexão sobre como criar e desenvolver objetos carregados de significados. Isto torna pertinente o questionamento sobre os métodos lineares baseados em soluções de problemas como visto em Munari (1998) e que com dificuldade expressam as emoções, sentimentos e atitudes dos consumidores. Isso nos incutiu a vontade de investigar novos processos, que definissem percursos de experimentação onde o tempo contribuísse para reduzir as incertezas sobre da criação. Por isto, como incitador das investigações, nos colocamos entre dois sistemas que coexistem na indústria da moda: o *fast* e o *slow*, tendendo preferivelmente para o último.

O sistema denominado *fast fashion*, combina a resposta rápida da produção com um tempo reduzido de entrega, a fim de encher o varejo com novidades para o consumo instantâneo. Neste, o que importa é a resposta rápida entre demanda e oferta de produtos, que impacta diretamente nos processos criativos. Isto posto, não podemos nos dar ao luxo de pensar em alternativas e novas possibilidades no desenvolvimento dos produtos, pois o tempo em relação às ideias, não é suficiente. Para os empresários do setor, que têm pressa, experimentar é visto como um esforço que aumenta o custo e traz resultados incertos em termos de venda.

Na fabricação em massa, os estilistas são induzidos a ejetar de seus cérebros, desenhos e mais desenhos, em uma repetição frenética e padronizada, que pode levar o criador à cópia disfarçada pela "releitura" e até mesmo pela autocópia. Isto significa que, quando esgotados pela demanda da pressa, lançam mão de criações anteriores para introduzi-las no mercado com novas cores, estampas ou detalhes que as diferenciem.

Como contraponto à discussão, colocamos o *slow fashion*, cujos princípios são baseados em conceitos de tempo pausado e de valores sociais que prezam pelo consumo consciente e o convívio humano. Podemos citar como exemplo deste sistema, a degustação contra o *fast food*; a flexibilidade contra a força; o relaxamento contra a pressa. Deixamos claro aqui que, ao contrário do que possa parecer, o *slow fashion* não significa morosidade e sim tranquilidade e tempo para refletir sobre o que é feito e consumido. Isto demanda pesquisas sobre processos criativos e produtivos, materiais sustentáveis e formas de diversificar o uso de um mesmo objeto para atender a diferentes situações.

A realidade do *fast fashion*, tão comum na indústria da moda, coloca um impasse na formação dos criadores. O que devemos fazer? Preparar o aluno para se encaixar como uma engrenagem neste "motor" feito para criar? Ou incentivar a criação dentro de um processo, com tempo próprio e experimentações, que ultrapassem o desenho no papel ou no ambiente virtual? Isto não significa dizer que devemos dar as costas para esta realidade, mas propor transformações no modelo, abrindo possibilidades para diferentes formas de atuação criativa na moda.

No ensino podemos lançar mão dos mais diversos métodos, que são explorados com o objetivo de ultrapassar o plano do papel ou a tela do computador na criação de vestimentas. Neste artigo trazemos o resultado de uma experiência feita para sistematizar um processo de criação, desenvolvido dentro do grupo de pesquisa Cor e Forma, ao longo dos anos de 2013 e 2014. Estes experimentos foram realizados no Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais. A

proposta inicial feita para um grupo de 6 alunos, foi a experimentação prática na criação de objetos de moda, sejam de vestuário ou de acessórios. Como fundamentação, focamos no movimento devagar – *slow movement* - criado por Carlo Petrini em 1986, cuja origem foi a apreciação da comida a partir de refeições feitas com cuidado e que impactam positivamente na sociedade e no meio ambiente. Ele propôs uma cozinha “cultural”, que preserva as plantas, sementes, alimentos, animais domésticos e a agricultura dentro de uma região. Com conceitos muito similares, onde o tempo e a conscientização formatam o consumo, outras áreas foram seduzidas por este movimento, tais como, design de produto, turismo, planejamentos de cidades e a moda. No design, por exemplo, são criados objetos e ambientes para induzir a contemplação e o consumo reflexivo, além de revelar espaços e experiências da vida cotidiana que muitas vezes são perdidos ou esquecidos. Inclui, também, os materiais e processos que podem ser facilmente esquecidos na produção de um objeto. Em Minas Gerais temos o exemplo de Domingos Tótora que utiliza pasta de papelão reciclado para criar móveis premiados, saídos de Maria da Fé, em Minas para Milão, na Itália. Seu trabalho catalisou um grupo de artesãos locais, fixando-os na região, a partir do fornecimento e matéria-prima e o trabalho no seu ateliê.

Na moda, o movimento devagar é conhecido internacionalmente como *slow fashion*. Ele tem como premissa criar vestimentas com significado emocional, evitando tendências passageiras e, desta forma, contribuindo com a longevidade das roupas, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade como um todo. No Brasil, temos alguns casos de cooperativas de artesãos, que participam da criação e fabricação de vestuários. Elas resguardam tradições, manuseio consciente de matérias-primas, preservando comunidades e mantendo a população em seu local de origem. Podemos citar como exemplo a cidade de Pesqueira em Pernambuco, que possui tradição na criação de renda e que contribui para diversas coleções de moda de algumas marcas nacionais. Em Minas Gerais, o trabalho da Doisélles, produz e exporta roupas em tricô artesanal com mão-de-obra de um presídio em Juiz de Fora. Este tipo de prática criativa estimula a diferenciação, e fica longe do incentivo promovido pelo consumo conspícuo. O processo criativo que prioriza a maturação das ideias em um período de incubação, acontece em um tempo preservado da correria do *fast fashion*.

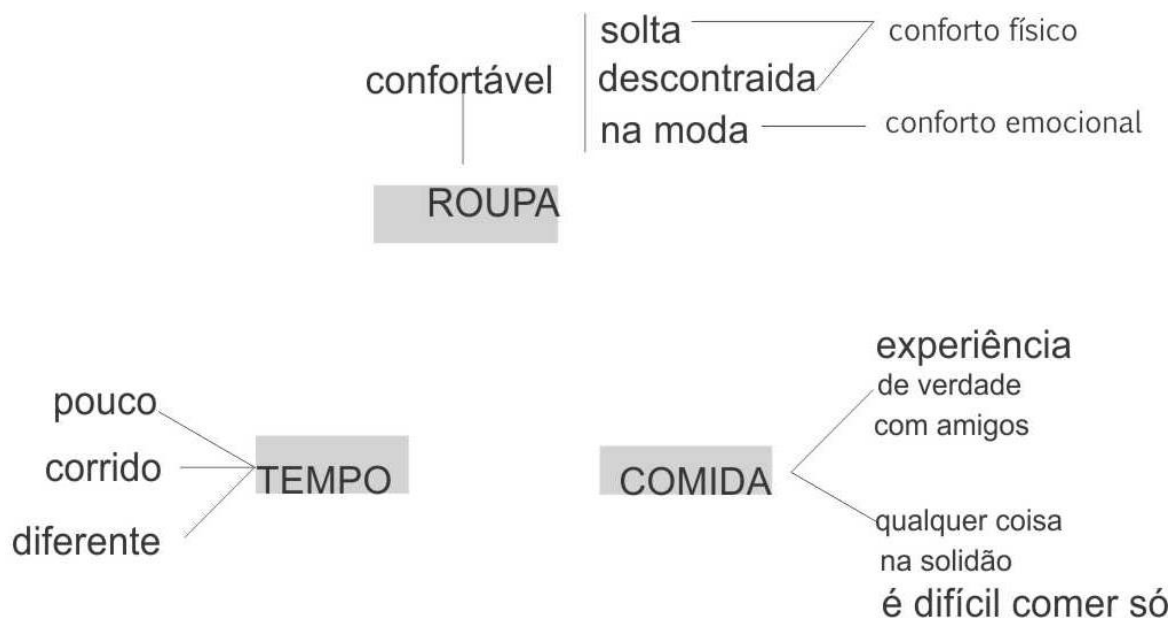
Neste contexto, que acontece paralelo à velocidade da comercialização dos modismos passageiros, fomentamos as ações do grupo com um método definido em duas etapas, “Estruturação” e “Construção”.

Na etapa chamada de “Estruturação”, ocorreu a fundamentação teórica e a pesquisa de campo. Propomos inicialmente leituras dirigidas de textos como os de Douglas e Isherwood, De Masi, Munari e Honoré, com o objetivo de fundamentar o discurso do grupo. Para distinguir o contexto local, incentivamos uma pesquisa de campo dividida em duas fases com objetivos distintos:

Fase 1: Perceber a existência de um perfil local, próximo ao do movimento *slow*. Para tanto, entrevistamos 30 indivíduos (13 homens e 17 mulheres), com idade média de 22 anos. Os resultados desta fase confirmaram dados estudados na fundamentação teórica. Na análise detectamos algumas características de consumo e comportamento locais tais como: ao adquirir algo, a qualidade e o preço acessível são considerados; a casa é associada à conforto e é considerada importante para reunir a família e ficar com os amigos; quando estão sós costumam ler, dormir, cozinhar, ver filmes, viajar na internet e fazer trabalhos manuais e as redes sociais são utilizadas para contato e informação.

Fase 2: Definir o comportamento consumidor local. Da amostragem inicial selecionamos um grupo de 10 indivíduos, no qual aplicamos durante uma semana, um diário de atividades com o objetivo de detectar situações de consumo e características tangíveis de produtos. Elas estão sintetizadas em um mapa mental de resultados (tabela 1).

**Tabela 1. Mapa mental dos diários feitos na fase dois.**



A “Estruturação” encaminhou as ações do grupo para a etapa 2, chamada de “Construção”. Este foi um período onde as práticas respeitaram a maturação das ideias trabalhadas em exercícios de criação utilizados no processo de trabalho do grupo. As rotinas exigidas pela *práxis* foram sistematizadas nos Laboratórios de Criação da grade curricular do Bacharelado em Moda, e do Ateliê de Criação e Construção da Forma do Bacharelado Interdisciplinar em Artes e Design, no Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora.

## 2. O tempo e o processo criativo

Ao iniciarmos o levantamento bibliográfico, nos deparamos com a questão do tempo. Lidar com o grupo de alunos colaboradores do experimento, mostrou como a aceleração das ações, impacta diretamente na postura mais devagar do processo criativo. Entendemos que é difícil morar em uma grande cidade e ficar imune à velocidade. Tudo nos impele à rapidez: fugir do trânsito, do calor, chegar logo, ver as mensagens nos telefones móveis. Com esta ansiedade, consumimos mais, e a busca pelo bem-estar material nos torna apressados, pois temos um tempo limitado para tocar, possuir e desfrutar. Este cenário de falta de tempo, verificado na Fase 2 da pesquisa de campo, foi o primeiro obstáculo a ser superado pelo grupo.

Na pesquisa sobre o processo criativo, entendemos que ele necessita de um tempo especial. Aqui chamaremos de “zona devagar” o período de incubação onde a ideia inicial passa por uma série de transformações até o nascimento do protótipo, para posterior testes de usabilidade. Entendemos que devagar não significa preguiça e relaxamento em relação aos resultados, mas sim o cuidado minucioso na criação do objeto. Ele é visto aqui, não mais como um produto, mas como algo que carrega uma memória desde o seu nascimento até a interferência do sujeito pelo seu uso. Honoré fala que “acelerando-se o ritmo da vida, muitos se insurgiam contra os efeitos

desumanizantes da velocidade” (HONORÉ, 2012, p.61). Será que com o *fast fashion*, nos deparamos com a produção, e não, a criação de novidades? Como podemos evitar isso? Estes questionamentos permearam as reuniões do grupo que concluiu sobre a necessidade de desacelerar para mergulhar na proposta da experimentação. Como respaldo utilizamos a pesquisa de De Masi e do seu *documenti* ISVET – Instituto para Estudos sobre o Desenvolvimento Econômico e do Progresso Técnico – em 1991, por ele coordenado. Nele De Masi (2003) coloca que vivemos uma transição entre a produção industrial e o individualismo independente do “faça você mesmo”, fato que nos leva a estudar o indivíduo e a sociedade na mesma proporção com que lidamos com o conhecimento técnico. Mas para contextualizar a abordagem do processo criativo aqui colocado, precisamos entender que existem dois tempos com os quais lidamos. São eles:

- 1) O *chronos*, palavra de origem grega, que denomina uma divindade e que exprime a ideia do tempo medido. Este conceito é o que nos domina na contagem das horas e dias e que rege os prazos, de importância crucial para indústria e todo o comércio de vestuário. É finito, sequencial e nunca suficiente.
- 2) O *kairós*, palavra grega e que denomina um dos filhos de Zeus. Ela simboliza um momento existencial, indeterminado e especial, onde a experiência e a vivência são parâmetros de qualidade e não de quantidade a ser medida. Aqui entendemos este tempo como sendo devagar e sem pressa, e que forma uma “zona devagar” de criação. É similar ao tempo do ócio criativo (DE MASI, 2000), ainda sem um entendimento abrangente por parte dos empresários de moda na indústria brasileira.

Em relação ao controle do tempo, a indústria está muito mais voltada para o que Boutinet (2002), define como tripartição do tempo: passado, presente e futuro, e que o movimento devagar também adota. Estas partes são:

- O passado: história social do grupo e história pessoal. Tempo importante para a busca das raízes e para consolidar o sentimento de identidade pessoal e cultural. O *fast fashion*, como a ponta de um *iceberg*, esconde a intensão de massificação e pasteurização do gostar. As lojas transformam-se em “*fast foods*” de roupas onde todos ficam parecidos. Para nós do grupo Cor e Forma, é da vivência que entendemos as necessidades e desejos das pessoas, com o objetivo de criar vestimentas para elas. Isto contraria a uniformização do ato de se vestir;
- O presente: é o momento ameaçado pelo passado e pelo futuro. Acreditamos que o presente é onde experimentamos a criação, percebemos o que deu certo ou errado, onde vivenciamos a experiência e encontramos o *kairós*;
- O futuro: é uma antecipação aleatória do que será o amanhã. Pensar o futuro impulsiona a capacidade de antecipação que, para indústria da moda, recai sempre na sazonalidade das estações do ano e dos modismos efêmeros.

Diante da necessidade de criarmos uma “zona devagar” para iniciar a experimentação criativa, sugerimos ao grupo, uma série de exercícios de observação que consideramos importantes para vivenciar o cotidiano e que estão descritos na tabela 1.

**Tabela 2. Exercícios de observação**

Exercício	Tarefa	Objetivo
Penso	Reservar 15’ por dia para ficar em silêncio e ouvir os sons ao redor.	Se conectar com a realidade do entorno para descobrir a importância do detalhe.

Observo	Caminhar 30' por dia sem usar celular, mandar mensagens, fotografar ou conversar.	Observar o entorno com atenção para encontrar coisas novas no óbvio.
Desacelero	Fazer as coisas mais devagar, sentindo os gestos, o esforço e o ato.	Entender que a calma faz parte da construção dos objetos. Ter cuidado com os acabamentos.
Organizo	Colocar na agenda o que é viável para o dia, isto é, só programar o que for capaz de cumprir.	Entender que o excesso de afazeres como meta diária gera frustração.

Os alunos fizeram os exercícios Penso e Desacelero e comentaram que a qualidade do dia melhorou, colaborando com o autocontrole em relação ao imediatismo. Ressaltamos que esta série de ações foi sugerida, porque muitos alunos do grupo comentaram sobre a falta de tempo e concluíram que um dos causadores disso é lidar com o excesso de informação e tarefas as quais se impõem.

Após a etapa de "Estruturação" e os exercícios de observação, consideramos os alunos aptos a definirem alguns cenários de projeto, representados por meio de colagens iconográficas. Eles foram trabalhados em um *workshop*, cujo objetivo foi discutir sobre possíveis objetos e vestimentas para diferentes situações.

As propostas que surgiram nas dinâmicas de criação vivenciadas pelo grupo, tiveram duas vertentes: o dentro e o fora. No lugar considerado interno ou dentro, encontramos a intimidade da casa e da família e de pequenos ambientes de viver e trabalhar (estúdios). No exterior ou fora, as imagens ficaram divididas entre o urbano (metrópoles e ruas) e o rural (serra, trilhas, estradas e horizonte).

A conclusão do grupo foi que a divisão entre dentro e fora era tênue e por isso concluiu que os lugares e as coisas tinham, neste contexto, múltiplos entendimentos. Posto isto, foi definido que os conceitos para os objetos e vestimentas a serem criados deveriam ser a flexibilidade e transitoriedade. A partir deste ponto pensamos em binômios como cidade-campo, dentro-fora e trabalho-lazer, dando continuidade ao processo criativo na etapa de "Construção".

### 3. O processo criativo

Como suporte ao desenvolvimento dos protótipos foi utilizado exercício Matriz Conceitual (figura 1), desenvolvido pela professora Mônica Queiroz Neder (ARAÚJO e QUEIROZ, 2008) como um instrumento para auxiliar o projetista na transformação do conceito do projeto em produtos. A matriz mescla atributos intangíveis, advindos de colagens, com os tangíveis, resultando em um mapa de características físicas, com uma série de estímulos de cores, formas e matérias-primas. A sua representação é no formato de tabela com células preenchidas em um *brainstorm*. Os parâmetros para o preenchimento da matriz são:

- A não obrigatoriedade de preencher todos os espaços da matriz;
- Colocar mais de uma opção de cor, forma e matéria-prima nas células.

A repetição de um atributo tangível significa que ele é forte o suficiente para ser utilizado na criação do objeto.

**Figura 1. Matriz Conceitual**



emoções sentimentos	cor	forma	matéria prima
aconchego conforto bem estar		redonda envolvente	madeira renda fofo
tranquilidade proteção	   cor pastel	reta envolvente	cerâmica fluido vidro
sabedoria	 		desgaste rústico
zêlo	     		cerâmica madeira renda
reunião	   colorido		porcelana

A partir da Matriz Conceitual, o grupo começou uma série de experimentações com exercícios práticos chamados de *handstorm*. Este é um instrumento desenvolvido por Gassel (2012) onde são contempladas as alternativas de design no livre “fazer” em sessões de estímulos visuais interpretadas de diferentes formas onde são construídos objetos de maneira improvisada. A prática foi iniciada com um objetivo específico de criação, no caso deste experimento, para a construção de objetos mutáveis. No passo seguinte, os alunos do grupo partiram para a construção dos protótipos e testes de usabilidade, que levaram ao aprimoramento da pesquisa de materiais e de modelagem.

Como suporte para esta sessão de estímulos, trabalhamos com a *moulage*, técnica de modelagem tridimensional, adaptada para o processo criativo e com o algodão cru como material inicial chamado de “folha em branco” em uma metáfora para questionar as limitações do papel. Nela, abstraímos as marcações exigidas pela técnica, que define as linhas verticais e horizontais estruturantes das vestimentas. Ao abriremos mão da rigidez do método construtivo da roupa, democratizamos a escultura do tecido e outros materiais para que o aluno, ainda em formação, tivesse seu primeiro contato com um manequim industrial, em uma abordagem criativa. Sem lápis ou papel, apenas com os tecidos, alfinetes e fita crepe, o exercício mostrou as dificuldades do desenvolvimento dos protótipos, mas, ao mesmo tempo, convenceu o grupo de que o *kairós* presente ao momento do experimento definiu os esboços do que seria produzido.

O conhecimento incipiente em relação às técnicas de modelagem por grande parte dos alunos do grupo foi fator determinante na escolha da *moulage* para o desenvolvimento desses protótipos. A técnica representaria não somente a tradicional função de ferramenta de modelagem aliada ao design, mas principalmente, uma ferramenta de estímulo ao processo criativo, denominada por Yamashita (2008) de *moulage* experimental. Ela, além de colocar em prática a execução de uma ideia inicial esboçada

no papel, também favorece a sua expansão para outros caminhos, de acordo com o comportamento que vai sendo adotado pelo tecido e a movimentação do mesmo sobre o manequim, inferindo, principalmente, na construção de novas formas, ainda não concebidas, mas que podem corroborar o aperfeiçoamento do projeto. Dessa forma, os alunos tiveram a possibilidade de experimentar a manipulação do tecido sobre o manequim, orientando a construção de seus protótipos, visualizando e testando as diversas possibilidades que esse exercício ofereceu.

Muitos mestres da modelagem têm lançando mão dos fundamentos da *moulage* experimental, aperfeiçoando-a e até ampliando-a para outras técnicas, aliando não somente conhecimentos da modelagem tridimensional, mas também da modelagem plana, disseminando esse conhecimento técnico em vários *workshops* em instituições de ensino de moda ao redor do mundo. A título de exemplo, podemos citar o brasileiro Jum Nakao com suas oficinas de criação em modelagem, que parte do princípio de se simular a retirada da pele do corpo e planificá-la por meio de um exercício em que se realiza um decalque deste corpo com fita crepe, atividade desenvolvida sobre o manequim. Outro exemplo é o japonês Shingo Sato que, por meio da técnica denominada TR Design, conhecida como "reconstrução transformacional", alimenta a subversão da forma de construção de vestuário tradicional, possibilitando a concepção de novas formas, todas como fortes aliadas ao processo criativo. Trazer esses exemplos para este trabalho vale para ressaltar a importância que a modelagem assume no processo criativo e que a utilização dessas técnicas só é possível em um trabalho contínuo de experimentação, em que a proposição em relação ao fator tempo não é determinante, trazendo à tona novamente a valorização do *Kairós*.

#### **4. Estudo de caso: casaco Mutação**

Definimos como estudo de caso para este artigo o trabalho da aluna Larissa Simão, que realizou o seu protótipo denominado casaco Mutação. Ele foi criado pensando em diferentes usos para um mesmo objeto. A tênue divisão entre o dentro e o fora e a adaptação a diferentes situações permite quebrar as barreiras dos espaços de usabilidade. O casaco acompanha este conceito, sendo impregnado pela flexibilidade e pelo transitório.

Seguindo os resultados da pesquisa de campo, o protótipo foi criado com características muito próximas dos perfis pesquisados nas entrevistas e no diário de atividades semanais. Construímos esta *persona*, como identificada com os parâmetros, já colocados, do movimento devagar e do *slow fashion*, representado pela forma como ela lida com a alta exposição aos estímulos de consumo e ao volume de informação que a sociedade atual vive.

Primeiramente, a vestimenta foi pensada para uma pequena produção artesanal e esmerada no acabamento, pois é um objeto que deverá durar um longo período. A ideia começou a se concretizar nas sessões de estímulo visual do *handstorm*. A partir da criação livre de um tecido sobre um manequim, o desenvolvimento do protótipo aconteceu durante o processo de criação. Isto proporcionou uma melhor modelagem visando a construção da forma com variações na sua utilização facilitada, além da flexibilidade e resistência dos materiais empregados.

Para os substratos, foi priorizada a análise sensorial comum à pesquisa de têxteis e que facilitou a escolha em função das características do protótipo, tais como, conforto, flexibilidade, estabilidade e facilidade de manutenção. O objetivo desta análise foi o de adequar o casaco às necessidades do usuário em:

- Transitar em ambientes com diferentes temperaturas (conforto térmico);
- Transportar o casaco em viagens (manutenção);



- Obter opções de diferentes roupas em uma única peça (estética e variações de uso).

O casaco, que pode ser visto na figura 2, permite a utilização em ambas as suas faces. Para isso, foi feito um acabamento para ocultar as costuras. Dependendo da situação ou do clima, a usuária pode também transformá-lo em um colete ou blusa e mudar a sua aparência. Ele possui aberturas na parte de trás que, quando invertida sua posição, se transformam nas cavas de um colete que se fecha com um transpasse frontal. Este fechamento é feito por meio de ganchos criados e construídos pela aluna, presos às pontas das mangas do casaco, que se encaixam em alças na parte interna dos ombros.

É importante ressaltar que o desenho esquemático da peça foi viabilizado a partir de diversas fotografias do protótipo planejado sobre uma superfície rígida. Isto aconteceu devido à dificuldade da representação direta das transformações do casaco, no papel e nos programas vetoriais, pois eles foram limitadores para a compreensão da versatilidade da peça construída. Os diferentes usos do casaco Mutaçã, que no campo das ideias pareceu simples, só foram definidos durante a sua criação sobre o manequim e durante o teste de usabilidade. Desta forma, concluímos que a visão das possibilidades de uso do casaco seria inviabilizada caso a criação se limitasse ao plano bidimensional do desenho.

**Figura 2. Prancha do trabalho premiado da aluna Larissa Simão, com as fotos do protótipo em duas transformações e desenhos esquemáticos.**



**Fonte. Larissa Simão**

## **5. Conclusão**

A criatividade é um processo que leva tempo. Um tempo de incubação, onde as ideias são construídas, e refeitas durante o processo. Neste caminho não há lugar para a impaciência e a ansiedade, comuns à pressa. Novas ideias, novos empreendimentos e novas formas de pensar não acontecem em um lampejo de inspiração. Eles surgem mais facilmente após um período de incubação. A experiência com o grupo permitiu enxergarmos que ir mais devagar pode nos tornar mais criativos. Enxergar com calma nos dá a oportunidade de ver mais claramente o que deixamos escapar e para isso a

Matriz Conceitual ajudou muito na organização do pensamento. Quanto ao *handstorm*, a prática de criar sobre o manequim utilizando a *moulage* experimental, deu a experiência de que os materiais são instrumentos da criação e da solução de problemas construtivos e não algo que devemos pensar apenas no detalhamento da roupa durante o preenchimento de uma ficha técnica. O ato de moldar o tecido nas formas tridimensionais do corpo humano melhorou a nossa percepção em relação às ideias e ao domínio da criação.

É claro que não negamos os cronogramas de lançamentos no mercado de moda. O que propomos é uma reconfiguração da distribuição do tempo, onde a criação pertence à "zona devagar", com um período maior para a experimentação e maturação das ideias. Em um encadeamento a esta fase, segue a "zona acelerada" do tempo da produção, cronometrado. Esta abordagem no desenvolvimento de produto exige investimentos na criação como forma de diferenciação da concorrência e de negação à cópia. Esta reconfiguração, portanto, é um investimento em tempo e no processo criativo.

A experiência mais enriquecedora foi a relacionada ao aprendizado coletivo e à vivência do processo, apreciando o resultado alcançado. A aluna, autora do casaco, confessou que teve dificuldade em desenhar a sua criação, não por falta de domínio das técnicas de representação, pois ela é excelente ilustradora, mas por causa das diferentes possibilidades de uso da peça. Este depoimento comprovou que a criação limitada ao papel e às simulações virtuais, deixa de lado a riqueza da tridimensionalidade real no ato criador e o toque da matéria prima. O grupo percebeu que o entendimento da relação da roupa com o corpo humano é essencial para a criação e a inovação das abordagens no uso das vestimentas.

Como reconhecimento pelo trabalho, o casaco Mutações ganhou o primeiro lugar nacional na 5ª edição do Prêmio Bornancini, em 2014. Esta premiação bianual é promovida pela Universidade federal do Rio Grande do Sul e se propõe a incentivar o design inovador. Os projetos inscritos são avaliados por um corpo de jurados composto por profissionais atuantes no mercado. O prêmio Bornancini é dado a diferentes categorias, dentre elas, o design de produto, gráfico, de moda, de superfície e acessórios. O primeiro colocado, o casaco Mutações, ganhou um selo que o associa à inovação. Todo o grupo reconheceu esta conquista como uma aval para os resultados alcançados nesta etapa.

## Referências

- ARAÚJO, Mônica; QUEIROZ, Mônica; **Conceptual matrix: incorporating colour into fashion design lessons**. Stockholm, Sweden: AIC, 2008.
- BOUTINET, Jean-Pierre. **Antropologia do Projeto**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade pós-industrial**. 4ª edição, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens - antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.
- GASSEL, Frans van. **Experiences with collaborative design by constructing metaphoric objects**. Faculty of Architecture, Building and Planning, Eindhoven University of Technology the Netherland. Disponível em: <<http://www.bdt.org/bdt/avifauna/aves>>. Acesso em: 11 out. 2012.
- HONORÉ, Carl. **Devagar**. 7ª edição, Rio de Janeiro: Record, 2012.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

YAMASHITA, Yaeko. **A Moulage como processo criativo do estilista contemporâneo.** Anais do Colóquio de Moda. 2008, 4º Colóquio de Moda - GT04 - Comunicação Oral. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42484.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42484.pdf)

**Recebido em 26/11/2014. Aceito em 12/02/2016.**

# Esquizo-escrita do figurino: procedimentos para pensar processos de criação

*The costume schizo-written: procedures to think creative processes*

Ana Cleia Christovam Hoffmann<sup>1</sup>, Paola Basso Menna Barreto Gomes Zordan<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS  
Departamento de pós-graduação em educação – FACED  
Universidade Feevale  
Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas - ICET  
{hofana, paola}@gmail.com

**Resumo.** A oficina Esquizo-escrita do figurino, é uma proposta experimental que lida com a possibilidade de pensar processos de criação no ensino de moda, para trazer uma autoria ao que se faz. Tal oficina problematiza o que pode ser vestido que não seja um modo de vestir na/da moda. Performatiza a ação do vestir em oficinas e sala de aula, através de experimentos com tecidos, no qual se percebe os conceitos de criação, repetição e representação se movimentarem. Os procedimentos partem de um texto literário, que faz proliferar personagens e formas para o manuseio.

**Palavras-chaves:** figurino, processos de criação, tecidos.

**Abstract.** *The Schizo-writing workshop of costumes, is an experimental proposal that deals with the possibility of thinking processes of creation in fashion education, to bring authorship to what is done. This workshop discusses what can be worn other than a mode of dress in the fashion. Performatiza the action to dress in workshops and classroom, through experiments with fabrics, in which one perceives the concepts: creation, repetition and representation to move. The procedures are based on a literary text, which makes proliferate characters and ways of handling.*

**Key words:** costume, processes of creation, fabrics.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Educação (UFRGS), especialista em Pedagogia da Arte (UFRGS), graduada em Moda (Universidade Feevale), membro do corpo docente da Universidade Feevale.

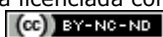
<sup>2</sup> Professora do Departamento de Artes Visuais e do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora e Mestre em Educação pela UFRGS, coordena a Linha de Pesquisa Filosofia da Diferença e Educação.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>  
E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## 1. Introdução

Apresenta-se como objeto bruto a escrita e leitura de figurinos de personagens literários para problematizar o que pode ser vestido que não seja um modo de vestir na/da moda, para pensar produção dos modos de vida e composições de personagens e criações no ensino de Moda. A partir da leitura do autor pós-estruturalista Gilles Deleuze, das pesquisas em Educação de Sandra Corazza e Paola Zordan e Rosane Preciosa e suas pesquisas sobre moda e modos de vida, surge o disparador para fazer da oficina uma possibilidade de potência criadora dentro do ensino de moda.

A *esquizo-escrita*, trata-se de um termo criado nesta pesquisa ainda em desenvolvimento, a partir das *artistagens* propostas por Sandra Corazza junto ao *Projeto Escrileituras: ler e escrever em meio a vida*, vinculado a Capes/Inep dentro do Programa de pós-graduação em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trata-se de uma: "Maquinação de uma escrita, que é somente produtiva, nem expressiva, nem representativa. Previsão de uso; produtividade em relação à expressividade; [...] Perseguição de uma lógica da invenção" (CORAZZA, 2006, p.26).

A metodologia se dá a partir de um texto literário, cuja leitura possibilita/inventa a identificação/criação de alguns personagens e que, ao longo da narrativa, conforme seu desdobramento, se possa escrever sobre eles. As características dos personagens culminarão num "tipo", que poderá ser tecido por tecidos, através de formas e cores.

Do conto, outro conto se multiplica. Escritos são esboçados, diagramados, esquematizados, através do desenho e do texto. São modos de ampliar as possibilidades de manuseios das formas criadas a partir dos tecidos e pensar a criação no ensino de moda, trazendo outras formas menos afeitas aos padrões já determinados pelas lógicas de consumo.

### 1. Sobre a oficina: *Esquizo-escrita do figurino*

Na criação de uma oficina<sup>3</sup>, *Esquizo-escrita do figurino*, tem-se a possibilidade de potencializar a criação ao tentar resistir às formas prontas, propondo novas formas de criar, resistir e violentar o pensamento. Trata-se de uma oficina que esboça linhas para inventar modos de escrever e linhas para inventar modos de criar, tais como, como amarrar tecidos às formas para compor a partir de formas em devir. São forças que vibram e põe as formas em movimento, que ampliam suas possibilidades, liberam a vida e produzem singularidades. Com isso, a oficina tenta produzir outro modo de lidar, criando pedaços desconexos de espaço (visual): um texto lido, textos escritos, desenhos, tecidos para manuseio, "com obras que operam fragmentos e fazem da fragmentação sua ação artística, pensa-se a criação junto à destruição e recomposição de partes desconexas" (ZORDAN, 2011b, p.03).

Quando problematiza o que pode ser vestido — que não seja um modo de vestir na/da moda —, está buscando fazer um movimento que vá ao encontro de marcas sutis

---

<sup>3</sup> Oficina primeiramente realizada com os bolsistas do PIBID do curso de Artes Visuais da Universidade Feevale (2012), posteriormente com o grupo de bolsistas do Observatório em Escrileituras (2012), da Linha de pesquisa Filosofias da Diferença em Educação, desta universidade, coordenado pela Prof. Dra. Sandra Corazza; na Semana Acadêmica do ICET - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, da Universidade Feevale (2013); na Escola de Ensino Fundamental José Bonifácio em Novo Hamburgo (2013); e, por último passou a integrar as aulas de Projeto de Figurino e Produção de Moda, para pensar possibilidades de criação de personagens e *personas* através do manuseio dos tecidos.

menos afeitas aos padrões. Uma estilística que, em alguma medida, resista a homogeneização, instância soberana, em prol de uma multiplicação de “máscaras e seus disfarces” (FARINA, 2009, p.62 apud ZORDAN, 2011b, p.09), no qual uns são os espelhos dos olhos, uns vestem os outros.

Ao partir do pensamento de que um livro é capaz de produzir uma multiplicidade, toma a leitura para induzir a criação de uma *esquizo-escrita do figurino* dos personagens de um texto literário. Esquizo, pois entende que nos compomos de outros, somos multiplicados. Somos o que somos, a partir de diversos atravessamentos, que constituirão nosso repertório pessoal, nossos modos de existência outro. Passagem de vida que extravasa, ultrapassa qualquer matéria vivível, tal como nos apresenta o pensamento de Rosane Preciosa no livro *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*: “O mundo e nós mesmos estamos nos autoproduzindo o tempo todo. Somos bem mais do que um acontecimento biológico concluído. Estamos em construção, interagindo com o mundo que nos abriga” (PRECIOSA, 2005, p.27).

Desta forma, o livro nesta ação, é apenas o ponto de partida para fazer algo proliferar. Pode ser através de um videoclipe, de um fragmento de filme, de uma outra imagem qualquer, uma poesia e/ou uma música, tanto faz. Interessa aqui, ter algo que provoque a criação. Entende-se que “Sem experimentação, criar é impossível, de modo que criar implica entrar nas zonas instáveis das experiências” (ZORDAN, 2010, p.03).

A *esquizo-escrita* pode assumir diversas formas, não de interpretação, mas de cartografias, produção de subjetividade de algo ou alguma coisa, que pode ter acontecido ou não, mas que está sempre se transformando. O compromisso com real inventado para produção de devires outros que, repetidos, podem fazer surgir sutis diferenças ou representar — tal como o próprio simulacro, que ao representar anuncia pura presença. No livro *Diferença e repetição*, Gilles Deleuze esclarece que: “Com efeito, por simulacro não devemos entender uma simples imitação, mas sobretudo o ato pelo qual a própria ideia de um modelo ou de uma posição privilegiada é contestada, revertida” (DELEUZE, 2000, p.75).

Diante das possibilidades potencializadas pela leitura, as sensações produzidas são o catalizador para os impulsos criativos, na tentativa de transformar e movimentar possíveis conexões de ideias através de um grupo de pessoas. A *esquizo-escrita do figurino* não tem comprometimento com qualquer forma literária. Tenta ser de ruptura, inventiva. O objetivo aqui não é denominar um estilo, ou criar um método, mas compreender que essa escrita poderá produzir efeitos que poderão se materializar através das formas — neste caso, o figurino, as vestes.

Desta escrita do figurino, escrita de sensações, o figurino transforma-se em matéria. Uma criação e uma posição em relação ao fazer o figurino, visto que as formas primeiramente assumidas podem se decompor em novas formas, podem ser lapidadas e impulsionar novas autorias. Acredita que esta ação possa operar como catalizador para criação, capaz de operar mudanças e construir autonomias, semelhante ao que Preciosa fala (2005), através das palavras de Tom Zé:

[...] precisamos menos da figura amorfa e acomodada que, via de regra, vai se grudando em nós, do que daquela dose de indisciplina, de rebeldia, proteínas, de acordo com ele, vitais, que sacodem o instituído e nos arremessam num vasto campo de experimentações, que nos fazem sentir plenamente vivos e bem-dispostos (ZÉ, 2005 apud PRECIOSA, 2005, p.17)

Assim, o disparo se dá a partir do texto literário *Uma história de borboletas*, conto escrito por Caio Fernando Abreu, cuja leitura possibilita/inventa a identificação/criação de alguns personagens e que, ao longo da narrativa — e conforme seu desdobramento —, possa-se escrever sobre eles. Disparo é um termo usando por Zordan (2011a, p.3)

que entende, por disparador "a força motriz que dá a potência do desenvolvimento de uma pesquisa. Linha de fuga do pensamento, que se espraia sobre alguma coisa antes não pensada, dando uma nova maneira de olhar aos transcorrentes de uma vida".

As características dos personagens culminarão num "tipo", que faz proliferar uma galeria de tipos. Texto escrito, tecido pelos tecidos através de formas, texturas, volumes e cores. Neste caso, estas imagens são construídas a partir do que se lê, ou seja, dos dados que estão no texto, mas também da memória, que funciona como um repositório de imagens e, conseqüentemente, vai tomando formas diferentes, de acordo com o repertório pessoal de cada um dos participantes – do vivido e como este vivido dos indivíduos se entrelaçam uns nos outros, na trama destes personagens.

Texto quer dizer Tecido; mas, enquanto até aqui esse tecido foi sempre tomado por um produto, por um véu acabado, por trás do qual se mantém, mais ou menos oculto, o sentido ( a verdade), nós acentuamos agora, no tecido a ideia gerativa de que o texto é o que se faz, se trabalha através de um entrelaçamento perpétuo; perdido neste tecido – nesta textura – o sujeito se desfaz nele, qual uma aranha que se dissolvesse ela mesma nas secreções construtivas de sua teia. (BARTHES, 1987, p.82)

Cada experimento, deriva um procedimento, o qual do conto outro conto se multiplica, ideias: escritos são esboçados, diagramados, esquematizados, através de desenho, de texto e do manuseio dos tecidos. Entretanto, o objetivo aqui, não é testar habilidades artísticas, de desenho ou de escrita, mas criar possibilidades para tais personagens pela espreita de seus figurinos. Tramar e inventar, fazer proliferar aquilo que pode dar vida a outros personagens. Esboços e contornos que procuram fazer o corpo entrar num processo de transformação. O tecido da pele entrelaçado ao tecido tecnológico dialogam com a própria existência.

**Figura 1 - Experimento 1**





O procedimento aqui descrito, refere-se a figura 1 e é de autoria de um participante da oficina: "corte o tecido em várias tiras, através de nós forme círculos, juntando-os com outras tiras laterais. Amarre todas as tiras. Faça o forro do resto do tecido. Termine com uma tira que prenda o corpo no corpo". Estes procedimentos derivam formas e, a medida que são repetidos por outros membros, outras formas se criam. Com isso, o processo se expande e se renova a cada experiência.

Entende-se que há aí uma motivação para a criação. Produção de um devir-corpo, aberto e inacabado. Corpo performático, difícil de ser preso na sua significação. Inventa modos de existência ou possibilidades de vida que regra a criação, mas que, ainda assim, opera por inacabamentos. Dentro da ação se está sempre à disposição das interferências que o outro pode operar nas formas já produzidas. Nesta oficina "os devires são afectos, forças que atravessam blocos de sensação criando a obra de arte. Obra que é dispositivo estético para provocações e dispersões da opinião estandardizada" (ZORDAN, 2010, p.10).

Por isso, aqui não há resultado, visto que a pesquisa, se assim preferir, nunca termina, e pode se multiplicar em novos planos, novos personagens e novos conceitos criar. Ela (a oficina) pode se repetir sem parar, podendo sempre dar espaço ao novo, a novidade, novos traços singulares. Conquista uma liberdade de pensamentos, adquirem formas paradoxais, fantasmas de formas, disformes, que rompem com o casulo das imagens prontas. São possibilidades de vida, que não cessam de reinventar-se, fazer nascer novas formas.

Sendo assim, a *esquizo-escrita do figurino* se configura pela busca de outros modos, outras maneiras de criar e produzir. Descobre a criação a partir da experimentação, como fuga da representação que impõe formas já dadas. Se alimenta do desconhecido, entra em devir para produzir uma obra aberta, capaz de se multiplicar, fazer ressoar outras coisas, reinventar, não ter fim.

**Figura 2 - Experimento 2**



A figura 2 conjuga na fruição do corpo todo, sua possibilidade inventiva e produz ressonâncias numa escrita outra, que se dá no próprio corpo, que emerge de um Sendo assim, não busca um ideal. Brinca com outros contornos, silhuetas sutis. Redescobre o corpo e habita a roupa para nela se diluir, ao fazer surgir outras formas e compor outras maneiras de se fazer, tal como se descreve: "amarre a parte da cintura com o tecido dobrado ao meio; amarre a parte do tornozelo de cada perna sempre deixando um laço grande; corte a parte interna, que estava dupla nos dois lados da perna, comece o corte nos tornozelos e rasgue o tecido até perto da cintura. Puxe esta parte cortada para cima e para dentro amarre a parte do pescoço e faça cortes para colocar os braços, depois prenda os dois lados da cintura e a parte da frente" (procedimento para figura 2, criado por integrante da oficina).

Trata-se de estado de deriva, de uma enchente de ideias, mas também de uma ausência de ideias, de um vazio. Eis a *roupa de sensação*, conceito ainda em desenvolvimento nesta pesquisa, que permite dizer que, se a identidade decalca e fixa os corpos, aqui se busca modos de aumentar a potência de quem experimenta e, pelo que faz possa propagar suas marcas, feito ecos, rumores. O tecido que se tece junto ao corpo pode ser da forma que quiser. São extensões do próprio corpo. No livro *Rumores discretos da subjetividade: sujeito e escritura em processo*, Rosane preciosa nos inspira:

Admiro cada vez mais roupas que nos transmitem a sensação de que estão a esgarçar-se, a se corromper, e nos atordoam com suas bainhas em queda, seus alinhavos expostos, seus volumes estranhos, que parecem desentranhar do corpo o bicho que nele carregamos, livrando-o dos excessos de domesticação. Roupas corajosamente imperfeitas, inacabadas, turbulentas. (PRECIOSA, 2010, p.18)

Considera impossível redigir um "manual de invenção" (PRECIOSA, 2010, p.75), pois os procedimentos, por mais que se repitam, insistem em proliferar as formas.

Uma matéria viva compartilhando experiências com quem nela circule, provendo a todos como uma espécie de manto que aninha sem sufocar. Manto que não acaba nunca de ficar pronto, por que as linhas vão se desgastando, pela força do uso arrebatam, e desanda aquele complexo desenho que ali se inventava em conjunto. Então se começa a amarrar tudo de novo e sempre de outro jeito, compondo uma nova urdidura singular (PRECIOSA, 2005, p.42).

O experimento da figura 3, em especial, foi o único que não foi vestido. Não é solicitado que se vista, mas todos vestem. Entretanto, este ficou sobre a mesa exposto. Talvez um outro modo de romper com a representação e desenhar outros diagramas, ou segue aprisionada pela forma criada? A argumentação foi de que no corpo ela (as formas) se perderiam, ficaria "desajeitada". Sabotagem da criação? Presa à "[...] versão bem-editada da vida" (PRECIOSA, 2005, p.80) não permite que o corpo acolha "suas estranhezas, sem intenção alguma de naturalizá-las" (PRECIOSA, 2005, p.70).

Entretanto, é o corpo e os gestos tornam a roupa viva. A roupa impõe suas formas ao artista e o artista as conjuga impondo suas maneiras, através dos gestos à roupa. Ou seja, a roupa contém ele e ele contém a roupa, através de uma relação de forças, que transformam a roupa e também quem a usa.

**Figura 3 - Experimento 3**



O que torna o processo de criação singular? Talvez, as possibilidades de operar montagens e desmontagens, conectando e desconectando ideias, acoplado outras. Na figura 4, de tudo que se leu, pensou, apenas uma palavra restou: cabeça. Cabeça sugere turbante e, partir dele fez-se o restante do figurino. Que não tem a ver com o personagem da história em si, mas que surge justamente da mistura de corpos, ideias e dos movimentos e caimento do tecido.

O que se monta é uma outra escrita, não mais com palavras, mas com tecidos. Como as coisas vão se descolando, ao mesmo tempo que estão tão juntas e que surgem a partir da mesma proposição. Sendo assim o que restam são fragmentos.

**Figura 4 - Experimento 4**



A repetição desses procedimentos aqui descritos, durante as aulas e oficinas nunca obtém os mesmos resultados e faz surgir, inclusive, outros procedimentos. A ação do vestir traduz as marcas no corpo, tal como a tinta traduz as marcas na tela. Múltiplas composições e modos de localizar subjetivações que resistem as formas já dadas. Mais que linhas que nos constituem, são linhas que nos confundem, por um corpo vestido de sensações.

**Figura 5 - Experimento 5**



Embora o desejo fosse construir uma camisa de força, relações de forças levam a construção de outra forma. Ainda assim, na figura 5 o que existe é uma representação fissurada pelo manuseio do tecido, o qual conduziu as formas para uma outra coisa. São representações codificadas e reconhecidas, que excessivamente repetidas vão desintegrando as formas, dando a ver outra composição.

Pode-se ainda perceber nas ações que envolvem as oficinas: 1. A resistência ao manusear o tecido sem moldes, réguas, bustos, linha, agulha, máquina de costura que são ferramentas usadas na construção da roupa. O que se fornece: tecidos, tesoura e alfinetes (ou outro tipo de pregador); 2. A resistência ao lidar com as formas do próprio corpo ou o corpo do outro e buscar outros corpos (a mesa, a cadeira) para auxiliar na construção; 3. A experiência no corpo da ação vestir: em nenhum momento é solicitado que se vista as roupas produzidas, entretanto até hoje todos vestiram, exceto uma participante; 4. A resistência em "ter uma ideia", para começar (argumentam do "excesso de liberdade" para criar); 5. O medo paralisante do "não saber fazer" se está "certo ou errado", "bom ou ruim" clamam por um modelo; (4 e 3 se complementam); 6. A representação ao reproduzir a primeira imagem que surge e que remete as imagens prontas (o conto que trata da vida de um louco, imediatamente é vestido com uma camisa de força – interpretação com base no senso comum, impedindo de outras formas surgirem).

Por último sobre estas imagens prontas, às quais somos submetidos seguidamente, Preciosa nos alerta: "É preciso estar atento ao funcionamento da máquina-clichê para que então se possa fabular maneiras de resistir" (PRECIOSA, 2010, p.41).

O que há de comum nestes encontros de corpos? O corpo, a roupa, a ação do vestir, a repetição das ações que criam procedimentos de como operar, o processo de variação que a cada repetição do procedimento produz, as sutis diferenças e faz as imagens se multiplicarem, os pormenores e a ação de pensar como um modo de resistir as formas hegemônicas.

As imagens experimentadas só são possíveis a partir das superfícies de inscrição criadas, nas quais dobras e redobras remetem à pele" (DELEUZE, 1992, p.114). Submetida a variações, dentro do processo, o dispositivo de criação se move, mas a

única coisa que se busca é o novo. Heterogeneidade, o qual o que se vê são variações do mesmo tema, proliferações, contágios, relações. "Nunca sozinho, por mais que se esteja" (ZORDAN, 2011, p. 03). Um si mesmo que constitui uma subjetivação autônoma, que faz surgir novos saberes. Nas palavras de Preciosa: "Conectar-se as forças caóticas da vida, que contagiam o pensamento, exige coragem de se libertar de um modelo profissional de seu exercício" (2010, p.27). São os desdobramentos das estratégicas ações que desejam motivar a criação.

## 2. Considerações

Um si que se inventa requer uma prática. Procedimentos que conduzem e mostram possíveis caminhos a seguir. Um procedimento, enquanto repetição, visa à variação. Um modo de deixar de ser, de alargar a realidade. Não negar as formas, nem fugir da realidade, mas encontrar uma linha de fuga. Um desmanche da imagem.

O procedimento extrai o pensamento das transcendências e também os efeitos, significações, valores, juízos, designações, não para identificar e decalcar o que quer que seja. O pensamento busca uma libertação e a forma do pensamento fica subordinada aos movimentos. Assim, não há subordinação do sujeito à forma do sujeito. "“Olho somente os movimentos”, eis uma frase de encenador, que suscita o mais elevado problema teatral, o problema de um movimento que viesse atingir diretamente a alma e que fosse o movimento da alma" (DELEUZE, 2000, p. 18).

Nos encontros da *Esquizo-escrita do figurino*, o que se deseja é inventar procedimentos para criar. Ação que oferece parcialmente um texto para que haja o desmanche capaz de acionar a experiência de pensamentos e problemas outros, capazes de produzir outras formas no manejo dos tecidos. Era um procedimento para criar figurinos, mas poderia tornar-se outra coisa, duplicações, outras maneiras, outras possíveis máscaras. O que se obtém são representações em variação contínua, através da experiência do real.

Ao mostrar os procedimentos que são fabricados, não se busca um modo de regulamentar um método, produzir um adestramento. Como ele surge dentro do próprio experimento, ao ser novamente experimentado, produz ressonâncias e variações. O método desobriga a pensar. No passo a passo, já se tem o caminho para o "verdadeiro" conhecimento, um modelo a ser seguido. Ao inventar maneiras — e cada um inventar à sua maneira —, criam-se outros arranjos. Lembra muito a montagem do *patchwork*, que vai acoplado as partes do tecido para dar forma à forma.

Nesses experimentos, o pormenor não é um excesso, mas um detalhe, um "nada" que se dá no tipo de uso, ou nos novos usos a que são atribuídos. Assim, "A repetição pertence ao humor e à ironia, sendo por natureza transgressão, exceção, e, manifestando sempre uma singularidade contra os particulares submetidos à lei, um universal contra as generalidades que estabelecem a lei" (DELEUZE, 2000, p. 15). Uma pele impregnada de humores.

Procurou-se fazer da roupa um dispositivo de sensações que, através dos tecidos, oferece muitas possibilidades de manuseio. "A unidade constituída não passa de efeito, artifício. Toda obra nunca está acabada, mesmo quando o artista a dá por 'pronta'" (ZORDAN, 2014, p. 7). Cada um pode fazê-lo à sua maneira, e ainda assim, ao vestir suas roupas, será o corpo quem dará sentido àquela criação (sem sentido).

Formas nunca plenas, seguem inacabadas, abertas aos delírios. Operam por delírios e paradoxalmente se tornam mais reais que a própria realidade, pois são capazes de produzir efeitos reais, fazer ver o movimento, as ações. Não representam, mas se apresentam; não interpretam, apenas são. E por serem, transfiguram-se sempre. Efêmeras, não podem ser elevadas a monumentos. Feitas de instantes, estão propensas a novas formas e novos manuseios pelo olhar acidentado. O que é permanente é a escrita do que se faz, procedimentos repetidos que nunca se repetem.

Pensar e escrever, escrever o pensamento que se pratica, escrever com o pensamento e pensar a sua prática.

## Referências

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. Tradução J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987. Disponível em: [http://copyfight.me/Acervo/livros/BARTHES\\_Roland\\_O\\_prazer\\_do\\_texto.pdf](http://copyfight.me/Acervo/livros/BARTHES_Roland_O_prazer_do_texto.pdf) Acesso em: 21/02/2015.

CORAZZA, Sandra Corazza. **Artistagens: filosofia da diferença e educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

DELEUZE, Gilles. III Michel Foucault. In: **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. p.109-154. São Paulo: Editora 34, 1992.

\_\_\_\_\_. **Diferença e repetição**. Tradução Luis Orlandi e Roberto Machado. Lisboa: Relógio D'Água, 2000.

PRECIOSA, Rosane. **Rumores discretos da subjetividade**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

\_\_\_\_\_. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

ZORDAN, Paola. **Criação na perspectiva da diferença**. In Revista Laboratório de Artes Visuais - UFSM, ano 3, n. 05, setembro de 2010. Santa Maria: UFSM, 2010. Disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/revislav/article/view/2135> Acesso em 15/01/2014.

\_\_\_\_\_. **Disparos e excessos de arquivos**. Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas. Rio de Janeiro: Anpap, 2011a. Disponível em: [http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/cpa/paola\\_zordan.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/cpa/paola_zordan.pdf) Acesso em: 15/07/2013.

\_\_\_\_\_. **Fragmentações, dilacerações, diluições**. Artíficos: Revista do Difere – Grupo de Pesquisa Diferença e Educação. Vol. 1. Nº1. Junho de 2011b. Pará: UFPA, 2011b. Disponível em: <http://www.artificios.ufpa.br/Artigos/D%20Zordan%201.pdf> Acesso em: 11/04/2015.

\_\_\_\_\_. **Das Maneiras de se escrever uma pesquisa**. 2014. In: Revista Laboratório de Artes Visuais - UFSM, vol.7, nº2, maio-agosto de 2014. Santa Maria: UFSM, 2014. Disponível em: [cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/revislav/article/.../pdf](http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/revislav/article/.../pdf) Acesso em: 11/06/2014.

Recebido em 31/05/2015. Aceito em 12/02/2016.