

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte

Volume 9 Número 1 Ano 2016

ISSN 1983-7836



Editorial

Caros leitores,

Nesta edição da revista Iara, apresentamos aos leitores artigos que são resultados de pesquisas desenvolvidas em diversas instituições do país e que buscam compreender fenômenos das áreas da moda, da arte, do consumo e do design. Numa sociedade em que o tempo para a reflexão está cada vez menor e as novidades se sobrepõem com uma velocidade tal que a compreensão da realidade se torna cada vez mais precária, o esforço para produzir um pensamento que nos ajude a compreender melhor nosso tempo e sua complexidade encontra um importante caminho nas revistas científicas, que são uma das melhores estratégias para ampliar a divulgação científica que temos a nosso dispor. Assim, gostaria de agradecer a todos que submeteram seus textos para publicação na Iara, e em especial, os pareceristas desta edição, pois o resultado deste trabalho é fruto da participação de todos eles, que nos ajudaram na importante tarefa de tornar conhecida a produção científica das áreas que compõem o escopo da revista.

Começamos e terminamos a revista com um mesmo foco, o trabalho do estilista Ronaldo Fraga, que é o tema do artigo "A aventura na memória-moda: considerações sobre a prática do design-história a partir da produção de Ronaldo Fraga", de João Dalla Rosa e que também é o entrevistado de Maria Claudia Bonadio e Gabriela Ordones Penna, na entrevista que fecha esta edição.

Na sequência desta edição temos o artigo de Bruna da Silva Nunes, "A representação da moda feminina nas 'Balas de estalo': uma leitura das crônicas de Lélío e Lulu Sênior", que analisa a maneira que a moda era abordada na série de crônicas "Balas de estalo" pelos pseudônimos de Ferreira de Araújo, Lulu Sênior, e de Machado de Assis, Lélío, no século XIX. No texto "Transformações no desenho e na produção de vestuário feminino em Diamantina, Minas Gerais, na década de 1970", de Júlia Coelho Brandão, Danielle Paganini Beduschi e Luís Cláudio Portugal do Nascimento, apresentamos também uma pesquisa histórica que busca entender as particularidades da forma como a moda era percebida no interior de Minas Gerais nos anos 1970, período no qual o consumo de moda apresenta grandes transformações no país. As imagens e a moda aparecem como centrais nos dois textos que se seguem: "Imagens de periódicos: corpo e roupa como espaços de manifestações de desejos da liberdade", de Monik Aparecida Alessio e Mara Rubia Sant'Anna e "Uma abordagem cultural do filme Coco Chanel & Igor Stravinsky", de Nelson Batista Zimmer, Juracy Assmann Saraiva.

Os artigos "Os produtos de moda, o artesanato e o design no contexto acadêmico", de Mariana Santana de Oliveira, Pedro Renan de Oliveira e Emanuely Kelly Silva; "A definição da moda em contextos de economia criativa: o relatório da UNCTAD/ONU e suas repercussões no Brasil", de Heloisa Helena de Oliveira Santos; "Inovação transformadora em varejo de moda: incubação e fomento do ecossistema criativo", de Karine de Mello Freire e Julia Carolina Marin e "Diferenciação em pequenas empresas de moda: estratégias de marketing", de Cristiane Sousa Cardoso, Liliane Araújo Pinto, Simone Ferreira de Albuquerque, Maria de Jesus Farias Medeiros e Rita de Cássia Prado Burgos Liberal Menezes, abordam as formas de produção da moda em contextos contemporâneos.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 9 no 1 – Setembro 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

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

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

Finalizando esta edição, temos dois artigos que apontam para a relação das novas tecnologias e o design: "Impressora 3D: tendência para a sociedade do hiperconsumo", de Ivan Luiz de Medeiros; Luiz Salomão Ribas Gomes e Gilson Braviano e "Mood board digital: o uso do Pinterest por criadores de moda e design", de Laura Pedri Pereira e Thaissa Schneider.

Maria Eduarda Araujo Guimarães

A Editora.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 9 no 1 – Setembro 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

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/) 

A aventura na memória-moda: considerações sobre a prática do design-história a partir da produção de Ronaldo Fraga

The adventure in memory-fashion: considerations about the practice of design-history from the production of Ronaldo Fraga

João Dalla Rosa Júnior

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Programa de Pós-graduação em Design - Doutorando

{joaodrjr@gmail.com}

Resumo. O presente artigo visa propor uma reflexão teórica acerca da relação entre a memória social e o fenômeno da moda. A partir das narrativas de Ronaldo Fraga sobre sua produção, analisa-se a forma como os elementos da memória são compreendidos na prática do designer e o modo como eles aludem ao sentido coletivo que a memória pressupõe. A noção da individualidade moderna é explorada em oposição ao sentido de alteridade presente na constituição da memória e na prática do design, levando em consideração as particularidades da criação estética. O trabalho de Fraga é investigado através da conceituação dos lugares de memória, configurando, assim, a prática do design-história.

Palavras-chave: moda, memória, Ronaldo Fraga, design-história.

Abstract. *This paper aims to propose a theoretical reflection on the relation between social memory and the fashion phenomenon. From Ronaldo Fraga's narratives about his production, it analyzes how the memory elements are understood in the practice of the designer and how they allude to the collective sense that memory requires. The notion of modern individuality is explored in opposition to the sense of otherness present in the formation of memory and in the practice of design, taking into account the particularities of aesthetic creation. The Fraga's work is investigated through the concept of places of memory, setting thus the practice of design-history.*

Key words: fashion, memory, Ronaldo Fraga, design-history.

1. Introdução

Gilles Lipovetsky (1989) afirmou que a lógica da moda na sociedade moderna deve ser compreendida pelo princípio do novo. O novo compreende a valorização que o tempo presente recebe em nossa sociedade capitalista, impondo um distanciamento das tradições do passado e proporcionando um movimento de inconstância em que o efêmero passa a caracterizar a temporalidade das relações sociais. No entanto, a lógica do novo atua paralelamente a outro fenômeno moderno: a individualidade.

Segundo o autor, o antropocentrismo do início da Idade Moderna estabeleceu a crença no poder dos homens através da racionalidade, o que permitiu o reconhecimento da individualidade como resultado de um processo de diferenciação que fomenta a variabilidade estética e as transformações de comportamento em nome de um gosto próprio. Esse processo está imbricado ao princípio do novo. A crença na individualidade se fixou a partir da desvalorização das tradições que proporcionavam a continuidade das normas do passado. Em outras palavras, a individualidade se constituiu pela autonomia que o indivíduo recebeu perante o eixo temporal do presente, no qual a lógica da mudança prevalece.

A regularização da moda acentuou a diferenciação dos objetos a partir do valor de individualização. De acordo com as considerações de Lipovetsky (1989), esse processo ocorreu com intensidade na diferenciação de gêneros, porém, principalmente, dentro do próprio gênero feminino.

Com a psicologização do parecer abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de “mudar de pele”, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toailete. [...] A moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda-a a ser (LIPOVETSKY, 1989, p. 96).

A relação temporal do Ser e do Vir-a-Ser (HARVEY, 2009) que se articula na sociedade moderna expandiu-se à constituição do indivíduo pelos artefatos personalizados que passam a representar a possibilidade de se diferenciar. O objeto permite espacializar o Eu no presente, embora ele esteja sempre mudando, pois aquele que está por vir, o futuro, é ainda mais (m)Eu.

Desde os meados da década de 60 do século XX até os nossos dias, a moda expandiu-se como uma noção que fundamenta todas as práticas sociais e experiências pessoais, consumando a lógica de individualização do novo. Isso proporciona um sentimento de liberação pessoal que é definido por Lipovetsky (1989, p. 183) como uma “pequena aventura do eu”. Essa aventura se constitui de uma experiência ritmada por constantes mudanças que permitem conferir uma unidade ao indivíduo. Esse processo é pequeno diante da dimensão da sociedade, no entanto, não podemos negar que seja intenso. A relação entre efemeridade e individualidade faz com que se crie a noção de que esse Eu tende a se aventurar a todo instante.

A característica de individualização, que a temporalidade moderna proporciona aos indivíduos sociais através da liberação das normas do passado, também está aparente na identificação do “tempo dos lugares” de Pierre Nora (1993, p. 12). O historiador francês cunhou os termos para apresentar o contexto das práticas historiográficas e suas relações com a memória social. Nora afirmava que, a partir da aceleração do tempo que a modernidade estabeleceu, a memória tradicional, que gerava uma identidade social pela continuidade de valores tradicionais, foi tomada pela história. Em outras palavras, práticas e representações – como gestos, imagens, rituais e espaços –, que proporcionavam uma coesão dos indivíduos de uma determinada sociedade, se perderam ao passo que seus vestígios passaram a ser valorizados pela história. Essa passagem implicou no “tempo dos lugares”, cuja característica é a

difusão de práticas e de representações reconstituídas por esse olhar historiográfico: uma operação de resgate que tende a organizar as fronteiras dos fragmentos de memória e projetá-los em novos objetos.

Na produção do campo da moda, podemos observar inúmeros exemplos de processos criativos que são identificados pelas possibilidades que os criadores possuem de materializar objetos a partir de experiências subjetivas. Através dos discursos oriundos das formas de apresentação dos produtos, sejam eles catálogos, desfiles ou mesmo entrevistas, é possível encontrar um conjunto de referências que são empregadas pelos designers de modo a evidenciar a singularidade do seu lugar de criador no mundo da moda. Parte dessas referências pode ser caracterizada pelas suas qualidades de aludir à memória individual. Isto é, por meio de lembranças subjetivas, os criadores constroem um percurso de criação que legitima sua individualidade no mundo. Nesse sentido, Ronaldo Fraga corresponde a um dos maiores expoentes no Brasil. Ao falar sobre seu trabalho no campo da moda, ele afirma que as referências de configuração formal e temática de suas criações são baseadas na memória, o que se torna evidente nas palavras que escreveu em 2008, para o *release* de sua coleção de inverno "Loja de Tecidos".

Não foi na Parson's em N.Y., na Saint Martin's em Londres ou no curso da UFMG em BH que aprendi o muito do pouco que sei no que se refere a ouvir a voz, entender a alma e dialogar com os "panos". Agora em que completo 25 coleções, "vasculho" a história da minha formação e vou até o meu primeiro emprego numa loja de tecidos. Neste momento movediço, em que tudo no mundo muda de lugar o tempo todo, coisas e profissões se extinguem, e tendemos a guardar a memória dentro de uma caixa, na última prateleira da estante do quarto de despejo. Nunca escondi de ninguém que a memória é o meu prato predileto [...] (FRAGA, 2008).

Além disso, desde o início dos anos 2000, a memória passou a se tornar um vetor para as políticas culturais da moda, empreendidas, principalmente, pelo Ministério da Cultura. Através do Colegiado Setorial da Moda, cuja formação seguiu os demais colegiados do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), em 2010, Ronaldo Fraga foi eleito o primeiro representante do Colegiado e o conselheiro do setor no CNPC (MONTEIRO, 2011). Como Fraga esclarece, é possível notar que a dimensão temporal do passado não está contemplada somente na memória como um vetor da moda, mas em outros eixos que são de interesse do Ministério da Cultura e que se apoiam no levantamento da produção de expoentes individuais no campo da moda. Abaixo, segue relato do estilista durante entrevista realizada no programa "Roda Viva", em 2011.

As quatro diretrizes base que vão definir a moda dentro do Ministério da Cultura são: memória, nós não temos um museu da moda no Brasil. O acervo, como muitos, de Nei Galvão está se perdendo na Bahia, no sítio da irmã. Nós não temos um museu que poderia retratar esse trabalho da Zuzu Angel de uma forma bacana. Está em construção no Rio de Janeiro, mas é muito difícil. Outra coisa, pesquisa, eu fiz uma coleção no ano passado com o apoio do governo de Pernambuco, curiosamente, um trabalho de registrar pontos de bordado em vias de extinção. Se um estilista resolve tirar dois meses da sua vida, seis meses ou um ano, ele tem que bancar do próprio bolso se não houver esse interesse do mercado. Um estilista amanhã é convidado, como já aconteceu comigo, a desfilar no Japão. Se você não bancar do seu próprio bolso, é nesse lugar que poderia entrar o dinheiro público, não é para bancar confecção de ninguém. E também no meio acadêmico, vamos lembrar que o Brasil hoje é o país que tem mais escola de moda no mundo. Não estou falando de qualidade, mas

tem muitas escolas. Então, há que se transformar isso e definir uma identidade no ensino de moda no Brasil. Quando você faz isso e investe num vetor que, além de ser um vetor cultural, ele é econômico. Você pode imediatamente, além de ter produto de qualidade, desenvolver um pensamento de todo um país em cima daquilo que as pessoas estão escolhendo para vestir ou não. Então: história, memória, capacitação, pesquisa. E eu acho que essa última é uma das primeiras portas, mas eu espero que, com isso, a gente consiga entrar no Ministério da Fazenda, no Ministério da Educação (informação verbal)ⁱ.

Perante essa contextualização, este artigo se propõe a realizar alguns apontamentos teóricos acerca da relação entre o fenômeno da moda e os aspectos sociais da memória. O enfoque se estabelece por demonstrar como as transformações sociais da moda se associam às mudanças na compreensão da individualidade do sujeito moderno e, assim, influenciam a maneira pela qual a produção em design se apresenta. Lançamos mão das falas de Ronaldo Fraga para investigar os aspectos sociais da memória na produção de objetos, colocando em debate a representação do mito da individualidade e propondo uma compreensão dialética entre a dimensão individual e os aspectos coletivos da memória. As falas foram obtidas através de matérias publicadas em jornais e revistas e também através de entrevistas disponíveis em vídeos na internetⁱⁱ. Por fim, traçamos um caminho pelo sentido de história que se estabelece na prática do design, concentrando a atenção na forma de materialização dos objetos frutos da criação do designer e a forma como esses objetos se constituem em lugares de memória.

A seguir, vamos nos deter na conceituação do modo como a modernidade operou um sentimento social de necessidade da memória ou, como Pierre Nora (1993, p. 12) nomeia, a “memória dever”.

2. A moda da memória

Em consequência do contexto dos lugares de memória, Pierre Nora esclarece que a transformação pela qual a sociedade moderna passou se fundamenta na dispersão da coletividade. A tomada da memória pela prática da história conduz a uma mudança na relação indivíduo e sociedade. Enquanto a memória era a própria história para determinados grupos, isto é, a tradição contínua do passado projetava as relações sociais do presente e demarcava as possibilidades do futuro, a aceleração do tempo da modernidade diluiu os vínculos temporais, cuja lógica da mudança sedimentada no presente desfez a identidade coletiva dos grupos sociais e a condicionou à materialidade dos objetos. A memória, agora, “se apoia inteiramente sobre o que há de mais preciso no traço, mais material no vestígio, mais concreto no registro, mais visível na imagem” (1993, p. 14).

Nora afirma que, com essa materialidade da memória na sociedade moderna, a própria memória passou a residir fora de cada indivíduo. A valorização da memória arquivo faz com que o acúmulo dos vestígios do passado seja o imperativo do presente, já que a tradição coletiva de outrora é esquecida pela possibilidade do Vir-a-Ser e não encontra meios de perpetuação diante da lógica da mudança. Dessa forma, a memória passa a ser interiorizada como uma obrigação individual, o que o historiador francês chama de “memória dever”. Nas palavras do autor,

[...] a passagem da memória para a história obrigou cada grupo a redefinir sua identidade pela revitalização de sua própria história. O dever de memória faz de cada um o historiador de si mesmo. [...] O fim da história-memória multiplicou as memórias particulares que reclamam sua própria história. Está dada a ordem de se lembrar, mas cabe a mim me lembrar e sou eu que lembro. O preço da metamorfose

histórica da memória foi a conversão definitiva à psicologia individual (1993, p. 17).

Com isso, podemos observar uma convergência das ideias de Gilles Lipovetsky e de Pierre Nora. Ao afirmar que o novo pressupõe uma lógica temporal em que a mudança é o princípio de todas as relações sociais, Lipovetsky deixa evidente que as tradições do passado são esquecidas e desvalorizadas diante das possibilidades que o presente e a gestão do futuro proporcionam. As mudanças deixam para trás os valores tradicionais da memória coletiva que, para Nora, conduzem o indivíduo à perda do sentido de grupo, de sua identidade, restando-lhe as lembranças para constituição de sua história.

Lipovetsky e Nora aludem a uma "psicologização" para apresentar a valorização da individualidade. Para o primeiro, a lógica da moda na sociedade fez com que a produção material permitisse o processo de diferenciação entre os indivíduos. As práticas de produção do vestuário regularizaram o princípio da mudança, oferecendo ao indivíduo o consumo de sua identidade. Nora lança mão do termo para evidenciar que a descontinuidade dos valores tradicionais do passado deixou o indivíduo concentrado em si mesmo. A identidade do grupo se fragmentou em unidades particulares e estas permanecem em constante processo de constituição. A psicologização da memória compreende o esquecimento do elo coletivo e abertura à unidade individual. Assim, a compreensão do individualismo na sociedade está demarcada na temporalidade do presente que reduz a continuidade dos valores sociais do passado e a dispõe nas possibilidades do futuro. O indivíduo moderno deixa de estar subordinado às normas das tradições que conferiam sua razão de ser e abre-se às possibilidades do Vir-a-Ser.

Lipovetsky (1989, p. 183) define esse processo como "pequena aventura do eu", Nora o nomeia de "memória dever". A fusão dessas duas ideias nos permite pensar que a individualização moderna conduz o indivíduo a uma aventura constante em busca de sua história. De acordo com Nora, "a psicologização integral da memória contemporânea levou a uma economia singularmente nova da identidade do Eu, dos mecanismos da memória e da relação com o passado" (1993, p. 18). Cada vez mais a desvalorização do passado pelo novo direciona os indivíduos da sociedade em uma ambiguidade temporal de deixar de Ser, mas lembrar. A lembrança que passa a constituir a base para a construção de uma identidade é fruto de uma presentificação daquilo que esquecemos. A lógica da mudança da moda estabelece a história como espacialização do tempo presente. Ou seja, lembrar é articular o passado pelos valores que contextualizam essa ação no agora (BENJAMIN, 1994, p. 224-229). Os valores de tempo que a moda impõe se estabelecem na ambiguidade de Ser e de Vir-a-Ser. A aventura do Eu é lembrar, Ser a história, re-Vir-a-ser a memória. Nora esclarece que essa história, a partir da lembrança, é

a diferença que procuramos aí descobrir, e, no espetáculo dessa diferença, o brilhar repentino de uma identidade impossível de ser encontrada. Não é mais uma gênese, mas o deciframento do que somos à luz do que não somos mais (1993, p. 20).

Assim, em meio à diferenciação particular que a moda projeta, o indivíduo se lança no Vir-a-Ser da memória. A identidade se faz através daquilo que o Eu lembra. A ordem da lembrança é espacializada em um lugar de memória que me permite condensar o sentido do presente. Esse lugar de memória é a materialização da própria história.

Ainda sobre a lembrança, Nora afirma que ela adquire um valor muito grande em nosso contexto.

A atomização de uma memória geral em memória privada dá à lei da lembrança um intenso poder de coerção interior. Ela obriga cada um a se lembrar e a reencontrar o pertencimento, princípio e segredo da identidade. Esse pertencimento, em troca, o engaja inteiramente (1993, p. 18).

A característica da “memória dever” na aventura do Eu faz com que a história seja a possibilidade de engajamento com o passado esquecido. A lógica da mudança da moda provoca o desprendimento do Eu da continuidade dos valores do passado ao mesmo tempo em que o lança às possibilidades futuras do Vir-a-Ser da memória. O passado representa a coletividade: a identidade do grupo que é esquecida, mas constantemente resgatada através da história no presente. Essa é a aventura.

Ronaldo Fraga deixa evidente a busca por esse pertencimento. Em uma reportagem realizada pela “Rede Globo” e veiculada no programa “Ação”, em setembro de 2011, o designer apresentou sua pesquisa acerca do rio São Francisco, que resultou em uma coleção de vestuário em 2008 e em uma exposição que, atualmente, circula pelo Brasil. Ele descreve o porquê da escolha do rio.

É uma sensação muito cara que é a sensação de pertencimento. E, desde o início, o que eu procurava era isso: era estimular uma apropriação das histórias do rio. Uma apropriação da alma do rio, que foi o que meu pai despertou em mim. Então, esse pertencimento, retorno que eu tenho recebido de brasileiros de todos os cantos deste país e tenho guardado e registrado isso, é emocionante (informação verbal).

A procura a que se destina a aventura do Eu é o engajamento que a memória proporciona. Fraga esclarece que a sensação de pertencimento é compartilhada pelos indivíduos dessa sociedade. O benefício dessa aventura é a sensação de reatar os laços da coletividade, nem que seja por um instante. Essa sensação momentânea é o que o documento registra. O pertencimento é a sensação que o lugar da memória espacializa, e, para compreendê-la, é necessário ter em vista que a memória é, antes de tudo, um fenômeno social. Se ela, hoje, fornece meios de criar a sensação de pertencimento é porque se estrutura mediante a relação entre o indivíduo e a sociedade, diferente do que é comumente difundido.

3. A memória na moda

Maurice Halbwachs (2006) escreveu, no início do século XX, um livro dedicado à memória coletiva. Nele o autor apresenta uma análise acerca do fenômeno da memória, demonstrando como ela é compartilhada entre indivíduos de um mesmo grupo e em que medida é possível traçar uma fronteira para a compreensão de uma memória individual.

De um modo geral, Halbwachs (2006, p. 29-70) sinaliza que a memória é resultado de um processo social em que os indivíduos de um grupo vivenciam experiências coletivamente. Essas experiências são estruturadas na relação entre o indivíduo e os outros que compõem o grupo. Isto é, a dimensão social compreende a unidade individual da pessoa, mas esta só pode ser traçada a partir da alteridade que a constitui. Nesse sentido, uma separação entre memória individual e coletiva só será possível uma vez que possamos compreender que existe uma complementaridade entre ambas: um diálogo constante entre o Eu e os outros em sociedade.

O autor afirma que a memória é um processo vivo. Ela está em constante transformação e não pressupõe uma imagem congelada de um tempo acabado. Embora a memória aluda ao passado, ela está sempre se atualizando no tempo presente: nas possibilidades do contexto atual de fornecer referências para a

rememoração. Dessa forma, a lembrança é estruturada a partir da experiência coletiva vivenciada, mas reconstruída através do contexto social do presente.

Halbwachs nomeia de testemunho um dos fatores coletivos que compreende a memória. Quando vivenciamos a experiência, não estamos sozinhos. Diferentes pessoas compartilham aquela vivência e, assim, criam-se lembranças individuais sobre a experiência coletiva. No entanto, algumas partes da vivência são esquecidas. Na possibilidade de recordá-las, os outros que estiveram envolvidos podem fornecer detalhes que se tornam fundamentais para a reconstrução da lembrança. Esses detalhes são os testemunhos, cuja característica é retomar, no presente, a rede de relações que estruturaram a memória.

As testemunhas podem ser percebidas enquanto os outros indivíduos expressos ou não no tempo presente. A todo o momento, embora possamos pensar que estamos sozinhos, nos deparamos com os testemunhos que recebemos das diferentes pessoas com quem compartilhamos experiências. Um dos exemplos mais citados por Halbwachs para expor suas considerações acerca da memória é a prática de viajar.

Ao percorrer diferentes cidades, o autor afirma se lembrar de comentários de amigos historiadores, descrições da literatura e até imagens de quadros. Ou seja, quando vivencia a experiência de chegar ao lugar desconhecido, a pessoa não se apresenta como uma "tábula rasa". Sua bagagem é aquilo que carrega dos outros e ela não está sozinha. Palavras e ideias de outros que testemunharam o passado se tornam instrumentos para a evocação da memória. "Para confirmar ou recordar uma lembrança, não são necessários testemunhos no sentido literal da palavra, ou seja, indivíduos presentes sob a forma material e sensível" (2006, p. 31). Objetos e artefatos em que estão contidas palavras e ideias dos outros fomentam a rememoração, já que proporcionam as peças para a montagem do quebra-cabeça da memória.

A lembrança é definida por Halbwachs como "uma reconstrução do passado com a ajuda de dados tomados de empréstimo ao presente e preparados por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora já saiu bastante alterada" (2006, p. 91). Com isso, para evocar o passado, a pessoa precisa recorrer às memórias dos outros, porque sua própria memória é limitada no tempo e no espaço. O autor explana essa ideia através da identificação de zonas indecisas na memória (2006, p. 98-99), uma vez que ela não é acabada e fixa, mas incompleta e aberta às relações com o presente. Halbwachs emprega a metáfora da luminosidade para designar essa incompletude: a luz, o claro, para as partes nítidas das lembranças da pessoa; e a sombra, o escuro, como "um enigma ou como um problema que não compreendemos, mas sentimos que pode ser resolvido" (2006, p. 95). Dessa forma, o tomar de empréstimo da memória é uma ação que estrutura a relação entre o indivíduo e a sociedade. É possível perceber que há experiências que não conseguimos lembrar, embora tenhamos vivenciado e, da mesma forma, temos lembranças de acontecimentos que nem mesmo vivenciamos. Ou seja, a pessoa toma emprestada a memória dos outros de modo a clarear zonas indecisas para, assim, reconstruir a imagem do passado.

Essa ação social de conceder dados à lembrança atua como um complemento à memória individual quando ela se aplica às experiências vivenciadas. No entanto, quando a lembrança se detém aos acontecimentos não vivenciados, como ocorre com alguns dados históricos coletivos, a pessoa herda uma memória que não completa ou não reforça a sua individual, mas é a sua única fonte de acesso ao passado.

Ronaldo Fraga evidencia as características da memória explicitadas por Halbwachs. Ao escrever o *release* da coleção "A Cobra: Ri" (2006), ele sugere a nebulosidade da evocação do passado ao discriminar a indefinição da origem de determinadas lendas que aprendeu na infância.

Cresci ouvindo estórias do vale do Urucuia e região, onde cobras sorriam, tamanduás abraçavam e cães adotaram filhotes de lobo. Hoje não sei exatamente se tudo me foi contado pelo meu pai ou lido da obra de Guimarães Rosa. Não importa, como ele próprio disse, o sertão é um só, e por não ter portas e janelas ele está em todo o lugar.

A indefinição a que Fraga alude no presente é seguida pela afirmação de que herda essa memória a partir de duas testemunhas: o pai e Guimarães Rosa. Pelas palavras do designer, o testemunho deste último ocorre por um objeto, o livro, e não pela presença da pessoa. Isso se associa ao pensamento de Halbwachs sobre as possibilidades de instrumentos que são utilizados na reconstrução do passado. O livro se caracteriza por um artefato em que está contido o testemunho da memória daquele que o escreve. Halbwachs apresenta a ação das testemunhas a partir do exemplo da viagem e Ronaldo Fraga descreve como isso ocorre.

Bom Jesus da Lapa, maritacas, dourados, caboclo d'água, mais do que isso, caixeiro-viajante. As águas do rio São Francisco são muitas e não cabem numa coleção, não cabem num filme, não cabem em nenhuma exposição, não cabe numa palavra. As minhas memórias são banhadas pelo rio São Francisco desde a infância. É muito viva a imagem do meu pai voltando de pescaria em Pirapora. Eu já amava esse nome, sem nunca ter estado aqui. E ele trazia dessas pescarias, além daqueles peixes gigantes, ele trazia as rendas, as histórias... Histórias de peixes, de cobra que ria, histórias de tamanduás que abraçavam... História de um povo ribeirinho, um povo tão lógico quanto o próprio rio (informação verbal).

As palavras acima, oriundas do vídeo "O Chico morre no mar" da exposição "Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga", foram gravadas quando o designer esteve em Pirapora pela primeira vez em 2006. Elas demonstram que, para ele, há uma memória sobre a cidade construída pelo testemunho de seu pai e que são evocadas pelo contato, no tempo presente, com o próprio lugar. Assim, esse lugar não é desconhecido e ele não está sozinho. Carrega a bagagem que os outros lhe concederam.

Ainda sobre esse mesmo contexto, em uma entrevista realizada pela revista *Veja* (OLIVEIRA, 2011), Ronaldo declara que essa relação com o rio consiste em um processo contínuo de um grupo social no qual ele cresceu. Além disso, deixa evidente o entrecruzamento temporal da memória coletiva e como ela fornece uma imagem do passado.

Veja São Paulo — Qual é sua ligação com o rio?

Ronaldo Fraga — Uma relação íntima, que vem de antes mesmo de eu me conhecer por gente. Meu pai amava tanto o rio que considerava maravilhoso qualquer lugar às suas margens. Adorava ouvir as histórias fantásticas dele quando voltava de passeios e pescarias por aquelas águas.

Veja São Paulo — Por isso que você diz que suas memórias são banhadas pelo São Francisco?

Ronaldo Fraga — Sim. Criei uma memória imagética devido às histórias do meu pai. Em 2006, pude conhecer o lugar e concretizar essas lembranças. Compreendi todas as lendas aterrorizantes que ele narrava. Aprendi com os índios que os mitos servem para ensinar as crianças a respeitar os limites do rio.

A intimidade a que Ronaldo Fraga se refere qualifica a relação da memória com a sua identidade e a do grupo social a que pertencia. Em todas as suas falas, é possível perceber que ele herda o que ele chama de histórias a partir do contato com seu pai,

cujo trabalho estava dimensionado no espaço do rio. No entanto, provavelmente, ele não seja o único que tenha ouvido as histórias, tampouco seu pai, o único que as tenha contado. O contexto de infância de Fraga e a prática de trabalho de seu pai são caracterizados pela memória coletiva da sociedade localizada naquela região. Essas histórias contadas e ouvidas se difundem na mesma proporção em que as relações dos grupos sociais são estabelecidas. Narrativas e objetos são frutos dessas relações e Ronaldo Fraga evidencia como ambos estiveram presentes em sua vida ao falar em entrevista no programa "Entrelinhas", da "TV Cultura", em 2009.

Quando eu era criança o meu pai adorava pescar no rio Urucuia. Quando ele voltava das pescarias, as histórias que ele contava pra que a gente dormisse eram histórias das caçadas, da pescaria, do mato. E quando eu cresci tive um contato mais próximo com a obra do Guimarães Rosa, porque era exatamente as histórias que os meus pais contavam (informação verbal).

Com isso, há uma diferença quando Fraga afirma que não tem clareza sobre a totalidade de tais histórias, mas distingue os momentos de contato com os testemunhos. A indefinição do todo demonstra que a memória está em processo constante de atualização, cujas lembranças reconstróem o passado a partir das referências do presente. Os testemunhos lhe chegaram a tempos distintos da vida, mas se fundiram em um mesmo passado. Nesse caso, não importa se foi seu pai ou Guimarães Rosa que lhe testemunhou essas histórias. O que há de importante são as heranças: as lembranças do passado que surgem a partir da sobreposição das camadas do tempo que estruturam a relação entre o indivíduo e a sociedade.

A partir dessa característica da memória herdada, Halbwachs emprega uma distinção entre memória coletiva e histórica. O autor sinaliza que, entre ambas as memórias, há algumas diferenças que estão concentradas na relação entre o contínuo da experiência da vida e a representação dessas experiências.

Nos empréstimos e nos testemunhos que recebemos dos outros para a atualização das lembranças, a memória está relacionada às experiências de vida dos indivíduos e elas se fundem aos fatos históricos que são construídos pela sociedade. Quando a pessoa não foi testemunha, mas se lembra do fato, ela se fixa às representações da memória histórica que são tudo o que lhe chega do passado. No entanto, não é possível dizer que a memória social somente se organiza pelas representações históricas, já que o mundo não se constrói somente pelos instrumentos da história, como jornais, calendários, monumentos, que medem os acontecimentos da vida.

Para Halbwachs (2006, p. 76-78), as relações entre os fatos históricos e as lembranças pessoais só tomam lugar a partir da passagem do tempo. As associações que os indivíduos estabelecem entre os acontecimentos da vida e a memória histórica são frutos do decorrer da própria vida e se dão pela vivência da infância à maturidade. Quando somos crianças, determinadas experiências só nos chegam através da mediação dos outros. São os pais, ou qualquer pessoa que desempenhe esse papel na formação de uma criança, que proporcionam o contato, a explicação ou mesmo as relações dos acontecimentos da vida. As mediações dos outros, na infância, são meios de constituição da memória individual. Conforme o tempo passa, começamos a desenvolver a consciência dessa unidade individual e, com isso, fundimos esses testemunhos aos fatos históricos que aprendemos com a própria história. A passagem do tempo que decorre da infância à idade adulta confere que as sombras das lembranças oriundas dos outros na infância sejam iluminadas pela luz da história.

Dessa forma, ao falar que o intervalo entre as histórias narradas pelo seu pai e o contato com os livros de Guimarães Rosa é o seu crescimento, Ronaldo Fraga sugere a noção da consciência individual que a passagem do tempo lhe confere e, logo, as possibilidades de clareamento das lembranças através das associações históricas da

idade adulta. Fraga, como todas as pessoas, traz marcas da sua infância que foram cultivadas pelas mediações daquilo contado por seu pai. As histórias narradas são os meios que estruturam a experiência da infância. Assim, o que se lembra é aquilo que está no contexto da vida das pessoas daquele grupo social. Como afirma Halbwachs (2006, p. 82),

[...] pela atitude da gente grande diante do fato que nos impressionara tão vivamente, sabíamos muito bem que ele merecia ser retido. Se nos lembramos, é porque sentíamos que a nossa volta todos se preocupavam com ele. Mais tarde, compreenderemos melhor o porquê.

Este “mais tarde” é justamente a passagem do tempo que possibilita as associações históricas da vida adulta. O encontro com as obras de Guimarães Rosa atualiza as lembranças de Ronaldo Fraga e confere os encaixes das peças do quebra-cabeça da memória. As lembranças daquilo contado pelo pai se fundem aos testemunhos da obra do escritor. Os porquês se respondem à medida que crescemos. A consciência individual construída durante a formação da criança permite que a pessoa se aproprie das lembranças coletivas. Assim, há uma semelhança entre a memória individual e a memória histórica: um processo de compreensão e de significação da retenção da lembrança a sua contextualização.

Halbwachs diz que “tudo isso parece demonstrar que, em todo ato de memória, haja um elemento específico, que é a própria existência de uma consciência individual capaz de se bastar” (2006, p. 81). No entanto, como já foi dito, essa consciência individual não se basta. Se utilizamos as designações de memória individual e de memória social, é para demonstrar como, na verdade, essas oposições não se operam no processo vivo da memória. Antes de tudo, é possível perceber que a noção de uma memória individual é fruto do processo de individualização da sociedade moderna que dispõe a pessoa nessa aventura do Eu, cujas relações parecem dimensionadas somente nos limites da sua própria existência.

Como já citado, Pierre Nora afirma que o contexto da memória coletiva na sociedade moderna fez emergir os historiadores de si mesmo. As lembranças são compreendidas como memórias individuais que se bastam. Esse processo interioriza o indivíduo em uma aventura que parece só do Eu. Em meio à lógica da mudança da moda, a lembrança traz a sensação de pertencimento coletivo daquele que está na aventura da individualização. Assim, torna-se perceptível qual é o contexto da fala de Ronaldo Fraga, em entrevista realizada pela “TV Catarina”, em 2009, ao comentar sobre a repercussão na mídia do desfile “Giz”, no qual as tradicionais modelos foram substituídas por senhoras e por senhores mais velhos.

[...] Hoje existe um oásis no deserto e amanhã não existe mais. Claro que as pessoas vão escrever: o desfile foi menos impactante do que o anterior. Mas é a minha história que está sendo contada. Mas eu não perco de vista que eu não estou criando uma coleção. Eu estou construindo e escrevendo a minha história pessoal. E eu escolhi escrevê-la através da roupa, através da moda (informação verbal).

Embora a lógica da mudança da moda regularize a produção sazonalmente, Fraga deixa claro que a coleção não corresponde a um único momento de seu trabalho, mas ao processo contínuo da vida que, em seu caso, se constrói a partir da memória. A história a que ele se refere é o efeito do valor da individualização que a sociedade moderna regula. A aventura do Eu de Ronaldo Fraga é a escrita da história pessoal. O produto roupa é um lugar de memória que assenta o registro da aventura. Dessa forma, cabe diferenciar como ocorre essa vivência da memória e de que maneira se registra em roupas a aventura de escrita da história pessoal.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

4. Entre memória e história

Maurice Halbwachs (2006, p. 100-111) e Pierre Nora (1993) estabelecem uma distinção entre a memória e a história a partir das relações com o tempo. De acordo com o primeiro, a memória se distingue da história devido ao contínuo que caracteriza a vida dos grupos e dos indivíduos que dele fazem parte. Nora, seguindo o pensamento de Halbwachs, afirma que a história é uma representação fixa no tempo contínuo da memória viva. É possível perceber que ele fundamenta suas considerações sobre a prática da história a partir das características da memória coletiva que Halbwachs sinaliza.

Halbwachs (2006, p. 101) propõe que a expressão memória histórica, como ele a utiliza para demonstrar o papel dos outros na atualização da lembrança individual, não se aplica ao uso corrente, uma vez que ela une dois termos que correspondem a práticas sociais que decorrem diferentemente no tempo e no espaço. Para ele, a memória está relacionada aos acontecimentos que operam o movimento contínuo da vida aos quais as lembranças sugerem uma relação a partir da atualização no presente, enquanto a história conecta o presente ao passado, unindo as descontinuidades da memória através da permanência de documentos fixados no tempo.

Halbwachs diferencia a memória da história por duas características. A primeira consiste na condição de sucessão de indivíduos e grupos de uma sociedade cujas lembranças estabelecem um pensamento contínuo nas pessoas que se mantém. Essa característica alude às mudanças que ocorrem durante a vida e à passagem do tempo que transforma os grupos através das gerações. A memória é circunscrita ao grupo que a cultiva. As gerações que se sucedem modificam os grupos e, com isso, estabelecem uma descontinuidade da memória. "Quando um período deixa de interessar o período seguinte, não é um mesmo grupo que esquece uma parte de seu passado: na realidade, há dois grupos que se sucedem" (2006, p. 102). Essa mudança não é demarcada como a história promove. Ao contrário, a sucessão dos grupos ocorre em um movimento incerto aberto às eventualidades do presente, cujos limites são "irregulares e incertos". A memória é viva, porque está em constante transformação como a própria vida dos grupos e dos indivíduos, cuja existência é marcada pelo nascimento e pela morte, sem nenhuma fixação do período que compreende esses dois eixos opostos à temporalidade do Ser. Novamente pelas palavras de Halbwachs, "a memória de uma sociedade se estende até onde pode – quer dizer, até onde atinge a memórias dos grupos de que ela se compõe" (2006, p. 105).

A segunda característica é a pluralidade da memória. Em vez de uma memória, há várias memórias coletivas. A memória é plural, porque há diferentes grupos sociais que delimitam suas fronteiras. As transformações a que as memórias estão passíveis constituem as relações que estes grupos estabelecem. As continuidades que as lembranças proporcionam aos indivíduos sinalizam as semelhanças pelas quais a memória opera. O diálogo entre passado e presente na memória mantém semelhanças entre os eixos temporais. A história encerra os horizontes dos grupos e fixa as fronteiras de transformação da sociedade.

Pierre Nora compartilha as características da memória que Halbwachs evidencia e se concentra em abordar as particularidades das práticas historiográficas. Ele utiliza a expressão "lugares de memória" para demonstrar o contexto de perda de memória social em que vivemos e a valorização dos vestígios devido ao processo de tomada da memória pela história. Esse processo, para Nora, cria uma relação entre os significados dos termos memória e história. "Tudo o que é chamado hoje de memória não é, portanto, memória, mas já história" (NORA, 1993, p. 14).

Em nossos dias, para Nora, a história é uma prática da memória cujo produto é o lugar de memória. Os lugares são resultados do papel desempenhado pela história em

coletar, registrar e representar aquilo que esquecemos. Ou seja, memória e história estão relacionadas em nossa sociedade pela condição da primeira e pela prática da segunda. Devido à aceleração da sociedade moderna, as características da memória coletiva, tal qual apresentadas por Halbwachs, entraram em um processo de fragmentação, no qual a lembrança se condicionou aos objetos que a história apresenta. “O que nós chamamos de memória é, de fato, a constituição gigantesca e vertiginosa do estoque material daquilo que nos é impossível lembrar, repertório insondável daquilo que poderíamos ter necessidade de nos lembrar” (1993, p. 15).

Nora afirma, ainda, que o que constitui um lugar de memória é a sua qualidade material, funcional e simbólica. Esses três níveis do lugar condensam a relação entre memória e história em nossa sociedade, já que o lugar de memória

é material por seu conteúdo demográfico; funcional por hipótese, pois garante, ao mesmo tempo, a cristalização da lembrança e sua transmissão; mas simbólica por definição, visto que caracteriza por um acontecimento ou uma experiência vividos por um pequeno número uma maioria que deles não participou (NORA, 1993, p. 22).

Esses três níveis coexistem em todos os lugares de memória e fomentam um jogo entre a memória e história que os tornam “híbridos e mutantes”, já que estão passíveis de transformações de seus significados nos diferentes grupos sociais. O tempo acelerado da lógica da mudança fragmenta as continuidades da memória e valoriza a potencialidade do vestígio. A evolução retilínea e o eterno retorno do Vir-a-Ser do progresso exercem o aniquilamento da continuidade da memória, restando os lugares de memória. O duplo dessa ação é o reforço da condição, do lugar, de Ser no espaço: “parar o tempo, [...] bloquear o trabalho do esquecimento, [...] imortalizar a morte, materializar o imaterial” (1993, p. 22). Com isso, hoje, a memória está fadada a um lugar específico cuja história é responsável por delimitar.

A relação entre memória e história faz com que entendamos qual é o significado que Ronaldo Fraga confere à palavra memória ao dizer que ela é seu prato predileto ou ao afirmar que ele está escrevendo a sua história pela roupa. A produção do designer que utiliza uma lembrança coletiva se constitui como um lugar de memória, porque projeta o vestígio do movimento contínuo da vida em uma representação que paralisa o tempo e o transforma na materialidade do vínculo entre passado e presente. As referências narrativas do rio São Francisco que Fraga identifica como transmitidas por seu pai ou por Guimarães Rosa são lembranças construídas pela atualização da memória social. Os objetos que ele projeta a partir desses sinais, isto é, as próprias roupas, são lugares de memória, porque materializam as lembranças e fomentam um significado histórico para todos aqueles envolvidos ou não por essa memória. A roupa é material pela espacialização do Ser, é funcional pelas lembranças às quais alude e é simbólica, porque confere aos outros da sociedade a identificação dos valores dessa prática histórica. Pelas palavras de Nora (1993: 24), “é a memória que dita e a história que escreve”.

Dessa forma, podemos notar que é possível aplicar uma diferença entre a ação da lembrança e a narração da história. Tanto Nora quanto Halbwachs deixam evidente que a memória é viva, porque está pulsante na vida do grupo que a demarca, e que a história, que em nossos dias é a prática com o objetivo de sedimentá-la, congela o fluxo da experiência. Isto é, há uma transposição que marca a transformação dos lugares de memória: da materialidade de sua função na lembrança ao nível simbólico da prática historiográfica de nossa sociedade.

Direcionando essa questão à produção de Ronaldo Fraga, é possível perceber que há uma diferença entre aquele que lembra e aquele que produz. A aventura do Eu projeta a memória enquanto a fonte do Vir-a-Ser da moda. Ao mesmo tempo, o design cristaliza a lembrança em um objeto que espacializa a efemeridade da lógica

da mudança. Ou seja, a lembrança é viva à medida que proporciona o pertencimento coletivo sob a condição da individualização em que a sociedade moderna se funda. Mas também é uma representação da economia simbólica da história: um objeto de design é projetado para fornecer a sensação de pertencimento e está imbuído do princípio da novidade e da diferenciação estética. Essa característica da produção de Fraga reflete a duplicidade do lugar de memória no contexto da sociedade moderna.

A seguir, nos direcionamos à última parte do texto. Nela, investigamos o modo como ocorre a transposição da lembrança em objeto de design, isto é, tentamos verificar como a memória caracteriza a aventura do Eu através da criação em design de moda, tendo em vista o pensamento estético.

5. O objeto e a prática do design-história

Mikhail Bakhtin (2010) explora as questões referentes à criação estética a partir, principalmente, da alteridade enquanto fator imprescindível para a constituição dos indivíduos. Nesse sentido, é possível traçar uma relação bastante fecunda entre a atividade de criação em design e o contexto da memória nas práticas de produção cultural.

Bakhtin apresenta o indivíduo através do papel desempenhado pelos outros. Esses outros compreendem diversos aspectos da sociedade em que ele está inserido e, na associação entre memória e design, pode ser identificado na característica da memória apresentada por Halbwachs, bem como na prática do design. Bakhtin afirma que a dimensão da alteridade está presente em qualquer atividade humana. Em outras palavras, que os outros estão presentes em qualquer ação que uma pessoa venha a desempenhar, tanto nos acontecimentos da própria vida quanto naqueles relacionados à atividade de criação, o que é entendido aqui como trabalho – qualquer atividade criadora de produção de objetos, que o homem realiza, e que “o expressam, que falam por ele e sobre ele” (WOLFF, 1992, p. 29).

No entanto, a partir dessa característica da alteridade, Bakhtin esclarece que há uma diferença entre os acontecimentos da vida e os acontecimentos na criação estética.ⁱⁱⁱ Na vida, o Eu em relação aos outros não está evidente. Ele está em construção e aberto, em constante processo de constituição. Já o Eu e os outros em uma atividade de criação se tornam delimitados: suas imagens aparecem paralelamente expressas. Nas palavras de Bakhtin:

É isso que diferencia o mundo da criação artística do mundo do sonho e da realidade da vida: todas as personagens estão igualmente expressas em um plano plástico-pictorial de visão, ao passo que, na vida, a personagem central – eu – não está externamente expressa e dispensa imagem. Revestir de carne externa essa personagem central da vida e do sonho na vida é a primeira tarefa do artista (2010, p. 27).

Com isso, podemos associar que a aventura do Eu de Ronaldo Fraga na memória está em constante processo de transformação através das relações com os outros que testemunham essa memória. A lembrança se atualiza e reconstrói o passado, cuja marca retida se apoia no pertencimento coletivo. Fraga vive a memória e, pelas palavras de Bakhtin, fica evidente de que modo isso ocorre.

Essa minha vida recriada pela imaginação será rica de imagens acabadas e indelévels de outras pessoas em toda a sua plenitude externa visível, de rostos de pessoas íntimas, familiares, até mesmo de transeuntes eventuais com que cruzei [na] vida, mas não haverá entre elas a imagem externa de mim mesmo, entre todos estes rostos ímpares e únicos não estará o meu rosto; irão corresponder ao meu eu as lembranças – as vivências reconstruídas da felicidade puramente

interior, do sofrimento, do arrependimento, dos desejos, das aspirações que penetram esse mundo visível dos outros, isto é, irei lembrar minhas diretrizes interiores em determinadas circunstâncias da vida e não minha imagem exterior. Todos os valores plásticos e picturais como cores, tons, formas, linhas, imagens, gestos, poses, rostos, etc. serão distribuídos no mundo material dos outros homens, no qual não entrarei como portador invisível dos tons volitivo-emocionais que o adornam e derivam da posição axiológica singular e ativa que ocupo nesse mundo (BAKHTIN, 2010, p. 55).

O design é uma atividade de criação que consiste em produzir artefatos que estão destinados ao outro. O "outro" aqui é compreendido, como aponta Peter Burke (2004, p. 153), em seu sentido mais simples, que sugere "pessoas diferentes de nós", daí seu emprego no plural – os outros: a sociedade como um todo. O objeto produzido é idealizado e materializado tendo em vista as pessoas que irão utilizá-lo. A compreensão da dimensão da alteridade no design estabelece os procedimentos da atividade projetual e confere as características dos objetos produzidos. Com isso, é impossível não encontrar nos escritos de Bakhtin, palavras que parecem estar diretamente destinadas ao design: "o outro indivíduo está todo no objeto para mim, e o seu eu é apenas objeto para mim" (2010, p. 36).

Assim, é necessário compreender que essa dimensão da alteridade como fundamento da vida estabelece uma relação entre os indivíduos sociais que se estrutura através daquilo que o outro confere ao Eu. No conceito de Bakhtin, é através do excedente de visão que o indivíduo possui em relação aos outros que formam a sociedade. O excedente de visão se baseia na ação de complementaridade que o Eu desempenha sobre o outro devido ao lugar que esse Eu ocupa na relação com o outro.

Criando uma analogia entre as palavras de Bakhtin e a memória, é possível perceber que o excedente de visão, que estrutura a relação Eu e os outros, está presente na alteridade da memória através dos testemunhos que auxiliam a reconstrução do passado na aventura do lembrar-se, que caracteriza a própria vida. Da mesma forma, o design se fundamenta pela prática de produção dos objetos cujo destino é os outros. O excedente de visão do designer se expressa pelo projeto que visa a relação de complementaridade do Eu – aquele que utiliza o objeto – com os outros – a própria sociedade. No design, os outros são aqueles a quem se destina o objeto simbólico que desperta o pertencimento.

No caso de Ronaldo Fraga, a alteridade da memória e a do design se entrelaçam. É possível considerar que, quando Ronaldo Fraga afirma que escreve sua história pelas roupas, ele se refere ao registro da memória da vida que o design faz através da roupa. Em outras palavras, alude à história através dos lugares que dão para as roupas um sentido de narrativa. Para Fraga, projetar em design consiste em uma escrita da memória através da roupa. Seu produto é um lugar construído pela história da memória, em que sua aventura é registrada: a prática do design-história^{iv}. Ao mesmo tempo, esse objeto produzido proporciona as aventuras da vida dos outros Eus da sociedade. A aventura do Eu do designer pela memória e seu excedente de visão em relação aos outros da sociedade resultam em objetos que oferecem aventuras aos indivíduos da sociedade. Essa aventura dos outros ocorre através dos lugares de memória materializados pelo design-história, fruto da aventura de Fraga. Assim, a trama de relações do Eu e dos outros da memória e do design proporcionam aos lugares de memória projetados pelo design-história o nível mais simbólico do pertencimento em jogo em todas as aventuras.

Direcionando o foco à prática do design-história, percebemos que projetar roupas é uma atividade de criação em que o autor pessoa se difere do autor criador. Na atividade projetiva do design, o Eu designer e os Eus dos outros se materializam e são representados através dos objetos que espacializam o tempo e as relações sociais do contínuo da memória. A aventura de Ronaldo Fraga pela memória se caracteriza na

vida do autor pessoa: as lembranças do Eu e dos outros. No entanto, quando ele está envolvido nos projetos em design, documentando a história através das roupas e criando suas coleções, o autor criador assume seu papel. "A atividade estética começa propriamente quando retornamos a nós mesmos e ao nosso lugar fora da pessoa que sofre, quando enformamos e damos acabamento ao material da compenetração [...]" (BAKHTIN, 2010, p. 25).

O acabamento, a que Bakhtin se refere, se expressa pela forma que o objeto de design-história se constrói. Bakhtin deixa evidente a importância que a forma assume em seu pensamento estético, porque nela é possível perceber os valores que estão em jogo na diferenciação do autor-pessoa e do autor-criador. Ou seja, nas atividades de criação, há sempre uma transposição de valores das relações entre a vida do Eu e dos outros para a forma dos objetos produzidos na qual essas relações estão representadas. No caso de Ronaldo Fraga, quando a lembrança é representada em design-história, em objeto simbólico do design – os lugares de memória, as aventuras do Eu e dos outros se materializam, congelando as transformações da vida. A representação da memória em objeto de design encerra, em instantes, a aventura na lógica da moda: o Eu e os outros são expressos em objetos acabados, cuja duração no tempo será ritmada pelo Vir-a-Ser da novidade.

Para delimitarmos essa questão da forma que a representação adquire devido à passagem da vida à criação, é necessário que compreendamos que nesse processo não há um simples reflexo dos valores da vida no objeto produzido pela atividade criadora. Como afirma Faraco (2010, p. 4) sobre o pensamento de Bakhtin,

o autor-criador é, assim, uma posição refratada e refratante. Refrata porque se trata de uma posição axiológica conforme recortada pelo viés valorativo do autor-pessoa; e refratante porque é a partir dela que se recorta e se reordena esteticamente os eventos da vida.

Ou seja, os lugares de memória não são espelhos do contínuo da memória, pois não refletem a realidade da vida. A aventura do Eu de Fraga não está reproduzida realisticamente nos objetos produzidos pelo design-história. Antes disso, suas criações, bem como sua posição, são refratadas e refratantes. Isto é, transformam os valores da vida em consonância aos valores da atividade estética. Janet Wolff nomeia isso de mediação estética (1982, p. 72-77). Segundo a autora, a forma assumida por um objeto de criação se estrutura através das condições materiais e sociais de produção da prática criadora e através dos códigos e das convenções estéticas existentes. Assim, os objetos não estão circunscritos somente nos aspectos simbólicos da memória, mas também nas convenções e no modo de produção do design que conferem materialidade aos valores da memória. O objeto fruto da prática do design-história ganha uma forma específica que se configura pelas características da atividade do design de vestuário sobre a aventura do Eu de Ronaldo Fraga na memória social.

Essa transposição de valores da vida à criação pode ser compreendida a partir da abordagem que Howard Becker faz das representações sociais. O autor se dedica a investigar o que chama de multivocalidade das representações (2009, p. 201-217), isto é, a maneira com que as representações evidenciam o diálogo de vozes das quais são produtos. Ele retoma o conceito de dialógico a partir do pensamento de Bakhtin para expor a relação de diferentes vozes na construção das representações. Esse mesmo pensamento é apresentado por Janet Wolff (1982, p. 132-149), cuja atenção se concentra em como essas vozes demarcam o papel do autor na criação estética.

Ambos os autores partem da ideia de que a multivocalidade é oriunda da própria condição da relação entre o Eu e os outros na criação estética, já que esta se caracteriza como uma atividade coletiva. Nesse sentido, Bakhtin é revisitado, uma vez que ele empregou o termo dialógico para expressar como a alteridade que estrutura a

condição social da vida passa a ser expressa na atividade de criação. Embora Bakhtin, seguido por Wolff e por Becker, se atenha à criação verbal e por isso seu pensamento esteja inscrito no domínio da linguagem, as vozes podem ser compreendidas como uma metáfora da designação da relação de alteridade da vida. Com isso, a importância da forma na criação estética reside na maneira pela qual a materialidade do objeto criado expressa a qualidade do diálogo da relação do Eu e dos outros na vida e do qual é produto.

Apropriando-nos desse conceito de dialógico de Bakhtin para analisar a produção de Ronaldo Fraga, é possível destacar que o designer explicita como o diálogo está expresso em seu trabalho. No texto localizado no site da exposição "Rio São Francisco", publicado em 2010 para apresentar a origem da pesquisa da mostra, ele escreve que ela "é um diálogo entre a [...] narrativa de moda e a rica cultura do rio que mais desperta afeto entre os brasileiros". Ou seja, embora a lembrança de infância do rio São Francisco seja particular ao designer, conforme já demonstrado por outras falas citadas acima, na construção dessa representação estão contidas diferentes vozes dos outros que compreendem a memória social do rio.

A importância da forma do objeto do design, portanto, se configura pelo diálogo que expressa a alteridade da vida e das práticas de produção dos objetos. Na prática de Ronaldo Fraga, o diálogo é traçado entre o Eu e os outros da aventura na memória e dos outros a quem se destina o design. Em se tratando dos lugares de memória, é possível perceber que as bases material, funcional e simbólica apresentadas por Nora estarão relacionadas às formas do diálogo entre memória e design. Assim, é necessário perceber como a forma do design-história evidencia a multivocalidade da qual é produto e como os valores da vida são transpostos para os valores da criação estética.

6. Considerações finais

Ao longo do artigo, procuramos demonstrar que as características do fenômeno da moda são associáveis às transformações identificadas na experiência da memória social: a aventura do indivíduo moderno consiste em se lembrar dos elos de pertencimento à coletividade, e, nesse sentido, a lógica da fabricação dos produtos do vestuário fornece um objeto que representa a relação entre o Eu e os outros. O papel desempenhado pelos outros entrelaça a memória e o fenômeno da moda através dos objetos que materializam essas experiências. Os lugares de memória, frutos da prática do design-história, congregam a aventura de Fraga por suas memórias, mas possibilitam que os outros do design também se aventurem. Com isso, consideramos que tanto o designer quanto os outros aos quais se destina o produto, se aventuram pelas memórias.

Constatamos que a aventura do design-história corresponde à relação entre as memórias individuais e as sociais e sobrepõe diferentes testemunhos que estão distantes no tempo mais conectados pelas narrativas que contribuem para a construção dos lugares e suas rememorações no presente. No caso de Fraga, observamos isso através de seus relatos sobre as narrativas contadas pelo seu pai e a relação que elas estabelecem na percepção do lugar da infância e até mesmo nas associações com outros tipos de testemunhos, como a literatura.

Um ponto importante a destacar é que a relação entre as memórias e o design também pressupõe uma relação de valores que corresponde ao processo de transposição de lembranças em objetos. A produção do vestuário refrata alguns valores da memória ao passo que os transporta aos valores do mundo do design e, portanto, os circunscreve nos limites da representação de uma história cuja condição de Fraga de autor criador é estruturada pela sua condição de autor pessoa e estruturante pelos valores reordenados nos lugares de memória produzidos.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BECKER, Howard S. **Falando da sociedade**: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v.1).
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- FARACO, Carlos Alberto. Aspectos do pensamento estético de Bakhtin e seus pares. In: CÍRCULO – RODAS DE CONVERSAS BAKHTINIANAS: Bakhtin e a atividade estética – novos caminhos para a Ética. Comunicação disponibilizada pelo autor, São Carlos / SP, 2010, p. 1-6.
- FRAGA, Ronaldo. **A cobra: Ri**: release da coleção de verão 2006/2007. Disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br/port/index.html>>. Acesso em: 23 fev. 2012.
- _____. **A Loja de Tecidos**: release da coleção de inverno 2008. Disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br/port/index.html>>. Acesso em: 23 fev. 2012.
- _____. **Origem**. Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga. Out. 2010. Disponível em: < <http://saofranciscoronaldofraga.com.br/>>. Acesso em: 23 fev. 2012.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.
- HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Revista Projeto História**. São Paulo, nº10, p 7-28. dez. 1993.
- OLIVEIRA, Anna Carolina. Primeira exposição de Ronaldo Fraga chega ao Parque do Ibirapuera. **Veja São Paulo**. 31 mar. 2011. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/noticias/exposicao-sao-francisco>>. Acesso em: 23 fev. 2012.
- ROSA JÚNIOR, João Dalla; CIPINIUK, Alberto. **Design e memória: a economia simbólica da produção de Ronaldo Fraga**. 2012. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2012. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1011886_2012_Indice.html>. Acesso em: 13 ago. 2012.
- WOLFF, Janet. **A Produção Social da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

ⁱ Todas as informações verbais contidas neste artigo são oriundas de entrevistas audiovisuais disponíveis na internet e que estão transcritas na dissertação de mestrado "Design e Memória: a economia simbólica da produção de Ronaldo Fraga" (ROSA JÚNIOR, 2012).

ⁱⁱ No caso das entrevistas audiovisuais disponíveis na internet, as transcrições estão registradas na dissertação de mestrado "Design e Memória: a economia simbólica da produção de Ronaldo Fraga" (ROSA JÚNIOR, 2012).

ⁱⁱⁱ Bakhtin concentra suas considerações sobre a criação verbal. Porém, aqui, ampliamos esse contexto para pensar qualquer atividade de criação, não nos atendo somente ao campo artístico tradicional, mas propondo relações com o design.

^{iv} O termo é proposto para sintetizar a relação entre a prática do design e a prática da história sobre a memória social.

Recebido em 29/11/2015. Aceito em 30/08/2016.

A representação da moda feminina nas “Balas de estalo”: uma leitura das crônicas de Lúlio e Lulu Sênior

The representation of women's fashion in “Balas de estalo”: a reading of the chronicles of Lúlio and Lulu Sênior

Bruna da Silva Nunes

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Doutoranda em Estudos de Literatura – Literatura, Sociedade e História da Literatura

{bsnunes91@gmail.com}

Resumo. Durante o século XIX, a moda feminina – considerando como moda vestimentas e ornamentação pessoal – passou por um movimento de complexificação acarretado por processos sociais tais como a revolução industrial e a ascensão da burguesia decorrente da revolução francesa. A nova configuração da sociedade fez com que a moda se tornasse um fator de suma importância na vida da população, sendo um dos pilares que sustentavam as relações entre as pessoas, principalmente no que tange a elite. Assim, este artigo faz um levantamento das informações referentes à moda feminina no século XIX para, assim, chegar a seu principal objetivo que é analisar a maneira que o assunto era abordado na série de crônicas “Balas de estalo” pelos pseudônimos de Ferreira de Araújo, Lulu Sênior, e de Machado de Assis, Lúlio.

Palavras-chave: moda feminina, século XIX, “Balas de estalo”, Lulu Sênior, Lúlio.

Abstract. During the 19th century, the women's fashion – taking fashion as clothing and personal ornamentation – had an increase of complexity triggered by social processes as Industrial Revolution and the rise of bourgeoisie caused by French Revolution. The new society configuration put fashion as a crucial factor in the life of people, becoming one of the main columns of the relationships, principally concerning the elite. So this paper researches the 19th century women's fashion in order to make an analysis of the way the subject is approached in the chronicles series "Balas de estalo" by the pseudonyms of Ferreira de Araújo – Lulu Sênior – and Machado de Assis – Lúlio.

Keywords: women's fashion, 19th century, “Balas de estalo”, Lulu Sênior, Lúlio.

1. Considerações iniciais

Algumas das características citadas de maneira mais recorrente quando se fala sobre crônica se referem ao seu caráter efêmero e à sua forte ligação com o cotidiano; logo, é natural, ou ao menos deveria ser, que os estudiosos desse gênero relacionem os textos à sociedade a qual estão inseridos. Ao se analisar a crônica brasileira do século XIX e fazer esse movimento de deslocamento do texto para os fatores que envolvem sua condição de produção, nos deparamos com uma organização social *sui generis*, que é composta por um regime político monárquico e escravocrata, por uma população majoritariamente analfabeta e por uma elite com alta dependência cultural da Europa.

Dentro desse contexto, a moda adquire uma importância notável, visto que esta exercia um papel importante nas ações sociais, pois as roupas e os acessórios, dentre outros fatores, enfatizavam o antagonismo de gênero, serviam como artifício nas disputas entre e dentro das classes sociais e eram um caminho para a população brasileira se sentir próxima das pessoas que viviam nos países europeus. No caso da moda feminina, somam-se a isso outras funções desempenhadas pelas vestimentas, como a de distinguir mulheres casadas e solteiras. E se no XIX temos uma vantagem em relação aos séculos anteriores, que é a de poder estudar a moda não somente através de pinturas ou desenhos (que sempre podem estar suscetíveis à criatividade do artista), mas também recorrendo à fotografia e às pranchas coloridas de moda – que mostravam as estruturas dos modelos e orientavam as costureiras –, a literatura, por sua vez, nos fornece uma visão dinâmica da História do vestuário, demonstrando a moda em movimento. Realizando o trajeto inverso, analisar a literatura pela lente da moda nos abre um ramo de interpretações muito rico, que pode nos levar a novas percepções e pontos de vista acerca do que está posto na obra.

Tendo isso em vista, é importante averiguar como a moda feminina era retratada na literatura da época e qual era o grau de importância destinado a essa matéria. Neste artigo, lanço mão da conceituação de moda feita por Gilda de Mello e Souza em **O espírito das roupas**, que se refere “às mudanças periódicas nos estilos de vestimentas e nos demais detalhes da ornamentação pessoal” (SOUZA, 1993, p. 19), não atendendo ao sentido mais vasto, que diz respeito às “transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião na ciência, na estética.” (SOUZA, 1993, p. 19).

Deste modo, proponho neste trabalho uma leitura da série de crônicas “Balas de estalo” – publicada no jornal **Gazeta de notícias** entre 1883 e 1886 – pelo viés do vestuário da mulher, analisando as implicações que o assunto tem para os textos de modo individual e global. Também viso uma exploração do tema por meio da relação entre as crônicas e o suporte no qual elas eram publicadas, a fim de melhor averiguar as motivações da abordagem da moda nas “Balas de estalo”. Para isso, faço um recorte do ano de 1884, estudando os pseudônimos Lélío e Lulu Sênior, que correspondem, respectivamente, a Machado de Assis e Ferreira de Araújo. A leitura das crônicas do Lélío foi feita pelo site da Hemeroteca Digital Brasileira, na qual a maioria das edições da **Gazeta de notícias** está digitalizada e pela edição em livro da editora Annablume, chamada **Balas de estalo de Machado de Assis**. Já os textos de Lulu Sênior foram lidos somente na Hemeroteca, dado que não existe publicação em livro de sua produção¹.

A mulher retratada será, principalmente, a pertencente à elite e a média burguesia, considerando que, para conseguir se adequar à moda da época, era necessário ter uma boa condição financeira – pois as roupas custavam uma quantia alta, além de não ser de bom tom repetir as vestes. Também aponto que o foco deste estudo é a moda urbana, porque, como afirma Gilda de Mello e Souza, “a aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, a excitabilidade nervosa, estimulando o desejo de competir e o hábito de imitar.” (SOUZA, 1993, p. 20-21).

Para analisar a moda feminina urbana no século XIX, creio que seja necessário, antes de tudo, reconstruir os processos sociais que auxiliaram a tornar esse assunto relevante.

Posto isso, trago para este estudo dados acerca da Revolução Industrial e Revolução Francesa que influenciaram diretamente a época e o tema tratados.

Conforme Alexandre Eulálio, “[...] a Moda, filha que era da revolução industrial e da máquina a vapor, vai alcançar mobilidade e abrangência condizentes com as novas conquistas da modernidade.” (EULALIO, 1993, p. 12). Dessa forma, pode-se afirmar que a moda, após o advento da Revolução Industrial – que teve seu início no século XVIII – sofreu grandes modificações, principalmente no que tange à produção. As inovações técnicas, como o surgimento de máquinas que, em parte, substituem o trabalho manual, e os diferentes tipos de energia, aceleraram o tempo de fabricação dos objetos, aumentando o mercado produtor e distribuidor, o que, conseqüentemente, abria margem para o crescimento do consumo; ademais, com a “utilização racionalizada da máquina de costura [...] a Moda amplia os voos e os supostos ‘caprichos’”. (EULALIO, 1993, p. 12).

Anteriormente, as vestes somente eram produzidas através da chamada indústria doméstica e artesanal, destinadas a um pequeno público; porém, com a nova configuração que estava sendo implantada na sociedade, a moda também se enquadrava no ritmo de trabalho vigente. Um marco foi a criação dos chamados grandes magazines, que tinham suas mercadorias modificadas a cada estação, incitando o consumo cada vez mais; um dos coordenadores dessa operação, como assevera Alexandre Eulálio, era o costureiro de roupa feminina que, arbitrariamente, indicava o que deveria ser usado ou não. Um ícone nesse quesito foi Charles Frederic Worth, costureiro inglês residente em Paris que iniciou o costume de desenhar coleções.

Agilmente manipulada conforme as coordenadas do consumismo, corolário da expansão industrial, a Moda torna-se adaptada ao grande público, com as gradações de qualidade e simplificação disso decorrentes. Estava, portanto, definido o seu ciclo enquanto conjuntura da modernidade. (EULALIO, 1993, p. 13).

Outro fator decorrente da Revolução Industrial que teve grandes reflexos na moda foi a urbanização. Com o crescente despovoamento dos campos por conta das oportunidades de emprego que as cidades ofereciam em contraponto com a desvalorização dos afazeres do homem na área rural (frisando que os trabalhos nas fábricas oferecidos nas cidades eram extenuantes e com baixíssimos salários), o espaço urbano passou a ser cada vez mais habitado, e por variadas classes. Além disso, as pessoas com maior poder aquisitivo – os burgueses, proprietários das fábricas e detentores do capital – sentiam necessidade de se diferenciar do proletariado – os funcionários, “donos” da força de trabalho –, e a maneira mais simples de se fazer isso era por intermédio das vestimentas, pois eram a primeira coisa a ser notada pelos demais. No campo, essa dinâmica não se fazia necessária, visto que, por contar com uma pequena população, todos se conheciam e não precisavam se valer de tais recursos para exibir sua condição social (SOUZA, 1993).

Sobre a Revolução Francesa, é importante abordar o fato de que, como Gilda de Mello e Souza (1993) argumenta, foi como um divisor de águas nessa época em que a burguesia e o industrialismo estavam surgindo, tendo em conta que auxiliou na consolidação da democracia. Com os novos ideais de igualdade, a elite aristocrática não era mais a única camada que possuía relevância no processo social, fatores como talento e competência também passaram a ser avaliados além da questão financeira ou tradição familiar; deste modo, o sexo masculino voltou suas atenções para a carreira, desviando seu interesse da moda. Um homem que tivesse tais preocupações era, inclusive, mal visto pela sociedade, porque isso significava que ele não dedicava o tempo necessário para sua profissão. Segundo a autora, “o homem só se desinteressou da vestimenta quando esta, devido à mudança profunda no curso da história, deixou de ter importância excessiva na competição social” (SOUZA, 1993, p. 80). Com isso, no século XIX, a moda passou a ser uma característica feminina, e os trajes das mulheres prestavam, de um jeito mais acentuado do que os masculinos, um papel de submissão às regras sociais, nutrindo o

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 nº 1 – Setembro de 2016

capitalismo através da obsessão por adequação. Conforme Maria Alice La Serra, “o próspero homem de negócios transfere para a mulher vestida o dever de ressaltar suas riquezas e poder, como se fosse uma vitrine”. (LA SERRA, 2004, p. 16).

No Brasil, essa dinâmica parece ter ocorrido mais brandamente por conta do desenvolvimento tardio da burguesia; assim, ao invés de ser suscitada pelas condições de produção, foi mais influenciada pela dependência cultural em relação à Europa. A partir de 1808, com a mudança da Corte para o Rio de Janeiro, os brasileiros começaram a conviver com a nobreza e, por conta disso, passaram a tentar imitar o modo de vestir europeu. Portanto, usar todas as modas que surgiam por meio da nobreza e dos costureiros estrangeiros era uma obrigatoriedade para as mulheres da elite brasileira, que sentiam necessidade de uniformização com a chamado mundo civilizado. Essa apropriação causava às mulheres extremo desconforto por conta do clima quente e da falta de infraestrutura das cidades brasileiras para comportar itens como salto alto e vestidos compridos.

Subjacente a esses fatores havia uma normatização do vestuário que acarretava uma padronização das mulheres, que seguiam a risca o estilo de roupa correspondente com a ocasião, com a idade ou com a situação matrimonial. No entanto, apesar de parecer contraditório, as vestimentas eram uma das únicas maneiras que as mulheres tinham de expressar sua individualidade; ainda que dentro dos itens pré-selecionados arbitrariamente pelos costureiros europeus, elas conseguiam demonstrar seu gosto, mesmo que fosse de forma limitada.

Pela lógica da fantasia estética, podemos pensar na moda em sua articulação com a constituição da aparência dos sujeitos, considerando-se o modo como estes constroem sua individualidade, ao passo que se engajam e conformam determinadas relações de pertencimento social, medidas pelos objetos e processos comunicacionais. Paradoxal, a moda é marcada por processos de distinção e imitação, de diferenciação e partilha, reconhecendo-se que, ao mesmo tempo em que os sujeitos adotariam a padronização, identificando-se com uma determinada coletividade, optariam pela diferenciação, por meio das práticas e exercícios estéticos pessoais. (CALZA, 2012, p. 12).

Pelas palavras de Marlon Calza, notamos o caráter ambivalente da moda, concebendo que ela atende, ao mesmo tempo, o coletivo e o individual, o desejo de inserção e de diferenciação. Ao se analisar o século XIX, essa duplicidade se torna mais aparente, pois os trajes femininos massificavam as mulheres, mas também davam protagonismo a elas. Uma amostra representativa eram as festas, que se configuravam como o ápice da exposição da moda, e o vestido feminino era o item que mais chamava a atenção das pessoas, possibilitando às mulheres um destaque que não era viável em outras situações sociais.

Além desta dupla função, a moda feminina do século XIX também se mostrava ambígua no que se refere à sedução. Nesta época, a mulher de elite tinha poucas perspectivas de vida, praticamente apenas o casamento; quem se dedicasse ao ensino particular – normalmente aulas de francês – ou alguma outra atividade remunerada, como corte e costura (práticas permitidas às mulheres), descia de classe, tendo seu prestígio social diminuído. Logo, o casamento acabava se tornando a única opção estimada para o gênero feminino, o que favorecia o desenvolvimento da arte da sedução. No entanto, a tentativa de seduzir esbarrava nas regras de etiqueta, que pregavam que a mulher deveria agir com pudor e cautela no contato com o sexo oposto, além de evitar roupas que exibissem seus atributos físicos. Portanto, o grupo feminino precisava equilibrar etiqueta e sedução, e as vestimentas tinham a finalidade de ressaltar as partes de seu corpo ao mesmo tempo em que deveriam cobrir e apresentar certo recato.

E se a roupa cobre, conscienciosamente, o corpo da mulher, nem por isso deixa de acentuar-lhe os quadris, primeiro pela grande quantidade de anáguas, folhos e babados, depois pela crinolina, contraindo-lhe a cintura para melhor acentuar-lhe a pequenez através do contraste das mangas excessivas. Ou transformando-a, com o acréscimo da anquinha, numa Vênus calipígia, monstruosa. O ritmo erótico, portanto, que consiste em chamar a atenção, sucessivamente, para cada parte do corpo, mantendo o instinto sexual sempre aceso, relaciona-se aqui, principalmente, com a parte que a vestimenta acentua e não com o que desnuda. (SOUZA, 1993, p. 93)

Esse comportamento ocorria principalmente durante o dia, pois à noite as normatizações em relação às roupas eram mais amenas, as mulheres tinham mais liberdade, visto que era permitido, por exemplo, o uso de vestidos decotados.

O jogo de esconde-esconde com que a mulher do século XIX chama a atenção para os seus encantos anatômicos, envolvendo-os em mistérios através da reticência e do disfarce, transformava-a numa verdadeira caixa de surpresas. Durante o dia eram menores os sustos, pois imperava a simplicidade e o recato. [...] Com a noite, porém, vinha uma mudança arbitrária nas regras de decência, e sempre havia a esperança de que, no teatro ou no baile, o vestido sublinhasse melhor a graça do corpo e os decotes deixassem transbordar os braços e os colos nus. (SOUZA, 1993, p. 94).

E mais:

Um tal contraste entre a severidade do vestido do dia e a surpresa do traje de noite reforçava, sobretudo, o ritmo erótico, o jogo de entregas parciais de que a mulher lançara mão para, sem ofender a moral burguesa de guardar as aparências, oferecer-se ao mesmo tempo para um quantidade de homens. (SOUZA, 1993, p. 95)

No periódico **A Estação**: jornal ilustrado para a família, encontramos diversas figuras que demonstram quais trajes eram adequados para o dia, para o uso cotidiano, e qual tipo de roupa era mais apropriado para a noite. Abaixo, trago duas imagens que ilustram ambos os casos.

Figura 1. Traje do cotidiano



Fonte: A estação, 30/06/1884

Figura 2. Traje de noite



Fonte: A estação, 29/02/1884

Tendo estas informações como base, é relevante ressaltar o fato de que "o corpo feminino vestido assume as formas que serão apreciadas pelo homem" (LA SERRA,

2004, p. 23). A mulher se torna um objeto de contemplação e, mesmo depois de casada, tem seu corpo moldado segundo o desejo masculino, posto que o homem, nesse quesito, é o espectador. Soma-se a isso a negação da sexualidade feminina, pois as mulheres exerciam um papel de subserviência, no qual deveriam atender aos anseios dos homens: “para a mulher respeitável, o desejo sexual deve ser inexistente” (RODRIGUES, 2010, p. 135).

Ademais, era imprescindível para o ideal burguês que a mulher fosse elegante, tivesse boas maneiras e manifestasse alguns talentos, como tocar piano, cantar nos saraus e possuir um bom repertório de leitura para, assim, conseguir manter uma boa conversação e entreter os convidados, servindo como uma tradutora das qualidades de seu marido. Nesse sentido, as roupas eram um elemento importante desse servilismo.

2. *Gazeta de Notícias*

Fundada por Ferreira de Araújo, Manoel Carneiro e Elísio Mendes e lançada em 2 de agosto de 1875 na cidade do Rio de Janeiro, a **Gazeta de Notícias**, como explica Ana Flávia Cernic Ramos, “possuía características que a transformaram em um marco importante para o jornalismo brasileiro.” (RAMOS, 2010, p. 42). Isso ocorreu tanto por conta de seu conteúdo diferenciado, quanto por suas estratégias de comercialização.

Em relação ao primeiro aspecto, merece ser enfatizado o fato de o jornal seguir uma linha antimonarquista, mas, apesar disso, manter uma neutralidade partidária, sem filiação ao Partido Republicano. Outros assuntos que se destacavam em suas páginas eram os de cunho abolicionista, o que se diferenciava dos outros jornais correntes, que, em sua maioria, tinham um caráter conservador. A **Gazeta de Notícias** também era distinta dos outros periódicos por conta de sua abordagem humorística e irreverente de diversos temas discutidos, além de, por exemplo, seções de piadas, o que proporcionava leveza à publicação. Soma-se a isso, como aponta Cernic Ramos, “sua preferência por textos cada vez mais simples e ligeiros” (RAMOS, 2005, p. 8).

Ainda tratando dos conteúdos que preenchiam as folhas da **Gazeta**, é notório o espaço que o periódico dedicava à literatura, com publicação de textos de autores como Machado de Assis, Eça de Queiroz e Aluísio Azevedo, contando também com traduções de obras estrangeiras. Conforme Clara Miguel Asperti,

[...]a *Gazeta de Notícias* trazia em seu bojo tudo aquilo que os poucos letrados da capital federal (aproximadamente 1,72%ⁱⁱ da população carioca em 1872 era alfabetizada) desejavam: literatura amena de romances-folhetins, pequenas colunas de crônicas de variedades e seção de piadas, dentre tantas outras. (ASPERTI, 2006, p. 47).

Quanto ao método de venda, primeiro realço o fato de a **Gazeta de Notícias** – além de receber assinaturas – ser vendida de maneira avulsa, o que propiciava que um maior número de pessoas adquirisse um jornal, pois a maioria dos periódicos da época era comercializado somente por assinatura, e os que tinham a opção de venda por edição custavam muito caro. Antes da **Gazeta**, a saída para quem não possuía condição financeira de assinar uma publicação era tomar os exemplares por empréstimo, o que era o caso de muitos leitores do **Jornal do Comércio**, periódico mais consolidado da época. Outra oposição em relação aos demais jornais era que, ao invés de se restringir à venda em balcões, a **Gazeta** era comercializada por meninos que, espalhados pelas ruas, gritavam as manchetes.

Apesar de a **Gazeta de Notícias** não ser um periódico especializado em moda, como, por exemplo, o **Jornal das Famílias** e **A Estação** (periódicos representativos do gênero), a moda não deixava de se fazer presente em suas páginas. Nos primeiros anos, a **Gazeta** publicava um folhetim de atualidades em que, entre vários assuntos como arte e literatura, a moda também era abordada; temos uma amostra na edição de 10 de

agosto de 1875, em que o chamado "Folhetim da Gazeta de notícias" coloca em pauta a temática do luxo e faz, seguindo o tom humorístico da publicação, as seguintes afirmações:

Na loja, quando entra qualquer família para comprar uns modestos vestidos de casa de salpicos, o negociante desdenha da singeleza com que as meninas elegantes pretendem vestir-se, e faz a apologia, repetida a centenas de edições, dos encantos e da majestade que podem dar a uma moça a riqueza de seu trajar. [...] Um vestido, então, bem talhado, caindo descuidadamente, e estendendo-se em grande cauda, imprimindo nos movimentos, e nas mais pequenas rugas as sombras e os traços de uma primorosa escultura, é para inspirar um poema em verso alexandrino, é em dez ou doze cantos a qualquer poeta das salas. (GAZETA DE NOTÍCIAS, 10/08/1875, p. 1).

Outra seção em que a moda feminina figura, mas agora de forma mais enfática, é a de anúncios. Desde as primeiras edições da **Gazeta** conseguimos constatar um número significativo de propagandas referentes a lojas de roupas, joalherias, chapéus, dentre outros produtos de ornamentação. Se focalizarmos apenas um volume do jornal, já notamos a quantidade desse tipo de anúncio; a edição de 26 de setembro de 1884, por exemplo, contém publicidade de loja de tecidos, loja de calçados, perfumes, cabeleireira e modista, o que nos mostra o quanto esses serviços eram requisitados pelo público leitor.

Ademais, já que uma das propostas da **Gazeta** era retratar o cotidiano da Corte, a moda ganhava espaço nas colunas do jornal, dado que a preocupação com a aparência fazia parte da sociedade fluminense. A seção destinada à literatura acabava, igualmente, difundindo informações de moda, sendo por meio de uma simples descrição das características das personagens, ou sendo através de um tratamento mais aprofundado do assunto, como ocorre em alguns contos de Machado de Assis, nos quais o autor demonstra o papel que a moda exercia na vida da população e como ela comandava as ações sociais.

3. A representação da moda feminina nas "Balas de estalo"

Tendo seu lançamento em 3 de abril de 1883 e sendo publicada durante três anos e meio quase que diariamente, a seção "Balas de estalo" se tornaria "uma das mais duradouras e conhecidas séries de crônicas do Rio de Janeiro" (RAMOS, 2005, p. 9). A coluna, normalmente encontrada na segunda página do jornal, se caracterizou por concentrar as ideias centrais da **Gazeta**, abordando, na maior parte das vezes de forma jocosa, os principais assuntos da cidade e do país, tendo como foco os temas ligados à política. Ao se referir à Ferreira de Araújo, idealizador da série, Cernic Ramos especula que o autor

Desejou uma série que fosse engraçada, mas que também não deixasse de discutir temas importantes naquele momento, tais como a abolição e o regime monárquico, todos discutidos por um grupo de diversos narradores, com opiniões e formas diferentes de escrever seus textos. (RAMOS, 2005, p. 9).

O citado "grupo de diversos narradores" se refere ao corpo de autores que escrevia para a série; dentre eles estão Ferreira de Araújo, Machado de Assis, Capistrano de Abreu, Valentim Magalhães e Henrique Chaves. As crônicas eram publicadas sob pseudônimos variados, que não eram, de jeito algum, apenas uma "capa do anônimo"ⁱⁱⁱ, visto que apresentam características ora de mera assinatura, ora de personagens com traços identitários recorrentes. João Tesourinha, pseudônimo de Francisco Ramos Paz, em crônica do dia 12 de julho de 1883, escreve o que segue acerca da questão dos pseudônimos:

Pacientemente, mesmo resignadamente, temos visto desfilar na fileira dos artilheiros destas Balas nomes completamente desconhecidos, e não poucas vezes, propositalmente disfarçados. Aqui, o que escreve hoje, não sabe quem escreveu antes nem quem vai escrever depois. Em todo caso, cada um já sabe que tem a recear a concorrência, e contra ela se previne do melhor modo possível. Um dia é Lulu Sênior, outro dia é Lélío, outro Décio, outro Mercutio, outro José do Egito, outro Zig-Zag, enfim uma caterva de maldizentes em geral corretos e comedidos. (JOÃO TESOURINHA, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 12/07/1883, p. 2).

Assim, a série adquire uma gama significativa de pontos de vista e estilos de escrita, o que irá auxiliar em sua popularização.

Sobre a denominação da série, ela traz em seu título uma ambivalência, pois as "Balas de estalo" podem se referir tanto a confeitos e guloseimas quanto a balas de artilharia. Poderíamos enquadrar, no primeiro caso, o caráter humorístico dos textos, que visam o entretenimento; já no segundo encaixam-se, por exemplo, as críticas que os escritores faziam às instituições do Império, tais como a Igreja Católica e o Governo (RAMOS, 2010). Essas duas faces das "Balas" desenvolveram-se concomitantemente, como podemos depreender da crônica de 8 de maio de 1883 escrita por José do Egito, na qual o pseudônimo de Valentim Magalhães faz uma espécie de programa da série a posteriori.

Unam-se a força e a graça, a artilharia e os confeitores – Castelões e Krupp. Descubramos um projétil que participe, a um tempo, do amargo da guerra e da guerra aos amargos. Que fira, mas docemente. Que estale, que bata, que fira, mas que passando o estrago, se dissolva em doçuras no paladar da vítima. (JOSÉ DO EGITO, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 08/05/1883, p. 2).

No entanto, ao contrário do que assevera José do Egito, nem sempre as balas se dissolviam em "doçuras no paladar da vítima", visto que alguns textos se propõem a, predominantemente, praticar artilharias, praticamente negando os "confeitos" das crônicas. Esse traço é visível no texto de Lulu Sênior – pseudônimo de Ferreira de Araújo – do dia 26/11/1883, em que é comentada a fundação de uma sociedade que recebeu o nome de Protetora da Mendicidade; o título de tal sociedade serve como mote para uma crítica às instituições imperiais, sobre as quais é imputada a responsabilidade pela situação socioeconômica da Corte.

Protetoras da mendicidade são umas tantas instituições religiosas que há nesta grande capital, e que dão pensões a viúvas de irmãos, só pelo fato de serem viúvas, e que lhes dá o gostinho de irem todos os meses estender a mão a umas tantas sacristias, o que lhes parece muito mais cômodo do que trabalhar. [...] O Sr. D. Pedro II não é também um grande protetor da mendicidade? Quem passa em certos dias do mês ali pelos arredores do Paço da cidade, vê uma quantidade enorme de senhoras, que passam às vezes um dia inteiro à espera da vez para receber a mesada, que corresponde pouco mais ou menos ao que elas poderiam ganhar, se estivessem em casa a puxar por uma agulha. [...] Apelei para a sociedade protetora da mendicidade, e aí estão as balas feitas, e já tenho com que comer amanhã. (LULU SÊNIOR, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 26/11/1883, p. 2).

Aqui, notamos que a “bala” vai se tornando “amarga” com o decorrer do texto, e o humor, apesar de presente, é mais ácido do que engraçado, mais contundente do que divertido.

Com isso, compreendemos que há diferentes maneiras de se produzir uma “bala de estalo”, mas que, seja qual for o tipo escolhido, ela será feita com a finalidade de debater temáticas que sejam relevantes para a população. O objetivo da série não era apenas fazer graça ou polemizar as notícias, mas sim discutir os acontecimentos e, em alguma medida, intervir socialmente. Como aponta Cernic Ramos,

As ambivalências presentes nas crônicas das “Balas de estalo” são essenciais para entendermos os propósitos políticos desta série e de seus narradores. As crônicas podiam ser de artilharia ou de confeitos, mas nunca deixavam de ser formas de intervenção social e política. Ao analisarmos a própria relação da série com o jornal em que ela era publicada, percebemos essas intenções políticas e mesmo essa ambivalência na fala dos narradores. (RAMOS, 2005, p. 16,17).

Tal como ocorre na **Gazeta de notícias**, nas “Balas de estalo” a moda não é um assunto central, mas um componente que deve ser levado em conta ao se tratar da sociedade, principalmente a fluminense, que era muito influenciada pelas ideias estrangeiras. Dessa forma, a abordagem da moda feminina pode servir tanto para dar plasticidade às descrições, com o intuito de comentar o ridículo dos costumes, quanto para representar a inadequação ou falta de mediação das práticas importadas do exterior.

A moda feminina nas crônicas de Lulu Sênior

Pseudônimo de Ferreira de Araújo, Lulu Sênior era um dos colaboradores mais assíduos das “Balas de estalo”, contando, no ano de 1884, oitenta e seis crônicas. Seus textos são marcados pela autoironia e por um humor sarcástico com intenções moralizantes, tendo como principais “alvos” o Imperador, a Igreja e o Conselho de ministros. Nas “balas” de Lulu Sênior, percebemos uma forte tentativa de distanciamento entre pseudônimo e autor, como podemos evidenciar com a crônica de 29 de setembro de 1883.

Dias depois, o subdelegado, que tinha dado a bofetada, mas, por modéstia, não se gabava disso, chamou à responsabilidade o *nosso gordo patrão* que tinha posto a história toda na *Gazeta*. O *bom do patrão* despediu-se da família, fez testamento, rolou pela ladeira de Santa Tereza abaixo, e lá se foi entregar às justiças d’El-Rei Nosso Senhor. (LULU SÊNIOR, “Balas de estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 29/09/1883, p. 2, grifos meus).

Ao aludir o “gordo patrão”, Lulu Sênior se coloca como um empregado de Ferreira de Araújo, fazendo um esforço de distinção, tendo em vista a manutenção do jogo que sustenta as “Balas de estalo”; entretanto, ao se caracterizar, Lulu Sênior adota traços muito semelhantes aos de Ferreira de Araújo, tais como a obesidade e o local de nascimento – Rua do Cano –, o que denota a dificuldade dessa construção ficcional.

Referindo-se à moda feminina, a característica que mais se sobressai nos textos de Lulu Sênior é o moralismo, considerando que suas crônicas normalmente passam a ideia de que os cuidados que as mulheres destinam a aparência são excessivos. O pseudônimo não costuma dedicar suas “balas” exclusivamente a esse assunto, mas o aproveita para ilustrar e melhor detalhar seus escritos.

Na crônica do dia 9 de janeiro de 1884, temos a seguinte frase: “as noras vão à rua do Ouvidor, correm os armarinhos todos para comprar um metro de fita, e deixam a sogra tomando conta dos filhos.” (LULU SÊNIOR, “Balas de estalo”, **Gazeta de notícias** 09/01/1884, p. 2). Aqui, além de provocar humor com a relação entre noras e sogras (o que é uma temática recorrente em seus textos), Lulu Sênior crítica a postura das

senhoras que gastavam seu tempo procurando adornos para, provavelmente, vestidos e chapéus, ao invés de cuidarem de seus filhos e, estendendo o pensamento, suas obrigações para com a família. A referência a Rua do Ouvidor se deve pelo fato de ela concentrar os principais estabelecimentos comerciais da cidade, sendo um local de prática de consumo da elite, contando com livrarias, cafés e diversas lojas; igualmente, pensando no público que frequentava o lugar, a Rua do Ouvidor se tornava uma "passarela", na qual as damas exibiam seus trajes. Segundo Gilberto Freyre, a Rua do Ouvidor era "a grande rua do luxo e das modas francesas" (FREYRE, 2006, p. 155).

Será por meio de "pinceladas" como essa que Lulu Sênior contemplará a moda feminina em suas crônicas. Através de comentários que, apesar de curtos, dizem muito sobre o olhar que o pseudônimo destina ao tema e que auxiliam no entendimento de seus textos como um todo, pois, do mesmo jeito que ele critica o interesse que as pessoas dirigem para a moda, ele irá criticar outros costumes que avalia serem vícios da sociedade. Também podemos colocar a abordagem que Lulu Sênior faz da moda dentro de um quadro maior, que é o das condenações aos diversos tipos de vaidade, como a presunção, aquisição de títulos nobiliárquicos e a pompa dos discursos.

Outras amostras são as crônicas de 17 e 24 de abril de 1884, em que o pseudônimo escreve a respeito da seção "Mundo elegante" que, pelo o que foi possível apurar por meio de pesquisa, integrava o hebdomadário francês **Le Messenger du Brésil**. Esta seção tratava de assuntos relacionados ao teatro, indicando as peças que as pessoas deveriam assistir e com qual estilo deveriam se portar e se vestir, como podemos ver no seguinte excerto:

Os leitores sabem que a seção Mundo Elegante, redigida por um dos mais conspícuos do pessoal diferente do Brasil, veio preencher uma lacuna que há muito se fazia sentir no jornalismo fluminense. Esses brilhantes artigos, em que se leva o apuro e a afinação a ponto de se dar notícias de concertos que se não tem realizado, e aplaudir artistas em peças em que não tomam parte, tem feito a felicidade do high-life cá da terra. (LULU SÊNIOR, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 17/04/1884, p. 2).

Entretanto, na crônica do dia 30 de maio de 1884, Lulu Sênior confere à moda feminina um papel mais central no texto, não fazendo apenas uma abordagem periférica. O texto é explicitamente destinado às mulheres, iniciando desta maneira: "a leitora já recebeu **A Ilustração**? Já recebeu o pequenino número, o número bijou, assim chamado não só pelas dimensões, como pela gravura da página de centro, um tipo de beleza, de Carolus Duran?". (Lulu Sênior, "Balas de estalo", *Gazeta de notícias*, 30/05/1884, p. 2). **A Ilustração** era um jornal produzido em Paris e distribuído no Brasil e em Portugal, composto, basicamente, de imagens e notícias referentes à capital francesa; no Brasil, a **Gazeta de notícias** foi seu representante desde a sua fundação, maio de 1884, até dezembro de 1885. Carolus Duran, por sua vez, foi um importante pintor francês, reconhecido por retratar a elite parisiense. Será a partir desses pressupostos que a crônica irá se constituir.

O texto segue da seguinte forma: "se ainda não recebeu o jornal-bijou, é porque não tem frequentado nestes últimos dias as casas mais chics da rua do Ouvidor, onde se faz uma distribuição que excede todas as raias da prodigalidade" (LULU SÊNIOR, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 17/04/1884, p. 2). Primeiramente, temos mais uma referência à já citada Rua do Ouvidor e suas "casas chics" que, levando em conta a pretendida interlocução feminina da crônica, são as lojas de roupas e joias. Feito isso, ao comentar sobre a distribuição d'**A Ilustração**, Lulu Sênior impõe uma chave negativa ao assunto, o que nos leva a crer que ele considera o conteúdo veiculado pelo jornal indigno de tanta repercussão.

É oportuno apontar que, logo acima das "Balas de estalo", foram publicadas informações acerca da distribuição d'**A Ilustração**:

A Ilustração – Revista quinzenal para o Brasil e Portugal, publicada em Pariz, assigna-se n’esta corte no escritório da *Gazeta de notícias*, rua do Ouvidor n.70, e na agencia de José de Mello, rua da Quitanda n.40, sobrado 1. (GAZETA DE NOTÍCIAS, 30/05/1884, p. 2).

Isso mostra que, ao mesmo tempo em que satiriza esse interesse das mulheres pelas temáticas estrangeiras, o pseudônimo contribui para a promoção d’**A Ilustração** pela **Gazeta**, contradição encontrada em outras questões dirimidas pelo jornal. Podemos destacar dois casos similares: na seção “A Herança do caboclo” a religiosidade popular era reduzida a chiste, sendo tratada como credice ou misticismo, enquanto eram publicadas, na seção de anúncios, propagandas de cartomantes. Outro exemplo é a veiculação de anúncios com o objetivo de recuperar escravos fugidos, atentando que o jornal mantinha uma postura abolicionista, inclusive noticiando manumissões. Deste modo, enxergamos uma incongruência entre postura ideológica e política mercadológica do jornal, que ocorre desde assuntos mais leves como a moda, até um tema pesado como a escravidão; isso indica o quanto a **Gazeta de notícias**, por mais que apresentasse uma proposta de jornalismo inovadora, se via atrelada ao sistema capitalista que estava em fase de desenvolvimento no Brasil.

Ao apresentar Carolus Duran, o tom irônico prevalece na crônica, principalmente ao avaliar a admiração que a sociedade parisiense obtém de todas as partes do mundo, admiração que, se pressupõe, os brasileiros também compartilham.

Carolus Duran, pintor notável, é um dos membros mais conspícuos do chamado *tout Paris*, daquela fina flor da alta sociedade parisiense, mirada pelos binóculos dos *badauds* das cinco partes do mundo, que vão a Paris admirar mesmo o que nada tem de admirável. (LULU SÊNIOR, “Balas de estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 30/05/1884, p. 2).

Dando seqüência ao texto, Lulu Sênior faz a seguinte observação sobre os hábitos da elite de Paris: “esse *tout Paris* passeia de manhã no bosque a cavalo ou a pé, última moda, de sapato de tacão baixo, porque a higiene conseguiu bater em brecha o tacão Luís XV, e a elegância quer mostrar que às vezes também tem juízo” (LULU SÊNIOR, “Balas de estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 30/05/1884, p. 2, grifo meu). Neste trecho, há um destaque aos sapatos que as mulheres usavam na época; em 1883, a moda era utilizar botas e sapatos com “tacão Luís XV”, um salto alto que passava a impressão de uma maior estatura; em 84, este salto diminui, vigorando, então, o uso do “tacão baixo”. Segundo o pseudônimo, essa mudança no estilo do calçado mostra que a elegância, “às vezes, também tem juízo”, observação justificada pelo contexto da moda feminina no século XIX, pois a comodidade não era o que prevalecia na escolha dos trajes.

Retomando o comentário sobre a rotina da “*tout Paris*”, Lulu Sênior traz os aspectos que seguem: “de volta do bosque, *tout Paris* almoça, visita exposições, vai aos ateliers dos artistas, e ao das modistas – artistas do chic.” (LULU SÊNIOR, “Balas de estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 30/05/1884, p. 2). Nesta frase, saliento a menção às modistas; o motivo de elas serem citadas como as “artistas do chic” se apoia no fato de que eram elas que davam materialidade aos modelos que apareciam nas revistas. Na **Gazeta de Notícias**, como já foi informado, era comum a veiculação de anúncios que ofereciam este tipo de trabalho.

Fazendo novamente uma alusão a Carolus Duran, o pseudônimo de Ferreira de Araújo continua:

Pois bem! é esse artista – diante de quem tem posé as mais elegantes duquesas do boulevard Saint Germain, as mais exigentes freguesas de Worth, as rainhas da moda, as grandes atrizes – que pintou o tipo de beleza, isto é, fez a figura ideal que

resulta da beleza de todos os seus modelos, mais ou menos vivos. (LULU SÊNIOR, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 30/05/1884, p. 2).

Aqui, Lulu Sênior cita o já mencionado neste trabalho Charles Frederic Worth, costureiro que ditava a moda na Europa e, conseqüentemente, no Brasil; e ainda, se referindo a Carolus Duran, diz que o pintor fez a "figura ideal", que está na gravura da revista **A Ilustração**, porque, sendo Duran um artista que simbolizava "as mais exigentes freguesas do Worth", a elegância e a beleza são os parâmetros de sua arte. Fechando a frase jocosamente, Lulu Sênior escreve que os modelos de Carolus Duran são "mais ou menos vivos", podendo ser subentendida uma posição do autor de que as pessoas que posam para o pintor, devido a sua excessiva preocupação com o visual, deixam um pouco de sua humanidade para trás.

Sendo assim, tanto nesta crônica em que a moda feminina é a base do argumento, quanto nas outras em que o tema é aplicado como complemento, Lulu Sênior mantém uma postura de condenação ao empenho que as mulheres fazem para estarem bem trajadas conforme o padrão estabelecido. Ele também expressa uma reprovação no que concerne ao fascínio que os brasileiros sentem pelo modo de vida parisiense, pois, levando em conta os tópicos que ele costumava problematizar em seus textos, essa atenção deveria ser direcionada aos acontecimentos brasileiros, tais como a escravidão e o regime monárquico. A moda feminina, portanto, acaba por se tornar um instrumento de alienação.

A moda feminina nas crônicas de Lélío

Contabilizando quarenta e duas crônicas no ano de 1884, Lélío se tornou o pseudônimo mais conhecido das "Balas de estalo", fato decorrente de seu criador ser Machado de Assis e, por conta disso, haver mais estudos e referências a seu nome. Atualmente, não encontramos publicações em livro de "balas" que não sejam as de Lélío, visto que a única edição que continha outros pseudônimos – Lulu Sênior e Zig-Zag – foi lançada em 1887 pela editora da **Gazeta de notícias**.

O pseudônimo é caracterizado pelo constante uso da ironia e pelos "sentimentos de perplexidade e confusão – ou dificuldade de compreensão dos fatos" (RAMOS, 2005, p.78). Como afirma Cernic Ramos, é por meio de uma via engraçada e de uma personalidade atrapalhada que Lélío irá abordar o cotidiano da Corte. "Machado de Assis [...] cria uma personagem 'atrapalhada' e 'confusa' diante dos acontecimentos com o intuito de criar um questionamento dos fatos para o leitor." (RAMOS, 2005, p. 81).

Estes recursos também estarão presentes nas crônicas em que Lélío se refere à moda feminina, como podemos constatar no texto publicado em 1º de dezembro de 1884. Neste dia, Lélío escreve sobre uma denúncia que a Associação Comercial do Rio de Janeiro fez à alfândega do Rio Grande do Sul acerca de vinhos falsificados e, partindo dessa informação, faz o seguinte comentário:

No andar em que vamos, não tarda que a denúncia desça a outros ramos de negócio. Hoje, persegue-se o vinho nocivo à saúde; amanhã iremos aos pesos falsificados, às medidas incorretas, às trocas de tecidos, à composição das velas, às solas dos sapatos, à seda dos chapéus de sol; e, porque há abusos no comércio, lançaremos a suspeição a todo ele: é a inquisição, é a santa irmandade, é o farisaísmo. (LÉLIO, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 01/12/1884, p. 2, grifos meus).

Neste trecho deduzimos que, por intermédio de uma suposta condenação à denúncia feita pela associação, Lélío cita diversos setores do comércio que cometem práticas abusivas para com os consumidores e, dentre eles, estão os relacionados à moda feminina. Considerando a constante busca das mulheres pelos itens nomeados e a necessidade que elas tinham de obtê-los com rapidez e em grande quantidade, é

provável que condutas como cobrar preços excessivos e vender objetos com uma qualidade inferior do que a esperada fossem comuns, pois, na ânsia de adquirir os bens, as clientes não deviam prestar muita atenção a esse tipo de procedimento. Então aqui, ao mesmo tempo em que, através da irônica reação de pasmo em relação à notícia dos vinhos falsificados, Lélío alerta a população das atitudes desonestas dos comerciantes, ele parece ridicularizar a sociedade que aceita esse comportamento com passividade.

Uma crônica que, em se tratando de moda feminina, merece uma análise mais detalhada é a de 1º de setembro de 1884. Neste texto, Lélío conta que o autor da estátua Vênus Calipígia foi para o Rio de Janeiro e, a fim de mostrar a gratidão que sentia pelo fato de as pessoas da cidade admirarem a sua obra, iria fazer a Vênus Brasileira: “não se dirá que o mundo moderno não possuirá também a sua Vênus Calipígia! Vou fazer outra, por algum modelo de hoje, e, para lhe mostrar a minha gratidão, darei a nova estátua o nome de Vênus Brasileira” (LÉLIO, “Balas de estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 01/09/1884, p. 2).

Posto isto, o escultor foi até a Rua do Ouvidor em busca de seu modelo; contudo, voltou desolado por não ter encontrado alguma mulher que pudesse ser a nova Vênus Calipígia, pois, segundo ele, eram todas aleijadas.

- [...] Fui e encostei-me às esquinas, para ver passar as damas. Você sabe que os gregos sempre gostaram de mulheres bonitas. E as suas patrícias podem gabar-se de que realmente o são; mas...

- Mas o quê?

- Todas aleijadas!

- Como! Aleijadas?

- Todas. A primeira que vi era aleijada, a segunda também e a terceira. Pensei que fosse casual, e esperei as outras. Vieram mais cinco, também aleijadas, e depois vinte, cinquenta, cem, trezentas, quinhentas, mil, duas mil, três mil, todas aleijadas. Os aleijões de algumas eram incomensuráveis. Com que então as mulheres modernas...

- Mas não entendo...

- Sim, homem, desde que saí daqui levava a ideia calipígia na cabeça, para fazer minha segunda Vênus e... (LÉLIO, “Balas de estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 01/09/1884, p. 2).

Nesta parte da crônica, fica expresso o caráter confuso de Lélío, que não compreende o que o escultor quer dizer; ademais, é corroborada a ideia da Rua do Ouvidor como um importante lugar de fluxo de pessoas e, por meio do diálogo desajeitado montado pelo pseudônimo, fica em evidência a veia humorística da série.

Continuando a história, Lélío explica o que aconteceu com o autor, e percebemos que a moda feminina é o foco da crônica.

Compreendi tudo, e expliquei que o que lhe parecia realidade, não passava de um simples acréscimo, por moda. Concordei (para não brigar com ele) que era um adorno horrendo, e sem graça. Mas ele não quis crer em nada; achava impossível que, por moda, trouxesse uma mulher toda a mobília consigo. (LÉLIO, “Balas de estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 01/09/1884, p. 2).

Neste ponto, há uma referência quase explícita às anquinhas, armação que as mulheres utilizavam na parte de trás do vestido para proporcionar volume, o que modificava drasticamente o corpo feminino. De tão exageradas que eram, faziam as “damas” parecerem “aleijadas”, o que deixa alguém que não pertence à época – o autor da Vênus, no caso – espantado com tamanha desproporção.

Figura 3. Vestido com anquinha



Fonte: A estação: 30/06/1884

Assim, Lélío recorre a uma voz do passado para realizar a crítica da moda de seu tempo, considerando que sua ótica não estaria anestesiada pela imersão em tal universo. Esse expediente ressalta o absurdo do vestuário ao, de certa forma, incitar o leitor a observar o mundo com um olhar anacrônico; Lélío se posiciona diplomaticamente, concordando com o escultor, o que não descarta a ironia de seu discurso. Além da crítica em relação à estética desse adorno, a crônica denota uma reprovação no sentido funcional da roupa, porque, por serem grandes e pesadas, a impressão era de que, ao usar as anquinhas, as mulheres carregavam “toda a mobília consigo”.

A estratégia empregada por Lélío, de elaborar a crítica ou comentário pretendido por intermédio da voz de um personagem criado na crônica, não se restringe a este texto. Na publicação do dia 10 de agosto de 1884, o pseudônimo simula uma conversa entre o Deus e São Pedro, da qual destaco o início.

E o Senhor, baixando os seus divinos olhos para a terra, disse ao príncipe dos apóstolos:

- Pedro, o que é que vejo ali no Rio de Janeiro, no lado exterior da Capela Imperial?
- Senhor, são vários anúncios que...
- Anúncios de prédicas e missas? Pois que! Tanto desceu o espírito religioso daquele povo, que seja preciso anunciar os ofícios divinos com letras grandes e escarlates?
- Perdoai, Senhor Deus meu, mas não são anúncios de missas...
- De escritos religiosos?
- Também não. São anúncios de várias coisas profanas... Não vejo bem de longe; creio que são camisas de flanela... Não; leio agora um: Manteiga Normandia. Outro: Sapatos do Curvelo. Há também alguma coisa da grande alfaiataria Estrela do Brasil [...]. (LÉLIO, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 10/08/1884, p. 2).

Nesta crônica, se aproveitando da fala de São Pedro, Lélío ironiza a quantidade de anúncios referentes a produtos supérfluos, levando em conta que as mercadorias elencadas não são artigos de primeira necessidade. Como não poderia deixar de ser, a moda está contemplada nesses itens.

Outro exemplo que segue esse mesmo método de elaboração é o texto de 27 de dezembro de 1884. Nesta crônica, Lélío transcreve uma carta que diz ter recebido de uma amiga chamada Sebastiana Municipalidade. A principal reclamação de D. Sebastiana é a falta de recursos financeiros, segundo ela "ando com a roupa enxovalhada, as botinas rotas, um chapéu de 1850, tudo porque o dinheiro mal me chega para comer" (LÉLIO, "Balas de estalo", GAZETA DE NOTÍCIAS, 27/12/1884, p. 2). Ainda que se trate de uma alegoria do município, é oportuno observar que, diante de tantas restrições que a falta de dinheiro acarreta, sua principal preocupação recai sobre o que é dispensável, deixando a questão alimentícia num segundo plano. Isso se torna mais evidente com o restante do texto, pois Sebastiana Municipalidade também irá se queixar que não tem condições de promover bailes ou comprar um tapete novo. Portanto, notamos que, aqui, Lélío lança mão, dentre outras ferramentas, da voz de uma personagem e da moda feminina para criticar os governantes da cidade, que não atendem as reais necessidades da população.

Tendo em vista as informações levantadas e as análises feitas, entendo que Lélío se vale da moda feminina como uma das maneiras de ironizar os hábitos da sociedade que, em grande parte dos casos, vão de encontro ao bom senso, como podemos constatar na utilização das anquinhas que, além de, como constatamos na crônica, terem um efeito visual negativo, eram extremamente desconfortáveis. Assim, a moda feminina se torna mais um componente da diretriz que Machado de Assis optou seguir nas "Balas de estalo".

4. Considerações finais

A partir das informações acerca do contexto histórico e social da moda feminina no século XIX, constatamos que, nos anos 1880, é indiscutível a sua presença no cotidiano da população. No âmbito brasileiro, a sedimentação da moda se deu muito mais em decorrência de uma apropriação dos hábitos europeus do que por motivações internas, indicando que as demandas culturais do país também refletiram no mundo material.

Tratando das crônicas e fazendo um trabalho de comparação entre os pseudônimos Lulu Sênior e Lélío, identificamos algumas aproximações na abordagem do tema moda feminina. Os dois olham a moda sob uma chave negativa, discutindo o assunto de forma jocosa, atingindo o efeito pretendido por meio do humor; ademais, o constante uso da ironia também é um ponto em comum.

No entanto, é oportuno salientar as distinções na maneira de discorrer sobre a questão. Lulu Sênior trata da moda feminina sob um viés moralizante, colocando em seus textos um tom de desaprovação no que toca ao tempo excessivo que as mulheres dedicavam aos cuidados com a aparência e à imitação da moda parisiense, relacionando vaidade com futilidade. Em um jornal modernizador como a **Gazeta de notícias**, o horizonte de Ferreira de Araújo – autor responsável pelo pseudônimo –, era a família burguesa, núcleo familiar que punha em questão o padrão da família patriarcal. À mulher caberia cuidar da casa e educar os filhos; leitura, piano e passeios são divertimentos que devem ser moderados a tal ponto que não afetem a dimensão principal do lar. Ao público feminino seria reservado o papel doméstico, ao masculino o de trabalhar e acumular dinheiro.

Já Lélío examina este conteúdo sob a ótica do absurdo, destacando a inadequação das vestes e a despropositada importância social que a moda possuía. Seu foco recai sobre a distorção da utilização das roupas, e não sobre um julgamento de valor ou desqualificação da moda. Ao criar Lélío, Machado de Assis mantém o viés crítico e percebe o sentido que carrega a vestimenta como expressão pessoal e social. Por isso, seu humor indica mais a temporalidade de um hábito que vem de fora do país, que é adotado e normalizado, mas que deforma o corpo, tornando-o risível.

Pensando na relação do assunto com as “Balas de estalo” (levando em conta a série como um todo), e com a **Gazeta de notícias**, vejo que a moda feminina é um tema pertinente para a coluna e para o jornal por conta de sua capacidade de ilustrar as mais diversas práticas sociais. Por outro lado, analisando os lugares que o assunto não ocupa no jornal, conclui-se que essa presença é bem pequena, o que me parece bem significativo. As matérias problematizadas pela **Gazeta** eram, refletindo sobre o quadro social da época, voltadas para o gênero masculino; atentando para esse fato, expor um “assunto feminino” poderia indicar uma falta de credibilidade da folha. De certa forma, as posições dos dois cronistas, por mais diversas que sejam, mostram a moda pelo ponto de vista masculino, o que impõe distância e afetado desinteresse por um tema que é, por excelência, “coisa de mulher”. Assim sendo, parece que a condição para que esse tópico pudesse ser debatido no jornal seria que fosse através do humor, e a coluna das “Balas de estalo” era o espaço mais propício para isso.

Referências

A Estação, 1884.

Gazeta de notícias, 1883 – 1886.

ASPERTI, Clara Miguel. A vida carioca nos jornais: *Gazeta de notícias* e a defesa da crônica. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 4, nº 2, Jul/Dez 2006. pp. 45-55. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_07/06CLARA.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

CALZA, Márlon Uliana. Entre a cultura do impresso e a cultura da moda: Tramas conceituais e históricas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2096-1.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2015.

EULÁLIO, Alexandre. “Pano pra Manga”. In: SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas** [1ed]. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano* [16 ed.]. São Paulo: Global, 2006. (Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil; 2).

LA SERRA, Maria Alice Ximenes dos Santos. **Corpo e roupa: território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX.** Campinas: UNICAMP, 2004. 118 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Artes, Instituto de Artes, UNICAMP, Campinas, 2004.

RAMOS, Aná Flávia Cernic. **Política e humor nos últimos anos da monarquia: A série “Balas de estalo” (1883-1884).** Campinas: UNICAMP, 2005. 168 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas, 2005.

_____. **As máscaras de Lélío: Ficção e realidade nas “Balas de estalo” de Machado de Assis.** Campinas, UNICAMP. 2010. 410 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas, 2010.

RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. **Mancebos e mocinhas: moda na Literatura Brasileira do século XIX.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das roupas** [1ed]. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

ⁱ No site da Hemeroteca Digital Brasileira, memoria.bn.br, é possível acessar diversos periódicos digitalizados, dentre eles a **Gazeta de Notícias**. Como o site não disponibiliza link direto para as edições, o procedimento adotado para as referências dos textos provenientes do jornal será o seguinte: assinatura, nome do jornal, nome da seção, data e página. Desse modo, o leitor que desejar acessar os textos encontrará os mesmos com maior facilidade por meio dos mecanismos de pesquisa do site. No que se refere às imagens, que são oriundas do periódico **A Estação**, também disponível na Hemeroteca, estão apontadas, nas fontes, as datas de publicação das mesmas no jornal.

ⁱⁱ Conforme o censo de 1872, menos de 16% da população do Império era alfabetizada. Na Corte, a taxa alcançava os 36%. (Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv25477_v1_br.pdf> e em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv25477_v5_mn.pdf>. Acesso em: 14/07/2016).

ⁱⁱⁱ LULU SÊNIOR, “Balas de Estalo”, GAZETA DE NOTÍCIAS, 01/02/1884, p. 2.

Recebido em 30/11/2015. Aceito em 30/08/2016.

Transformações no desenho e na produção de vestuário feminino em Diamantina, Minas Gerais, na década de 1970

Transformations in design and in women garment production in the city of Diamantina, Minas Gerais, in the 1970's

Júlia Coelho Brandão, Danielle Paganini Beduschi, Luís Cláudio Portugal do Nascimento.

Mestre em Têxtil e Moda. Mestre em Têxtil e Moda. Doutor em educação.

{juliacoelhobrandao@gmail.com, beduschi.dani@gmail.com, claudioportugal@usp.br}

Resumo. Este artigo relata uma investigação acerca de transformações no desenho e produção do vestuário verificadas em Diamantina, Minas Gerais, na década de 1970, a partir de um estudo de caso causal/exploratório. Busca compreender a forma de trabalho das costureiras locais e interferências ocasionadas pela consolidação de magazines ao longo da década. Também procura identificar mudanças em técnicas de modelagem, no processo de produção e na demanda de pedidos, além de analisar como era realizado o acesso a referências estilísticas por costureiras e fregueses. Para tanto, foram realizadas entrevistas com costureiras e outras pessoas que vivenciaram o processo. Algumas das conclusões sugerem que parcela das costureiras tradicionais de Diamantina se aposentou ou migrou para outras profissões após a comercialização de vestuário se consolidar por meio de empresas que enviam peças já prontas à cidade.

Palavras-chave: Vestuário; Costureiras; Industrialização; Diamantina.

Abstract. *This article reports an investigation about the transformations in design and production of garment verified in the city of Diamantina, Minas Gerais, in the 1970's decade, from a study causal / exploratory case. It aim to comprehend the way the local seamstress work and the occasional interference caused by the consolidation of retail store over a decade. It also aim to identify changes in the modelmaking techniques, in the production and in the demand besides the analysis of how the access to style references was conducted by the seamstress and client. Therefore this qualitative research realized interviews which the seamstress and other people who lived the process. Some of the conclusions suggest that part of the traditional seamstress retired or switched to other profession after Diamantina's garment business got consolidated by the ready-to-wear companies.*

Keywords: *Garment; Seamstress; Industrialization; Diamantina.*

Introdução

O processo de industrialização no Brasil surge em meados do século XIX, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, tendo a década de 1950 marcado a chegada da revolução industrial no Brasil. Neste período, houve a incorporação, de forma mais generalizada, da sociedade ao sistema econômico (MOREIRA,1998).

Ao longo da década de 1960, já era possível observar, não só nas capitais, o estabelecimento de atividades econômicas relacionadas à prestação de serviços, sendo o atacado e varejo de artigos do vestuário, calçados e acessórios parcela significativa dessas atividades, resultante, em grande parte, do estabelecimento de fábricas têxteis no país.

O início da produção de produtos têxteis no Brasil precede a chegada dos portugueses em 1500. Porém, como descrevem Monteiro e Côrrea (2012), o estágio que se estende até 1844 é de incipiência da indústria, sendo o período de 1844 até 1913 aquele em que houve a efetiva implantação desta atividade nas terras brasileiras. Ao longo da década de 1920 até 1950, houve crescimento do setor industrial, chegando a 23% de crescimento em 1940.

As empresas Rhodia (com a Companhia Brasileira de Sedas Rhodiaseta) se instalaram no Brasil em 1919, iniciando atividade no setor têxtil em 1929. No ano de 1935, o consórcio Votorantim (que fundou a Nitro-Química Brasileira para produção de fios e fibras de raiom) instala-se no país e, em 1949, estabelecem-se a Rhodosá (produção de raiom-viscose) e a Du Pont.

As transformações do setor têxtil começaram com a segunda fase de industrialização do Brasil nos anos 1950 (chamada de substituição das importações), sendo que o próprio BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) começou a financiar o complexo têxtil após 1965, quando tal setor foi incluído nos "grupos preferenciais de indústrias".

Os autores Albino et al. (2010) observam ainda que a consolidação da indústria têxtil no Brasil teve como marco a criação da Feira Nacional da Indústria Têxtil, em 1958. Na década de 1960, apesar do avanço da indústria, no que diz respeito à qualidade dos produtos, a moda ainda se encontrava dependente das tendências provenientes de outros países. É nesta época que, segundo os autores, começam a se estabelecer boutiques nacionais, que iniciam o processo de transição da alta-costura para as confecções.

Aos poucos, consolida-se a moda *prêt-à-porter* no Brasil. Antes das roupas serem vendidas já prontas para vestir em lojas de roupa, os também chamados magazines e lojas de departamento, as pessoas costuravam as roupas elas mesmas, em casa ou, muito comumente, levavam tecidos para costureiras e alfaiates fazerem moldes, cortaram e costurarem.

O comércio varejista no Brasil, por sua vez, é caracterizado, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2010) por um pequeno grupo de firmas com atuação nacional e um grande número de empresas com atuação regional ou local. De acordo com o instituto essa configuração começou a se formar nos anos 1970, com a chegada de grandes grupos internacionais ao Brasil.

Com relação ao Estado de Minas Gerais, é também nos anos 1970 que a região começa a crescer no que diz respeito ao estabelecimento e faturamento das indústrias

de moda, apesar de indústrias de fabricação de têxteis desde 1872, quando a fábrica da Cedro se estabeleceu em Caetanópolis¹.

Conforme afirmam Albino et al. (2010), a expressividade em termos quantitativos da indústria do vestuário de Minas Gerais se consolidou ao longo da década de 1970 baseada em elementos como disponibilidade de áreas industriais de fácil acesso para a força de trabalho; facilidade de obtenção de trabalhadores de bom nível de escolaridade, predominantemente do sexo feminino, e localização estratégica do Estado em relação aos mercados consumidores e fornecedores de matéria-prima. Além disso, a produção de matéria prima em Minas Gerais criou condições propícias para a expansão dos segmentos da cadeia têxtil, como a produção do vestuário.

Quanto à cidade de Diamantina em particular, para melhor compreensão do processo de industrialização e de formação do comércio varejista local, na próxima seção é apresentado um breve histórico do município. A segunda seção discute as características do vestuário feminino local. Ela é acompanhada, na seção três, de análise de dados coletados por meio de entrevistas. Na última seção, a quarta, são elaboradas as considerações finais.

1. Histórico: a cidade de Diamantina

A cidade de Diamantina, localizada no interior de Minas Gerais, foi eleita, em 1999, Patrimônio Cultural da Humanidade. Sua população é de 45.880 habitantes, possuindo área de 3.982 km² (IBGE, 2012).

Diamantina não foi alvo das grandes instalações pioneiras de fábricas têxteis e estabelecimentos comerciais no setor de atacado e varejo de artigos de vestuário, acessórios e calçados. Sendo assim, o processo de estabelecimento das lojas de departamento teria sido mais gradual. Características da configuração cultural desta pequena cidade sugerem maiores possibilidades de contato e aproximações interpessoais, aspectos importantes, juntamente ao processo de estabelecimento do comércio varejista de artigos de vestuário, para escolha de Diamantina como recorte deste estudo.

Polo turístico, a cidade das montanhas, cachoeiras, estrada real e dos Diamantes, foi também onde viveu Chica da Silva e nasceu Juscelino Kubitschek. Fundada em 1713 e emancipada em 1831, o acesso ao município já pôde ser feito via trem. Hoje, apenas estradas federais e um aeroporto dão acesso à cidade.

De acordo com o "inventário da oferta turística"², a mineração ainda se encontra, atualmente, entre as principais atividades econômicas da cidade no setor primário, em paralelo à agricultura de subsistência (café). No setor terciário (serviços), as principais atividades se dividem entre comércio, transporte e turismo. No setor secundário (transformação), encontra-se apenas a fábrica de tecidos e tecelagem Antonina Duarte.

A relação da cidade com fábricas têxteis ocorreu, primeiramente, com a fábrica de tecidos de Biribiri, inaugurada em 1876. Correia et al. (2006) argumentam que, entre 1850 e 1880, quantidade significativa de fábricas têxteis foi estabelecida no campo,

¹ Conforme informações fornecidas no site da própria empresa, a Fábrica do Cedro foi a primeira indústria têxtil do grupo Cedro e Cachoeira, um dos maiores grupos têxteis do País atualmente.

² Fornecido pela Secretaria de Turismo do Governo do Estado de Minas Gerais via banco do Nordeste.

em regiões próximas a matas e cachoeiras, sendo estas últimas exploradas como fontes de energia. As características acima citadas estão presentes em Diamantina e seus distritos, fator de grande importância para construção dos galpões da fábrica, casas dos operários e, também, de um armazém e de uma escola.

Fundada pelo Bispo João Antônio Felício dos Santos, a fábrica empregava, principalmente, moças pobres da região de Diamantina e arredores.

A Igreja de Biribiri foi financiada e construída pelas próprias moças, que nas horas vagas garimpavam e com a venda do ouro e diamantes conseguiam dinheiro. Em 1876 a fábrica estava pronta. Foi montada com maquinário vindo de Massachusetts-EUA (eram trazidos no lombo das mulas ou em carros de boi). De 1876 a 1921 a Arquidiocese de Diamantina tinha o poder sobre Biribiri até ser vendida a particulares. A fábrica de tecidos funcionou até 1973, quando foi desativada por questões econômicas: o acesso era difícil, as estradas em péssimas condições. No auge dos anos 50 a Companhia Industrial de Estamparia mantinha ali 1200 funcionários. A pequena cidade era abastecida de açougue, armazém, bar, quadra de esportes, refeitório, médico, dentista, clube social, além da igreja, do pensionato, e das casas dos operários que funcionavam em casarões coloniais pintados de branco e azul. ([...] HISTÓRIA [...]) Disponível em: <<http://www.biribiri.com.br/>>. Acesso em: 19 dez 2012.)

Em 1945, foi inaugurada na cidade de Diamantina a fábrica de tecidos e estamparia Antonina Duarte. A fábrica é o estabelecimento de maior porte do município. Já chegou a contar com 600 postos de trabalho. A empresa tem como produto final o algodão com poliéster, geralmente utilizado em roupas de cama, em tecidos para decoração, panos de prato e mesa (SEBRAE, 2001).

A fábrica, hoje, está fechando. Muitos moradores da cidade ainda não conseguiram encontrar novas ocupações, pois não há outra fonte de trabalho similar para tal contingente de trabalhadores. No texto de Arcanjo e Roberto (2011), o depoimento da ex-trabalhadora da fábrica, Terezinha Silva Felício, que hoje sobrevive fazendo pequenos bicos, confirma a situação, no que tange a oportunidades de trabalho na cidade: "Não temos outras indústrias na região e não consigo trabalho todos os dias."

Apesar da presença das fábricas citadas, grande parte dos tecidos utilizados pela população de Diamantina era importada de outros locais. Junior (2007) faz uma análise informativa sobre as lojas de tecido, propaganda e distribuição dos produtos:

(...) a Casa Motta & Cia., se autodenominava o Grande Empório do Norte. Tais casas nem sempre publicavam anúncios em separado para vestuário, já que o próprio nome da casa já remetia a esses produtos - e outros mais. Outra razão para isso poderia ser a menor demanda do mercado consumidor local, formado por menos habitantes, numa cidade com condições financeiras menos favorecidas; podemos considerar, talvez, que se conservassem em Diamantina tradições antigas do norte-nordeste de Minas, com as mulheres costurando as vestimentas dos seus familiares. (JUNIOR, 2007, p. 112).

As costuras feitas em casa e o trabalho de costureiras foi muito presente em Diamantina e permanece, em menor proporção, nos dias atuais. As entrevistas com três costureiras e cinco moradoras da cidade, conduzidas no ano de 2012, como parte do estudo de caso causal/ exploratório³ proposto para este trabalho, mostram como a hipótese levantada por Junior (2007) se encaixa na realidade da cidade e permanece válida até o final da década de 1970. As características do vestuário da época estavam

³ Segundo Yin (2005), o estudo de caso causal/exploratório trata-se de um modelo de estudo de caso que, embora não se resume à exploração, permite ao investigador elencar elementos que lhe permitam diagnosticar um caso com perspectivas de generalização naturalística.

atreladas ao tipo de trabalho executado pelas costureiras e aos editoriais de moda, como pode ser visto a seguir.

2. Características do vestuário

O momento histórico brasileiro em que começam a existir condições concretas para difusão do modelo de produção acelerada e de consumo efêmero de produtos de moda é a década de 1970.

Segundo Monteiro Filha e Corrêa (2002) esta aceleração da produção têxtil no Brasil se dá a partir de 1965, quando o setor é beneficiado com financiamentos concedidos pelo Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), porém, somente a partir de 1972, os investimentos passam a ser mais representativos, com o auxílio do programa de Financiamento de Máquinas e Equipamentos (Finame), Investimentos Brasileiro S. A. (Ibrasa) e programa de Financiamento à Pequena e Média Empresa (Fipeme). Neste cenário a indústria têxtil pode alcançar o crescimento pretendido com a expansão do consumo que já se desenrolava.

No início da década de 1970, Quirino e França (2004) analisam que todas as tendências parecem coexistir ao mesmo tempo, respondendo à complexidade dos fenômenos da moda e apresentando novos olhares. Esta complexidade provém da febre de consumo que se desenrola durante os anos 1960 e início de 1970. No que diz respeito aos elementos estéticos da moda da década de 1970, como materiais sintéticos, camisas de poliéster, meias de *lycra*, entre outros, estes só se consolidam a partir de meados da década.

De acordo com as entrevistadas, as peças mais usadas na época, principalmente entre as moradoras de Diamantina, são: macacões, vestidos, saias longas, calças e batas com modelagem mais ampla, bem como calças boca de sino, como pode ser observado no editorial de moda da revista *manequim*, figura 1. Mas ao mesmo tempo terninhos clássicos, conjuntos, saia e blusa social continuam sendo usados em ambientes de trabalho, por pessoas mais velhas e por aquelas que não se identificaram com a nova moda, difundida, principalmente, entre a juventude.



Figura 02: Moda anos 70.

Fonte: Revista Manequim. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-decadas-de-moda/moda-historia-da-moda-anos-70>> Acesso em 17 dez 2012.

Estas entrevistas e pesquisas bibliográficas em jornais forneceram a base para compreensão de como se deu o processo de mudança do vestuário feminino na década de 1970, na cidade de Diamantina.

3. Análise e interpretação dos dados coletados

No intuito de compreender o processo de mudança na produção do vestuário feminino em Diamantina, englobando as alterações no trabalho das costureiras da cidade, foram realizadas entrevistas com oito pessoas que moraram na cidade na década de 1970, sendo que três destas trabalhavam como costureiras na época.

A pesquisa de campo foi conduzida por meio de entrevistas com dois roteiros: um para residentes de Diamantina na década de 1970 e outro para costureiras que moravam em Diamantina no mesmo período.

É notável que todas as cinco moradoras entrevistadas, mesmo que comprassem roupas algumas vezes em lojas, iam, majoritariamente, fazer roupas com costureiras, pelo menos, até meados da década de 1970. Isto demonstra o gradual processo de transição que apresenta cunho muito mais sociocultural que etário e/ou de renda familiar, comumente visto em cidades menores como é o caso de Diamantina, onde as mudanças culturais necessitam de mais tempo para serem consolidadas.

Esta possibilidade fica bem nítida na fala da Moradora Quatro, de classe média alta, que possuía 41 anos em 1970. A entrevistada conta que ia à Belo Horizonte para comprar tecidos diferentes dos vendidos na cidade e os levava para costureiras. A moradora em questão, a julgar por sua idade, provavelmente, não deixava de comprar roupas prontas por proibição de alguém ela afirma que comprava os tecidos na capital mineira para que ninguém em Diamantina tivesse roupas iguais as dela. Evento que poderia acontecer caso ela comprasse roupas prontas em uma loja. A escolha por roupas feitas sob medida com costureiras seria preferência pessoal, originada

possivelmente, pela vantagem de ter uma peça exatamente na medida do seu corpo, sem necessidade de ajustes.

Outro elemento interessante nas mudanças no consumo de vestuário se dá justamente pela mesma moradora quatro, professora aposentada da rede municipal, decidiu, após se aposentar, abrir uma loja de roupas em Diamantina. Uma boutique com roupas clássicas e exclusivas era a principal característica do negócio aberto pela moradora, que oferecia ajustes para suas peças.

Ao serem questionadas se as roupas eram feitas/ encomendadas, para toda a família, algumas entrevistadas, que, possivelmente, são mães de família, e uma entrevistada que era criança no período, respondem afirmativamente. A Entrevistada Três, que apontou costurar na própria casa algumas peças, afirmou que fazia ela mesma as roupas das crianças. Apenas a Moradora Cinco, que tinha 20 anos em meados da década de 1970, afirmou comprar só para ela, o que sugere que garantir a vestimenta da família seria tarefa da esposa.

Ao observar as respostas das três costureiras sobre o gênero, faixa etária e roupas mais pedidas pelos clientes é possível observar como estas características estão vinculadas à renda dos mesmos. A Costureira Um, por exemplo, começou a costurar por necessidade de ajudar nas contas da casa. Fazia roupa para todos os públicos, chegando a confeccionar uma média de 40 peças por mês. Ela enumera como peças mais solicitadas vestidos e saias, vestimentas com recortes, forros. A Costureira Um afirma que suas peças saíam em média 50% mais em conta que as das lojas, a mesma porcentagem da estimativa também fornecida pela Costureira Dois. A diferença é que a segunda costureira fazia majoritariamente batas e saias longas, peças com modelagem mais simples, o que possibilitava que ela produzisse, em menos horas de trabalho, mais que o dobro da primeira costureira (uma média de 100 peças por mês).

Há, ainda, a Costureira Três, que, assim como a primeira, produzia cerca de 40 peças por mês. Ela, porém, ao que se depreende da entrevista, trabalhava para clientela que consumia peças mais formais e de alfaiataria. Isto pode ser observado por meio das peças mais pedidas pelas clientes que variavam entre: terninhos, conjuntos, blazers e saia social. De acordo com a entrevistada, tais peças mantêm um estilo clássico para as mães e até para as filhas.

Um fator apresentado pela terceira costureira entrevistada indica que seus clientes teriam maior poder aquisitivo, pois a porcentagem de custo entre as roupas desta costureira e as roupas das lojas: as roupas da terceira costureira eram apenas 20% mais baratas. Observa-se, também, que o preço de fazer roupas com costureiras era, em sua maioria, menor, o que implica em certa vantagem para os consumidores que optavam por levar a roupa para fazer ao invés de as comprarem pronta em lojas.

O tamanho da cidade (na década de 1970, possuía 34.672 habitantes, sendo que 10.843 viviam no meio rural) (IBGE, 2010) e a inexistência de grandes confecções e fábricas de vestuário, não apenas ao longo da década de 1970, mas também nos dias atuais, podem ser os motivos de todas as costureiras entrevistadas serem autônomas e trabalharem sozinhas em suas próprias casas.

A costura tem fortes elementos da prática cotidiana e da influência familiar, tanto no processo de aprendizagem como de escolha da profissão. Em Diamantina, havia professoras que ofereciam cursos de corte e costura e cursos técnico-

profissionalizantes ministrados pelo Sesi, ambos com a técnica do corte centesimal⁴, curso feito pela segunda e terceira costureira e também pela Moradora Três. O ensino da técnica de modelagem e corte não é consenso entre as costureiras quanto à sua real eficiência, pois a segunda e a terceira costureira afirmaram que não se utilizaram, em suas costuras, muito da técnica aprendida. Outra característica comum entre as costureiras entrevistadas é o tempo de trabalho irregular, variando de acordo com o número de encomendas, fazendo com que as costureiras, por vezes, virassem noites trabalhando. O peso deste tipo de trabalho e as dores musculares são também motivo recorrente de abandono deste trabalho.

Em geral, tanto para as costureiras quanto para as demais moradoras, as publicações em revistas eram as principais referências de estilo e modelo das peças de roupa a serem confeccionadas. Pelos relatos das entrevistadas, não houve significativas alterações no que tange às roupas sociais, clássicas. Os terninhos, conjuntos, calças, blusas e saias sociais mantiveram seus comprimentos, decotes e modelagens. Mudavam as cores e surgiam novos detalhes de acessórios, aviamentos e algumas modificações nos tecidos, como os modelos das rendas para camisas.

As mudanças são mais visíveis e variadas nas chamadas roupas casuais, para uso o dia a dia, com menos formalidade. As saias, godês no início da década, como pode se observar na primeira imagem da figura 3, muito rodadas, vão se tornando mais retilíneas. Saias soltas e longas ganham espaço no decorrer da década mas, no final da década de 1970 e início de 1980, já perdem espaço para as minissaias. Os anos 1970 dão maior destaque a roupas mais largas e fluidas, como as batas, calças largas (como na terceira imagem da figura 3, e pantalonas, que são adotadas, até em uniformes de colégio, como também pode ser observado na figura 3).



Figura 3: Década de 70 em Diamantina

Fonte: Acervo da autora

Outro elemento característico da década de 1970 seria a disseminação de diferentes cores e estampas nas roupas. Característica esta que, de certa forma, influencia a compra de roupas em lojas, no sentido da observação feita pelas

⁴ O Método de Corte Centesimal é um sistema de modelagem de roupas. Com auxílio de escalas centesimais, reproduzem-se, em tamanho natural, os moldes apresentados no livro em escala reduzida.

Moradoras Um e Quatro, ao apontar que as lojas de roupas apresentavam a vantagem de ter diferentes estampas e tecidos nas roupas. A opção de escolher o tecido da roupa a ser feita, antes considerada uma vantagem ao levar roupas para costureiras, converte-se em aspecto neutro ou até desvantajoso, na pequena cidade de Diamantina, em que as pessoas acabam se encontrando com roupas produzidas em tecidos com a mesma cor e estampa.

A fábrica de tecidos Antonina, com produção voltada para roupas de cama e tecidos rústicos, não contribuía para a variedade de tecidos e estampas na cidade. Todas as moradoras entrevistadas afirmam frequentar mais lojas do que costureiras atualmente. A praticidade, comodidade e o tempo seriam fatores que mais pesariam nessa decisão. Conta também o aspecto do preço, que, hoje, tende a ser igual e, em algumas vezes, menor que o de fazer roupa em costureira. A variedade de peças, modelos e estampas que já era maior nas poucas lojas da década desta pesquisa, é muito maior hoje. Da época, fica a desejar a qualidade que, hoje, para todas as moradoras, seria pior. Basicamente, todas criticam a qualidade da costura e do acabamento. A Moradora Quatro, que teve uma loja de roupas na época, observa também queda de qualidade quanto aos tecidos, modelagem, caimento e durabilidade.

4. Conclusão

Processos consolidados ao longo das décadas de 1960 e 1970, como a industrialização brasileira, o incentivo às indústrias têxteis nacionais, a chegada de indústrias têxteis multinacionais, a proliferação do comércio varejista e o crescimento de estabelecimentos e faturamentos das indústrias de moda incentivaram mudanças na moda em proporções que, antes, não teriam sido possíveis.

A imensa variedade de tecidos e estampas, assim como a multiplicação de lojas e o aumento do consumo de artigos de moda, seriam decorrências da industrialização brasileira e de suas implicações. As mudanças na produção e no desenho do vestuário se dariam, ao que se supõe, em escala industrial. Grandes empresas começam a produzir elevadas quantidades de roupas e com isso, precisam também ocupar-se de moldes e costuras.

Para as costureiras de Diamantina, como tais mudanças foram sentidas? Este é um questionamento que reverbera em uma característica específica da cidade. Como observa a Costureira Dois:

(...) em Diamantina, não houve migração das costureiras para facções, confecções, nem fábricas, pois estes postos de trabalho não se consolidaram como opções devido à sua escassa existência na cidade. As costureiras, em geral, se aposentaram ou saíram da costura para outras profissões. (informação pessoal) Costureira Dois⁵.

A observação da costureira entrevistada demonstra um cenário específico, em que não há capacidade para absorção da costura via trabalho assalariado em empresas de confecção. Ao mesmo tempo, o mercado de trabalho garantiu espaço para certa quantidade de costureiras que resistiram às mudanças e adequaram sua produção, sem grandes modificações em sua essência. Isto se nota, principalmente, com relação às costureiras mais antigas, como a entrevistada Costureira Três, que continua

⁵ Entrevista para artigo: Transformações no desenho e na produção de vestuário feminino em Diamantina, Minas Gerais, na década de 1970. Realizada em: 20 dez. 2012.

trabalhando e afirma que, para ela, pouco ou nada mudou na forma de produzir e quantidade de peças feitas mensalmente.

Com esta transformação e redução do espaço da profissão de costureira, a partir do final da década de 1970, e com a concorrência das lojas que apresentam vantagens de facilidade e praticidade, o estudo de caso sugere que este processo demandou mudanças na profissão, com mais ênfase no que tange a efemeridade das tendências da moda e suas variações estilísticas, desde cores, formas, tecidos e modelagens do que a forma de produção (técnica de modelagem/desenho, corte e costura) das costureiras da cidade de Diamantina.

Referências

ALBINO, José Coelho de Andrade et al. **Compreendendo o Processo de Constituição e Projeção da Identidade Corporativa de Marca Seguidora do Campo da Moda: Um Estudo de Caso da Grife Mineira Patogê**. In: XXIV Encontro da ANPAD, 25 a 29 set 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/MKT1344.pdf>. Acesso em 18 dez 2012.

ARCANJO, Izamara; ROBERTO, Carlos. Invasão chinesa gera desemprego na indústria têxtil. In: **Sindilojasbh**, 2011. Disponível em: <<http://www.sindilojasbh.com.br/noticias/1988/invasao-chinesa-gera-desemprego-na-industria-textil.aspx>> . Acesso em 19 dez 2012.

[...] HISTÓRIA [...] **História da cidade Biribiri**, Disponível em: <[http://www.biribiri.com.br/.](http://www.biribiri.com.br/)>. Acesso em: 17 dez 2012.

CORREIA, Telma et al. **Brasil, suas fábricas e vilas operárias** In: Pós. nº 20, p. 10 – 32., São Paulo, 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Cidades: Diamantina**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=312160>>. Acesso em: 04 jan 2012.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **O Brasil em quatro décadas**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1500.pdf>. Acesso em: 12 dez 2012.

JUNIOR, James William Goodwin. **Anunciando a civilização: Imprensa, comercio e modernidade din-de-siècle em Diamantina e Juiz de fora, MG**. In: **Projeto História** n.35, p. 97-117, dez. 2007.

MONTEIRO FILHA, D. C. M.; CORRÊA, A. **Complexo têxtil**. 2002, p. 28. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhe

cimento/livro_setorial/setorial11.pdf>. Acesso em: Junho de 2015.

MOREIRA, Ruy. "Trabalho e tecnologia". In: **Programa Integrar – CNM/CUT** – Caderno do aluno - Trabalho e tecnologia, p. 116 -130.1998.

QUIRINO, Soraya de Fátima Silvestre Quirino; FRANÇA, Camila Geremias França. **A Moda Brasileira das Décadas de 60 e 70: uma visão organizacional, de produção e mercadológica**. Moda Palavra, p. 102-109, 2004.

SEBRAE: Diagnóstico municipal. Diamantina, 2001. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/programaseprojetos/Desenvolvimentolocal/diagnosticomunicipais/Diamantina.pdf>>. Acesso em 12 dez 2012.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

Recebido em 10/12/2014. Aceito em 5/7/2016.

Imagens de periódicos: corpo e roupa como espaços de manifestações de desejos da liberdade

Images from journals: Body and Clothing as Spaces for Expressions for Desires of Freedom

Monik Aparecida Alessio, Mara Rubia Sant'Anna

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Departamento de Moda - Bacharelado em Moda – Habilitação: Design de Moda

{monikalessio@gmail.com, sant.anna.udesc@gmail.com}

Resumo: Esse é um estudo realizado a partir da temática moda e liberdade e baseado na análise de cinco imagens selecionadas em revistas, voltadas principalmente ao público feminino e publicadas no Brasil e no exterior. O intuito é discutir como se compõem os discursos sobre os manifestos de liberdade, explorando dimensões do corpo e da moda através de uma breve análise das imagens selecionadas em determinados periódicos que serviram de fontes primárias para a pesquisa, estas imagens foram encontradas através da composição de um levantamento de imagens do acervo de revistas da Modateca da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC e sites da internet. Esclarecemos o objetivo por meio de pesquisa sobre as revistas em questão e o contexto em que eram publicadas, juntamente com uma ampla base teórica de autores que abordam a semiologia, a imprensa de moda, a fotografia e o corpo. Através desta metodologia analisamos como certas roupas ou até mesmo a nudez, estão relacionadas historicamente à produção de sentidos de liberdade e como esta foi aplicada ao corpo e à moda.

Palavras Chave: Corpo; Liberdade; Vestimenta.

Abstract: *This is a study conducted from the fashion and freedom thematic and based on the analysis of five selected images of magazines, which were intended for women and published in Brazil and abroad. The purpose is to discuss how the discourses about freedom are composed, exploring body and fashion dimensions through a brief analysis of selected images in the journals that served as primary sources for research. These images were discovered by gathering images from websites and the magazines of Modateca's collection at the State University of Santa Catarina. We clarified the objective through a research into the selected magazines and the context in which they were published, along with a wide theoretical basis of authors, who address the semiology, the body, the fashion press and the photography. Via this methodology, we analyze how certain clothes or even nudity, are historically related to the production of meanings of freedom, and how they were applied to the body and fashion.*

Keywords: *Body; Freedom; Clothing.*

1. Introdução

Manifestos da liberdade sempre estiveram presentes ao longo dos tempos, desencadeando ações decisivas na sociedade. Estes manifestos são estudados para uma melhor compreensão dos sentidos construídos sobre o corpo e a moda em alguns contextos históricos e sociais que se vinculam aos objetos imagéticos analisados.

Deste modo, este artigo foi trabalhado em torno de séries de imagens, organizadas sob duas temáticas: "Roupa e Liberdade" e "Corpo e Liberdade", sendo que de cada série se desdobraram alguns grupos, cada qual representado por uma imagem selecionada em um periódico. Através da análise de imagens, pode-se perceber os aspectos sociais e culturais que contribuíram para a construção do sentido de liberdade em determinadas décadas, observando as diferentes formas que a mesma era significada e analisando, historicamente, esses significados, seja por terem sido associados às lutas pela aquisição de direitos ou por permitirem a superação de diferentes tipos de interdição sobre o corpo, o gênero ou outros papéis sociais.

A pesquisa foi desenvolvida a partir das teorias de diversos autores que abordam a semiologia, a imprensa de moda, a fotografia e o corpo. Sendo possível analisar como as imagens retiradas do acervo Modateca e da internet, originárias de diferentes periódicos, trabalharam a ideia de liberdade e a aplicaram ao corpo e à moda.

2. Entre o acervo modateca e fontes virtuais

A metodologia aplicada neste artigo é associada à pesquisa "Dicionário Histórico da Liberdade: Moda, corpo, vestimenta e aparência", iniciada no Bacharelado em *Design* de Moda/UDESC. Baseado em pesquisas referente aos temas; Moda e Liberdade, Corpo e Liberdade, já desenvolvidas anteriormente, foi possível o estudo dos objetos de investigação a partir dos pressupostos da pesquisa.

Foi adotado no trabalho primeiramente a composição de um levantamento de imagens do acervo de revistas da Modateca/UDESC e sites da internet. Através de um banco de imagens foram trabalhados 5 grupos dentre as séries estabelecidas inicialmente.

Os grupos estão divididos em duas catalogações das grandes séries, denominadas Corpo e Roupa. A catalogação UM direcionou-se a série Corpo, predominando três grupos: Erotizado, Protesto e Saúde, resultando em 65 imagens digitalizadas. A análise do grupo Erotizado apresenta-se no sentido de liberdade sexual, tendo um apelo fortíssimo na década de 1960, onde o feminismo teve grande influência. Já o grupo Protesto foi marcada pela nudez como resistência política. E o grupo Saúde revela o corpo, mas sem apelo sexual, evidenciando também outros públicos além do feminino, como o infantil e o masculino.

Em seguida na Catalogação DOIS, contemplou-se a série Roupa, criando dois grupos: Manifesto de liberdade e Condição de liberdade, alcançando 110 imagens digitalizadas. O grupo Manifesto de liberdade, teve foco nas peças de roupas que expressam liberdade em determinadas décadas, destacando-se a minissaia na década de 1960 e o jeans em 1950. Já no grupo Condição de liberdade, focou-se na matéria prima e na modelagem das roupas, predominando a valorização pelo conforto e o início das fibras sintéticas.

A pesquisa foi desenvolvida em torno de três meses, contemplando várias décadas que se dividiram da seguinte forma:

Série UM – Corpo: Total de 65 imagens.

- 31 imagens providas de revistas:

Tabela 1. Imagens de revistas.

Ano	Quantidade de imagens
2000	0
1990	15 imagens
1980	3 imagens
1970	8 imagens
1960	0
1950	3 imagens
1940	0
1930	2 imagens

- 34 imagens levantadas em sites variados da internet:

Tabela 2. Imagens da internet.

Ano	Quantidade de imagens
2000	0
1990	1 imagem
1980	2 imagens
1970	2 imagens
1960	10 imagens
1950	5 imagens
Sem data precisa	14 imagens

Observa-se que na série Corpo, encontraram-se dificuldades no levantamento de alguns grupos, não contemplando todas as décadas e abrangendo um maior número em determinadas fontes de melhor acesso.

Série DOIS - Roupas: Total de 110 imagens.

Tabela 3. Imagens de revistas.

Ano	Quantidade de imagens
2000	10 imagens
1990	26 imagens
1980	14 imagens
1970	14 imagens
1960	20 imagens
1950	13 imagens
1940	3 imagens
1930	2 imagens

Todas as imagens foram retiradas de revistas.

3. Periódicos: escrevendo histórias

Como já mencionado a catalogação de imagens transcorreu-se em torno de várias revistas e sites. Através das revistas *Vogue Paris*, *Vogue Inglesa*, *Burda Internacional*, *Paris Match*, *Figurino Moderno*, *Manequim*, *Match*, *Adult Magazines* (site), e Blogs de fotografias (sites), formou-se a Série UM. E para a coleta da Série DOIS além destas revistas citadas, encontraram-se também imagens pertinentes as séries nas revistas *Vogue Itália*, *Vogue Paris Couture*, *Seventeen*, *Burda Moden*, *Carina*, *Vogue Brasil*, *Manequim*, *Moda in EC Éditions Claspy*, *Model Fur Juli*, *Joia*, *Neuer Schmitt*, e *Burda Alemã*.

Estas revistas abrangem vários campos, seguimentos de Moda e Variedades, tendo também revistas para Adultos e de Atualidades, com uma variedade de periodicidades, semanais e mensais. Muitas delas são internacionais, mas a pesquisa abrangeu também revistas nacionais, destacando a importância das mesmas para a sociedade brasileira, onde aos poucos foi desenvolvendo-se o jornalismo de moda no Brasil. Sobre este aspecto o autor Casadei (2012) relata:

O período decisivo para a consolidação do registro editorial da moda, no Brasil, acontece mesmo a partir da década de 1950. É neste período que podemos observar uma proliferação nos títulos. Se essas revistas do início do século XX ainda tratavam a moda de maneira ocasional, misturada com outros assuntos gerais, a partir dos anos 50, começam a aparecer publicações mais específicas, como *Jóia* – revista ligada aos editores Bloch que, mais tarde teria o seu nome modificado para *Desfile* – *Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961). Essa época também conheceu uma valorização do jornalismo de moda com a implantação, no país, de títulos internacionais, como a *Vogue* (1975). (CASADEI, 2012, p. 1)

Podendo destacar ainda que:

[...] As notícias, reportagens, editoriais, charges, fotografias, anúncios institucionais e informações de uma forma geral, divulgados pela mídia, constituem rico filão para a pesquisa histórica – particularmente se relativas a períodos de repressão e autoritarismo- e, por conseguinte, para a necessária recuperação da memória política. (KOSSOY, 2007, p.105)

Logo, para considerar a produção discursiva das imagens selecionadas (textual e imagética), partiu-se da análise qualitativa das edições das revistas, identificando o corpo como um lócus do discurso de moda, colocado entre o desejo e a realidade, atentando-se aos diferentes contextos gerados pelos cruzamentos socioculturais e históricos.

Vê-se que a pesquisa através das imagens selecionadas foi essencial para obter a análise das séries corpo e roupa como espaços de manifestações de desejos de liberdade na sociedade estudada.

Amostras

Para aprofundar-se na análise de cada imagem a ser analisada, primeiramente foi necessário o estudo da revista em que ela foi encontrada e catalogada.

Corpo - Erotizado

Neste grupo a imagem escolhida estava presente na revista *Vogue Inglesa*, (may 1997 05 whole number 2386 Volume 163. p.96 e 97), campanha publicitária da marca de moda Gucci.

Segundo Novelli (2014) a revista *Vogue* foi fundada no começo do século XIX mais precisamente em 1892, nos Estados Unidos, pela editora *Condé Nast Publications*. No início do século XX, *Vogue* apresentava fotos de modelos, imagens de mulheres da alta sociedade e de estrelas do cinema americano, valorizando uma elite próspera social e economicamente.

A autora destaca também que:

Nesse contexto, era justamente a dimensão narrativa das imagens de *Vogue* que exibia comportamentos, embora a beleza das fotos tecnicamente impecáveis e formalmente bastante refinadas também contribuísse para o sucesso das produções ao longo das últimas e efervescentes décadas do século XIX. (NOVELLI, 2014, p.69)

Ainda segundo a revista, apresenta-se *Vogue* como um periódico feito predominantemente para o público feminino e jovem. Além deles, a revista também é consumida por diversos profissionais e especialistas do campo da moda e do design que confiam e valorizam na excelência do conteúdo exposto mensalmente em vários países destacando trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers dentro de uma perspectiva aprimorada de moda, comportamento, gastronomia, viagem, decoração, e beleza, tendo “[...] como conceito de base criar novas tendências, relançar criadores, renovar constantemente, aliar estilo, audácia e criatividade.” (NOVELLI, 2014, p.62).

Vogue circula atualmente nos seguintes países: Estados Unidos, Itália, Turquia, Alemanha, Austrália, Portugal, Coreia, Taiwan, França, Brasil, Japão, Grécia, China, Índia, México, Espanha e Rússia.

No Brasil segundo Loyola (2002), o lançamento do primeiro número aconteceu em 1975, enquanto o país estava sob a ditadura, “[...] havia opressão, medo. Mas já se

falava em bebê de proveta, ecologia, culto ao corpo, holografia, computadores e anticoncepcionais.” (LOYOLA, 2002, p.32).

Corpo – Protesto

Escolheu-se uma imagem da década de 1982, de um grupo de jovens artistas com o nome de “Movimento de Arte Pornô” a imagem é uma reportagem da revista *Visão* (15 de março, 1982, p.45), e foi encontrada no blog Movimento de arte Pornô editado por Denizis Trindade no dia vinte e seis de agosto do ano de dois mil e doze.

Para Nery (2007) a revista *Visão* inseriu-se no espaço midiático brasileiro a partir da década de 1950, tendo como proprietários três diferentes grupos editoriais. Estes foram representações do Brasil dos anos 1950 aos anos 1990. Pode-se notar que:

De acordo com Isaac Jardimovski, diretor de redação (1975-1990) e diretor-geral do grupo *Visão* (1978-1990), ‘a compra de *Visão* por Henry Maksoud foi um divisor de águas ideológico: antes de Maksoud, tendência para a esquerda, liberdade para redatores e editores; na fase Maksoud tendência para o chamado liberalismo, tendo em Hayek seu principal mentor intelectual, e orientação centralizada da linha editorial, com marcante presença de temas políticos-filosóficos [...]. (NERY, 2007, p. 287)

Conforme Prunes (2004) o empresário Henry Maksoud, através da editora *Visão*, se dedicou ao combate intransigente em favor da liberdade econômica no Brasil. Durante mais de 15 anos a revista assumiu corajosamente uma posição de independência e de inequívoca defesa da liberdade individual.

O autor aponta também que no início era uma revista quinzenal e, posteriormente semanal, de informação, distribuída em todo o país e financiada pelo sistema publicitário que teve nela um importante meio de divulgação de produtos e serviços dirigidos ao leitor de revistas de informações. Apesar de não ter grande circulação, acumulava prestígios, pois tinha uma significativa circulação entre empresários e intelectuais. Tudo isto fez da revista *Visão* um espaço para divulgação de ideias, produtos e serviços, além de influenciar a agenda pública nacional. *Visão* deixou de circular definitivamente em 1993.

Corpo – Saúde

O seguinte grupo é representado por uma imagem de campanha publicitária que promove a própria revista *Figurino Moderno*, (Ano IV, Nº 52, novembro, 1970 e 1971, p. 3) publicada pela editora Vecchi.

Ota (2011) menciona que no começo a editora Vecchi era composta por uma linha de livros que foi instinto com a mudança de coordenador, onde trouxe algumas inovações, entre elas, a editora somente dedicou-se à produção de periódicos. Segundo Ota a Vecchi:

Não só expandiu a linha de fotonovelas como trouxe inovações, lançando a revista de corte e costura *Figurino Moderno*, que foi um sucesso por causa dos moldes do famoso costureiro **Gil Brandão**, uma espécie de **Clodovil** da época. Este, por curiosidade, tinha começado a vida profissional justamente como desenhista de HQ, nos anos 50, na revista *Sesinho*,

desenhando a belíssima HQ *Raça e Coragem*. Gil abandonou os quadrinhos para se dedicar ao mundo da moda e fez fama como costureiro. (OTA, 2011, p. 1)

Martins e Luca (2008) relatam que a revista *Figurino Moderno*, da editora Vecchi, nasceu em 1966 e fechou em 1989. Este periódico era concorrente da revista *Manequim e Cigarra*, periódicos semelhantes, onde mostravam em seu conteúdo desenhos e fotos de moda, compradas nas agências europeias, que forneciam também um encarte de folhas avulsas com os moldes para fazer as roupas demonstradas na revista.

Roupa - Manifesto de liberdade

Como representante deste grupo, tem-se a imagem de campanha publicitária da marca Pingouin, da revista *Joia*, (Nº 183, novembro, 1968, p. 52 e 53). Sabe-se que no início:

[...] a Revista *Feminina* abriu caminhos para outras publicações do gênero, revitalizando, assim, o jornalismo de moda no Brasil. Segundo ela, pouco tempo depois aparece a revista *Jóia* – publicação da Bloch – com um espírito refinado, tendo diretores de arte de altíssimo nível, como Rubens Gershman, Glauco Rodrigues e Zélio Alves Pinto. Os fotógrafos pioneiros foram Antônio Rudge e Hélio Santos, e as jornalistas, ainda não batizadas de editoras, eram Laís Metran e Marisa Raja Gabaglia. Paralelamente, no *Jornal do Brasil*, surgia no Caderno B um novo estilo e um novo conceito de jornalismo feminino, misturando de forma arrojada moda com o universo da mulher. (PITOMBO, 2007, p.47)

Segundo Martins, e Luca (2008) a revista *Joia*, foi lançada em 1957 pela editora Bloch, no seu início era composta por moda, beleza, culinária, trabalhos manuais e um pouco de matérias de interesse geral. Posteriormente *Joia*, transformou-se em *Desfile*, em 1969, com uma fórmula mais semelhante à de *Cláudia* sua concorrente, mas sem nunca ter sido ameaçada em sua posição de líder.

Kaz (2002) menciona que antes de sua transformação, *Jóia* passou a trazer cor, glamour e brasilidade, assim como propunha novas abordagens para o papel de mãe, defendida como membro participante das decisões de família.

Roupa - Condição de liberdade

A imagem selecionada está na contra capa da revista *Figurino Moderno*, (Ano IX, verão 1975, Nº103), promovendo a campanha publicitária da marca Du Loren. Conteúdos relevantes à revista *Figurino Moderno* já foram mencionados anteriormente.

Pode-se perceber, através do estudo das imagens dos periódicos selecionados, que o público é segmentado, no entanto há um grande número de publicações disputando o mesmo segmento de mercado. "As revistas se distinguem por sua adaptação a diferentes necessidades desse mercado, mas é comum uma leitora de *Elle* comprar igualmente uma *Manequim* e uma *Desfile*." (JOFFILY, 1991, p. 71). De acordo com a mesma autora:

Todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir. Dificilmente essa imagem é formada a partir de uma análise rigorosa, que antecede a publicação. Via de regra, há uma conceituação

geral, que vai se consolidando a partir das respostas do público às propostas apresentadas sob a forma de matérias publicadas. É frequente também que essa imagem se forme de maneira inversa, a partir da equipe, da sua ideologia, visão de jornalismo, de moda etc. neste caso, é sempre bom lembrar que o público não é uma realidade ossificada. O leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência do veículo. (JOFFILY, 1991, p. 69).

Portanto, considerando essas especificidades de cada periódico onde as imagens se encontravam pode-se partir para a análise das imagens selecionadas e discutir como naquele contexto editorial, textual e histórico aqueles contornos, cores, formas, texturas e legendas compunham proposições de liberdade.

4. Analisando imagens

Uma imagem é mais do que formas, cores, texturas, traços. Antelo (2004, p. 9) relaciona a imagem à história dizendo que “[...]elas sobrevivem e deslocam-se no tempo e no espaço, exigindo que se alarguem, conseqüentemente, os modelos da temporalidade histórica e que se acompanhe a sua sobrevivência para além do espaço cultural originário.” Pode-se dizer que a imagem apela à memória e Brandão salienta que principalmente a fotografia é entendida como detentora de memória, sendo um fenômeno que transformou a sociedade e o pensamento moderno. “Ela, demonstrando imparcialidade, apresentando-se metódica, contribuiu nos campos da evolução tecnológica, informativa, dedutiva, historiadora, do campo social e antropológico.” (BRANDÃO, 2013, p.6)

Considerando estes fatores percebe-se a necessidade de estudo das imagens, para uma pesquisa histórica. Novelli (2014) aponta dois princípios metodológicos para as investigações estéticas: o histórico e o estrutural – sendo que ambos são interdependentes e complementares.

Joly (1996) destaca ainda que um projeto de imagem é primeiramente verbalizado, antes de ser realizado visualmente e a publicidade é um bom exemplo desse procedimento. “Quer-se mostrar determinada pessoa, determinado traje, determinado lugar em particular, ou ainda evocar determinado conceito (a liberdade, a feminilidade)” (JOLY, 1996, p. 73).

Analisar um periódico como fonte e objeto de pesquisa significa entender o suporte, estar atento primeiramente para a materialidade do mesmo. Daniela Novelli salienta que é preciso reconhecer a relação “complexa e dinâmica dos periódicos com as questões, problemáticas e desafios inerentes ao seu tempo implica na necessidade primária de se considerar a materialidade desses impressos em diferentes momentos.” (NOVELLI, 2014, p. 61)

Corpo – Erotizado

A imagem escolhida possui função publicitária, com fins lucrativos, apresentando o público-alvo: gente jovem e moderna.

Figura 1. Imagem do editorial sobre GUCCI.



Fonte: Vogue Inglesa (1997, may, p. 96 e 97)

Ao desconstruir a imagem (Figura 1) observa-se linhas horizontais, um esquema de cores preto e branco com um fundo granulado formado pela areia que nos possibilita uma diferenciação de três planos. No primeiro plano observa-se as nádegas do primeiro modelo destacando o canto direito da imagem, em seguida o corpo do segundo modelo que através de um brilho proposital na pele, direciona-se o olhar do consumidor para um ponto próximo ao foco da campanha publicitária que são as tangas da marca GUCCI e por último, suaviza-se o olhar pelo horizonte infinito da areia da praia. A grafia da marca se localiza no lado oposto do volume mais destacado, sob um fundo preto e com letras caixa alta e branca, utilizando a tipografia própria da marca, se integrando à imagem fundamentando o sentido do discurso publicitário.

Tendo em vista o uso do produto pelos dois modelos, pode-se observar que: visualizando somente a página direita não se obtém a mesma interpretação quando feita a observação da página dupla. Se fosse publicado apenas a página esquerda onde as nádegas se expõem ao sol, o gênero do corpo ficaria incerto. Porém com a cena quase completa, além do uso de um top pela mulher, identificando o sexo feminino, observa-se o corte de cabelo curto e o tronco do corpo despido pelo modelo masculino. Com essa estratégia imagética, as tangas unissex se redefinem por seu sexo, permanecendo ainda mesmo que de uma maneira suave a característica conservadora da Inglaterra, país de publicação do periódico.

Pode-se observar o manifesto de liberdade no discurso entre o produto de moda, que são as tangas minúsculas, e o cenário em que o editorial foi realizada: uma praia possivelmente deserta, num momento de intimidade compartilhada a dois e justificada pela entrega ao calor do verão e a busca de um bronzeado quase total.

As duas peças que o anúncio publicitário apresenta foram criadas por Tom Ford, para a coleção primavera-verão de 1997. Tom Ford até 2004 destacou na empresa campanhas publicitárias de coleções com forte apelo sexual e sempre provocativas. Esta campanha publicitária teve uma forte influência no sucesso da marca durante o período do seu lançamento, estratégias de marketing que impulsionaram a empresa.

Um jovem ao fazer uso desta tanga estaria transportando todo o significado que esta peça e marca carrega, para si. Significado este de um corpo livre, ousado, erótico, autorizado na beleza dos corpos e no local de seu uso. Os corpos usufruem da liberdade concedida pelo uso da mesma peça, que insignificamente marca a

androgenia e a liberdade dos gêneros sexuais, também destacando a parte das nádegas quase nuas e o modelo do produto, é perceptível a intenção de erotização presente na imagem, característica do contexto histórico em questão.

Através dessa proposta de manifesto de liberdade o público se sente no desejo de viver este sentimento representado na campanha publicitária da marca Gucci, ao observar os corpos e as faces dos modelos voltadas para baixo perde-se as delimitações de quem se entrega ao prazer de um momento único e libertatório, construindo assim uma imagem que contempla qualquer jovem destinado a consumir esta marca.

Corpo – Protesto

A segunda imagem selecionada, nos leva ao começo da década de 80, representando a série Corpo-Protesto.

Figura 2. Imagem da notícia da revista Visão sobre *Nudez Sem Erotismo* (1982, 15 de março, p.45).



Fonte: Blog de Denizis Trindade. Movimento de Arte Pornô. (2012, 26 de outubro)

O Movimento de arte Pornô (figura 2), mencionado como *Nudez Sem erotismo, Corpos e palavras como são*, na matéria da revista Visão (15/03/1982, p. 45) foi organizado por uma ideologia: a de acabar de vez com a hipocrisia em torno dos temas sexuais. Tratava-se de um movimento de dimensões nacionais, que começou na praia, onde todos estavam nus, cantando, dançando e declamando poemas, como se pode confirmar na imagem por meio da presença dos instrumentos musicais e das expressões de alegria estampadas nos rostos fotografados. Também, nos cartazes que eles carregam pode-se notar frases e a não presença de qualquer desenho ligado ao erotismo. O movimento não pretendia fazer sugestões excitantes. "É tudo aberto natural, grosseiro se necessário. [...] Nossa proposta é política, contra o erotismo

alienante. Nós não somos imorais, somos amorais.”, segundo Kac, um poeta precursor do movimento. (Ver mais em TRINDADE, 2012).

Percebe-se também que a nudez presente na imagem é uma maneira muito comum para os protestos da época, uma forma de usar a estética e a *performance* do corpo como resistência política. Pode-se citar outros casos marcantes de nudez como arma política no Brasil que aconteceram naquela época: No início dos anos 70, a atriz Leila Diniz, que virou símbolo da resistência à ditadura militar, chamou atenção ao exibir a gravidez usando um biquíni em uma praia carioca. Leila ficou famosa por quebrar tabus em uma época de conservadorismo sufocante. Também, no verão de 1980, o jornalista e ex-deputado Fernando Gabeira, de volta do exílio, desfilou com uma tanga minúscula e feminina em praias cariocas como forma de reagir aos costumes conservadores e ditatoriais da época.

Estes e outros manifestos que aconteceram e continuam surgindo nos dias atuais, como os ciclistas saírem nus em atos de Pedalada Pelada nas suas primeiras edições nacionais em 2012 e além deste, manifestações feministas, como a Marcha das Vadias entre outros, reúnem ativistas que não hesitam em usar o corpo como arma política, representando signos de uma liberdade paradoxal, onde os corpos nus podem expressar certa naturalidade por se tratar de uma nudez não erotizada, contudo, ao mesmo tempo a nudez desprovida do apelo erótico, torna-se chocante à ordem estabelecida e como meio de chamar a opinião pública para um tema de dimensão política e social.

Novamente observando as duas imagens presentes na página da revista, nota-se a liberdade exercida pelos corpos, que ao invés de muitos que necessitam de espaços fechados e locais ermos para exprimir-se com palavrões, os pichadores - pornográficos, foram as ruas, movimentados por uma ideologia de acabar de vez com a hipocrisia em torno dos temas sexuais. Mulheres, homens e crianças nus em um mesmo ambiente, todos, prestigiando a arte, sem pensamentos e conotações sexuais, onde o prazer pela liberdade corporal e expressão fala mais alto que o prazer sexual.

Pensar como estas pessoas se colocam sobre o corpo e como elas dispensam o vestido, o coberto para se manifestar, é o que caracteriza este grupo de estudo como o corpo para protesto através de manifestos de liberdade.

Corpo – Saúde

É certo de que o primeiro olhar do leitor se direciona para o corpo feminino, onde destaca o apelo jovem, saudável, de um corpo dentro dos padrões de beleza da época.

Figura 3. Imagem do editorial sobre *Tempo de sol em dias de flor*.



Fonte: Figurino Moderno (1970 e 1971, novembro, p. 3)

A modelo veste um biquíni e um casaco despojado que possui franjas com influência da tendência hippie muito presente na década de 70, colares e pulseiras com materiais naturais característicos da época compõem o look, destacando a importância da liberdade presente na roupa em harmonia ao corpo e local em que se encontra. Outro elemento que compõe o editorial é uma bicicleta, onde o corpo despojado se apoia. A composição transmite a ideia de liberdade de um bom passeio à beira mar, o oceano ao fundo representa o infinito, o não limite, a imensidão. Os pés descalços enterrados na areia, o rosto levantado para o sol, os cabelos soltos e rebeldes com o vento retratam a liberdade vivida pela jovem.

Confirma-se o foco da juventude e da liberdade nesta campanha publicitária, através do título do editorial *Tempos de Sol em dias de Flor*, evidenciando a promessa do calor e das aventuras do verão para a juventude que não encontra obstáculos ou limites como o desafio de andar de bicicleta à beira-mar.

O termo *Flor* está representando a juventude da moça, sendo valor de peso em um contexto histórico de transgressão, onde a liberdade domina os jovens que podem 'tudo' na maneira de ser e agir.

Ao desconstruir a imagem (figura 3) observa-se linhas verticais, isto chama a atenção do leitor para o corpo e atitude da modelo. Pode-se ressaltar o manifesto de liberdade na pose da modelo; um dos braços erguidos, pés juntos e descansados nota-se que não há a pressa para sair desde momento relaxante, sentindo o vento e a brisa do mar tocando em seu corpo e suavemente balançando franjas de seu casaco, também considera-se uma expressão de liberdade a maneira com que ela ignora a câmera fotográfica, olhando para o alto sem se importar com a presença de um certo alguém que não fosse ela mesma. Por ser uma imagem preto e branco e neutra sem foco de luz predominante, faz com que a ideia de liberdade seja captada em toda imagem, revelando o corpo, a juventude e a saúde, porém sem apelo sexual.

O texto na imagem deixa a leitora ciente de algumas tendências para a estação em questão, todavia mantém a curiosidade de folhar a revista para saber mais sobre os modelos e marcas destacadas.

Roupa – Manifesto de Liberdade

Ao se deparar com uma campanha publicitária como está de página dupla o olhar da leitora é primeiramente direcionado aos balões brancos, pois este está em destaque na imagem neutra de tons azuis, e rapidamente podem-se assimilar as palavras dos balões às roupas, que expressam uma variedade de estilos muito presente na época.

Figura 4. Imagem do editorial sobre *Pingouin é a única roupa de malha que combina com todas as modas!*.



Fonte: Joia (1968, novembro, p. 52 e 53)

No título *Pingouin é a única roupa de malha que combina com todas as modas!*, afirma-se a proposta da marca de se colocar no mercado como um produto de moda e como tal voltado para o público jovem e moderno. Certamente é um público jovem consumidor de moda e de qualidade, conforme visto no parágrafo escrito no inferior da página direita: "As roupas de malha Pingouin foram criadas especialmente para V. poder acompanhar todas as novas tendências da moda. Ah, saiba também que Pingouin é a malha de melhor qualidade fabricada no Brasil."

Observando a imagem (figura 4) nota-se que a maneira com que as modelos são sobrepostas representam um filme, uma passagem por estilos, onde através da moda a jovem pode transitar pelas roupas que desejar e quando pretender ocasionando uma individualidade e junto com ela a liberdade de possuir várias personalidades. Nota-se também nas modelos o corpo magro padrão da época, os cortes de cabelos curtos devido a influência da modelo Twiggy, os diversos acessórios que compõem os looks, as minissaia que nesta imagem não estavam no ápice do mini, e o cigarro na mão de uma modelo compondo esta transgressão da liberdade dos jovens na época.

Conforme Joffily (1991) menciona, pode-se confirmar o que a imagem destaca, representando a década em destaque:

Mary Quant achava que os anos 60 eram uma verdadeira revolução dos costumes, criadora da minissaia, estilista inglesa que estourou na década de 60. O jovem, até então considerado um adulto imperfeito enquanto não casasse, arrumasse um emprego etc... ganhou direito à sua própria cultura. E, naturalmente, ao seu próprio jeito de vestir. Eram os anos dos

Beatles, da liberação dos seios com a queima dos sutiãs promovida pelas feministas, do monoquíni, da pílula anticoncepcional, da modelo inglesa Twiggy, com sua magreza impondo um novo tipo físico para a mulher, da chegada do homem à lua, da peça *Hair*, da revolução estudantil, da "imaginação no poder", que leva à moda *Hippie* na qual o tribalismo constitui-se, na verdade, num mosaico de individualidades. (JOFFILY, 1991, p. 43).

Através da análise da imagem e do contexto histórico tratado, percebe-se um discurso em torno do manifesto de liberdade entre a roupa e o corpo, que exercem juntos uma função necessária de um público exigente que passa por um momento de individualidade, e procura os direitos femininos que haviam sido conquistados na revolução dos costumes até então estabelecidos pela sociedade.

Roupa – Condição de Liberdade

Figura 5. Imagem do editorial sobre *O que nasceu livre deve viver livre*.



Fonte: Figurino Moderno (1975, ano IX n/103, p. contra capa)

O que nasceu livre deve viver livre. Este título nos demonstra uma clareza no propósito da marca: trazer conforto e liberdade através das roupas íntimas que são oferecidas ao seu público. Para conhecer ainda mais sobre a marca o leitor se depara com o seguinte parágrafo (figura 5):

Um pré-moldado deve lhe dar liberdade de movimentos. Como esse. Deve ser cem por cento em trylobal antialérgico. Como esse. Deve ter a costura enviesada, para lhe dar maior conforto. Como esse. Deve ser, simplesmente, Du Loren. Como esse. (FIGURINO MODERNO 1975, p.contra capa)

A marca evidencia o conforto, muito valorizado na década de 70 sendo comum destacar a qualidade do produto, da modelagem, do tecido e acabamento nos editoriais. A chamada publicitária: *O que nasceu livre deve viver livre* associa o produto de moda ao corpo, identificado como algo que nasce livre, pois sem roupa, logo os avanços têxteis e tecnológicos contidos no produto iriam oferecer conforto e,

principalmente, remete o corpo que o vestiria da maneira mais íntima possível a liberdade corporal original, valor extremamente em alta nos anos 70.

Afinal, nessa década se popularizou a utilização e desenvolvimento dos tecidos sintéticos como: veludo, poliéster, náilon e elastano. Esses tecidos viraram uma forte tendência na época, alcançando verdadeiro sucesso. As confecções tiveram que procurar maneiras mais fáceis e práticas de lidar com esses tecidos, inovando nos equipamentos e aproveitando suas características para produzir novos produtos com maior conforto e menor custos. Rapidamente propriedades antialérgicas foram adicionadas às fibras sintéticas, o que foi primeiramente bastante utilizados pelas indústrias de roupas íntimas, por possuírem contato direto e próximo ao corpo. Através do uso dos tecidos sintéticos e antialérgicos, a marca poderia tecnicamente oferecer mais conforto e liberdade corporal, proposta chave presente no anúncio.

A publicidade da marca está presente na contra capa da revista, demonstrando o investimento alto que a marca realizou na campanha do novo produto, cujo preço não era o maior apelo para o consumo. A imagem é composta por cores quentes, lembrando o verão, tempo em que o corpo é mais exposto e também de férias, quando se pode estar desprendido das obrigações de trabalho, estudo etc. O laranja da lingerie é proposital, presente em uma cartela de cores quentes faz com que o produto não passe despercebido diante da consumidora. O chapéu com flores em sua aba e a pomba branca dócil na mão da modelo faz a composição do editorial junto com as cores, remetendo-os diretamente à ideologia Hippie que promovia o retorno à natureza e defendia a liberdade, o fim dos tabus e das moralidades rígidas do passado. A ave também faz uma metonímia com o sexo feminino que a roupa íntima anunciada deve guardar. A pose da modelo aponta para a posição descontraída de se sentar ao chão, seja da praia ou da relva, o que também aponta para uma vida natural, espontânea e integrada à natureza.

Assim, no anúncio de uma roupa íntima com qualidades sintéticas uma proposta naturalista se firma pela composição de cores, poses e objetos que são coadjuvantes na ideia de deixar livre aquilo que nasceu supostamente livre.

5. Considerações finais

Parece evidente que os corpos e a moda, desfrutam de liberdade. Mas nem sempre foi assim, vários foram os manifestos ao longo das décadas, para se obter a tão desejada liberdade. Neste texto foi possível acompanhar cinco imagens que percorreram diferentes periódicos, sendo possível assim realizar um processo analítico e dedutivo sobre os meios de compor um discurso a partir do corpo e roupa sobre a liberdade.

As duas séries Corpo e Roupa, foram representadas por imagens que carregam significados em comum. Pode-se destacar o corpo como símbolo de liberdade entre as cinco imagens escolhidas. Nestas sendo um corpo ao lado do outro na praia semi nus destacando a erotização, ou corpos nus de artistas reivindicando a resistência política, e até mesmo uma jovem solitária que valoriza sua individualidade revelando seu corpo saudável ao fazer o uso de um biquíni sem apelo sexual. Sentidos totalmente diferentes mas que procuram por um mesmo objetivo e desejo; a liberdade.

A Roupa também carrega esta preocupação ao seu uso quanto ao corpo, sendo ela uma forma de expressão ao poder transitar por diversos estilos para alcançar um manifesto de liberdade, ou mesmo o uso de uma roupa íntima que cria a condição de liberdade àquele que valoriza o conforto de um corpo livre mesmo que este não esteja nu, através de uma boa modelagem e matéria prima.

As imagens analisadas possibilitaram interpretações próprias que através de uma proposta textual pensou-se como a liberdade se coloca sobre o corpo e a roupa, muitas vezes dispensando o vestido, o coberto, para se manifestar. Pode-se estabelecer também através do estudo que as pessoas presentes nas imagens não

simbolizam diretamente a liberdade, quando é um anúncio publicitário por exemplo, o discurso quer associar o produto a ideia positiva de liberdade, já no caso do manifesto, o corpo nu é o lugar que move o protesto e entre outras coisas destaca-se a liberdade.

Percebe-se que muitas vezes a imagem nem sempre significa a fiel liberdade do momento em questão, mas entender como essa ideia é expressada, através do estudo das imagens e como ela é valorizada dentre vários discursos é o que possibilita compreender o corpo e a roupa como espaços de manifestações de desejos da liberdade.

Referencias

ANTELO, Raúl. **Potências da imagem**. Chapecó: Argos, 2004.

BRANDÃO, Romário. **Fotografia: Traços da História, da Memória e da Moda** - UDESC. Moda palavra E-Periódico, Florianópolis, v.10, p.111-126, 2013. "Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao12/Variata/fotografia_tracos_da_historia_marcia_merlo_e_romario_brandao.pdf>". "Acesso em: agosto de 2014".

CASADEI, Eliza Bachega. **Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60**. 2012. "Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>>". "Acesso em: agosto de 2014".

FIGURINO MODERNO. **Tempo de sol em dias de flor**. Vecchi. 1970 e 1971, novembro, Ano IV, Nº 52, p. 3.

FIGURINO MODERNO. **O que nasceu livre deve viver livre**. Vecchi. 1975, ano IX Nº103, p. contra capa.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOIA (Bloch). **Pingouin é a única roupa de malha que combina com todas as modas!**. Bloch. 1968, novembro, Nº 183, p. 52 e 53.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KAZ, Leonel. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no brasil**. 2002. "Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>". "Acesso em: agosto de 2014".

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. 2.ed. Cotia: Ateliê, 2007.

LOYOLA, Ignacio De. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no brasil**. 2002. "Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>". "Acesso em: agosto de 2014".

MARTINS, Ana Luiza.; DE LUCA, Tania Regina. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

NERY, João Elias. **Páginas de cultura, resistência e submissão**. Livros na revista Visão (1968-1978). Em Questão, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 283-297, jul/dez 2007. "Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/2081>>". "Acesso em: agosto de 2014".

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue [Paris E Brasil]**: Imagens da Violência Simbólica no Século XXI. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

OTA. **Os quadrinhos da Vecchi** 21/02/2011. "Disponível em: <<http://www.bigorna.net/index.php?secao=artigos&id=1298294845>>". "Acesso em: agosto de 2014".

PITOMBO CIDREIRA, Renata. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte**. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 1 (1), 2007. "Disponível em: <<http://www.concursos.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>>". "Acesso em: agosto de 2014".

PRUNES, Cândido. **Henry Maksoud e a Editora Visão** - campeões da liberdade no jornalismo brasileiro. 22 setembro 2004. "Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.org/arquivos/3042-henry-maksoud-e-a-editora-visao-campeoes-da-liberdade-no-jornalismo-brasileiro.html>>". "Acesso em: agosto de 2014".

TRINDADE. Denizis. **Movimento de Arte Pornô**. visão - 15 março 1982. "Disponível em: <<http://poemaporno.blogspot.com.br/2012/08/visao.html>> em 26/08/2012". "Acesso em: agosto de 2014".

VOGUE Inglesa. GUCCI. **Carta Editorial**. 1997, may, 05 whole number 2386 Volume 163, p. 96 e 97.

Recebido em 31/5/2015. Aceito em 4/7/2016.

Uma abordagem cultural do filme Coco Chanel & Igor Stravinsky

A cultural approach of the movie Coco Chanel & Igor Stravinsky

Nelson Batista Zimmer¹, Juracy Assmann Saraiva²

Universidade Feevale

Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais

{nelson.zimmer@gmail.com, juracy@feevale.br}

Resumo. Este artigo analisa, sob o ângulo da cultura, o filme *Coco Chanel & Igor Stravinsky*, estabelecendo relações entre a narrativa fílmica, a vida da estilista e aspectos do contexto histórico. Para aprofundar a discussão sobre cultura, o artigo retoma Zygmunt Bauman (2007, 2013) e, para proceder à análise das imagens, sustenta-se em René Gardies (2007). A análise comprova que a narrativa fílmica constitui uma biografia verossímil de Gabrielle Chanel, transpondo, para a ficção, fatos centrados no suposto romance entre a estilista e o compositor russo. A narrativa assume, igualmente, dupla função, em se tratando do processo de recepção, visto que conduz o espectador a refletir sobre a condição humana, que se traduz em momento de ambição, isolamento, euforia, entre outros, ao mesmo tempo em que se constitui em peça publicitária da grife Chanel.

Palavras-chave: cultura, narrativa fílmica, *Coco Chanel & Igor Stravinsky*.

Abstract. *This paper analyzes, under culture angle, the movie Coco Chanel & Igor Stravinsky, establishing relation between the filmic narrative, the stylist's life and aspects of the historical context. To discuss culture deeply, this work resumes Zygmunt Bauman (2007, 2013) and, to analyze the scenes, it holds up in René Gardies (2007). The analysis proves that the filmic narrative is a fictional biography of Gabrielle Chanel, even if it proceeds to the transposition of real facts, focusing on the alleged romance between the stylist and the russian composer. The narrative takes, also, dual function, according to the reception process, as it leads the spectator to reflect about the human condition, wich can be seen in ambition, isolation and euphoria, among others, at the same time, it constitutes in a Chanel's publicity.*

Key words: culture, filmic narrative, *Coco Chanel & Igor Stravinsky*.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale e coordenador de Projetos Especiais do Grupo Sinos.

² Pós-Doutora em Teoria da Literatura pela Unicamp, professora e pesquisadora da Universidade Feevale e bolsista em produtividade do CNPq.

1. Introdução

A presença marcante de cinebiografias sobre mulheres é um fato que chama a atenção neste início de século XXI. Chegam às telas, nesse período, as histórias de Maria Callas (*Callas Forever*, 2001), Frida Kahlo (*Frida*, 2002), Aileen Wournos (*Monster – Desejo Assassino*, 2003), Edith Piaf (*Um Hino ao Amor*, 2007), Maria Antonieta (*Marie Antoinette*, 2007), Margaret Thatcher (*A Dama de Ferro*, 2011), Florbela Espanca (*Florbela*, 2012) e Camille Claudel (*Camille Claudel – 1915*, 2013). No Brasil, foi produzido *Olga* (2004), entre outros filmes biográficos.

Nesse conjunto de narrativas fílmicas, destaca-se a atenção que tem recebido a estilista francesa Gabrielle Chanel (1883-1971), protagonista de duas produções para o cinema europeu e de uma minissérie para a TV norte-americana, entre 2008 e 2009. Os dois filmes, *Coco antes de Chanel*, de Anne Fontaine, e *Coco Chanel & Igor Stravinsky*, de Jan Kounen, foram realizados em 2009, enquanto a minissérie *Coco Chanel*, com direção de Christian Duguay, em 2008. Ao mesmo tempo, a grife francesa Chanel, criada pela estilista, vive um momento de efervescência criativa, liderada por Karl Lagerfeld, produzindo, inclusive, filmes para a *Maison*, que retratam a história da estilista.

Essas constatações geraram um interesse pelos filmes sobre a vida de Chanel, e, neste artigo, focaliza-se *Coco Chanel & Igor Stravinsky* (2009), com o intuito de visualizar essa narrativa fílmica, como uma manifestação de cultura, por meio da qual são revistos comportamentos sociais do século passado e traços do momento presente.

2. Cultura e Sua Representação na Imagem

Zygmunt Bauman (2013) reflete sobre as modificações do comportamento humano na atualidade e, a partir de um marco sociológico amplo, assinala a transformação da modernidade de uma fase “sólida” para “líquida”. Uma característica da “modernidade líquida”, conceito cunhado pelo autor para essa nova fase da modernidade, é a transformação dos consumidores em onívoros, seres que consomem de tudo, ao contrário dos “unívoros” dos séculos anteriores. Essa unicidade que havia antes do advento do tempo moderno se daria pelo fato de que a cultura tinha a função essencial de demarcar as classes, e o que uma classe considerada “alta” dizia que era “bom” e “belo” assim se tornava e isso deveria ser passado para as demais classes. De cunho altamente messiânico, a cultura era vista como uma potência capaz de melhorar o povo, melhorar o país e assegurar a identidade da nação. Na “modernização, compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a si mesma” [...] “nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo” (BAUMAN, 2013, p. 16). Dentro do contexto da “modernidade líquida”, a cultura estaria submetida ao consumo e, portanto, teria apenas clientes a consumir a produção cultural.

De acordo com o autor, as forças que impulsionam a gradual transformação do conceito de “cultura” em sua encarnação líquido-moderna são as mesmas que favorecem a libertação dos mercados de suas limitações não-econômicas, sobretudo sociais, políticas e étnicas. “Uma economia líquido-moderna, orientada para o consumidor, baseia-se nos excedentes das ofertas, no rápido envelhecimento e no definhamento prematuro do poder de sedução” (BAUMAN, 2013, p. 20). Todavia, esse mesmo poder de sedução, pode ser alicerçado na concepção mítica do produto e de sua marca, estabelecendo-se uma dinâmica de constante reforço do consumo.

A correlação entre a imagem de Gabrielle Chanel, que é representada no filme, com a presença da marca da estilista em diferentes produtos e espaços confirma a

disseminação desenfreada do consumo na sociedade contemporânea e, simultaneamente, revela estratégias que promovem o desejo de adesão de diferentes classes a objetos tornados fetiche. Nesse sentido, o filme expõe o onívoro processo de consumo, ensejando a análise de seu diálogo com a cultura que, todavia, se constitui de elementos que transcendem o consumismo, revelando-se em normas de comportamento social.

Uma abordagem cultural da imagem.

René Gardies (2007, p. 120) comenta que a época atual é a do desenvolvimento da imagem e afirma que esta "invadiu a nossa vida cotidiana e desempenha nela um grande papel sob formas variadas: a imagem pode ser cinematográfica, fotográfica, pintada, televisiva ou digital. Além disso, o termo já não designa apenas objetos: tende cada vez mais a tornar-se sinônimo de representação". Dessa forma, atualmente, também é utilizado para abordar "a imagem de um político ou de uma marca, designando, assim, sua figura pública, a forma como aparece no espaço social".

Portanto, o termo imagem tornou-se intensamente polissêmico: remete para objetos por vezes concretos, por vezes abstratos, cujos suportes técnicos são díspares, e para àqueles só contêm a imagem. Dessa forma, quando se quer dizer algo a propósito de uma "imagem", é necessário especificar os objetos visados, para que a posição assumida não seja refutada por uma espécie particular de imagem. Gardies (2007, p. 120) cita Ludwig Wittgenstein, um dos mais importantes filósofos do século XX que, ao tratar da representação, defendia o ponto de vista segundo o qual o conhecimento sobre o objeto é sempre orientado pela interpretação. Como escreveu Wittgenstein, todo "ver" é um "ver como".

Assim, para analisar o papel cultural das imagens na sociedade, de acordo com Gardies (2007, p. 120), mesmo que a análise se limite a objetos, é preciso especificar de que modelo de imagens se fala. Conseqüentemente, a análise da produção cinematográfica, *Coco Chanel & Igor Stravinsky*, exige a delimitação de seu gênero e a identificação do uso específico que lhe foi atribuída.

Inicialmente, deve-se depreender que "a imagem" de que o filme trata não é apenas a da história projetada pela narrativa, mas também a da própria estilista Coco Chanel, que é concebida previamente. Ela é, pois, reconstruída a partir de elementos que o diretor holandês Jan Kounen e os roteiristas de *Coco Chanel & Igor Stravinsky* fornecem sobre a personagem histórica Gabrielle Chanel e sua vida. Assim, ao "consumir" o filme, o espectador também "consome" e reconstrói uma certa "imagem" da estilista, que é atualizada pelo cinema para o mercado global.

Como a "interpretação de uma imagem depende [...] de um saber adquirido por quem a interpreta" (GARDIES, 2007, p. 121), pode-se conceber a interpretação da imagem como uma relação entre, por um lado, as proposições que ela contém e, por outro, a intenção de interpretação de um espectador.³ Com efeito, um filme pode ser visto como um documento, que finge ser ficção, ou como uma ficção, que finge ser um documento, mas é necessário que o espectador escolha uma das alternativas, e um dos elementos decisivos para ela é o papel que o espectador atribui ao autor da imagem, neste caso, ao diretor e ao roteirista. Ao julgar que o autor é uma testemunha dos acontecimentos que constituem o tema do filme, o espectador atribui um estatuto documental ao filme. Se, pelo contrário, sabe que esse autor se inspirou em fatos reais para realizar sua reconstituição, o espectador concebe o filme como ficção, porém como uma ficção fundamentada em fatos verídicos. Adotando esse

³ Os conhecimentos necessários a uma interpretação de *Coco Chanel & Igor Stravinsky* como uma narrativa baseada em fatos reais, boatos ou ficção provêm de leituras complementares como: CHARLES-ROUX, Edmonde (2008); KARBO, Karen (2010); MAZZEO, Tilar J. (2011); MORAND, Paul.(1989); PICARDIE, Justine. (2011); VAUGHAN, Hal (2011); WALLACH, Janet (2009).

ponto de vista, o expectador estabelece um pacto de veridicção com a narrativa fílmica, que, por sua vez, orienta o processo de interpretação.

Atendendo ao contrato de recepção instituído pelo texto fílmico, *Coco Chanel & Igor Stravinsky* deve ser visto como um relato ficcional da vida da estilista e de seu relacionamento com o compositor russo, que se utiliza de uma reconstrução de fatos reais para dar veracidade a um suposto romance entre os protagonistas. A reconstrução dos ambientes, o figurino de época, a citação de fatos comprovados da vida de Chanel e de Stravinsky pretendem produzir esse efeito. Paralelamente, a opção pela atriz francesa Anna Mouglalis, modelo exclusivo da grife Chanel, para protagonizar o filme, interpretando Coco Chanel, reforça a relação entre a produção cinematográfica e a Maison, como que para enfraquecer os limites entre o fictício e o real. Mouglalis é o rosto da Maison Chanel, estampada em publicidade de perfumes, como Allure, capas de revistas em bancas de jornal em todo o mundo, em eventos sociais e em qualquer imagem que dela seja veiculada, sempre vestindo Chanel.

Assim, preservado o caráter da ficcionalidade, o filme pode ser avaliado como uma produção destinada ao consumo do entretenimento, ainda que apresente qualidades estéticas, ou até mesmo como um filme publicitário, destinado a “vender” uma “certa imagem” de Gabrielle Chanel, reforçando a Maison Chanel, os seus produtos e o “mito do estilo Chanel”.

Para elucidar o posicionamento aqui assumido, apresenta-se a seguir um resumo de passagens e cenas de *Coco Chanel & Igor Stravinsky*, articulando-as com considerações feitas por Gardies (2007) e Bauman (2013).

3. O Filme Coco Chanel Rodapé

Lançado no Brasil em 2010, praticamente junto com a versão em DVD, o filme francês *Coco Chanel & Igor Stravinsky* foi baseado no romance escrito por Chris Greenhalgh, que colaborou com o roteiro. Dirigido pelo holandês Jan Kounen, tem nos papéis-título a atriz francesa Anna Mouglalis – estrela da campanha do perfume Allure, da Chanel, em 2002, e embaixadora da grife desde então – e o ator dinamarquês Mads Mikkelsen. Relatando o suposto romance entre o compositor russo Igor Stravinsky e a estilista francesa no início dos anos 1920, a narrativa fílmica mescla fatos reais com elementos ficcionais, como já mencionado, dando especial destaque ao figurino, criado por Chatoune Bourrec e Fabien Esnard, com a supervisão direta de Karl Lagerfeld, e de acordo com o acervo Chanel.

O filme começa em Paris, em 1913, com cenas íntimas entre Gabrielle e Arthur “Boy” Capel (Anatole Taubman), que, de acordo com depoimentos de Coco Chanel a diferentes amigos e biógrafos contemporâneos a ela, teria sido o grande amor de sua vida. A passagem ilustra o horror que Coco Chanel tinha de espartilhos e de todo o tipo de indumentária que impedissem a livre movimentação das mulheres. Na primeira cena (Figura 01), Chanel tenta energicamente se livrar de um espartilho: “Quero respirar”, diz para Boy Capel. Ele responde: “Não vou comprar outro desses para você”. No episódio, uma fotografia de Capel em um porta-retratos assinala seu lugar na vida de Chanel, e a recorrência a imagens fotográficas passa a pontuar momentos importantes do filme, sendo continuamente retomada.

Fig. 01 – Coco Chanel fica livre do espartilho



Fonte: Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-138013/fotos/>

A passagem inicial é um dos raros momentos em que o filme faz uma ligação entre a personagem e a revolução que Chanel traria, como estilista, ao desenvolver figurinos que permitissem a liberdade dos movimentos das mulheres, no início do século XX, quando uma mudança no papel por elas assumido na sociedade exigia isso.

Na sequência das ações do filme, após despedir-se de "Boy" Capel, que financiou sua primeira loja na rue Cambon 21, Chanel comparece ao Théâtre des Champs-Élysées, inaugurado no mesmo ano da loja, em 1913, onde, pela primeira vez, Stravinsky apresenta sua sinfonia *A Sagração da Primavera*, regida pelo maestro Pierre Monteux. Coco entra no teatro, acompanhada de sua amiga Misia Sert (Natacha Lindinger), mecenas do espetáculo, deslumbrando-se com a apresentação (Figura 02).

Fig. 02 – Chanel, na estreia de *A Sagração da Primavera*



Fonte: Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-138013/fotos/>

Entretanto, a trilha musical de Stravinsky, em que cordas e sopros traduziam sons percussivos, e a coreografia experimental do bailarino Vaslav Nijinsky, dirigida por Serguei Diaghilev⁴, em que dançarinos pisoteavam o chão em vez de esvoaçar, foram

⁴ Amigo de Misia Sert e Coco Chanel, Serguei Diaghilev foi quem introduziu os Ballets Russos na França (WALLACH, 2009, p. 50). No começo do século XX, Paris vivia os agitados anos da *Belle Époque*, quando o empresário Sergei Diaghilev iniciou apresentações de arte russa na cidade. O sucesso das apresentações o motivou a criar em 1909 o Ballets Russos, uma companhia de balé itinerante que contava com nomes

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

recebidas com vaias e gritos. Esta obra revolucionou as principais características da música de então, ou seja, o arcabouço do ritmo, a estrutura orquestral, o timbre, a forma, os aspectos harmônicos, a maneira como se utilizavam as dissonâncias, e o valor conferido à percussão, a qual sobrelevava a própria melodia, algo impraticável até aquele momento (Figura 03). A linguagem de Stravinsky centra-se principalmente no ritmo, totalmente destacado em sua estética, o núcleo essencial de sua obra. Ela também é caracterizada pela carência de foco e pelo declínio da narrativa, como já se prenunciava na literatura e na pintura. A Sagração da Primavera é considerada a obra que marca o início do modernismo na história da música. O enredo narra que, em uma Rússia dos tempos primitivos, uma virgem é escolhida e deve dançar até morrer em um ritual de sacrifício à primavera que se inicia. Na plateia da primeira apresentação, alguns espectadores exaltados partem para a agressão física, e a polícia é chamada a intervir para acalmar os ânimos. Chanel, porém, encanta-se com a música, mostrando, com sua atitude, a adesão ao novo e ao inusitado, o que já manifestava em suas coleções.

Fig. 03 – Cena do balé A Sagração da Primavera no filme



Fonte: Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-138013/fotos/>

A reconstrução da apresentação do balé é um dos pontos altos do filme, e as cenas de exaltação dos espectadores remetem a posicionamentos ditados por concepções culturais, em uma fase ainda “sólida” da modernidade, visto que, atualmente, quando se discute arte a apatia é total: “Nada de conflitos. Nada de barricadas. Nada de brandir espadas. Se há alguma discussão sobre a superioridade de uma forma de arte em relação a outra, ela é vocalizada sem paixão ou entusiasmo. As opiniões condenatórias e a destruição de reputações são mais escassas que nunca” (BAUMAN, 2013, p. 19).

A narrativa fílmica situa-se, depois, em 1920, e a passagem do tempo é marcada por meio de cenas em preto-e-branco, com imagens da Primeira Guerra Mundial e da Revolução Russa de 1917. O formato das cenas é similar ao utilizado nos noticiários que eram exibidos no cinema, e a utilização desse recurso reforça a ideia da

famosos – e também nomes que criaram fama com as apresentações da companhia – como o bailarino Vaslav Nijinsky. Diaghilev encontrou o então desconhecido Igor Stravinsky em 1909, num concerto com obras do jovem compositor. O empresário ficou tão impressionado que solicitou a ele algumas orquestrações de peças de Chopin para o balé *Les Sylphides*. Animado com o resultado, encomendou na sequência os balés *O Pássaro de Fogo* (1910) e *Petrushka* (1911). O trabalho seguinte foi *A Sagração da Primavera*, cujo subtítulo é “Cenas da Rússia pagã em duas partes”.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

veracidade do romance entre Coco Chanel e o compositor russo⁵, que é sustentada pelo filme.

Na narrativa fílmica, o reencontro de Chanel e Stravinsky, ocorre sete anos depois do primeiro concerto do compositor russo em Paris, quando, no início do regime soviético, ele se exila na França em condições bastante precárias, na companhia dos quatro filhos e da mulher, Katarina (Elena Morozova), que sofre de tuberculose. Empresária conhecida e celebrada mecenas, Chanel é uma estilista famosa, rica e respeitada, e vive o luto pela morte de "Boy" Capel, em um acidente de carro em 1919. Stravinsky é apresentado a Coco, em uma festa em Paris na casa de Misia Sert, e a atração é instantânea. Ao som de charleston, no estilo "Anos Loucos", a festa tem a presença de Diaghilev, que vai se tornar um amigo muito próximo de Chanel, e do grão-duque Dimitri Pavlovitch, única aparição na narrativa fílmica daquele que é citado por várias fontes como o real amante de Coco Chanel de 1920 a 1923 (KARBO, 2010, p. 70).⁶

A estilista marca um encontro com o compositor em um museu, recebendo dele um buquê de camélias brancas, flores que são um símbolo da grife Chanel e que surgem como importantes elementos de significação no filme.⁷ Na ocasião, a estilista oferece ao compositor sua vila de campo, Bel Respiro, em Garches, nos arredores de Paris, para que ele more, junto com a família, e possa se dedicar à música, pois ele residia em um hotel em más condições.⁸

A partir dessa passagem, o visual do filme recria o suntuoso estilo art déco, da vila de Chanel, e os modismos da Paris dos anos de 1920. A decoração em preto-e-branco é explorada em várias cenas que destacam os ambientes da vila. A falta de outras cores é sublinhada em um dos diálogos entre Chanel e a esposa de Stravinsky. "Você não gosta das cores?", pergunta Katarina. "Sim, quando se trata do preto", responde Chanel.

A narrativa demarca, pois, o conflito entre as personagens Katarina e Chanel, que são construídas por oposição uma a outra, enfrentando-se em diversos momentos. A religiosidade, o apreço à vida familiar e a saúde frágil da esposa de Stravinsky, as quais contrastam com a vitalidade, a energia e o desrespeito às normas sociais de Chanel, estabelecem um contraponto entre as personagens. Katarina recorre à religião, é dedicada aos filhos e ao marido, sacrificando-se por ele, revisando suas partituras, mesmo doente, enquanto Coco ri das crenças e não se submete ao domínio masculino e às regras da sociedade, particularmente no que se refere ao âmbito dos afetos (Figura 04).

⁵ A ambiguidade decorrente da utilização desse efeito cinematográfico só é resolvida se o espectador possui os conhecimentos históricos necessários (GARDIES, 2007, p. 119).

⁶ Além do comentário de Karbo (2010) sobre o romance de Coco Chanel e o grão-duque russo Dimitri Pavlovitch, encontra-se em Vaughan (2011, p. 42; 46) a informação de, nessa época, Chanel gostava de flertar com Stravinsky, e, entre 1921, teve um romance atribulado com o poeta Pierre Reverdy (2011, p. 43). O autor comenta que, na época Chanel, teria "posto os olhos" em Stravinsky, Pablo Picasso, o grão-duque Dimitri e o homem que amaria e por quem seria amada por toda a vida, Pierre Reverdy (2011, p. 41). Os autores não tratam com relevância um suposto romance entre Chanel e Stravinsky ou atribuem importância ao compositor russo entre as influências sobre as criações da estilista.

⁷ No livro de Greenhalgh (2010), as flores que Stravinsky entrega a Chanel são narcisos amarelos. Além de símbolo da Chanel, as camélias são associadas ao adultério, conforme o romance de Dumas, *A Dama das Camélias* e o escândalo provocado por Marcel Proust ao utilizá-las em um evento social em Paris, no lugar dos habituais cravos brancos. Chanel assistiu *A Dama das Camélias*, interpretada por Sarah Bernhardt, sobre o que comentou: "era a minha vida, todos os romances populares de que eu me alimentava" (PICARDIE, 2011, p. 29).

⁸ Nesse momento, o filme sai do âmbito histórico para entrar no campo das suposições, alimentadas pelo livro original, de Greenhalgh (2010), e endossadas por Vaughan (2011, p. 41-2). Segundo boatos, registrados no livro, o interesse de Chanel centrava-se no compositor e não nas composições, e, de acordo com isso, o casal viveu um romance durante essa temporada. Entretanto, conforme Picardie (2011, p. 109-13), Chanel não admitiu o affair a amigos e a biógrafos, e Stravinsky, também, nunca falou sobre isso.

⁸ Aqui caberá ao espectador, como comenta Gardies (2007), optar por um posicionamento quanto ao evento, avaliando-o como ficcional ou não.

Fig. 04 – Chanel com a família Stravinsky

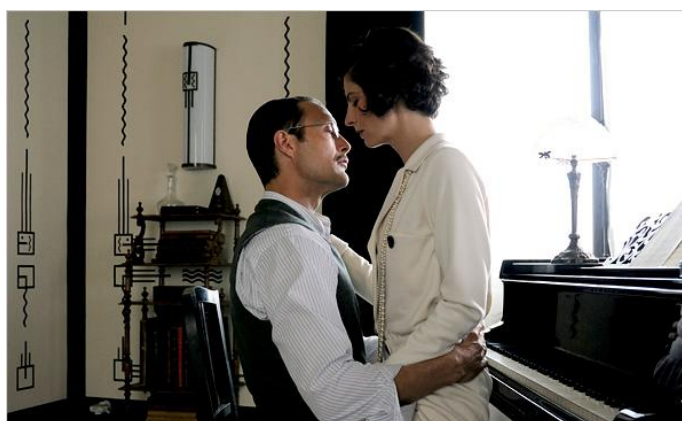


Fonte: Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-138013/fotos/>

Como o título do filme prenuncia, o núcleo dramático das ações é dedicado ao suposto relacionamento entre os dois artistas, alternando-se cenas dos protagonistas junto com a família e outras referentes ao trabalho de criação, com cenas de paixão tórrida. A iniciativa em passar da atração e da admiração a um relacionamento, que pode ser definido como meramente sexual, é tomada por Chanel, em uma sequência de cenas em que ela passa da tristeza pela morte de Capel para sua superação. Para registrar a mudança, antes de procurar Stravinsky, que está no escritório, Chanel vira sobre a mesa o porta-retratos com a foto de Boy, que havia aparecido no início do filme.

Apesar das ardentes cenas de sexo, o filme não deixa claro o que os protagonistas sentem um pelo outro. Não há diálogos românticos ou declarações amorosas e cabe ao espectador interpretar os sentimentos das personagens, destacando-se, porém, a iniciativa de Chanel na relação sexual (Figura 05).

Fig. 05 – Chanel toma a iniciativa na relação sexual



Fonte: Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-138013/fotos/>

Rico em nuances, o filme traz uma passagem em que Coco acompanha de perto o processo criativo de Stravinsky e, segundo o enredo fílmico, o romance libera o potencial criativo dos dois. Stravinsky passa a compor em um estilo mais alegre,

Chanel larga o luto e cria finalmente seu icônico perfume Chanel Nº 5.⁹ O filme soma, assim, mais uma lenda às tantas já existentes sobre o Chanel nº 5, transformando o romance com Stravinsky em inspiração para a criação do perfume. Mais uma vez, cabe ao espectador interpretar essa versão como verdadeira ou ficcional, dependendo de um posicionamento prévio e de seu nível de informação (Gardies, 2007). Misturando 80 essências e substâncias aromáticas sintéticas, o Chanel nº 5 surge em um momento de revolução da perfumaria. A precisão molecular do uso de substâncias sintéticas “[...] libertou os perfumistas dos grilhões da arte representativa, assim como Pablo Picasso e outros artistas a quem Coco Chanel chamava de amigos libertaram uma geração de pintores” (MAZZEO, 2011, p. 65). Chanel queria que o perfume fosse uma obra moderna de arte e uma abstração (Figura 06).

Fig. 06 – O perfumista Ernest Beaux e Chanel durante a criação do Chanel Nº5



Fonte: Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-138013/fotos/>

Os figurinos do filme reproduzem o estilo Chanel que se conhece atualmente e que já estava esboçado na década de 1920, época a que o filme se reporta. Estão aí os *tailleurs*, os cortes simples e as pérolas, e vários modelos foram copiados de trajes do guarda-roupa da estilista e de desenhos de suas criações para revistas de moda. O jérsei, tecido utilizado antes de Chanel apenas para roupas íntimas, é o material que mais compõe o vestuário da protagonista. Em uma cena, Coco fala a Igor sobre o jérsei, um de seus tecidos favoritos na época, associado ao conceito de conforto e liberdade de movimentos.

Em boa parte do filme, Chanel veste preto, marcando seu período de luto por Boy Capel. Entretanto, uma vez consumado o caso com Stravinsky, o branco e o creme

⁹ Wallach (2009, p. 64-5) e Mazzeo (2011, p. 67) atribuem um papel destacado ao grão-duque Dimitri para a criação do Chanel nº 5, por ter apresentado a Coco Chanel o químico Ernest Beaux, que desenvolveu a fórmula em seu laboratório em Grasse. Vaughan comenta que, além de ser fonte para a inspiração da coleção russo-eslava e da criação das bijuterias, Pavlovitch teria inspirado Chanel a entrar no ramo de perfumes (2011, p. 47). Ele referenda a existência de boatos, na época, de que Chanel estaria para lançar um perfume cujo segredo só era conhecido pela família Médici de Florença, do século XV. O número 5 seria o da amostra escolhida por Chanel entre as apresentadas por Beaux (2011, p. 50). Mazzeo (2011, p.50) registra que Chanel, a partir da insistência de Misia Sert, comprou um manuscrito com um dos perfumes de Maria de Médici por volta de 1919. Ela também registra a lenda de que a composição do perfume seria resultado de um acidente de um descuidado assistente de laboratório que colocou sem querer uma superdosagem de aldeídos na amostra número cinco, que acabou sendo escolhida no laboratório por Chanel (MAZZEO, 2011, p. 79). Para a autora, o nome do perfume foi escolhido não apenas por ser o número da amostra, mas porque o número cinco sempre foi o talismã especial de Chanel. A composição era a lembrança de todos os aromas da infância e o mistério dos números à sua volta em Aubazine; “os aromas de roupa de cama limpa e passada e pele quente”. Mazzeo (2011, p. 91) registra ainda uma versão de que Ernest Beaux teria trabalhado com Chanel, como base, como o Rallet nº 1, um perfume criado por ele para a família imperial russa, do grão-duque Dimitri, que foi aperfeiçoada (MAZZEO, 2011, p. 90).

aparecem com mais força, mudança destacada em um diálogo entre Chanel e Misia Sert. Dessa forma, o realismo dos figurinos é mais um recurso para reforçar a adesão do público à tese, defendida na narrativa, que valida o suposto caso entre Stravinsky e Coco Chanel. Ao mesmo tempo, a elegância mostrada no vestuário contribui para o fomento do desejo de consumo e da identificação com a grife, conforme se pode apreender em Bauman (2013) (Figura 07).

Fig. 07 – Modelo usado por Chanel na reencenação do balé de Stravinsky



Fonte: Adoro cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-138013/fotos/>

O filme conclui com cenas que mesclam a segunda apresentação de A Sagração da Primavera, regida pelo próprio Stravinsky, aplaudido de pé ao final do espetáculo, e o dia em que Coco Chanel morre, em 1971, em seu apartamento no Hotel Ritz. O figurino do balé é assinado por Chanel, e o compositor usa uma camélia na lapela. A sequência de cenas intercala imagens que constroem o sucesso dos dois em suas atividades: Chanel saindo de seu ateliê, já na rue Cambon, número 31, onde mulheres fazem fila para comprar suas criações, e a entrada triunfal de Coco no teatro, magnetizando olhares em sua passagem, para dividir um camarote com o diretor dos Ballets Russos, Serguei Diaghilev, responsável pela direção, e Misia Sert, enquanto Igor Stravinsky se prepara para reger A Sagração da Primavera, que teve a estilista como patrocinadora “anônima”, pois pedira sigilo ao diretor dos Balés Russos.

Entremeadas a essas, há cenas em que a câmera faz um travelling, percorrendo os jardins de Bel Respiro e a casa para, em um flash back, mostrar encontros de Chanel e Igor, inclusive o do dia em que ele lhe dá um ícone russo, que decora o apartamento de Coco no Ritz, no dia em que ela morre.¹⁰ Tendo A Sagração da Primavera como trilha sonora, as cenas são envolventes, rápidas e, em algumas delas, Coco Chanel aparece vestida como a bailarina principal do espetáculo, que representava a virgem sacrificada a uma divindade da primavera, e Igor Stravinsky, já idoso, é apresentado em Nova York.

Após os créditos do filme, há mais uma cena em preto-e-branco. Vestida da mesma forma que no momento de sua morte no Hotel Ritz, Chanel ressurgue, jovem, e encontra Boy Capel, que aparenta a idade com que é mostrado no início do filme. O casal se abraça e se une em um beijo apaixonado. Ao lado do pequeno sofá em que estão sentados, há uma mesa de apoio, em que um porta-retratos mostra uma fotografia de Stravinsky, o mesmo porta-retratos que exibia uma imagem de Boy Capel no início da narrativa. O uso do preto-e-branco dá caráter mítico à cena,

¹⁰ A presença destacada desse ícone russo sobre uma lareira no apartamento de Coco Chanel no Hotel Ritz é documentada em diversas fotos da estilista, para jornais e revistas. Essa citação contribui para dar veracidade à importância da relação com o compositor russo na vida de Chanel.

rompendo com as cores naturalistas do filme. É outra dimensão, é a dimensão do mito.

Em sua concepção, o filme não expõe a importância de Chanel para a moda e para a afirmação da cultura francesa, por meio da moda. É a vida privada da personagem que está em foco. Coco Chanel é mostrada como uma mulher independente, que toma a iniciativa no terreno amoroso e sexual, comportamento em que revela estar muito à frente do seu tempo. Entretanto, é a vida privada da estilista, ficcionalmente recriada, que cativa o receptor do filme e sobre ele atua, levando-o a refletir sobre questões humanas, podendo, igualmente, levá-lo a perceber as implicações que as iniciativas de Chanel tiveram sobre o mundo da moda e, quem sabe, valorizar as características de sua marca e, talvez, de forma inconsciente, desejar ter acesso aos produtos que trazem a sua grife.

4. Conclusão

A narrativa fílmica *Coco Chanel & Igor Stravinsky* é um objeto da cultura, cujos significados traduzem aspectos do desenvolvimento intelectual, material e tecnológico da sociedade francesa e, em particular do mundo da moda, além de traduzir conflitos decorrentes de paixões, ditadas pelo desejo de aceitação, de afirmação e de poder. Devido a sua linguagem simbólica, a narrativa sugere significações múltiplas e, nesse sentido, mostra-se como um objeto ambíguo: ao mesmo tempo em que apela para a sensibilização do espectador em face dos dramas que nele são representados, o que desencadeia um maior conhecimento do humano, o filme mostra-se como um artifício de sedução que atrai as pessoas para o entretenimento e o consumo.

As reflexões propostas por Gardies (2007) permitem considerar que o filme visa estabelecer um contrato com o espectador em que esse, mesmo reconhecendo a ficcionalidade do texto, se conduz como se estivesse diante da vida real de Gabrielle Chanel. Ela é mostrada como uma talentosa e criativa estilista, uma mulher independente que desafiou valores sociais e conseguiu grande sucesso com suas criações de moda, deixando o perfume Chanel nº 5 como um monumento pessoal. Lançada quando o uso de perfumes pelas mulheres não era comum, a fragrância é símbolo da ousadia e da inventividade de Chanel e soma-se a atitudes e a comportamentos com que ela afrontava os costumes de sua época, de que seus relacionamentos afetivos e sexuais são exemplo.

Nesse sentido, o romance de Chanel e Stravinsky, narrado no filme, ganha significação mais abrangente, visto que reflete o contexto em que o suposto caso amoroso ocorre, contexto em relação ao qual tanto as iniciativas da estilista quanto a composição de *A Sagração da Primavera* instalam um gesto revolucionário. Com efeito, ambos provocam uma ruptura nos paradigmas do ambiente sociocultural europeu, propondo um novo estilo de vestir e um novo estilo de compor a arte musical, estabelecendo, assim, a passagem do século XIX para o século XX.

Paralelamente, porém, a realização da biografia de Coco Chanel também pode ser interpretada por sua intenção publicitária. Esse posicionamento apoia-se, entre outras razões, na escolha da atriz protagonista, que é modelo exclusivo da grife Chanel. Conhecida do público por meio de fotos e de vídeos das campanhas de marketing da Maison e de figurinos, desenhados sob a supervisão de Karl Lagerfeld, Anna Mouglalis faz parte da Casa Chanel e vincula-se ao estilo de mademoiselle, o que nos é mostrado na tela. Portanto, o filme *Coco Chanel & Igor Stravinsky* tem, igualmente, a função de divulgar, manter e reforçar a imagem de Gabrielle Chanel e da grife Chanel e, dessa forma, disseminá-la ainda mais ao redor do mundo, sendo uma resposta às expectativas do consumo globalizado.

Em síntese, a narrativa fílmica *Coco Chanel & Igor Stravinsky* (2009) traz aos espectadores uma visão particular, tanto da vida de Coco Chanel, quanto do universo da própria grife. Ela também representa a condição de consumidores onívoros, à qual

os indivíduos da modernidade se integram. Neste sentido, a narrativa fílmica reforça a orientação mercantilista da Maison Chanel e instiga a sedução dos consumidores pela marca e por sua criadora, Coco Chanel.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARLES-ROUX, Edmonde. A era Chanel. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

GARDIES, René. Compreender o cinema e as imagens. Lisboa: Texto & Grafia, 2007.

GREENHALGH, Chris. Coco Chanel & Igor Stravinsky. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.

KARBO, K. O evangelho de Coco Chanel. São Paulo: Seoman, 2010.

MAZZEO, Tilar J. O segredo do Chanel nº 5. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

PICARDIE, Justine. Coco Chanel: A vida e a lenda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

VAUGHAN, Hal. Dormindo com o inimigo. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

WALLACH, Janet. Chanel: seu estilo, sua vida. São Paulo: Saraiva, 2009.

FILMOGRAFIA

Coco Chanel & Igor Stravinsky (Coco Chanel & Igor Stravinsky) – França, 2009. 120 min. Biografia / Drama. Direção: Jan Kounen. Roteiro: Chris Greenhalgh. Elenco: Anna Mouglalis, Mads Mikkelsen, Elena Morozova, Natacha Lindinger, Grigori Manoukov, Rasha Bukvic, Nicolas Vaude, Anatole Taubman, Erick Desmarestz, Clara Guelblum, Maxime Danielou, Sophie Hasson, Catherine Davenier, Olivier Claverie, Anatole Taubmann, Yelena Morozova, Aurélie Le Roc'h.

Recebido em 24/08/2015. Aceito em 29/09/2016.

Os produtos de moda, o artesanato e o design no contexto acadêmico

The fashion products, the handcrafts and the design in academic context

Mariana Santana de Oliveira, Pedro Renan de Oliveira, Emanuely Kelly Silva

Universidade Federal do Ceará - UFC

Instituto de Cultura e Arte - Bacharelado em Design - Moda

{emanukelly@gmail.com, marianasantanadeoliveiraa@gmail.com, pedro.oliveiras@outlook.com}

Resumo. O trabalho apresenta resultados dos estudos e pesquisas realizados pelo grupo de estudos no âmbito do curso de graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. A partir de observações sobre a produção artesanal e de levantamentos bibliográficos e documentais, além de aplicação de questionários entre os estudantes do curso. O grupo buscou refletir sobre as interfaces entre design, cultura local e inovação.

Palavras-chave: *artesanato, moda, inovação e design.*

Abstract. *The paper presents results of the studies and research carried out by study group within the undergraduate degree in Fashion Design, the Federal University of Ceará. From observations on artisanal production and bibliographic and documentary surveys, and questionnaires among students of the course. The group sought to reflect on the interfaces between design, local culture and innovation.*

Key words: *crafts, fashion, innovation and design.*

1. Introdução

O presente artigo apresenta os resultados obtidos durante as pesquisas realizadas no grupo de estudos intitulado PET Naïf, que foi iniciado no período letivo de 2014.1 como parte do Programa de Educação Tutorial do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. A ideia que impulsionou a realização dos estudos empreendidos no citado grupo centrou-se na observação das relações estabelecidas entre o artesanato e o design de moda no estado do Ceará, visto que esta é uma temática pertinente ao contexto econômico local, mas tem sido contemplada de forma incipiente no universo acadêmico.

O objetivo dos estudos foi buscar compreender as interfaces criadas entre a moda e a cultura local a partir da utilização do artesanato para o desenvolvimento de produtos no contexto contemporâneo, tendo em vista que o mesmo vem sendo utilizado não só como bem de consumo, mas, também, como elemento de distinção, uma vez que explora questões aliadas à cultura e às práticas tradicionais regionais. As pesquisas desenvolvidas no PET Naïf visam acrescentar à formação do estudante do curso de Design de Moda, conhecimentos que auxiliem na prática consciente do design em sua relação com os bens culturais, neste caso, o artesanato.

As atividades do grupo de estudos pautaram-se no desenvolvimento de ações que contemplaram tanto o levantamento de material bibliográfico, a fim de se estabelecer uma fundamentação teórica pertinente aos estudos, como a realização de atividades mais associadas ao ambiente empírico que são desenvolvidas a partir do contato direto com as técnicas artesanais. Para isso, estabeleceu-se um cronograma que contemplou encontros quinzenais voltados tanto para o desenvolvimento de pesquisas e apresentações de estudos de caso, como a realização de visitas guiadas aos centros produtores ou de comercialização do artesanato. O estudo contou também com uma pesquisa empírica realizada mediante a aplicação de questionário entre os estudantes do curso a fim de perceber a interação destes com a temática e seu interesse pela mesma.

Este artigo busca apresentar os resultados obtidos com a realização das atividades do grupo de estudos PET Naïf, dentre eles destacam-se a ampliação do interesse dos estudantes pelo objeto da pesquisa, a aproximação entre o fazer científico e o contato com as técnicas artesanais, possibilitada tanto pelos estudos de caso realizados, como pela vivência de experiências envolvendo o conhecimento de novas tipologias de artesanato.

2. O contexto do artesanato aplicado ao design de moda e o mercado cearense.

As evoluções tecnológicas e científicas advindas com o processo de globalização acarretaram numa padronização de técnicas de desenvolvimento de produto, deixando em segundo plano saberes manuais e conhecimentos regionais. Teorias afirmavam, inclusive, que esse processo de industrialização iria destruir elementos culturais de determinadas regiões. Contudo, percebe-se, ultimamente, um resgate por produtos e processos artesanais, dotados de simbologias e da identidade dos atores que os fazem. (BORGES, 2011)

Características típicas, combinações específicas, singularidades, identidade. Seja no campo da moda, do design ou da arquitetura, seja nas manifestações artísticas ou na gastronomia, contrariando o que se cogitou ser uma tendência da nossa época a homogeneização das culturas diante da globalização, observa-se uma valorização cada vez

maior dos elementos e “talentos” que compõem o “DNA” das diferentes sociedades e culturas. (DALPRA, 2009, p.09)

Essa retomada pode ser associada às práticas mais humanizadas no processo de aquisição de bens e serviços, promovidas por indivíduos que buscam produtos mais naturais, que respeitem o meio ambiente e os profissionais envolvidos na sua execução. Além disso, esses bens carregam a identidade do local de onde foram produzidos, agregando valores sociais que são valorizados no seu processo de comercialização. (DINIZ, 20012)

Caldas (2006) defende a ideia de que as empresas e marcas devem adotar essa postura como estratégia de diferenciação, diante de um mercado, cada vez mais, competitivo e com oferta de produtos uniformizados, sem elementos que representem seus valores e posicionamentos.

O artesanato, antes esquecido ou negligenciado, passa a ser figura central nesse debate, como detentor de técnicas historicamente aprendidas, geralmente no âmbito familiar, relacionadas ora com seu processo de socialização dentro do seu grupo, ora como auxílio no sustento de sua família. (BORGES, 2011)

Trabalhar com artesãos em países menos industrializados faz que todos esses elementos se relacionem com os processos de design de forma imediata e vital. À primeira vista, como muitos desses artesãos desconhecem as preferências dos consumidores das cidades e dos países industrializados, o olho treinado do designer pode unir estilos culturais para desenvolver produtos que expressem as tradições dos artesãos e, ao mesmo tempo, se ajustem aos estilos de vida do mercado-alvo. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 110)

Diante dessa nova realidade, designers vão em busca desses saberes populares e desses mestres da cultura local para nutrir seu processo de criação de novos elementos, dotando seus produtos de características simbólicas que vem atender às novas demandas do mercado. Estilistas, por exemplo, se apropriam de vocações regionais, para o desenvolvimento de coleções com essências artesanais e dotadas de histórias. (TREPTOW, 2013)

No entanto, Borges (2011), chama nossa atenção sobre como essa relação ainda é delicada, devendo ser encarada, sobretudo, com respeito. O designer não pode simplesmente se apropriar dos saberes populares, propondo inovações que não estão de acordo com as expectativas dos produtores artesãos. Deve-se, antes de mais nada, conhecê-los, analisar seus anseios e quais os símbolos sociais relacionados à prática do artesanato. Só então, dotado dessas informações, é que se pode propor melhorias e inovações nos produtos.

Artesãos e designers destacam-se, dessa forma, como personagens principais nesse novo contexto. Produtos que unem técnicas artesanais e processo de *design* podem, hoje, ser considerados como objetos de alto valor agregado e com características de objetos de luxo, tendo em vista seu caráter único, sua produção em pequena escala e de forma artesanal (no estilo “feito à mão”).

Ferreira, Neves e Rodrigues (2012) destacam a relação entre *designer* e artesanato como sendo primeiramente pautada por uma desconfiança, que é superada quando se estabelece afinidades de partilha e humildade entre esses atores. Outro problema identificado pelas autoras é sobre a comunicação, que nem sempre é do mesmo nível. Porém, elas ressaltam que há um acordo de que o trabalho de *design* no artesanato contribui para a valorização do mesmo, não desvirtuando, mas, sim, sendo um elemento de mais-valia.

Borges (2011) contribui sobre essa reflexão dizendo que os artesãos não podem ser tratados como sujeitos imutáveis, imunes das interferências do tempo e das mudanças culturais. Por estar em interação com o seu meio, esses atores sociais influenciam-se pelo que estão observando e transmitem isso para suas criações, dando continuidade e garantindo a sobrevivência de sua arte.

Os *designers* podem ser uma forte ajuda nesse processo de revitalização, oferecendo alternativas desconhecidas, despertando para possibilidades nunca antes percebidas e tornando o trabalho mais atrativo esteticamente, pensando nas demandas do mercado contemporâneo. Porém, sempre baseado no respeito às tradições e reais necessidades dos envolvidos nesse processo.

O pressuposto básico da aproximação entre designers e artesãos deveria ser o respeito. O respeito, por sua vez, vem do conhecimento. O *designer* precisa se abrir para as virtudes do objeto, observá-lo com atenção, procurar compreendê-lo, perceber a riqueza e a criatividade "embutidas" num trabalho é essencial. (BORGES, 2011, p.147)

Silva (2015) discorre sobre alguns entraves para a intervenção de *designers* na produção junto com artesãos. Um deles é a dependência deste último com aquele, havendo uma relação de subordinação nessa parceria. Portanto, é preciso que o designer não se coloque ou não se deixe colocar na posição de dominação, mas ao contrário, que ele se posicione ao lado do artesão para compreender seus interesses, suas habilidades e seus limites (SILVA, 2015, p. 120).

Infelizmente, ocorrem muitos casos de programas de aproximação entre saberes de artesãos e designers em que o seu tempo de duração é muito limitado e seus resultados são pouco estimulantes para a continuidade do trabalho por parte dos grupos que recebem essas intervenções.

Para que isso não aconteça é preciso, em um primeiro momento, que seja realizado um estudo do ambiente no qual se pretende trabalhar, analisando a culturas, as relações e as simbologias atribuídas aos objetos confeccionados. Devem-se conhecer as reais necessidades dos artesãos e suas possibilidades de criação, estimulando-os a criar e a sair de sua zona de conforto. Os gestores dos programas devem ficar atentos a essas questões e aos objetivos estabelecidos, visando contribuir para que os atendidos possam criar autonomia, estudando desde os materiais até a forma de comercialização do produto (BORGES, 2011).

Com isso, estabelece-se uma parceria entre esses dois atores, durante a qual o designer, com toda sua bagagem teórica e acadêmica, fornece bases para que o produto artesanal ganhe um maior status em termos estéticos e de mercado, e o artesão mune o produto de informações culturais e locais, como texturas, cores, formas e materiais. No contexto do mercado brasileiro, essa relação vai corroborar para tornar o produto mais competitivo no mercado internacional, dotado de características que vão distingui-lo e valorizá-lo. (SILVA, 2011)

No processo de desenvolvimento de artigos de moda isso não é diferente. Observa-se um movimento de regionalização de tendências e produtos, que versam sobre a identidade brasileira nesse setor, influenciado outrora basicamente pelos ditames da moda estrangeira, notadamente a europeia e a norte americana. Sobre isso Fletcher e Grose (2011), colocam que:

Revisar a escala da atividade da moda com base na localização é, sem dúvida, uma direção diferente daquela da norma industrial. Rejeita as transações anônimas e impessoais associadas com as negociações comerciais de grande escala e favorece o contato humano, em que conhecer o efeito do negócio sobre o produtor, a região e a comunidade é parte

integral das decisões tomadas no desenvolvimento dos produtos. (p. 110)

O Estado do Ceará, mais especificamente, é polo dessa ligação entre a moda e os produtos regionais no Brasil. A variedade muito grande de tipologias, indo das rendas aos trançados de palha, inspira designers no planejamento e na execução de suas coleções, que passam a ser mais competitivas e autorais, lançando tendências com produtos de boa qualidade e capazes de seduzir a clientela. (TRAVESSONI, 2014)

Jorge (2001) destaca a importância do artesanato para o contexto social, cultural e econômico do estado. Para o autor, além de sua expressão como cultura, o artesanato cearense surge como uma fonte geradora de emprego e renda. Porém, essa produção sofre um contexto de crise, criado pela alta concorrência com produtos industrializados e pela dificuldade de comercialização dos artesãos, sendo necessária a figura de um intermediário para o escoamento do que é produzido. O autor conclui que, para a inserção no vestuário, por exemplo, é necessário que o designer atue no setor, aplicando melhorias no que tange à modelagem e à qualidade da peça acabada.

Dessa forma, faz-se necessária uma atenção especial das universidades que oferecem cursos de design de moda, para incentivar o trabalho junto a grupos de artesãos, contribuindo com os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo futuros profissionais conscientes das potencialidades inerentes ao nosso Estado.

3. Design e o artesanato no contexto acadêmico

Este capítulo responde ao objetivo de compreender a formação do designer e o seu preparo no que diz respeito ao trabalho com bens culturais¹, identificando as possibilidades e os limites da atuação do novo profissional. Busca-se refletir sobre o papel da universidade no contexto das intervenções no artesanato.

Com base nos dados coletados a partir de entrevistas realizadas com os estudantes do curso de Design-Moda da UFC e da análise dos currículos das graduações em design da Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal do Cariri e Universidade Federal do Ceará, procuramos erigir algumas reflexões sobre a formação acadêmica do designer na atualidade de maneira a compreender como os conhecimentos específicos são aliados ao artesanato.

Da análise dos currículos dos cursos supracitados e seus respectivos Projetos Pedagógicos, constatou-se que apesar de explorar os aspectos culturais para justificar a sua implantação e reconhecer a diversidade da produção artesanal local, bem como suas singularidades, em todos os cursos há disciplinas voltadas para as metodologias projetuais em design sem, no entanto, considerar a produção cultural e/ou artesanal local como algo que exige uma abordagem diferenciada daquela vivenciada na indústria.

Nos cursos observados existem disciplinas que apresentam um roteiro com ênfase no aspecto sociocultural do entorno, mas que ainda estão longe de apresentar conteúdos mais específicos no que diz respeito à formação do designer para sua atuação em contextos fora indústria e, mais precisamente, no universo do trabalho artesanal.

¹ De acordo com Chauí (2006), são considerados como bens culturais aqueles itens pertencentes ao conjunto de objetos que compõem a cultura material e imaterial de um povo, são elementos capazes de identificar ou localizar no tempo e no espaço um determinado grupo, povo ou “uma certa cultura”. (CHAUÍ, 2006, p. 114),

É interessante notar que alguns autores, como Estrada (2004), Canclini, (1983), Fleury (2005) e Borges, (2011), além das entidades promotoras de intervenções, procuram elevar o artesão a um patamar especial, justificando as ações como formas de geração de renda e “preservação” do saber e da cultura do mesmo. No entanto, pode-se notar que isso não é o que ocorre na prática; cada vez mais estudos são feitos, cartilhas são desenvolvidas, projetos são aprovados, treinamentos são ministrados a artesãos e a designers, entre outras coisas do tipo, mas tudo sempre centrado na qualidade do produto final e não naquele que produz e seu contexto cultural.

O mesmo ocorre no contexto acadêmico, em que a falta de articulação entre a teoria, ou o saber acadêmico, e a prática cotidiana dos artesãos abre uma grande lacuna na relação entre profissionais de design e artesãos, impossibilitando uma experiência vívida de intersecções de saberes e, portanto, o crescimento de ambos durante o processo, bem como a colheita de resultados mais eficazes.

Apesar de observarmos que o designer desempenha funções junto aos artesãos que vão além da prática projetual, como a função pedagógica em que ele é responsável por ensinar certas metodologias e processos aos artesãos, nenhum dos cursos de design estudados oferece conteúdos que habilite o profissional a lidar com essa realidade. Isso revela um paradoxo: ao mesmo tempo que os PPCs dos cursos enfatizam a importância da produção cultural local e do artesanato como fatores relevantes e que demandam a constituição dos cursos de design para seu próprio desenvolvimento, não é previsto nenhum conteúdo específico que contemple as questões culturais locais e, tampouco, metodologias projetuais voltadas especificamente para o artesanato.

Essa realidade encontra eco pelos corredores das universidades quando encontramos estudantes que tecem questionamentos como os seguintes:

Eu não entendo porque o artesanato é tão deixado de lado aqui no curso de moda? Acho que isso ocorre porque o artesanato ainda é muito encarado como folclore e isso provoca a sua desvalorização. Falta o despertar para que entendamos que o que a gente tem não é folclore, que não é algo do passado; o artesanato é passado como patrimônio, mas não o é como algo do presente, como cultura. (Estudante 1 – cursando o 5º semestre do curso Design-Moda UFC).

É preciso parar para pensar no porque uma Universidade federal nordestina e cearense não tem esse despertar para o artesanato. Ele pode ser pensado até como um aspecto que diferencie a formação que recebemos aqui das demais, o artesanato pode ser colocado como uma opção a mais para a formação do aluno, haja vista a importância atual do *handmade* para o design. (Estudante 2 – cursando o 6º semestre do curso Design-Moda UFC)

Tal situação direciona às seguintes hipóteses: ou a questão cultural é mero instrumento de comoção que serve para tornar plausível a implantação de tais cursos e escamotear as verdadeiras intenções economicistas dos cursos de design que assumem uma postura eminentemente tecnicista e industrial, com metodologias voltadas à reprodução do sistema vigente; ou o artesanato e a questão do manuseio de bens culturais, apesar de se fazer presente no contexto econômico atual, ainda não tem recebido a atenção do ponto de vista acadêmico, apesar de a sua importância não ser negada, mas ratificada pela academia.

Apesar da situação delicada em que se encontra a produção artesanal no que se refere ao ambiente institucional de modo geral e, também, acadêmico, vale ressaltar que

algumas ações vêm sendo empreendidas a fim de se valorizar o artesanato no contexto da universidade. Pode-se mencionar duas iniciativas recentes verificadas no curso de Design – Moda da UFC: o *Projeto de Qualificação em Fundamentos do Design para Artesãos do Ceará* que foi desenvolvido pela UFC em parceria com a Central de Artesanato do Ceará (CEART) que foi importante por promover o contato dos estudantes com a realidade dos artesãos, despertando-os para uma reflexão mais crítica em relação ao “fazer design” e à própria metodologia de intervenção praticada. Outra importante ferramenta que tem promovido um ambiente fecundo de reflexão sobre as relações entre design, moda e artesanato no Ceará é o grupo de estudos criado por estudantes bolsistas do Programa de Educação Tutorial (PET-Moda/UFC), intitulado PET Naïf, cujas ações serão apresentadas no tópico a seguir.

A revalorização dos produtos de moda e design cearenses no ambiente acadêmico

A supracitada necessidade de ações que proporcionem o estudo e o aprofundamento sobre trabalho artesanal do estado do Ceará e sua relação com o design foi o alicerce para a criação do grupo de estudos PET Naïf. O termo Naïf é utilizado para descrever um tipo de arte “ingênua, primitiva, singela e pura que apreende as coisas do mundo que a cerca através de um vocabulário plástico criado e construído a partir da própria sensibilidade”. Compreendendo-se, assim, a arte naïf como um trabalho a partir de traços “rústicos”. (ARDIES; DE ANDRADE; DO PRADO; 1998, p.1).

O referido grupo de estudos foi criado com o intuito de desenvolver pesquisas e ações que busquem refletir sobre as interseções entre as atividades artesanais com o design, fornecendo subsídios práticos e teóricos aos futuros profissionais do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

As atividades do grupo iniciaram no semestre letivo de 2014.1 com o desenvolvimento de algumas ações voltadas para a captação de outros estudantes e professores interessados em estudos sobre moda, design e artesanato. A primeira ação empreendida como forma de divulgar o grupo de estudos e atrair outros estudantes que tivessem interesse pela temática do artesanato em sua interação com o design foi a realização de uma mesa redonda que contou com a presença de profissionais importantes do mercado cearense que trabalham com o artesanato: o designer Ivanildo Nunes, Celina Hissa, proprietária da marca Catarina Mina, e Manuela Medeiros, designer da marca MissMano.

Os convidados apresentaram suas experiências, que envolvem diversas formas de aplicação de artesanato em produtos de moda, e debateram sobre os desafios e perspectivas que envolvem o setor do artesanato em meio à sua articulação com a economia e a indústria cearense.

Após esse primeiro encontro proporcionado pelo grupo de estudo, passou-se a uma série de estudos mais teóricos, onde foi privilegiado o estudo sobre as tradições culturais locais e a diversidade de tipologias artesanais existentes no Brasil.

Ao passo que os encontros do grupo de estudos foram sendo realizados, muitas propostas de temas a serem estudados foram apontadas pelos próprios estudantes. Paralelamente às ações do grupo, os colaboradores também realizaram a apresentação de pesquisas individuais sobre as rendas produzidas no Nordeste, como a renda renascença, o filet, o labirinto, o richelieu, o crochê e outras tipologias artesanais têxteis com o intuito de apontar a novas referências para o design de vestuário. Além do enfoque dado à inovação na área do design de vestuário, a reflexão também foi direcionada sobre as formas de comercialização e divulgação deste tipo de produto, bem como sobre as dificuldades encontradas nesse processo.

Em resumo, esses estudos preliminares do grupo foram imprescindíveis para a abordagem da temática em questão não apenas no seu aspecto crítico, mas também criativo e projetivo, trazendo à luz novas possibilidades de desenvolvimento de

produtos que atendam às demandas sociais e ambientais de sustentabilidade por parte dos estudantes de design.

Imagem 1: Mesa Redonda "Artesanato, design e indústria: interseções criativas"



Fonte: Acervo dos autores, 2014

O compartilhamento de informações propiciado pela apresentação das pesquisas individuais dos participantes do grupo aliado à observação das diferentes tipologias artesanais encontradas no estado do Ceará e sua adoção por designers de sucesso no âmbito nacional, proporcionou aos estudantes uma reflexão ampla que vai do objeto artesanal em sua forma original, ainda sem a intervenção do design até a sua abordagem mercadológica e também simbólica.

Segundo Estrada (2004), o *design* brasileiro evoluiu e conquistou o mercado. Para esta autora, isto foi possível porque o *design* transformou-se em ferramenta para a competitividade, alavanca da produtividade e condição para a inclusão do produto brasileiro no mercado internacional. Devido à ênfase dada aos aspectos culturais locais, estes elementos são representados nos objetos por meio de formas ou cores. Desta forma, pode-se perceber no mercado o atual inúmeros exemplos de convergências entre *design*, artesanato, cultura e indústria para a consolidação da imagem dos produtos brasileiros no exterior.

No entanto, a busca pela diferenciação de mercado para a exportação não é a única razão do enfoque dado às técnicas artesanais na atualidade. Esta também responde à uma demanda nova de consumidores mais conscientes em relação ao consumo de bens sustentáveis que seguem a linha do *slowfashion*² e também daqueles que buscam características de exclusividade e distinção social. Um exemplo disso é o mercado de moda de luxo que absorve as técnicas artesanais como forma de agregação de valor aos bens.

As atividades do grupo tiveram continuidade com a realização de visitas aos centros de artesanato da cidade, museus e ao acervo de rendas da Casa de José de Alencar, em Fortaleza. As referências observadas durante a visita serviram de base para uma atividade coletiva de criação de croquis baseados nas peças em exposição a fim de incentivar a capacidade criativa dos presentes. Os croquis foram os primeiros passos no processo de planejamento de peças que unissem os conhecimentos adquiridos no

² O *slowfashion* caracteriza-se como um novo direcionamento de mercado que segue na contramão da produção de roupas massivas e de baixa qualidade. Com uma proposta mais sustentável ele defende a criação de peças atemporais, feitas à mão, com tecidos naturais e duráveis, além da produção em baixa escala.

curso de design de moda, como noções de modelagem e desenho, com trabalhos artesanais já existentes, a fim de que os estudantes expressassem suas "identidades" e leituras culturais em um novo produto.

Como parte das atividades do grupo de estudo, os participantes do PET Naïf conheceram um pouco mais sobre a história cearense numa visita ao Museu da Indústria, localizado no centro de Fortaleza (CE). O exercício visou ampliar o conhecimento dos presentes para a evolução da economia do estado, compreendendo como as atividades industriais, com destaque para a indústria de confecção, se desenvolveram ao longo dos anos para se tornarem o que são hoje, numa linha do tempo que identifica a história do trabalho manual cearense até a atividade industrial dos dias atuais.

As atividades de pesquisa e levantamentos técnicos acerca do objeto em questão tiveram continuidade com ênfase no debate sobre a valorização do artesanato brasileiro e suas perspectivas no design, gerando algumas publicações e comunicações orais no ambiente acadêmico.

As ações desenvolvidas pelo grupo de estudos e pesquisa PET Naïf foram muito relevantes para a ampliação da reflexão acerca das possibilidades de inovação no campo do design e da moda. O envolvimento de estudantes e professores do curso de Design-Moda da UFC e a repercussão das ideias compartilhadas abriram perspectiva para a criação de um grupo de pesquisa cadastrado no CNPQ³ que pretende ampliar as discussões com o desenvolvimento de novos estudos, gerando publicações e experiências nesse campo.

O grupo fomentou debates não apenas sobre as perspectivas do trabalho artesanal e sua utilização a partir das metodologias projetuais de design, sobretudo no design de moda, mas ajudou o grupo a compreender a representatividade desse patrimônio cultural do estado e observar as intervenções do design no produto. A preocupação com o poder de modificação do design em suas ações trabalho artesanal tornou-se um ponto bastante discutido ao longo dos encontros do grupo. Isso possibilitou o desenvolvimento de uma consciência coletiva que foca na preservação dos aspectos que caracterizam o artesanato, mesmo que alterações ocorram.

Essa linha de pensamento direcionou as ações dos encontros que seguiram, abordando a valorização do artesanato brasileiro e discutindo sobre a complexidade da sua relação com o design e observando sua adaptação às demandas da contemporaneidade. Essas considerações podem ser melhor exploradas pela citação de Adélia Borges a seguir:

Não há um procedimento padrão ou receituário para o processo de revitalização do artesanato – e nem poderia ser de outra forma, já que diferentes situações exigem diferentes respostas. Se não há uma resposta única, há alguns pressupostos. A constatação e a análise do que preexiste em determinado lugar são condições indispensáveis para traçar uma estratégia de trabalho, caso a caso. (BORGES, 2011 p.59)

A passagem retirada da obra de Adélia Borges (2011) revela alguns dos principais achados obtidos a partir das reflexões erigidas nos estudos do PET Naïf. Com o aprofundamento teórico e a observação de casos reais envolvendo o design e o artesanato, pode-se ampliar a visão sobre as intersecções estabelecidas entre a moda, o design e o artesanato, bem como entre a tradição e a modernidade, entre o rural e o urbano (SILVA, 2011), entre a teoria e a prática.

³ Naif CNPQ

Pesquisa de campo

As pesquisas desenvolvidas no PET Naïf visaram acrescentar à formação do estudante do curso de Design-Moda, conhecimentos que auxiliam na prática consciente do design em sua relação com os bens culturais, neste caso, o artesanato. Para tanto, o grupo de estudos pautou-se no desenvolvimento de atividades que contemplaram tanto o levantamento de material bibliográfico, a fim de se estabelecer uma fundamentação teórica pertinente aos estudos, como a realização de atividades mais associadas ao ambiente empírico que foram desenvolvidas a partir do contato direto com as técnicas artesanais.

Imagem 2: Visita ao acervo de Rendas da Casa José de Alencar



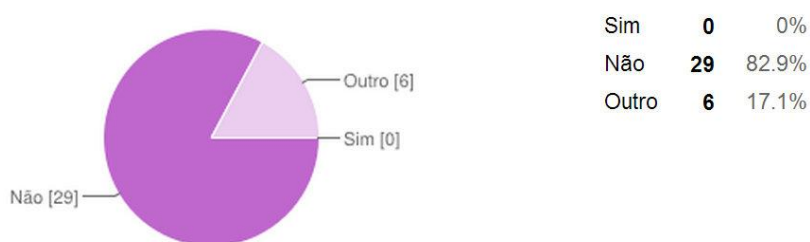
Fonte: Acervo Pessoal, 2014

Para isso, estabeleceu-se um cronograma que contemplou encontros quinzenais voltados tanto para o desenvolvimento de pesquisas e apresentações de estudos de caso, como para a realização de visitas guiadas aos centros produtores ou de comercialização do artesanato.

Para avaliar o interesse do corpo discente do curso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com questões que buscaram observar se os estudantes do curso de Design-Moda da UFC sentem necessidade de um aprofundamento sobre o artesanato em sua formação. O questionário, constituído de sete perguntas objetivas e aplicados *on-line*, foi respondido por trinta e cinco alunos do curso ao longo do primeiro semestre de 2015. Detalhes dessa pesquisa podem ser vistos no apêndice A

A partir da análise dos dados obtidos pela aplicação dos questionários, constatou-se que havia necessidade de criação de uma disciplina específica sobre a temática do artesanato no âmbito do curso de Design-Moda da UFC, uma vez que muitos estudantes se mostraram interessados por esta área de estudo. Porém, como visto no gráfico a baixo, a maioria dos alunos que participaram da pesquisa, afirmou que o artesanato não é contemplado como objeto de estudo durante o curso.

Imagem 8 – A abordagem do artesanato como objeto de estudo no curso de Design-Moda da UFC: “Você acha que o curso Design - Moda da Universidade Federal do Ceará abrange o artesanato em sua grade curricular? ”



Fonte: Pesquisa realizada pelo grupo de estudo PET Naïf (2014.2)

De fato, a matriz curricular do curso Design-Moda não oferecia disciplinas voltadas para lidar com o caso específico do artesanato e sua relação com o design até o primeiro semestre de 2015.1.

Diante da necessidade de se observar mais atentamente essa questão e também pela demanda apresentada pelos estudantes, foi aprovada a criação da disciplina intitulada "Pesquisa e Inovação em Artesanato" que passará a ser ofertada como optativa do curso a partir de 2016.1. A criação da disciplina é resultado das discussões empreendidas no grupo de estudos PET Naïf. Ela foi proposta com o objetivo de oferecer ferramentas teóricas e conceituais aos estudantes sobre os limites e possibilidades existentes na relação Moda, Design e Artesanato a fim de que o aluno desenvolva seu senso de observação, pesquisa, criatividade e sensibilidade para o desenvolvimento de produtos a partir do desempenho de atividades junto a artesãos. Além de fomentar o debate, a pesquisa e ensinar a criação de uma disciplina específica, as atividades desenvolvidas pelo grupo de estudo ao longo do ano de 2014 foram importantes para entender a relação que se estabelece entre o *design* e o artesanato na promoção de um produto com identidade local. A ampliação do interesse dos estudantes pelo objeto da pesquisa, a aproximação entre o fazer científico e o contato com as técnicas artesanais, possibilitada tanto pelos estudos de caso realizados, como pela vivência de experiências envolvendo o conhecimento de novas tipologias de artesanato, também foram alguns outros resultados obtidos com o PET Naïf.

4. Considerações Finais

Hoje, produtos que unem técnicas artesanais e elementos de *design* são vistos como objetos de alto valor agregado, com características de luxo, pois tem caráter único e sua produção é feita em pequena escala. No processo de produção desses bens, o artesão deposita toda a bagagem de conhecimentos adquiridos através da sua família e da sua comunidade, lançando mão da matéria-prima que sua região oferece. Muitos *designers* utilizam essas referências em seus trabalhos, reformulando-as e agregando mais valor as suas criações.

Cria-se, nesse novo contexto, um novo perfil do profissional de *design*, preocupado com o respeito pela cultura popular e a consciência de identidade coletiva, a utilização de recursos renováveis, o uso e descarte de matéria-prima, a não acumulação de resíduos no ecossistema e o uso de recursos locais na concepção de produtos.

No processo de desenvolvimento de artigos de moda e design na atualidade, observa-se a um movimento de regionalização de tendências e produtos, que versam sobre a identidade brasileira. Isso ocorre devido à necessidade de diferenciação de bens e serviços em um contexto de mercados globalizados, o que vai corroborar para tornar o produto mais competitivo, dotado de características que vão distingui-lo e valorizá-lo. O Estado do Ceará é polo dessa ligação entre a moda e os produtos regionais no Brasil. A variedade muito grande de tipologias, indo das rendas aos trançados de

palha, inspira designers no planejamento e na execução de suas coleções, que passam a ser mais competitivas. No entanto, essa relação é delicada, devendo ser encarada, sobretudo, com respeito e cautela.

Nesse sentido, o presente artigo versou sobre a necessidade de envolver a universidade nas discussões e ações relacionadas às intervenções sobre a produção artesanal e cultural; atuando diretamente na formação dos estudantes e despertando o ambiente acadêmico para a valorização dos recursos materiais, culturais e humanos como meios para criação e desenvolvimento de experiências inovadoras e sustentáveis no campo do design e da moda.

Foi na perspectiva de gerar uma discussão entre os futuros profissionais, que se criou o grupo de estudos, propondo ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará uma reflexão mais acurada sobre a temática.

Creemos que as considerações e as reflexões construídas até aqui foram importantes para a construção do debate acadêmico sobre o artesanato e o design, dando visibilidade à temática e valorizando algo que é de suma importância para um *fazer design* de forma mais crítica e criativa. Sabendo-se que as atividades do grupo ainda estão em andamento e que o projeto de se pensar o artesanato na universidade deve ser algo constante, esperamos que outros estudos possam ser somados a este possibilitando a ampliação do debate sobre a temática em questão e o envolvimento de outros estudantes, docentes e profissionais.

Referências

ALEGRE, Silvia Porto. **Mãos de Mestre**: Itinerários da arte e da tradição. São Paulo: Maltese, 1994.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo. SENAC SP, 2004.

CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008a.

_____. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008b.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural**: O direito à cultura. São Paulo: Abramo, 2006.

DALPRA, Patrícia (Org.). **DNA Brasil**: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

DINIZ, Cláudio. **Mercado do Luxo no Brasil**: tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

ESTRADA, Maria Helena. **Sete anos de transformações**: *design*, artesanato, indústria e mercado. *Revista Arc Design*, n.38. São Paulo: Quadrifólio Editora, 2004.

FERREIRA, Ângela Sá; NEVES, Manuela; RODRIQUES, Cristina. **Design e Artesanato**: um projeto sustentável. *REDIGE* v. 3, n. 1, abr. 2012

FINKELSTEIN, Lucien. **Arte Naif**: na origem das origens. Rio de Janeiro: Edições MIAN.

Disponível em http://ijpr.org.br/doc/monografias/Trabalho%20de%20Denise%20Maia%20%20Arte%20Na%20C3%AEf%20_%20O%20esp%20C3%ADrito%20livre%20e%20espont%20A2neo%20da%20arte.doc. Acesso em 14/09/2014, às 15h37.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora SENAC SP, 2011.

FLEURY, Catherine Arruda. **Renda de bilros, Renda da terra, Renda do Ceará**: a expressão artística de um povo. São Paulo: Annablume, 2002.

FREDERICO, Celso. Cotidiano e arte em Lukács *in* ESTUDOS AVANÇADOS. vol.14, nº.40. São Paulo. 2000. ISSN 0103-4014.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

JORGE, Luciana França. **O artesanato como arte aplicada e sua inserção na moda cearense**. 2001. 66 f.: Monografia (graduação) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Economia Doméstica, Curso de Estilismo e Moda, Fortaleza, 2001.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a Cultura entra na Moda**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Novas Faces do Trabalho Artesanal**: as intersecções de saberes na relação entre *Designers* de Moda e Artesãos no Interior do Ceará. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

TRAVESSONI, Márcia (Org.). **Anuário da Moda no Ceará 2013-2014**. Fortaleza: Diário do Nordeste, 2014.

TREPTOW, Doris. **Inventado Moda**: planejamento de coleção. 5 ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013

Recebido em 30/11/2015. Aceito em 30/09/2016.

A definição da moda em contextos de economia criativa: o relatório da UNCTAD/ONU e suas repercussões no Brasil

The fashion setting in creative economy contexts: the UNCTAD/UN report and its repercussions in Brazil

Heloisa Helena de Oliveira Santos

Faculdade SENAI CETIQT

Gerência de Educação - Coordenação de Tecnologia em Produção de Vestuário

{heloisahosantos@gmail.com}

Resumo. Neste artigo apresentamos um panorama sobre as discussões ocorridas em nível internacional sobre a economia criativa e a inserção de áreas como o design e a moda entre as políticas públicas de uma economia da cultura. A partir destes conceitos e de uma breve contextualização histórica sobre seu surgimento, voltamos nossas análises para as apropriações das noções no Brasil, fornecendo ênfase ao modo como o governo brasileiro inseriu a moda e o design entre os vetores atendidos pelo Ministério da Cultura, abordando, por fim, as repercussões desta aproximação no entendimento do próprio fazer moda no país.

Palavras-chave: moda; economia criativa; ONU; políticas públicas; cultura.

Abstract. *This article presents an overview of the discussions that took place at the international level on the creative economy and the inclusion of areas such as design and fashion between the public policies of a cultural economy. From these concepts, and a brief historical context of its emergence, we turn our analysis to the appropriation of those ideas in Brazil, providing emphasis to how the Brazilian government entered the fashion and design between the vectors served by the Ministry of Culture, addressing, finally, the repercussions of this approach in the understanding of some producers about what is to make fashion in Brazil.*

Key words: *fashion; creative economy; UN; public policies; culture.*

1. Introdução

Neste artigo, traremos os resultados da leitura do Relatório de Economia Criativa (REC) publicado pela UNCTAD, Conferência das Nações Unidas especializada nos temas de comércio e desenvolvimento. Esse texto nos interessa na medida em que entendemos que ele dá suporte às tomadas de posição que foram postas em prática pelos agentes relacionados à moda no Brasil nos últimos anos, especialmente após a eleição dos governos petistas que passaram a discutir o lugar da moda como um vetor cultural a ser atendido pelas políticas públicas do Ministério da Cultura/MINC. O documento foi lido integralmente, mas traremos, nesta publicação, apenas uma síntese analítica com os pontos que consideramos mais centrais aos pesquisadores e demais leitores interessados. Assim, o objetivo do texto é apresentar estas definições, contextualizando-as, de modo a sintetizar o recente tratamento fornecido à moda no mundo, abordando ainda os usos de tais conceitos no Brasil recentemente¹.

A aproximação entre a moda e o Ministério da Cultura – MinC – está sendo realizada por meio das noções em torno da economia criativa. Friques (2013, p. 1) aponta que, desde que se tornou alvo de atenção nos países centrais, “os debates acerca do desenvolvimento passaram a girar, gradativamente, em torno de uma nova expressão: a economia criativa”, o que revela o vínculo estabelecido entre a cultura/criatividade e as questões de desenvolvimento, especialmente no que tange aos aspectos econômicos. Para o autor, o termo tornou-se o ponto de partida para a reflexão e tomada de decisões em torno de uma série de importantes questões sobre o crescimento nas sociedades contemporâneas. A discussão sobre os setores criativos foi introduzida na agenda econômica e de desenvolvimento internacional durante a Conferência Ministerial da UNCTAD XI em 2004, realizada em São Paulo, momento em que já se percebia o potencial da economia criativa na promoção das economias dos países em desenvolvimento, menos desenvolvidos (PMD) e dos pequenos estados insulares em desenvolvimento (PEID). Desde então, a UNCTAD apresentou uma série de iniciativas com o fim de promover o setor nos níveis internacional e local, criando no mesmo ano o “Grupo Informal Multiagências das Nações Unidas sobre Indústrias Criativas” englobando a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Centro de Comércio Internacional (CCI), a própria UNCTAD, o Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD), a UNESCO e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a fim de manter diálogos regulares sobre o tema: o Relatório de Economia Criativa (REC) é um dos resultados dessas discussões.

Também no Brasil a temática passou a receber atenção em 2004, durante a mencionada conferência, mas a transformação desse interesse em práticas políticas não foi imediato. Apenas em 2011, o governo brasileiro instituiu uma secretaria especial voltada para tais assuntos: a Secretaria de Economia Criativa (SEC), vinculada ao MinC. A noção de economia criativa, contudo, recebeu, desde o início, críticas substanciais, como aquela apontada por Szaniecki (2012a), que entende a mesma como reducionista, uma vez que fornece centralidade aos aspectos econômicos da criatividade e da cultura. Considerando os elementos introdutórios do REC é possível perceber que a importância fornecida aos elementos economicistas da produção cultural está alinhada com os objetivos da ONU de gerar renda e empregos (redução da pobreza), de maneira que a criatividade e a cultura estão, de fato, sendo

¹ Este artigo apresenta alguns dos tópicos discutidos em minha tese de doutorado defendida em 2015 no Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio, intitulada “Economia Criativa e (Design de) Moda: Perspectivas globais e tomadas de posição locais no Brasil contemporâneo”. Na tese é abordada a relação entre o campo da moda e a economia criativa por meio de uma análise das publicações internacionais e locais sobre o tema, assim como são avaliadas as ações do governo referentes à economia criativa e a moda no Brasil recente (2012-2014).

abordadas segundo uma perspectiva primordialmente desenvolvimentista, ainda que questões de preservação da diversidade e acesso à cultura também apareçam como essenciais para a organização.

As discussões em torno do tema datam do início dos anos 1990. Seus primeiros usos foram feitos pelo governo australiano como uma reflexão sobre o papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Após reconhecer que a criatividade impulsionava um setor particular de atividades que necessitavam de atenção e de políticas públicas de estímulo específicas, o Reino Unido, em 1997, já debatia como o governo atuaria no setor, desenvolvendo uma ampla pesquisa em que se buscou identificar as indústrias criativas mais promissoras do país: percebeu-se que essas seriam as áreas com maior potencial em um mundo cada vez mais interessado nos produtos resultantes da utilização intensiva do conhecimento. Com esta perspectiva, os britânicos puderam, já no fim do século XX, “reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em mundo globalmente competitivo” (UNCTAD, 2010, p. 6), estimulando a relação do Estado com práticas culturais que comumente não são percebidas como geradoras de divisas para a economia pública, o que incluiu a moda.

Como destaca Friques (2013), essa atenção fornecida pelo governo inglês conduziu a uma definição das indústrias criativas que englobou não apenas as artes tradicionais, mas uma série de outros setores produtivos que até então não eram entendidos dessa maneira, mas que movimentavam uma grande quantidade de dinheiro e empregavam um considerável número de pessoas em setores nos quais a criatividade era o centro da atividade. É interessante contextualizar brevemente os posicionamentos adotados no Reino Unido após uma grande pesquisa realizada com o objetivo de entender a economia do conhecimento no país, uma vez que seu ineditismo orientará boa parte das ações futuras de outros governos e mesmo da ONU.

2. Desindustrialização e políticas públicas: o papel do Reino Unido na definição da economia criativa

O crescimento, ou melhor, a popularização da economia criativa está diretamente relacionada com as mudanças propostas pelo governo britânico. Ainda que as primeiras reflexões tenham ocorrido na Austrália e o conceito de nação criativa tenha sido neste local pela primeira vez mencionado, foram as discussões no Reino Unido que trouxeram ao centro do debate o tema da criatividade como insumo para as atividades produtivas. Tal processo ocorre já no final do século XX, após o processo de desindustrialização inglês, momento em que há uma redução generalizada de empregos no setor industrial do país. De acordo com Oreiro & Feijó (2010), a definição clássica de desindustrialização remete a essa redução continuada da participação do emprego industrial no todo do número de empregos de um país ou região. Esse processo teria sido iniciado nos anos 1970 nos países europeus desenvolvidos e a partir dos anos 1990 nos países latinos e do eixo Sul que tiveram uma industrialização tardia, como é o caso do Brasil. Com a crise financeira global de 2008², torna-se

² De acordo com Bresser-Pereira (2010), a crise global de 2008 – uma crise gerada pelo alto nível de especulação financeira e pela desregulação dos mercados – foi uma das mais profundas crises econômicas e sociais experimentadas desde a grande depressão de 1929, com aumentos expressivos nos números de desempregados e subnutridos em todo o mundo. Para o autor, essa conjuntura é uma decorrência da financeirização da economia – definida pelo autor como “um arranjo financeiro distorcido, baseado na criação de riqueza financeira artificial” e que, dessa maneira, não está conectada com a produção real dos bens e serviços – e do sistema econômico vigente, o neoliberalismo, que se caracterizaria não apenas como um liberalismo sem precedentes das relações econômicas, mas também por uma sistemática, ainda que não declarada, prática de exploração sustentada por uma “ideologia hostil aos pobres, aos trabalhadores e ao Estado de bem-estar social”. Ainda segundo Bresser-Pereira (2010), a profundidade da crise poderia ter sido evitada caso os Estados-nação democráticos tivessem se posicionado contra a total desregulamentação dos mercados, prevenindo-se, assim, contra

necessário pensar em alternativas para o reaquecimento da economia. É exatamente nesse momento que surge a reflexão sobre a criatividade como insumo para o trabalho.

É quando as ditas “economias avançadas” se desindustrializam que “fazer dinheiro com ideias” torna-se plausível, senão necessário. [...] É quando o PIB cresce enquanto a renda das famílias e os empregos diminuem que se torna preciso pensar em outros tipos de trabalho. Não é à toa que os ventos da economia criativa sopram inicialmente da desindustrializada e financeirizada Londres. (MICHETTI, 2012b, p. 176)

Esse contexto de desemprego e desindustrialização inglês conduziu à eleição dos trabalhistas comandados pelo primeiro-ministro Tony Blair e é concomitante à emergência da denominada sociedade da informação ou sociedade do conhecimento. Essa nova ordem social é característica dos contextos pós-industriais europeus e seu crescimento ocorreu com o advento das tecnologias de informação e comunicação. Como indica De Marchi (2012a), essa sociedade está fundamentada essencialmente nas atividades do setor de serviços, sendo que esse ambiente se caracteriza por uma mudança fundamental: em vez da utilização intensiva do capital trabalho orientado para uma fabricação de produtos em massa como origem da produção de mais valor, a economia volta-se para o uso da informação – um capital de base intelectual – e para a comunicação dos conhecimentos que são utilizados com o fim de produzir bens criativos e inovadores. Nesse momento, as atividades ditas simbólicas passam a ser consideradas como recurso para o desenvolvimento e, no caso britânico, são percebidas como “capazes de tornar a economia pós-industrializadas do Reino Unido competitiva em uma economia globalizada” (DE MARCHI, 2012a, p. 3/4), de maneira que se passa a investir não mais centralmente no desenvolvimento de produtos industrializados, mas sim em uma inserção no mercado de bens e serviços criativos devido a seu alto valor agregado, valor este centralmente angariado por meio dos ativos da propriedade intelectual.

Para o autor, nessa sociedade do conhecimento, uma ênfase maior é fornecida à criatividade e tal centralidade está alinhada com o objetivo dos governos de promover desenvolvimento econômico: nessa lógica, entende-se que a criatividade conduz à inovação, sendo que esta última é percebida como o motor do crescimento. Com essa percepção do setor criativo como a grande força econômica da nova Grã-Bretanha, foi lançado o projeto *Creative Britain*, em que o Estado se torna o principal responsável por fomentar os setores criativos. Ainda que possua o papel de incentivador, caberia, contudo, aos empreendedores individuais a tarefa de abrir os novos negócios criativos: nesse sentido, a economia criativa concede ao indivíduo o papel de motor da economia, localizando no centro desse modelo a iniciativa privada, enquanto o poder público se torna apenas um facilitador do processo (DE MARCHI, 2012b). Assim, a solução para uma crise de empregos deixa de estar centrada no trabalho do governo como um fomentador das atividades produtivas tradicionais e se direciona para um incentivo à autonomia individual, aquilo que vem sendo recentemente denominado – e estimulado no Brasil, cabe salientar – como empreendedorismo.

A definição dos setores que comporiam a indústria criativa inglesa ficou sob a responsabilidade do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), que encomendou uma pesquisa a fim de definir o setor. No entendimento do órgão, os setores criativos podem ser definidos como as áreas “que têm sua origem na criatividade, na perícia e no *talento individuais* e que possuem um potencial para a criação de riqueza e empregos através da *geração e da exploração da propriedade intelectual*” (DCMS *apud* FIRJAN, 2008, p. 7 – grifos nossos), o que revela grande

aquela que pode ser considerada um dos efeitos recentes mais perversos das inevitáveis instabilidades do capitalismo.

ênfase às características individuais e aos rendimentos privados, como podemos perceber. A seleção incluía os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filmagem, *softwares* interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio & televisão, áreas que utilizam a criatividade e que passam a ser percebidas não apenas como industriais, mas como culturais, em um processo de alargamento do conceito tradicional de cultura que envolvia apenas as artes consideradas clássicas, como pintura, música ou cinema. Essa abrangência, como indicado, foi costurada por meio da noção de criatividade:

Desde logo, o documento resultante [da discussão do DCMS] definia as indústrias criativas, em primeiro lugar, a partir da união de diversas atividades: culturais (pintura, música, dança, cinema etc.), de comunicação (imprensa, rádio, televisão), de desenho (desenho industrial, moda, diversas especialidades de *design*) e de tecnologias da informação (conteúdos para *internet*, jogos eletrônicos, produção de hardwares e *softwares*). A despeito da singularidade de cada uma dessas atividades, afirmava-se que todas comungavam de "criatividade", termo que era definido como sendo originado a partir da habilidade e talento individuais cujos produtos apresentavam potencial para geração de empregos e riquezas por meio da exploração de propriedade intelectual, outro aspecto que definia essas atividades (DE MARCHI, 2013, p. 198 – grifos nossos).

Como é assinalado no documento da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN (2008, p. 7) sobre a economia criativa no Brasil, as áreas consideradas parte do núcleo criativo pelo DCMS compreendiam centralmente "atividades de serviços e comércio", sendo que essa foi a primeira classificação realizada que incluiu como criativo-culturais áreas que, até aquele momento, não eram entendidas como primordialmente culturais: estamos falando centralmente de alguns setores da grande indústria, como é o caso do *design* e da moda. Neste processo, contudo, as áreas que tradicionalmente eram alvo de políticas públicas culturais deixam de ser atendidas em prol do estímulo a estes novos "setores criativos", como é o caso da grande indústria de entretenimento e da moda, que passaram a ser vistas como setores merecedores de apoio público em razão de seu potencial de lucro.

A UNCTAD/ONU revisou uma série de elementos das propostas inglesas, no momento em que desenvolve seu relatório, a fim de torná-las mais apropriadas aos contextos daquelas nações subdesenvolvidas e economicamente mais vulneráveis. Contudo, grande parte dos elementos, ainda que revistos, aproximam-se bastante do modelo britânico, especialmente no que se refere aos setores selecionados, ao destaque concedido ao governo na promoção da economia criativa e à importância dos DPI. Na próxima seção discutiremos o relatório da UNCTAD e suas considerações sobre o tema.

3. Definições em torno da economia criativa: reflexões a partir da publicação da UNCTAD

Ainda que a discussão tenha ganhado força no Reino Unido no final dos anos 1990, foi necessária uma década para que a Organização das Nações Unidas, especificamente por meio da UNCTAD, apresentasse um resultado mais consistente das discussões sobre o assunto, lançando em 2008 uma primeira versão do "Relatório de Economia Criativa" (REC) que vai nortear todo o debate posterior sobre o tema, tornando-se uma das principais referências sobre o assunto no mundo e no Brasil. Como destacam Alves e Souza (2012), a profusão de dados e a extensão do relatório tornam a publicação da instituição a principal referência política e técnica em nível internacional, mesmo quando comparada a outros documentos da ONU, como é o caso dos materiais produzidos pela UNESCO.

O relatório tem, no total, dez capítulos divididos em cinco seções que buscam abordar os principais temas associados ao desenvolvimento da economia criativa. No documento são definidas noções, interesses, tipos de investimento, as possibilidades comerciais internacionais, questões de propriedade intelectual, estratégias de ação, participação do governo na forma de políticas públicas, o potencial de desenvolvimento social a partir do crescimento da área, além da análise de alguns casos de sucesso já existentes no mundo³. Nas seções que se seguem, daremos ênfase a algumas das questões existentes no relatório, quais sejam: os conceitos, os índices, a propriedade intelectual e os temas relativos às políticas públicas, uma vez que surgem com relativa frequência nas discussões desenroladas no Brasil, por um lado, e, por outro, em razão de os três últimos itens serem percebidos pelo REC como setores os quais merecem especial atenção por parte dos governos.

O documento tem cerca de quatrocentas páginas – incluindo um extenso anexo contendo uma série de gráficos estatísticos sobre o setor –, sendo a mais completa publicação sobre o tema desenvolvido pela Organização das Nações Unidas. Uma de suas principais conclusões foi que “as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial” (UNCTAD, 2010, p. XV), o que gerou, de imediato, uma série de outras publicações e dados com o propósito de discutir o setor em diversos países. Já em 2008 são desenvolvidos, no Brasil, alguns documentos importantes que futuramente vão servir de base para outros estudos, sendo que todos citam o relatório da ONU. A publicação, contudo, foi revisada dois anos depois, sendo reeditada no ano de 2010 a fim de incluir o debate sobre os efeitos da crise econômica que assolou o mundo no período, além de buscar destacar o potencial do setor na geração de emprego e renda, especialmente nos países em desenvolvimento. Dessa maneira, a nova versão “amplia a análise inicial de seu antecessor e acrescenta novos dados, mostrando como criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsores na criação de empregos, em inovações e na inclusão social” (*Idem, Ibidem*). Em razão de essa versão ser a mais atualizada, é sobre ela que nos debruçaremos nas análises deste artigo.

A revisão de 2010, como apontado, ocorre porque o período posterior ao lançamento da primeira versão caracterizou-se por uma grande recessão econômica, colocando em risco os objetivos de desenvolvimento do milênio (ODM) traçados pela organização. Essa crise, no entanto, não foi observada no mercado de produtos e serviços criativos, que teria permanecido relativamente sólido, uma vez que, mesmo em crise, as pessoas não deixaram de consumir cinema, teatro, entre outros produtos e serviços provenientes dos setores criativos. A partir dessa constatação, percebeu-se o potencial dos mesmos, especialmente nos países do Eixo Sul, em que o setor é considerado uma opção de desenvolvimento, com ênfase para o comércio Sul-Sul. A nova versão do relatório vem, dessa maneira, trazer orientações mais aprofundadas para os governos, especialmente aqueles dos países em desenvolvimento que quiserem investir em políticas públicas para o setor, considerando-o uma opção para quem desejasse diversificar suas economias.

Desde a apresentação do relatório, podemos perceber que as áreas associadas à economia criativa são percebidas como opção de desenvolvimento para as nações, especialmente aquelas mais pobres, uma vez que os “setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade, especialmente no caso dos países em desenvolvimento que estejam buscando diversificar suas economias e construir resiliência para futuras crises econômicas” (*Idem, Ibidem*). Como aponta De Marchi (2012a), essa perspectiva economicista equipara a noção de criatividade àquela de desenvolvimento, uma vez que a criatividade é percebida como o motor da

³ O documento está disponível em português na página do Ministério da Cultura e pode ser encontrado no endereço <<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em 16 set. 2013.

inovação. A cultura e a criatividade, de modo mais amplo, são percebidas, assim, como fatores de contribuição para a redução da pobreza, e é com essa perspectiva que todo o relatório é construído: entende-se que os diversos países, especialmente os menos desenvolvidos (PMD), devem investir nos talentos criativos que possuem, uma vez que eles têm um valor econômico que, em muitos locais, é subaproveitado. Ademais, a UNCTAD propõe que, no lugar de investir na tradicional industrialização como solução para o desenvolvimento dos países economicamente mais vulneráveis, os mesmos organizem "suas atividades econômicas em torno de atividades criativas, aproveitando-se do crescimento do turismo e da abertura de mercados com a globalização econômica" (2012a, p. 6). Assim, no lugar de injetar recursos naqueles setores que representam os lugares comuns de investimento e que, nos últimos anos, não teriam retornado da maneira esperada na forma de empregos e renda para os trabalhadores, a sugestão é que se invista nas colocações associadas ao setor terciário – prestadores de serviços criativos – e demais atividades que estão compreendidas sob a noção de "empreendedoras", cujo sucesso econômico é recorrentemente anunciado como algo dependente essencialmente do empenho individual. Ocorre mesmo uma mudança de perspectiva sobre o tema, de modo que, para De Marchi, acontece

[...] uma importante mudança no discurso da própria ONU sobre desenvolvimento. A economia criativa é apresentada como alternativa a um desacreditado projeto de desenvolvimento baseado na intensa industrialização e na "modernização" das culturas locais, antes consideradas um entrave para a adoção do cálculo utilitarista ocidental e, logo, para gerar crescimento econômico. Agora seria possível aos países em desenvolvimento produzirem mercadorias com alto valor agregado e exportáveis para as economias desenvolvidas, valendo-se de suas culturas (modos de vida, expressões artísticas e folclóricas, imaginário, saberes tradicionais) e sem causar danos ao seu meio ambiente (DE MARCHI, 2014, p. 200).

Essa perspectiva, contudo, recebeu críticas de alguns intelectuais, e as avaliações negativas direcionavam-se para três pontos centrais, de acordo com o autor: primeiramente, porque essa visão mais instrumental da criatividade conduzia a um interesse maior por atividades que geram renda e emprego, relegando a um segundo plano aquelas que não têm esse potencial, como a pintura ou a escultura. Além desse fator, as verbas antes destinadas apenas para a cultura passam a ir para a "criatividade", o que incluiria áreas como o turismo e a própria moda, setor de nosso interesse. Por fim, os ministérios da cultura passam a ter um lugar central nos governos, acumulando funções que pertenciam tradicionalmente a outros ministérios, como o da indústria ou do comércio exterior, por exemplo.

Apesar dessas críticas, as noções são avaliadas, no relatório, por meio de uma visão bastante positiva, cujo objetivo parece ser abrir uma nova possibilidade de atuação para as economias em desenvolvimento, possibilidade esta que teria a cultura e a criatividade – própria de qualquer atividade humana – a seu serviço. Nessa perspectiva, define-se as indústrias criativas

[...] como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (UNCTAD, 2010, p. XVI).

Para o relatório, é notório o crescimento do setor em todo o mundo. Considerando esse crescimento e a expansão em potencial da economia criativa, o relatório destaca em diversos momentos a importância dos governos criarem políticas públicas específicas para o setor. Para tal, devem avaliar as particularidades de suas

economias, reconhecendo suas necessidades reais, alinhadas com suas diferenças culturais e identitárias, a fim de investir nos produtos com maior possibilidade de retorno: dessa maneira, cada nação deve analisar onde está o seu potencial particular. Esse posicionamento se alinha com uma perspectiva que não mais valida políticas internacionais de desenvolvimento baseadas em modelos generalistas que se vendem como salvacionistas, especialmente quando se conhece que as teorias econômicas tradicionais já se demonstraram incapazes de dar conta das assimetrias não apenas econômicas, mas também culturais das diversas sociedades. Como aponta ainda Bonsiepe (2007) sobre o Consenso de Washington, muitas dessas políticas prejudicam esses países, ampliando a pobreza e as desigualdades socioeconômicas:

Después de la aplicación de las políticas del *Consenso de Washington*, con los resultados de pauperización de amplios sectores de la sociedad (los “daños colaterales”, en lenguaje militar) se registraron reacciones. Sobre la base de dolorosas experiencias se cuestionó el valor curativo de estas recomendaciones (o mejor imposiciones) políticoeconómicas que beneficiaron a unos pocos en desmedro del total de la sociedad. Surgieron síntomas del inicio de un proceso de reafirmación y defensa contra una cosmovisión que trata de legitimarse recurriendo al término multiuso de globalización (BONSIEPE, 2007, p. 13).

O relatório, de certa maneira, apresenta-se como uma dessas reações e aponta que, ainda que direcionados para o setor criativo, esses investimentos não devem apenas se voltar para a esfera do econômico, uma vez que a natureza multidisciplinar da economia criativa demanda ações interministeriais e que estejam adequadas ao contexto da nação para o qual se destinam. Desse modo, o relatório orienta que os governos desenvolvam políticas públicas para os setores cultural, tecnológico, ambiental, educacional e social de modo mais amplo, além de ações voltadas para o crescimento de uma economia que se desenvolva de maneira sustentável. Assim, se de um lado há um incentivo para que os países em geral invistam na economia criativa como alternativa, de outro estimula-se a busca por soluções locais para esse estímulo, baseando-se em áreas que se revelem lucrativas para cada caso em particular.

Como visa nortear as ações dos governos que buscam uma opção de desenvolvimento – e, nesse sentido, o relatório aponta algumas vezes os limites dos modelos econômicos atuais –, o texto é introduzido com uma seção conceitual que apresenta a compreensão da ONU sobre os variados pontos concernentes ao tema, com o fim central de “harmonizar os pontos de vista, estimular mais debates sobre pesquisa e políticas e refinar o conceito e suas aplicações” (*Idem*, p. XIX). Tal fim está diretamente relacionado com o fato de, desde o início dos debates nos anos 1990, as diversas instituições terem buscado definições próprias para determinar quais setores seriam incluídos no escopo da economia criativa, a fim de, assim, buscar os melhores meios de neles investir. Por essa razão, encontramos classificações distintas para as áreas criativas: apenas para citar um exemplo, há modelos que consideram o esporte como parte da economia criativa e outros que não. É relevante destacar, contudo, que o objetivo de “harmonizar” as noções que vêm sendo discutidas nos diversos países e organizações não tem, pela interpretação que podemos realizar do relatório, um caráter impositivo ou regulador: a perspectiva que atravessa o documento é a de que cada nação deve tentar adequar a discussão conceitual e a decorrente proposta de desenvolvimento associado à economia criativa a suas realidades locais. Nesse sentido, os conceitos, como podemos perceber, também devem estar de acordo com as demandas de cada um desses lugares.

É relevante assinalar que as definições conceituais acerca da economia criativa geram muitos debates. Para começar, há uma distinção fundamental, que remete a uma longa discussão teórica anterior: a diferença entre “indústria cultural” e “indústria criativa”. Como é destacado no REC, o primeiro termo foi cunhado na Escola de Frankfurt por Theodor Adorno e Max Horkheimer, sendo aprofundado por outros

autores, como Herbert Marcuse. A noção buscava chamar a atenção para a massificação da cultura, que era transformada em objeto de consumo, destacando que indústria e cultura não poderiam ser equiparadas, senão com a morte da última, que passaria a se orientar pelas regras da primeira: ela seria serializada, padronizada e produzida por meio da divisão de trabalho que caracteriza a alienação do operário. Ocorre, no documento, contudo, uma despolitização do conceito, uma vez que se propõe que “as indústrias culturais sejam simplesmente [percebidas como] indústrias que produzem produtos e serviços culturais” (UNCTAD, 2010, p. 5), produção esta que pode ser compreendida como um “conjunto diversificado e contraditório de componentes industriais (livro, rádio, cinema, disco etc.) precisos, que ocupam um lugar determinado na economia” (MATTELART, 2005, p. 59), uma indústria de produtos para o consumo como quaisquer outros, enfim. Como decorrência dessa definição, a indústria criativa compreenderia a indústria cultural, uma vez que, embora a criatividade seja uma componente básica dos produtos e serviços culturais, ela não é apenas encontrada nesse tipo de bem. Assim,

[...] os produtos e serviços culturais podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, que pode ser chamada de “produtos e serviços criativos”, cuja produção exige um nível razoavelmente relevante de criatividade. Sendo assim, a categoria “criativa” vai além dos produtos e serviços culturais definidos acima, incluindo, por exemplo, moda e *software* (UNCTAD, 2010, p. 5).

Esse esvaziamento do conceito é sinalizado por alguns autores que avaliam a publicação. Eles indicam que as noções acabam por se justapor e se confundir a ponto de se tornar justificativas para o planejamento das políticas culturais. Como apontam Alves & Souza (2012, p. 127 – grifos no original), valoriza-se a criatividade como uma característica própria dos produtos da indústria cultural, de modo que muitos dos aspectos negativos das mesmas são suavizados na discussão na medida em que os elementos criativos dos produtos são exaltados. Tal ocorre, para os autores, porque

[...] a família conceitual encabeçada pelo conceito/tema de economia criativa expressa o aparecimento e o funcionamento de novos códigos ético-estéticos, menos informados por uma crítica político-cultural aos meios, aos seus suportes e as suas linguagens (televisão, cinema, rádio, livro, publicidade, moda, *design*, arquitetura, entre outros) e mais comprometida com a criação de valor simbólico-econômico a partir da quase fusão entre a sensibilidade estético-expressiva e a racionalidade econômico-comercial, escorada na noção de setores e/ou núcleos criativos (audiovisual; expressões culturais; patrimônio; criações funcionais; entretenimento; gastronomia, tecnologia, etc.). Esses novos códigos ético-estéticos estão espalhados por um conjunto de agentes, alguns antes exclusivamente econômicos, mas que agora exercem um significativo poder simbólico no âmbito das relações entre arte, técnica e mercado (ALVES & SOUZA, 2012, p. 127/8).

Ao enfatizar os elementos criativos, a dimensão massificadora e homogeneizadora do conceito perde espaço para essa perspectiva ético-estética cuja ênfase é realocada para a geração de renda e para o desenvolvimento promotor de bem-estar social. Essa nova construção conceitual, como indica Alves (2012), desloca a discussão para o âmbito estrito dos processos criativos e contribui para a proposição de políticas públicas, investimentos e ações em um novo registro, participando, para o autor, da construção de uma nova realidade econômico-cultural.

Podemos imaginar ainda que essa alteração na concepção das indústrias culturais está alinhada com o objetivo da organização em desmistificar a noção de que a arte e a cultura são artefatos não comercializáveis. Podemos mesmo entender que o termo indústria não é utilizado para se referir à produção industrial tradicional, do tipo fordista, dos bens culturais, mas ao processo produtivo como um todo, à

transformação desses bens em mercadorias Assim, busca-se desfazer a percepção romântica da arte pela arte construída no século XIX, de modo a abrir a possibilidade de discutir-se a produção dos objetos criativos com o fim de vendê-los, o que é bastante coerente quando consideramos que a economia criativa é percebida pela ONU como uma maneira de gerar renda e empregos: nesse sentido, a manutenção de uma perspectiva que contraria a possibilidade de equiparação monetária dos objetos artísticos e culturais vai ao encontro dos propósitos da instituição. A desmistificação de tal percepção, como podemos inferir do texto, poderia trazer benefícios aos pequenos produtores locais que, muitas vezes, se guiam por aquela visão romântica e acabam sendo consumidos pela grande indústria, que não tem qualquer pudor no que se refere à precificação dos artigos culturais. Como indicam ainda Alves & Souza (2012, p. 129), a UNCTAD se alinha “muito mais pelas perspectivas de crescimento e dinamização do comércio criativo global, visto como instrumento de promoção do desenvolvimento e do bem-estar, e muito menos por um critério artístico tributário das tradições e linguagens estéticas”.

Retomando a discussão sobre a noção de indústria, é relevante assinalar, como destaca Friques (2013), que a tradução para o português do termo “industries” gera alguns problemas, uma vez que é frequentemente equiparado a “indústrias”. O autor acentua que o termo mais adequado seria “setores”, noção que ampliaria a definição para muito além do ramo industrial mais tradicional. Ocorre que o REC traz a noção de *indústria* criativa da Escola de Frankfurt para dentro do relatório sobre economia criativa, o que acaba por gerar dúvidas sobre qual é o termo mais adequado, especialmente quando conhecemos que, atualmente, o objetivo da UNCTAD não é que suas orientações atinjam as grandes empresas do ramo industrial, mas as populações mais pobres.

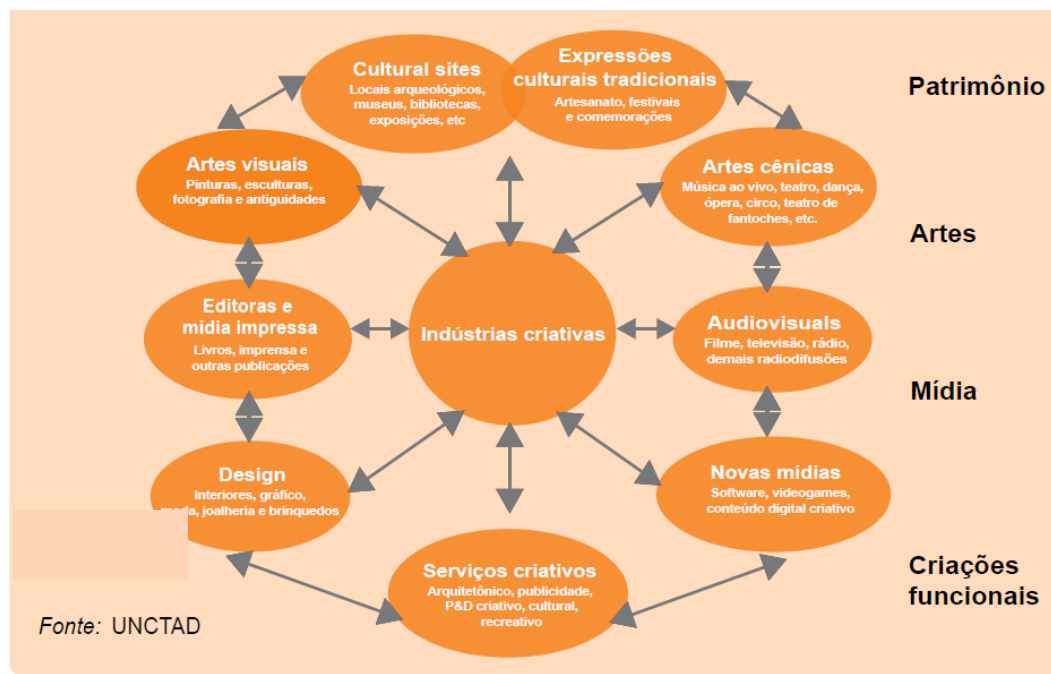
A importância da economia criativa para a população menos favorecida se dá, de acordo com o texto, na medida em que a transformação dos “conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos reflete os valores culturais de um país e de seu povo”: desta maneira, a economia criativa se voltaria, por exemplo, para a transformação de uma produção de bordado tradicional em uma fonte de geração de renda para determinada comunidade. Esses conhecimentos seriam a base dos setores criativos, de maneira que os produtos deles derivados teriam grande potencial econômico. Dessa maneira, o “recurso essencial das indústrias criativas, que relaciona os conhecimentos tradicionais de um lado da cadeia de valor ao consumidor final na outra extremidade, é a sua capacidade de servir os objetivos culturais e econômicos do processo de desenvolvimento” (UNCTAD, 2010, p. 38). Assim, podemos afirmar que os setores criativos incluem a indústria cultural desenvolvida dos artigos de massa, mas também os setores culturais – que, segundo o REC, estão restritos ao campo mais tradicional das artes – e os produtores em geral de artefatos criativos. Consideramos, em decorrência, que o termo mais apropriado seria setores criativos⁴, que inclui a produção industrial, sem se limitar a ela, mas que o nome “indústria” pode também ser utilizado, desde que não se baseie apenas na percepção mais comum sobre a indústria, e sim naquela definição citada mais acima retirada de Mattelart (2005), em que a mesma é percebida como um ciclo de criação, produção e distribuição.

Considerando as definições apresentadas, o REC traz sua classificação para o setor criativo, dividindo-o em quatro grupos (Figura 1): a) patrimônio: integrado pelos aspectos culturais básicos, a identidade e os elementos simbólicos são percebidos como a origem de todas as formas de arte, atividades culturais, além de produtos e serviços patrimoniais; b) artes: inclui os setores baseados “puramente na arte e na cultura” (*Idem*, p. 8) e que se inspiram no primeiro grupo; c) mídia: setor que

⁴ Vale destacar que a tradução do relatório publicada na página oficial do Ministério da Cultura utiliza o termo “indústria” e não “setor”.

desenvolve conteúdo com o fim de se comunicar com o grande público e d) criações funcionais: área voltada para a produção de objetos e serviços com fins funcionais – é nessa categoria que se encontra o *design*, área que, segundo a UNCTAD, englobaria a moda.

Figura 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD, 2010, p. 8.

Assim, a classificação desenvolvida pela organização se fundamenta em uma perspectiva que entende a criatividade não apenas como um bem relacionado a áreas que tradicionalmente são percebidas como dotadas de um componente artístico e não apresenta uma hierarquia entre os setores já compreendidos como artísticos e aqueles que não o seriam/são. No entanto, distingue as "atividades *upstream*" das "atividades *downstream*": entre as primeiras, as atividades culturais e artísticas tradicionais, como é o caso das artes visuais; as segundas seriam aquelas que já possuem uma relação mais próxima com o mercado, retirando seu valor comercial dos "baixos custos de reprodução e [da] fácil transferência para outros domínios econômicos" (*Idem*, p. 7). Entendemos que, com esta última definição, não se buscou nivelar as produções, mas distingui-las segundo sua relação de proximidade com a produção mais comercial, logo lucrativa: o *design* e a moda, em razão do já estabelecido comércio dos produtos desenvolvidos, são considerados como um dos melhores exemplos do potencial da economia criativa no mundo. O campo da moda possui ainda outro elemento valorativo de acordo com o relatório: por empregar, em sua maioria, mulheres, contribui diretamente para a redução das desigualdades de gênero, assim como para o aumento da renda familiar de um grande número de famílias que por elas são chefiadas. Ademais, por permitir a produção doméstica, a moda possibilita que as mulheres que são mães cuidem dos filhos pequenos, contribuindo para sua autonomia. Em prol da visão de que a geração de renda é o elemento mais importante no contexto econômico, o documento acaba por reforçar um efeito ilusório de libertação e emancipação da mulher do jugo masculino: ilusório porque as relações de trabalho no campo da moda ainda estão marcadas por um alto índice de exploração e precarização, especialmente das profissionais costureiras. Sem questionar essa alta empregabilidade da mulher no campo da moda, acaba ainda por manter a percepção tradicionalista e machista de que as mulheres estão especialmente envolvidas com áreas frívolas por gosto ou opção, pois são dadas às futilidades das modas e não

porque essas são áreas que empregam, entre as atividades de massa, profissionais menos qualificadas e mais vulneráveis.

A moda é considerada uma criação funcional porque sua produção destina-se a uma função prática claramente definida, qual seja, vestir. Ainda que possa ser utilizada para outros fins pelos usuários – ostentação, proteção, religião, figurino, etc. –, a criatividade envolvida no processo de concepção das peças destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou demais itens de adorno pessoal. Essa diferenciação tem como objetivo distinguir essas criações daquelas que não possuem uma função prática tão clara: é o caso das artes visuais, por exemplo. Um quadro pode até ser utilizado para decoração de um ambiente, mas não é explicitamente reconhecido um objetivo funcional em sua criação.

Segundo o relatório, o *design*, e por extensão a moda, é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, só não gerando mais renda do que o artesanato. Ainda que não possa mensurar em detalhes os valores comerciais da moda⁵, os números apontam que houve um crescimento contínuo nos fluxos comerciais. Para a UNCTAD, a moda tem um grande potencial comercial e, por essa razão, merece atenção dos governos, de modo que

[...] as economias em desenvolvimento são incentivadas [pela organização] a explorar melhor as oportunidades comerciais nos mercados mundiais, tendo em conta os mercados liberalizados para têxteis e vestuário que surgiram após a expiração do Acordo Multilateral em 2005 (*Idem*, p. 156).

Como revela o documento, no ano de 2008, as exportações de produtos de moda das Américas, excluindo os Estados Unidos, somaram mais de 500 milhões de dólares em 2008, havendo uma clara expansão, já que essa soma foi de 393 milhões em 2002 e de 460 milhões em 2005, demonstrando que o crescimento se revela contínuo. Esses valores não incluem os setores relacionados, ou seja, aqueles que oferecem insumos para cada um dos setores ou ainda que se beneficiam das indústrias criativas indiretamente: para produzir um filme, por exemplo, é necessária uma câmera e, para assisti-lo em sua casa, um usuário precisará de uma televisão. Assim, as indústrias de eletroeletrônicos se beneficiam da indústria criativa do cinema e são consideradas áreas relacionadas a ela. No caso da moda, podemos pensar como indústrias relacionadas aquelas produtoras de tecidos ou de máquinas de costura, por exemplo. Considerando este elemento, a moda – assim como as demais áreas criativas – é percebida como uma grande fonte de divisas não apenas para as suas indústrias diretas, mas também para as demais que a ela se relacionam. Esse modo de conceber as atividades centrais da economia criativa e as áreas relacionadas será retomado com grande interesse pela FIRJAN, como veremos mais à frente.

No que se refere aos profissionais envolvidos, as atividades criativas, segundo o relatório, agrupam pessoas dedicadas a “criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos”, a classe criativa como denomina, que seria composta por todas as pessoas que geram ativos econômicos, sociais e culturais a uma determinada região, sendo mais comumente encontrados nos espaços urbanos (*Idem*, p. 11). O conceito foi criado por Richard Florida – professor e administrador norte-americano – no início dos anos 2000 e compreendia também as áreas de Ciência e Engenharia, além do pessoal envolvido nos negócios, finanças e direito. Associados a esse pessoal, estariam os empreendedores criativos, indivíduos e grupos que buscam oportunidades econômicas

⁵ Em razão de não haver registros de propriedade intelectual na moda e de ser muito difícil separar os dados referentes ao comércio de itens de *design* daqueles da produção em massa, os dados no relatório se restringem ao ramo de acessórios.

e transformam ideias em produtos e serviços criativos a serem comercializados no mercado. A classe criativa e os empreendedores, segundo o REC, costumam se aglomerar em regiões que possuam as condições apropriadas para seu desenvolvimento, desde acesso a matérias-primas até a presença de outras atividades culturais. As áreas urbanas costumam ser privilegiadas nesse sentido e, de acordo com o REC, algumas cidades têm se destacado por se tornarem "um complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade." (*Idem*, p. 12).

Essas localidades são conhecidas como "cidades criativas" e moldariam sua dinâmica social em torno da economia criativa, de maneiras mais variadas: desde festivais que atraem o público com o fim de ter experiências culturais e criativas até casos de cidades que possuem uma indústria cultural e midiática com o objetivo de gerar empregos e renda. Atualmente, a UNESCO possui uma rede que inclui cerca de quarenta cidades consideradas criativas e que estão organizadas em sete áreas: literatura, cinema, gastronomia, artes midiáticas, artesanato e arte popular, *design* e música.

Para encerrar esta seção, é necessário destacar que a noção de sustentabilidade também é percebida como chave para os processos criativos. Tomada a partir de uma perspectiva que não a restringe aos aspectos relacionados ao meio ambiente, direciona-se para uma percepção preservacionista, buscando acionar a importância da economia criativa como mantenedora dos diversos ativos culturais. Ademais, nessa visão as atividades criativas – que, como vimos, são especialmente resultado das ações individuais empreendedoras – seriam promotoras da autonomia dos produtores, que, ao preservarem a diversidade cultural de suas localidades, também seriam estimulados a se envolver em um comércio e consumo que se caracterizariam por uma autorregulação baseada na ética produtiva e nas trocas justas, um tipo de relação comercial que buscaria funcionar fora do mercado capitalista mais amplo, ainda que nele inserido: uma visão algo ingênua das trocas capitalistas que acredita, como naquela percepção dos economistas políticos clássicos, que haveria uma mão invisível justa gerindo os mercados.

4. Apropriações do Relatório no Brasil e algumas tomadas de posição no campo da moda

Nas seções anteriores discutimos alguns dos pontos mais fundamentais que nos ajudam a entender como se deram as mudanças, em nível internacional, na compreensão sobre um grupo de áreas produtivas que passam, a partir do final dos anos 1990, a ser definidas como setores criativos e que, desde então, começam a receber uma atenção especial de diversas instituições em todo o mundo, incluindo de órgãos governamentais no Brasil. Essa importância fornecida pelo Estado brasileiro já nos anos 2000 conduziu à criação de instituições específicas para o tratamento das questões relativas à economia criativa e a uma nova reflexão sobre a atuação de alguns setores tradicionais – inclusive industriais – que passam a ser compreendidos no país de maneira diferente daquela que estavam habituados, como é o caso de algumas das atividades que compõem o grupo de profissões do setor da moda. Nas linhas finais deste artigo, nos voltaremos para a análise das ações dos agentes – ou tomadas de posição, como conceitua Bourdieu (2005) – que participaram na definição e construção deste momento da moda no país, a fim de avaliar como estão ocorrendo as aproximações entre a moda e o setor cultural no Brasil.

As alterações na compreensão sobre a moda nas esferas do governo são muito recentes e estão estreitamente vinculadas com o governo petista. É no governo do presidente Lula (2002-2010) que se iniciam as discussões sobre o novo Plano Nacional de Cultura que, antes mesmo de ganhar forma, já envolve uma ampla participação da

população no debate sobre a formulação do mesmo. Nesse processo, agentes inseridos no campo da moda, como professores de cursos do setor, *designers* de moda e estilistas, entre outros profissionais envolvidos com a indústria, são convidados a debater sobre seu entendimento e sua percepção sobre a cadeia e refletir sobre o desenvolvimento de bens e serviços dessa área, a fim de avaliar quais seriam as possibilidades, no país, para que a moda fosse inserida no novo campo que se estabelecia: a economia criativa. Desde então, diversas ações foram empreendidas no sentido de se articular os meios adequados para que a moda ganhasse espaço no governo e passasse a ser compreendida, pelo público mais amplo, como uma área que está para além da produção industrial tradicional. Considerando esses fatores, discutiremos, nas páginas a seguir, as principais tomadas de posição dos agentes envolvidos.

O Seminário Setorial de Moda foi uma das primeiras ações dos profissionais do setor e um dos resultados iniciais das mudanças empreendidas pelo governo Lula no que se refere às políticas culturais e à participação popular. Como já indicado, um dos principais objetivos da gestão de Gilberto Gil (2003-2008) e de seu sucessor Juca Ferreira (2008-2010) – que havia sido secretário de Gil durante o período em que este foi ministro – era ampliar a participação de indivíduos e grupos sociais que tradicionalmente não faziam parte do corpo político nos debates sobre cultura. Essa participação tinha um caráter essencialmente consultivo, mas marcava uma profunda alteração no modo como a cultura havia sido gerida até então. O que ocorre a partir de 2003 é que

[...] a chegada ao poder da coalizão de partidos de centro-esquerda liderada pelo PT marca um ponto de inflexão na história recente do MinC. Ao longo do mandato de seus dois ministros da cultura, Gilberto Gil (PV-RJ) e Juca Ferreira (PV-SP), buscou-se realizar (a) uma retomada do papel ativo do Estado no fomento da produção cultural, (b) *a abertura de diálogo à sociedade brasileira, através de diversas modalidades de consultas públicas sobre pontos nevrálgicos de sua agenda política* (como a revisão dos direitos autorais) e (c) a ampliação do conceito de “cultura” não mais restrito às concepções de patrimônio histórico, belas-artes ou indústrias culturais, mas em seu sentido antropológico [...] (DE MARCHI, 2013, p. 43 – grifos nossos).

Essa consulta, em realidade, foi um segundo passo de um processo anterior, qual seja, o de levantamento das áreas no país que, embora envolvessem práticas consideradas artístico-culturais e criativas por alguns membros da sociedade, não eram contempladas pelas políticas públicas do Ministério da Cultura. Foi exatamente esse levantamento que permitiu que a tradicional indústria da moda passasse a ser percebida como um vetor cultural dentro do órgão, alterando a maneira como algumas ocupações envolvidas no processo produtivo da mesma fossem compreendidas junto às esferas do governo e na sociedade, a ponto de, como pudemos observar pela avaliação da FIRJAN, as atividades de estilismo e modelagem passarem a ser percebidas como serviços criativos. Contudo, essa maneira de conceber essas áreas não é senso comum, de modo que é relevante nos determos, mesmo que brevemente, nesse tema antes de discutirmos a conferência realizada pela setorial.

A cadeia produtiva da moda envolve uma série de setores responsáveis por desenvolver todas as fases da produção de objetos utilizados para vestir. Assim, compreende não apenas as indústrias que criam e confeccionam roupas e acessórios, mas também aquelas que tecem os fios para o desenvolvimento de tecidos, a indústria química direcionada para a produção e coloração desses fios, a produção de couro para calçados e bolsas, entre outros. No entanto, contém não apenas esses setores que compõem aquilo que podemos denominar indústria, no sentido mais tradicional: todo o comércio e os serviços associados a essa produção também fazem parte daquilo que podemos definir como indústria ou cadeia produtiva da moda.

Por se tratar de uma área produtiva responsável pelo desenvolvimento de objetos industriais que são comercializados em uma grande rede de consumo e envolver uma série de empregos, essa cadeia, no Brasil, teve tradicionalmente como órgãos responsáveis pelas políticas da área aqueles envolvidos com o desenvolvimento econômico e produtivo, como é o caso do atual Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). As secretarias correspondentes em níveis estaduais e municipais, como a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços (SEDEIS) fluminense, responsável no estado do Rio de Janeiro por um dos principais programas na área de *Design* – o Rio+*Design* – e pelos Arranjos Produtivos Locais (APL) do setor de moda também atuam no sentido de divulgar e promover o setor, seja em um âmbito mais diretamente relacionado ao *marketing* dos dominantes e à legitimação de certos pretendentes, como ocorre no evento mencionado, seja na forma de organização da produção, caso dos APL.

Embora envolva um processo criativo como parte do desenvolvimento dos itens que produz, a cadeia da moda no Brasil não foi entendida amplamente como área criativa até o final dos anos 1990. Acreditamos que esse modo de compreender a indústria até aquele momento estivesse de acordo com as características do setor apontadas por Kontic (2007), uma vez que a indústria da moda apenas naquele período passou a estar atenta e a buscar desenvolver aquilo que o autor denomina de *ethos* de estilo e a possuir uma preocupação com o *design* do produto, com as questões formais e estéticas, que, em contextos capitalistas, produzem a diferenciação nos bens e participam no estímulo ao consumo. Mesmo tendo essas características, é apenas com a expressão adquirida pelo São Paulo *Fashion Week* que o trabalho de criação e inovação – no sentido do desenvolvimento de produtos diferenciados – ganha destaque e que a visão sobre o trabalho dos estilistas envolvidos foi percebida de um modo diferente: esses produtores passam a ser observados de outra maneira, como criadores de produtos brasileiros, não porque estampam os estereótipos de Brasil – como a natureza tropical, por exemplo, ainda que o possam fazer e o façam –, mas porque são desenvolvedores nascidos e formados nesse país e, já que inseridos nesse contexto, produzem artigos inevitavelmente imersos na cultura brasileira, em razão de toda sua vivência estar pautada pelas relações sociais locais, mesmo quando utilizam elementos formais e estéticos tomados como universais. Como decorrência desse processo, podemos entender que se dissemina a noção de criação de objetos únicos – porque vinculados à cultura nacional –, alterando o modo como esses produtores de artefatos de moda passaram a ser percebidos: atualmente eles também são avaliados como criadores de produtos artístico-culturais provenientes do Brasil.

Como é bastante atual essa percepção sobre o trabalho dos estilistas no país, é fácil entender os conflitos presentes no debate sobre se os artefatos de moda, especialmente da alta moda, são produto industrial ou produto artístico-cultural e, nesse sentido, parte de todo um mercado de bens artísticos que, em sua grande maioria, é voltado para consumidores de elite. Como já apontado, o Ministério da Cultura – considerando os dados da UNCTAD, o caso britânico e também após consulta para o desenvolvimento do Plano Nacional de Cultura – passa a entender que a moda, além de ramo industrial, é também setor criativo. A discussão sobre ser a moda indústria ou criação/arte, contudo, possui elementos mais fundamentais que estão centralmente vinculados à questão do financiamento dos produtores: basicamente, a pergunta que se coloca é se um estilista poderia receber chancela do MinC para captar recursos de empresas com o objetivo de produzir roupas que podem ser comercializadas ou submeter um projeto a um edital. Ou ainda, em outro registro, se um objeto que tem como principal característica o fato de ser funcional e usável – e que pode ser reproduzido em escala industrial – pode ser considerado um produto artístico-cultural e merecedor de investimentos públicos do setor cultural.

Na análise de De Marchi (2012a), o processo que incorporou as atividades industriais ao grupo de atividades criativas foi mediado pela substituição do conceito de “genialidade” pelo conceito de “criatividade”. A noção de gênio foi analisada por Elias

(2011) em sua obra sobre os trabalhos de Mozart. De acordo com o autor, essa percepção sobre o artista é própria do romantismo europeu: nessa perspectiva, os artefatos desenvolvidos pelos criadores passam a ser percebidos como o resultado prático da incorporação a esses itens de qualidades individuais únicas e particulares presentes apenas em algumas pessoas, os gênios, que seriam dotados de características especiais e incomuns, de maneira que não poderiam ser encontradas em um humano qualquer. No período anterior ao romantismo, o artista era compreendido como um profissional como os demais trabalhadores, de modo que sua atividade não era entendida como algo especial e, assim como os outros profissionais, ele era remunerado por um empregador por sua atuação. Essa alteração na percepção sobre o criador conduziu a uma mudança no tratamento para com esses indivíduos, pois, como aponta ainda Becker (2010), aos artistas é permitida uma série de comportamentos que não são autorizados às demais pessoas. Além disso, à sua atividade profissional é associada a noção de liberdade, uma vez que se entende que esses produtores não devem estar vinculados às tradicionais regras estipuladas para as demais ocupações profissionais.

Contudo, mudanças ocorrem quando se substitui a noção de gênio por aquela de criador, e, na percepção de De Marchi (2012), tal alteração – que não deve ser entendida como a substituição total, ou mesmo parcial, da visão romântica do artista – foi o que permitiu ao governo brasileiro incluir as atividades industriais como o *design* e a moda entre aquelas que competem ao Ministério da Cultura. O que acontece é que a alteração amplia largamente o número de indivíduos que podem ser incluídos entre aqueles considerados “especiais” e, de alguma maneira, “desessencializa” o trabalho cultural e artístico sem, no entanto, retirar completamente desses grupos ainda reduzidos de produtores a percepção da criação como um dom. Ademais, permite que os órgãos associados à cultura possam financiar esses setores.

Para ilustrar essa definição [de trabalho criativo], dá-se o exemplo da pintura. Esta seria uma atividade criativa porque seu valor não reside na qualidade química das tintas utilizadas ou no preço do suporte utilizado para a pintura, mas na especificidade do conhecimento e técnica do pintor, ou seja, na imaginação criativa que os românticos costumavam classificar de “genialidade”. De maneira análoga, hoje um *designer* de móveis também pode ser visto como um profissional dotado de imaginação criativa, pois agrega valor a uma cadeira de plástico, simplesmente pelo valor simbólico que lhe imprime. O mesmo raciocínio se estende ao engenheiro de computação que produz um *software* ou ao estilista de moda que utiliza motivos do artesanato nordestino em suas coleções de roupa. Essas comparações apresentam implicações importantes para a política cultural. Ao transferir a noção de imaginação criativa, antes uma propriedade das artes, para atividades relacionadas à indústria (arquitetura, *design*, moda ou jogos eletrônicos) o MinC também pode atendê-las por meio de políticas culturais (e não industriais) (DE MARCHI, 2012, p. 209/210).

Nesse sentido, supera-se, em alguma medida, a separação entre produção industrial e artística quando se incorpora a criatividade ao rol de qualidades daquelas ocupações. A percepção corrente opõe o trabalho dos indivíduos envolvidos com ocupações artísticas, entendendo que sua atuação é completamente livre e sem vinculações com o mercado, às atividades vinculadas à produção industrial que estariam, em sentido inverso, completamente submetidas às demandas desse mesmo mercado. Essa oposição, porém, não se confirma na prática, já que a produção artística está diretamente relacionada com um mercado de arte milionário, como revela Thornton (2010). Contudo, com a equiparação mediada pela noção de criatividade, as atividades dos profissionais do ramo industrial deixam de estar atreladas apenas ou centralmente ao polo do mercado, passando a poder passear entre os dois extremos de modo mais fluído. Não devemos, no entanto, acreditar que essa passagem está

sendo realizada sem conflitos, pois ainda questiona-se se os produtores dos setores funcionais podem ser beneficiados pelas políticas culturais, debate que será apresentado mais à frente na sessão sobre a repercussão de algumas ações do MinC direcionadas para o mercado criativo da moda.

Apesar desse debate, a entrada das áreas industriais – agora funcionais – no plano da SEC permitiu a um grupo de produtores inserir seu trabalho entre aqueles contemplados pelas políticas de renúncia fiscal do Ministério da Cultura, como apontam ainda Alves & Souza (2012), e focar sua atuação em uma produção *essencialmente criativa*. Tal modificação, dessa maneira, também interfere nas relações estabelecidas entre os produtores do campo e, como decorrência, modifica o próprio modo de produção dos bens e serviços de alguns dos agentes envolvidos, que poderiam, pelo menos em teoria, produzir peças desvinculadas das demandas do mercado, conduzindo ainda, como acreditamos, a uma possível mudança nas categorias que compõem a hierarquia de produtores no país, de maneira a relegar um papel central, no caso do setor da moda, àqueles estilistas e *designers* que podem desenvolver peças fora da indústria tradicional.

É esta percepção apresentada na primeira pesquisa apoiada pelo MinC sobre a moda como atividade criativa: o documento "Economia e Cultura da moda no Brasil". No mesmo, estabelece-se uma das distinções mais importantes, como entendemos, para a construção da noção de moda como manifestação cultural: na seção intitulada *Indústria da moda X Indústria do vestuário*, é trazido um argumento – a partir de artigo de Erica Chilese e Antonio Russo, autores que analisam o caso da cidade de Barcelona como cidade *fashion* – com o objetivo de distinguir aquilo que se realiza em grande parte das empresas do setor da moda daquilo que se produziria num grupo menor entre elas:

Os autores [Chilese e Russo] operam uma interessante distinção entre indústria da moda (*fashion industry*) e indústria do vestuário (*clothing industry*): a primeira não inclui a fabricação de material básico, e sim o *design* e a produção de bens de alto conteúdo cultural e simbólico. *Portanto, a ênfase na definição de "fashion" está no design, na inovação, na carga simbólica inscrita na criação, no diálogo entre o criador e o contexto sociocultural em que está inserido (Idem, p.14/5 – grifos nossos).*

Pelo trecho fica evidente que a indústria alvo das políticas públicas em tempos de economia criativa não é aquela produtora de vestuário e que desenvolve "material básico", mas a indústria com o *ethos* de estilo apontada por Kontic (2007), aquela que tem a preocupação com o *design*. Inicia-se aqui um delineamento mais concreto em direção à separação desses dois tipos de atividades. Assim, não é sem razão que, quando se realiza um encontro como o I Seminário Nacional de Moda, se tenha convidado centralmente, como representantes de empresas, aqueles criadores que já desfilam nas grandes semanas de moda, assim como seu organizador, Paulo Borges, figura central para a própria sistematização do setor em torno dos grandes eventos de moda no país. A partir da análise do texto, temos a impressão de que são esses estilistas, produtores de material não apenas básico, os produtores que poderão vir a realizar a moda cultural/criativa, embora atualmente eles não o possam fazer de maneira parcial ou integral. É a moda *fashion* que se quer encampar, porque seria ela que traria os elementos criativos, aqueles que supostamente beberiam em nossa diversidade e que teriam "alto conteúdo cultural e simbólico": a moda que, em tese, apresentaria características brasileiras.

É relevante acentuar ainda que, de acordo com o documento, a moda da indústria de vestuário possui seu valor próprio fundamentado em uma economia de mercado já constituída, com público consumidor também já estabelecido. A moda-cultura não: embora ela possua um valor simbólico, não há um mercado consumidor já estabelecido para ela. Ela é um bem, e percebe-se sua importância na sociedade, mas

ela não gera um lucro previsível, o que justificaria o baixo interesse do mercado em investir nesses bens. É a partir dessas noções que se fundamenta a concepção de que essa moda precisa ter um apoio do governo. Uma relação é estabelecida no ECMB entre a moda e a cultura fundamentada sobre a noção de "externalidades". O termo, proveniente da literatura sobre economia, refere-se àqueles bens que, embora não produzidos pelo mercado, participam na produção dos valores simbólico-culturais das sociedades e com ela contribuem na forma de bem-estar. Assim, as externalidades são

os efeitos indiretos de atividades econômicas para os quais não há um mercado constituído, não sendo incorporados às decisões de produção. No caso das positivas, elas estão intimamente ligadas aos bens públicos, e devem ser incentivadas pelo Estado em função do acréscimo de bem-estar à coletividade. Por exemplo, a beleza de um monumento restaurado para uso de entorno turístico é uma externalidade positiva, na medida em que não há mercado formal constituído para a beleza no conjunto da realidade urbana (*Idem*, p. 17).

O bem cultural e, em decorrência, o bem cultural de moda entrariam, segundo o documento, entre as externalidades positivas⁶ em que o Estado Brasileiro deve investir. Com esse entendimento, a moda-cultura torna-se um bem de interesse público que, por não ter uma rede de consumo consolidada e não ser do interesse do próprio mercado produzi-lo, necessita de atenção do governo, que deve atuar como um regulador, oferecendo condições competitivas iguais para os produtores, contemplando empresas nascentes e garantindo condições para a inovação, chancelando ainda produtos e produtores locais. Os benefícios desses investimentos também não poderão ser medidos em lucros, pois, de acordo com as afirmações do documento, eles não são mensurados a partir de referências econômicas de mercado: ainda que haja uma dimensão material que é medida pelos impactos de emprego e renda, a face imaterial – o valor simbólico ou cultural – escapariam a esse tipo de referência. Contudo, também fica evidente que a cultura é tratada como um bem comercializável, como um produto ou mercadoria, pois, assim como afirmado na publicação da UNCTAD, uma leitura econômica pode ser aplicada à produção dos artefatos culturais.

O trabalho da moda como manifestação cultural seria mediado pelo elemento criativo: o criador de moda seria esse indivíduo capaz de desenvolver bens com conteúdo simbólico. Considerando este dado, é realizada em nota de pé de página uma distinção entre *estilista* e *criador*: utilizando o trabalho de Didier Grumbach – já mencionado nesta tese – como fundamentação, destaca-se que o estilista seria o profissional que "exerceria *um trabalho limitado para a indústria têxtil*, adaptando suas criações às tendências e possibilidades de produção e distribuição" (*Idem*, p. 13 – grifos nossos). O criador de moda, por sua vez, é relacionado ao produtor da alta costura europeia, sendo aproximado ao artista que teria como suporte não uma tela ou a película, por exemplo, mas o corpo humano. Como é possível perceber, articula-se, aqui, uma oposição que distingue arte (indústria de moda) e mercado (indústria de vestuário). Contudo, é fundamental acentuar que o profissional mais próximo deste último, o estilista, não é tomado como um trabalhador sem criatividade, uma vez que sua atividade apenas não seria livremente criativa por estar balizada pelas demandas

⁶ Outros conceitos da economia também são trazidos para justificar o investimento do Estado na moda, como é o caso da noção de "bem de mérito" que pode ser definido como aqueles itens que não têm mercado constituído, mas que o Estado opta por assumir a produção e fornecimento em razão da satisfação que esses bens proporcionam, as externalidades. São citados como exemplos de bens de mérito elementos como vacinação, escolaridade básica e habitação. A cultura – e, por extensão, a moda – seria um desses bens e, de acordo com o texto, sua função é produzir sentido (valor simbólico) e promover o desenvolvimento humano.

dos consumidores. O criador, por sua vez, é equiparado a um artista e, podemos inferir, o estilista pode perfeitamente ser um criador quando não inserido em uma estratégia produtiva de mercado. Assim, não se retira a possibilidade de os profissionais já envolvidos com a indústria de moda brasileira – os estilistas já existentes – serem também criadores de moda – novo conceito vinculado a um novo ambiente: em realidade, eles já seriam indivíduos criativos/criadores, mas o contexto, até aquele momento, restringia seus trabalhos apenas ao ramo industrial tradicional – , não de vestuário, é relevante lembrar. Esse é o caso de Ronaldo Fraga, que, sendo estilista de uma empresa do ramo que leva seu nome, já tinha, no ano de publicação da pesquisa, como já mencionado, conseguido financiamento para uma exposição em que ele não estaria, dentro da proposta, "adaptando suas criações" às demandas de mercado.

Há uma ênfase recorrente em se caracterizar a moda como manifestação cultural, ou melhor, há um esforço constante em determinar indicadores de que a moda/*fashion* é parte da cultura. Indica-se que existe um fator tecnológico – vinculado ao desenvolvimento dos tecidos e maquinário – e mercadológico, mas o destaque é fornecido ao elemento cultura como definidor da mesma. Assim, de diferentes maneiras, busca-se acentuar que a moda é algo além de sua produção industrial básica de objetos têxteis e de vestuário, aproximando-a do campo da produção de significados. Mesmo quando se fala em algo que remete mais ao campo do funcional – "peça utilitária de uso" –, rapidamente complementa-se informando que o elemento estético amplia sua utilização, fornecendo-lhe valor para além do "básico". Assim, haveria aspectos na moda que não seriam atendidos pela indústria do vestuário, elementos simbólicos, estéticos, sociais que mereceriam uma atenção especial. Contudo, e é aqui que está um dos pontos mais interessantes do texto, ressalta-se que a cadeia produtiva da moda não prescinde da indústria têxtil e de confecção, ainda que dela se diferencie: como elos interligados, é apenas compreendendo as duas últimas que se poderá definir com mais precisão o lugar da atividade de *design* nesse processo e a partir daí considerar a indústria da moda como produtora de valor simbólico, para além de um "ambiente econômico mais ordenado materialmente" e que caracteriza a indústria tradicional. Entende-se que a indústria têxtil e de vestuário são os insumos daquele que atua na cadeia de moda, pois a "inovação criativa e o *design* somam um caráter diferencial à peça de vestuário ou ao têxtil" que lhe são matéria-prima, o que reafirma a percepção apresentada pela FIRJAN. A moda – concebida como esse elemento criativo valorizador dos bens – seria um fator que contribuiria para uma melhoria dos produtos. O que causa curiosidade, contudo, é que a percepção do REC que abordava a economia criativa como uma proposta de desenvolvimento cujo objetivo seria a promoção e geração de renda para a população mais vulnerável se torna, no contexto brasileiro, mais uma possibilidade de atuação para criadores capazes de aprimorar (inserir elementos de *design*?) produtos tidos como básicos, o que incluiria – podemos imaginar – ações como "resgatar" as culturas tradicionais e "transformar" seus produtos em algo vendável nesta economia cultural.

Como é possível perceber, os conceitos apresentados pelo Relatório de Economia Criativa da UNCTAD foram apropriados no Brasil, de modo a permitir uma nova conceituação sobre a moda no país. Contudo, esta apropriação foi desdobrada em uma percepção local da moda criativa como algo próprio de alguns criadores que, curiosamente, produziram um vestuário distinto daquele tradicionalmente apresentado pela indústria em geral. Esta abordagem foi fundamental para as ações implementadas pelo governo para a área da moda no período entre 2012 e 2014. Este, contudo, é assunto para outro artigo...

Referências

ALVES, Elder P. Maia & SOUZA, Carlos A. de C. "**A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo**" In: **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 119-173, 2012b. Disponível em: IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

<<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/876/572>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

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

BONSIEPE, Gui. Prefacio (2007). In: BONSIEPE, Gui & FERNÁNDEZ, Silvia (Org.). **Historia del diseño em América Latina e el Caribe**: Industrialización y comunicación visual para la autonomía. São Paulo: Blucher, 2008.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A crise financeira global e depois: um novo capitalismo? **Novos estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 86, mar. 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002010000100003>.

DE MARCHI, Leonardo. Entre o desenvolvimento econômico e o direito à cultura: uma análise dos usos do termo 'economia criativa' pelo governo brasileiro. In: **Anais do XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la comunicación**. 2012a. Disponível em: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/leonardo_de_marchi_economia_criativa_e_politicas_de_cultura_artigo_1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

_____. Construindo o conceito de economia criativa no Brasil: política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/INTERCOM**. 2012b. Disponível em: <www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2053-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

_____. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: Política Cultural na era do novo MinC. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/69826/72486>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ELIAS, Norbert. **Mozart**: sociologia de um gênio. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. In: **Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro**, n.2, mai. 2008. Disponível em:

<<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

FRIQUES, Manoel Silvestre. O Escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. In: **Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**. V. 4, n.01, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/179/233>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

INICIATIVA CULTURAL. **Economia e Cultura da Moda no Brasil**. São Paulo: Iniciativa Cultural, 2012. Disponível em: <<http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>>. Acessado em: 07/07/2014;

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo. 2007. 157 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MATTELART, Armand. **Diversidade Cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012a. 502 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

_____. Da mestiçagem como panaceia à diversidade como (anti) commodity: notas sobre economia criativa no Brasil. In: **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 175-190, 2012b. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/877/573>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

OREIRO, José Luis; FEIJO, Carmem A. Desindustrialização: conceituação, causas, efeitos e o caso brasileiro. **Rev. Econ. Polit.** São Paulo, v. 30, n. 2, p. 219-232, jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572010000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 jul. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572010000200003>.

SZANIECKI, Barbara. Uma política cultural para as práticas criativas. **Lugar Comum** (UFRJ), v. 1, p. 175-190, 2012.

THORNTON, Sara. **Sete dias no mundo da arte**: bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

UNCTAD/Conferência das Nações Unidas para Comércio e desenvolvimento. **Relatório de economia criativa 2010**. Nações Unidas, 2010.

Recebido em 30/11/2015. Aceito em 30/08/2016.

Inovação transformadora no varejo de moda: incubação e fomento do ecossistema criativo

Transformational Innovation in fashion retail: the incubation and promotion of creative ecosystem

Karine de Mello Freire¹, Julia Carolina Marin²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Doutora em Design¹, Especialista em Design Estratégico²

Programa de Pós-graduação em Design

{kmfreire@unisinos.br, ju.adv-rs@hotmail.com}

Resumo. No âmbito da economia criativa e do varejo de moda o artigo apresenta modelos de inovação orientados pelo design para a configuração de propostas de valor e discute, através de um estudo de caso qualitativo, as possíveis contribuições design estratégico para inovações transformadoras nesse setor. Para tanto, utiliza múltiplas formas de coleta de dados como documentos, observação e entrevistas, com o propósito de triangular as evidências e aumentar a confiabilidade e a qualidade dos das análises e discussões. Disso, foi possível identificar um novo significado para os espaços de varejo: incubação de novos negócios autorais na moda e fortalecimento do ecossistema criativo da cidade.

Palavras-chave: inovação transformadora; design estratégico; varejo de moda.

Abstract. *In the scope of creative economy and the fashion retail this paper presents design driven innovation models to create value propositions and discusses through a qualitative case study, possible strategic design contributions to transformational innovations in this sector. For this, uses multiple forms of data collection such as documents, observation and interviews, in order to triangulate the evidence and increase reliability and quality of results. It was possible to identify a new meaning for retail spaces: the incubation of new authorial business in fashion sector and the strengthen of the creative ecosystem of the city.*

Key words: *transformational innovation; strategic design; fashion retail.*

1. Introdução

O varejo de moda tem o papel tradicional de conectar os fabricantes e os consumidores dos produtos de moda, selecionando o sortimento de produtos mais adequado para esse público. Os formatos de varejo de moda são classificados de acordo com a variedade de linha de produtos e o sortimento de produtos. O foco desse tipo de negócio é intermediar a produção, fracionando os lotes produzidos pelos fabricantes para comercializar produtos e serviços a um consumidor final. Na lógica da economia globalizada, compram de fabricantes, espalhados nos mais diversos espaços do planeta, e distribuem localmente esses produtos. Dentro dessa lógica, são os responsáveis por estimular a compra e o consumo de produtos da moda, na maioria dos casos de forma pouco consciente e sustentável.

Como é possível ressignificar esse papel do varejo de moda, a partir dos valores de desenvolvimento sustentável? A chamada economia criativa parece ser uma alternativa para tal ressignificação: em seu discurso prega a "utilização de conhecimento e criatividade como ativos de um modelo de negócios que visa ao desenvolvimento econômico local" (SILVA; BOSON, 2014, p. 84), com um modo de produção que valoriza o pequeno produtor de bens culturais, materiais e simbólicos. Para tanto, como apontam Silva e Boson (2014), precisa desenvolver novas estratégias de negócios, desvinculadas do modo de produção capitalista neoliberal que já apresenta sinais de esgotamento.

Encontramos no design estratégico um caminho para a criação desses novos modelos de negócios que visam o desenvolvimento sustentável da economia local, considerando o fortalecimento do ecossistema criativo que a mantém. O campo do design apresenta modelos de inovação ligados à mudança radical de significados (VERGANTI, 2009), à arquitetura do negócio e proposta de valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010), e a transformação do ecossistema (OUDEN, 2012).

Assim, o artigo pretende apresentar os modelos de inovação orientados pelo design para a configuração de propostas de valor e discutir, através de um estudo de caso qualitativo, as possíveis contribuições design estratégico para inovações transformadoras no varejo de moda. O objeto de estudo escolhido para é a Loja Pandorga, um varejista que comercializa produtos de novos empreendedores da economia criativa nas áreas da moda e do design e está localizada na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A loja foi inaugurada no ano de 2010 e se apresenta como uma loja coletiva, um "*market place*" inovador que (PANDORGA, 2015):

"nasceu com espírito coletivo, com base em um modelo de negócios que flexibiliza transformações constantes e promove a interação de pessoas com itens cuidadosamente selecionados, produzidos de acordo com princípios de colaboração, proximidade e confiança, por fornecedores identificados em todo o Brasil".

A loja está presente em dois pontos de venda na cidade, uma loja de bairro e um espaço em um centro cultural. E em 2014 inaugurou uma loja on-line. Já trabalharam com mais de 400 marcas e atualmente ofertam produtos de mais de 70 criadores, dos mais variados estilos e técnicas, que apresentam novas propostas de projetos, produtos e execução. A loja aponta como seu diferencial "a curadoria criativa, que por meio de um atendimento especializado e acolhedor, destaca a história de cada marca e produto, seus criadores e seus inventos" (PANDORGA, 2015). Ao buscar no campo das artes um termo para definir o modo como selecionam os fornecedores dos produtos das suas lojas, trazem um novo sentido ao seu fazer: selecionar marcas para o seu acervo e contar essas histórias para um público merece conhecê-las. Aliado a isso, lançaram no ano de 2014 o projeto "Barbante Pandorga – Ensino Livre", pensado como um sistema para desenvolver as habilidades do empreendedorismo e da economia criativa, promovendo a colaboração e o intercâmbio de conhecimentos entre os atores do consórcio de

empresas que constitui a Pandorga. Promovem “bate-papos descontraídos e encontros criativos sobre Economia Criativa, Moda, Design e Empreendedorismo” para que o network colaborativo ajuste seus processos e aperfeiçoe as pessoas, suas relações e seus negócios. (PANDORGA, 2015).

Na seção a seguir será descrito o método do estudo. Na sequência, serão apresentadas as bases teóricas de ecossistemas criativos, design estratégico e inovações na proposta de valor, que fundamentaram a análise do caso. Na quarta e quinta seção serão apresentados e discutidos os resultados do estudo. Por fim, as contribuições do estudo são apresentadas.

2. Método

O método de pesquisa é um estudo de caso qualitativo, que busca compreender e interpretar as características específicas de um espaço de varejo com que traz uma inovação de significado em sua proposta de valor. É uma estratégia de pesquisa adequada para conhecer em profundidade um fenômeno e a sua relação com o ambiente (FLYVBJERG, 2011). Para tanto, foram utilizadas múltiplas formas de coleta de dados como documentos, observação e entrevistas, com o propósito de triangular as evidências e aumentar a confiança e a qualidade dos resultados (STAKE, 2011). A análise do conteúdo de documentos como site, *blog* e *Instagram* foi comparada com os registros da observação dos espaços de venda. Ainda, foram analisados o conteúdo das entrevistas com diferentes atores envolvidos no ecossistema da organização: sócios, consumidores, fornecedores e parceiros, além da observação de dois dos eventos “Barbante” realizados num Centro Cultural parceiro, cujos temas envolviam sustentabilidade e indústria no primeiro e design de experiência no segundo. A coleta de dados se deu entre os meses de agosto a outubro de 2015. Quanto às entrevistas, foram feitas pessoalmente ou por *skype*, conforme a disponibilidade dos entrevistados, seguindo um roteiro de entrevistas semiestruturado.

Tabela 1. Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Perfil
Sócio 1	Designer, é sócio fundador da empresa.
Sócio 2	É sócio da empresa.
Fornecedor 1	Designer, comercializa produtos na empresa há 9 meses.
Fornecedor 2	Designer, comercializa produtos na empresa há 15 meses.
Fornecedor 3	Designer, comercializa produtos na empresa há 31 meses.
Parceiro 1	Centro Cultural que cede espaço físico para a loja e realiza eventos. Interações com a Pandorga há 13 meses.

3. Design Estratégico: inovação em ecossistemas criativos

Ecossistemas são estruturas resilientes hábeis para se adaptar a mudanças no ambiente, cujos membros são interdependentes e sofrem processo de co-evolução (OUDEN, 2012). Um ecossistema criativo é definido como um sistema de atores, que compartilham um determinado meio sociocultural e desenvolvem processos criativos com o intuito de gerar dispositivos sociotécnicos (artefatos, processos ou sistema), originais, inovadores e possivelmente transformadores (FRANZATO, et. al, 2015). Nesta direção, novos modelos de negócios sustentáveis podem ser considerados dispositivos sociotécnicos e o design estratégico, uma abordagem projetual capaz de estimular um ecossistema criativo no desenvolvimento desse tipo de dispositivo.

Design estratégico é uma abordagem projetual que envolve todo o ecossistema de atuação no desenvolvimento de estratégias para a ação organizacional em direção a inovação e a sustentabilidade. A cultura de design é o gatilho para ativar os diferentes atores que precisam ser envolvidos na formulação das estratégias organizacionais. As competências de design “transformam-se em plataforma transdisciplinar que sustenta a convergência dos especialistas e dos demais atores que integram essa produtiva rede de colaboração” (FRANZATO, et. al, 2015, p.174) formada por usuários, empresas, parceiros, membros da comunidade, catalisando e organizando o projeto da estratégia. Assim, a formulação da estratégia, que configura a identidade e o sentido da organização, é resultante da ativação da rede de valor que a envolve. É um processo coletivo no qual normas e valores são compartilhados por essa rede, em um processo interativo de cooperação dialógica:

atuando no âmbito coletivo, o design estratégico tem o papel de ativar o processo de criatividade nas organizações, catalisando novos conhecimentos para gerar inovação e disponibilidade de troca [...] ativa a rede de *stakeholders*, funcionários e cidadãos para cocriarem o valor. (FREIRE, 2015, p.20).

O objeto de projeto do design estratégico passa a ser a identidade e o efeito de sentido da organização (ZURLO, 1999), isto é, sua proposta de valor, que é a interface que a conecta com o mercado e a sociedade. Assim, o design estratégico está associado a inovação de sentido da proposta de valor das organizações. E inovação pressupõe uma mudança nas propostas das organizações, sejam elas novos produtos, processos ou sistemas, resultando em ganhos, sejam eles materiais ou simbólicos para os agentes a ela vinculados (BENTZ, 2012).

O conceito de novidade é um elemento fundante das definições de inovação. No entanto, a noção de novidade é historicamente produzida e socialmente construída, ou seja, a inovação é gerada a partir da recepção, não da produção (BAUNSGAARD; CLEGG, 2015). O que é novidade em um contexto, pode não ser em outro. Na maior parte dos contextos contemporâneos, são as decisões de consumo, estabelecidas pelo mercado, que decidem o que é uma inovação. É o valor percebido pelas pessoas que adotam as novas propostas de produtos ou serviços que determina que a solução é inovadora. Ao usarmos o termo valor, referimo-nos à relação entre os benefícios que uma solução traz e aos sacrifícios necessários para obtê-la. Uma proposição de valor deve aumentar os benefícios e/ou reduzir os sacrifícios que as pessoas percebem como relevantes, com base nos recursos e nas competências que uma organização dispõe, de forma mais efetiva que seus concorrentes, e deve ser reconhecida como ímpar, diferente de qualquer outra coisa, por aquelas que as recebem (OUDEN, 2012). Assim, é fundamental entender as formas pelas quais os diferentes atores do ecossistema percebem o valor de uma mudança nos processos ou produtos para que essa seja considerada uma inovação. Identificamos, no âmbito do design, dois modos de abordar os processos de inovação dos efeitos de sentido produzidos por uma organização: a inovação de significado e a inovação transformadora.

Inovação de significados

Roberto Verganti (2009) apresenta os processos de inovação dirigidos pelo design como aqueles que propõem novos significados para as tecnologias, por meio de uma exploração mais ampla do contexto sociocultural e tecnológico. O autor declara que é preciso compreender que as pessoas não compram produtos, compram os significados a eles associados. E elas fazem uso desses produtos e serviços não só por sua utilidade, mas também por razões profundas como emocionais, psicológicas e socioculturais. Para ilustrar os processos de inovação de significados, Verganti (2009) apresenta empresas que mudaram radicalmente o significado da sua oferta, a ponto de criar novos mercados, como a Nintendo e a Whole Foods Market. A Nintendo com o produto *Wii*, “transformou os videogames de uma imersão passiva num mundo virtual acessível para poucos em um mundo real de entretenimento e atividade física para todos” (VERGANTI,

2009, p.16). A *Whole Foods Market*, empresa que “mudou radicalmente o significado de alimentação saudável de uma escolha autoimposta, rígida e severa para uma hedonista e prazerosa” (VERGANTI, 2009, p.17). Ambas empresas propuseram uma razão totalmente nova para os consumidores comprarem. Redefiniram valores e significados de maneira muito distinta das ofertas predominantes no mercado. Como resultado, essas empresas criaram soluções de vida mais longa, mais significativas e com margens de lucro sustentáveis, agregando valor à marca.

O autor destaca uma característica das empresas que desenvolvem inovações radicais de significado: elas não utilizam abordagens centradas no usuário para desenvolverem suas inovações, mas uma abordagem que considera de forma mais ampla os contextos de vida nos quais os usuários estão inseridos. São empresas que reconhecem que a compreensão sobre novos significados para os contextos de vida é um tipo de conhecimento difuso, compartilhado por vários agentes (empresas em outras indústrias que querem atingir os mesmos clientes, fornecedores de novas tecnologias, pesquisadores, designers e artistas). Então, essas dialogam com agentes que compartilham interesses comuns para desenvolver interpretações sobre as mudanças nos contextos de vida. E a partir desse diálogo, propõem uma visão de como esses contextos de vida podem evoluir para melhor.

Isso exposto, inovações radicais são aquelas que propõem novos significados capazes de gerar transformações no sistema sociocultural no qual estão inseridas. Essa compreensão nos leva ao conceito inovação transformadora, apresentado a seguir.

Inovação Transformadora

A pesquisadora Eike Ouden (2012) sugere que para buscar soluções que respondam aos desafios sociais da contemporaneidade é necessário obter conhecimento em relação a quatro níveis envolvidos na proposição de valor: os usuários das futuras soluções, as organizações que irão trazer os produtos ao mercado, o ecossistema que conecta os vários produtos e serviços aos seus usuários e *stakeholders* e a sociedade que irá colher os benefícios da solução. A autora propõe uma mudança de paradigma que vise a mudança de comportamento do maior número possível de pessoas, para promover um impacto social que promova a melhoria da qualidade de vida e ao mesmo tempo, a preservação do meio ambiente. Para tanto:

“é preciso criar produtos que as pessoas amem usar, que forneçam experiências positivas, que as estimulem a usá-los mais frequentemente e por períodos maiores de tempo. Também significa que as empresas envolvidas em fornecê-los se beneficiem dessa solução. O ‘business case’ deve ser bom de forma a trazer o retorno do investimento em um período razoável. Mas o modelo de negócio deve permitir um negócio sólido no longo prazo” (OUDEN, 2012, p.5).

Assim, a autora propõe que a inovação transformadora, então, é aquela que atende aos quatro níveis de valor: são aquelas que além de fornecer valor econômico para as organizações, melhoram a qualidade de vida dos usuários, melhoram a qualidade de vida da sociedade e possibilitam os ecossistemas no qual estão inseridas evoluírem.

O valor para o usuário é o primeiro nível. Para inovações transformadoras é necessário que o público final da inovação tenha experiências prazerosas no uso contínuo da solução por um longo período de tempo. Para isso, é necessário entender profundamente os valores motivacionais, as diferenças culturais e as preferências pessoais que podem influenciar a adoção de uma solução. No segundo nível está o valor para a organização, ou seja, para aquela que projeta, produz e comercializa os produtos ou serviços. As organizações inovam ao criar valor sustentável para si mesmas na medida em que fornecem valor aos usuários ao mesmo tempo que criam valor para seus funcionários. Uma inovação transformadora requer uma constante redefinição do valor, pela correta compreensão dos desejos não articulados dos usuários e pela aplicação do expertise da organização para satisfazê-los (OUDEN, 2012). Isso requer

que a organização proponha soluções radicais de significado, que criem novos mercados. As empresas que propõe inovações transformadoras podem criar vínculos fortes com seus clientes e assim influenciarem sua mudança e comportamento. Na sua proposta, a autora faz uma distinção entre a organização – a estrutura na qual um executivo é diretamente responsável – e o seu ecossistema, que inclui fornecedores, clientes e outros parceiros no qual os contratos são estabelecidos. Assim, o terceiro nível de valor remete ao ecossistema. Ecossistemas incluem todos os *stakeholders* que tem papel direto ou indireto nas várias fases da inovação: definição, criação, realização e extensão. O valor para o ecossistema está ligado a permitir que as organizações que dele fazem parte possam se movimentar em direção a visões compartilhadas, alinhar seus investimentos e encontrar papéis de apoio mútuo. Cada organização tem uma função específica dentro do todo e o valor alcançado pelo coletivo, por muitas vezes, acaba sendo muito maior que o valor alcançado individualmente. Contudo, esse modelo exige comprometimento e dependência mútuos a fim de promover a geração de valor. Por fim, temos o nível mais alto, a sociedade. E em muitos casos o impacto das inovações na sociedade é subestimado. Nessa perspectiva, os cidadãos devem ser sempre parte interessada de qualquer inovação, uma vez que os reflexos ambientais os atingem direta ou indiretamente. É exatamente por esse motivo que uma visão mais ampla é tão importante, já que essa ajudará as organizações a criarem inovações que trazem valor de forma conjunta, isto é, não só para usuários, mas também para a sociedade como um todo (OUDEN, 2012).

Ouden (2012) aponta que as proposições de valor no nível do usuário devem: oferecer valor pelo dinheiro pago, para que justifique sua compra e seu uso prolongado; contribuir para a felicidade, permitindo aos usuários seguirem seus sonhos; permitir aos usuários que façam parte de um grupo importante para eles; e por fim, permitir que os usuários minimizem sua pegada ecológica contribuindo para um planeta habitável. No nível da organização, a proposição de valor deve: oferecer retorno sobre o investimento de modo a cobrir seus custos; ser autêntica, ou seja aquilo que a empresa oferta é percebido pelos clientes; explicitamente endereçar a responsabilidade social e a eco-eficiência. No nível do ecossistema deve: fornecer estabilidade econômica para o ecossistema; ser construída a partir de direcionadores importantes para os *stakeholders*; permitir trocas recíprocas entre membros do ecossistema; permitir a sustentabilidade do ecossistema em termos ecológicos. Por fim, no nível da sociedade deve criar riqueza econômica para a sociedade; explicitamente buscar o bem-estar da sociedade; permitir que as pessoas contribuam para a sociedade e tenham vidas significativas; e contribuir para um planeta habitável, encontrando formas de acomodar o crescimento da população sem danificar o meio ambiente. Novas proposições de valor podem estar ligadas a um ou mais segmentos. Quanto mais segmentos envolvidos, mais significativa a inovação.

Como dito anteriormente, design estratégico é a cultura de design aplicada à formulação de estratégias inovadoras e sustentáveis para as organizações, envolvendo todo o ecossistema de atuação. Essas estratégias envolvem configuração da proposta de valor em diferentes níveis, trazendo novos significados para os usuários, organizações, ecossistemas e sociedade. A seguir, apresentamos a análise de um caso que nos permite discutir a ressignificação de um modelo de varejo de moda pela cultura do design.

4. A Loja Pandorga e os níveis de valor

O que inicialmente chamou nossa atenção para a realização do estudo de caso com esse varejista de moda foi a maneira diferenciada dele se relacionar com os seus fornecedores e com os consumidores. A Pandorga se apresenta como uma loja coletiva. A proposta da loja surgiu da percepção dos sócios da ausência no varejo tradicional de um espaço que valorizasse o produto das pequenas marcas. Na experiência do Sócio 1, que tinha marca própria:

“o varejo [tradicional] não compra [fica com o produto consignado], pega o produto e não dá o tratamento adequado, vende e não nos paga, quando devolve está tudo amassado, escolhe uma ou outra peça. Como é consignado, porque ele não está comprando, ele não dá preferência para vender, então a gente [as pequenas marcas] acaba não conseguindo fazer o negócio ser sustentável nesse modelo”.

Surge dessa reflexão a ideia de abrir um espaço físico que promovesse e vendesse produtos de diferentes marcas autorais. Criaram, um modelo de loja no qual os pequenos negócios poderiam expor seus produtos de uma maneira diferenciada, pagando um valor mensal pelos serviços de aluguel, atendimento, divulgação e serviços financeiros ligados à comercialização dos produtos. Criaram uma loja de bairro, que nas palavras do Sócio 2, “em termos técnicos de varejo a gente se coloca como uma loja destino, que se diz quando as pessoas se programam para vir até aqui”.

A loja tem o papel de fazer a curadoria criativa dos fornecedores que estão ofertados no espaço de venda. Cada fornecedor selecionado tem seu espaço de exposição bem destacado e sua história cuidadosamente contada, seja nos canais virtuais, seja na interação com os vendedores. Eles se propõem a realizar uma curadoria de marcas que realmente apresentam produtos diferenciados, seja pelo conceito visual, estético e de qualidade, com viabilidade comercial. E as revendem, dando suporte comercial e também técnico do produto. Os produtos comercializados pela loja são de criadores brasileiros, na perspectiva do comércio justo e valorização do produtor. A Pandorga, nas palavras do Sócio 1, é: “uma casa para novos criadores, com um mix de produto bem variado, com o intuito de apoiar e fortalecer esse mercado de novos criadores e de economia criativa em que a gente está inserido”.

Essa proposta é percebida por diferentes atores do ecossistema. Para o Parceiro 1, o espaço oferece ao cliente uma “curadoria de artistas, designers num mix de produtos diferenciados”, e que “tem a proposta também de trazer novos designers que a maioria do público não tem acesso nos espaços comerciais convencionais”. Essa curadoria tem como critério, segundo os proprietários da loja: “conceito de marca, design de produto e potencial comercial da marca” (Sócio 2). Adicionado a isso, na visão dos clientes, fornecedores e parceiros, eles têm: “uma sacada de extrapolar a forma convencional das coisas, seja pelo modo de produzir ou pela estrutura formal do objeto em si” (Fornecedor 2), com peças “bem únicas, exclusivas e diferentes” (Consumidor 1) e tem todo “um pensar que está atento, alinhado às tendências e movimentos contemporâneos” (Parceiro 1).

A partir dessa análise, percebemos que a Pandorga propõe uma inovação de significado no seu ecossistema de atuação. Ela propõe uma nova forma dos consumidores comprarem produtos de moda, dialogando com diferentes agentes para concebê-la. A seguir, apresentamos a proposta de valor da Pandorga nos quatro níveis indicados pela Ouden (2012), quais sejam: organização, usuários, ecossistema e sociedade.

Proposição de valor para a organização:

O valor que a organização apresenta para si está ligada a autenticidade da sua proposta e a maneira pela qual ela interage com seus clientes, funcionários e fornecedores. Pode-se dizer que o negócio está crescendo e se sustentando financeiramente. Com crescimento expressivo, em 4 anos de atuação, a loja duplicou sua área de exposição e triplicou o número de expositores. Em 2014, criou novos espaços e experiências com a inauguração da loja no Instituto Ling em Porto Alegre e também com o lançamento da Loja Pandorga Online, a fim de expandir o alcance a pessoas de todo o país. Uma das origens do valor da organização é o fato de ser uma loja mutante, de oferecer sempre uma experiência diferente e interessante para os usuários, variando as marcas que são apresentadas no espaço e os eventos que oferta para o público (Sócio X). E esse foi um ponto fulcral para a decisão do Parceiro 1 em escolher a Loja Pandorga como parceiro comercial do seu espaço. Queriam uma loja que não fosse estática e comum como uma loja de museu, mas que apresentasse um dinamismo na renovação dos produtos para

que cada vez que o público visitasse o seu estabelecimento, pudesse ter acesso a novidades. E encontraram apenas a loja Pandorga como parceiro possível. E ainda, é uma loja que cria vínculos com seus usuários por meio da realização de eventos que saem da lógica convencional de datas comerciais do varejo.

Proposição de valor para os usuários

A proposta de valor da loja para os usuários é o resgate da experiência de um consumo mais consciente, buscando produtos que sejam duradouros, que reforcem a identidade de quem produz e que tenham uma preocupação com os aspectos ambientais. A experiência do usuário na loja é diferenciada. A metáfora da curadoria criativa leva a uma forma de exposição dos produtos que remete a uma instalação artística (figura 1), seja pela iluminação, pelos expositores, pela música e pelo atendimento acolhedor. Os vendedores, tem o papel de auxiliar os usuários na apreciação dos produtos expostos e na interação com as peças. Quando questionados, narram as histórias das marcas e dos criadores. Para uma fornecedora e cliente da loja: "eu não sei, eu fico querendo mexer em tudo. Eu fico assim encantada com todas as coisas e fico querendo futricar, porque é tudo muito diferente". A loja é reconhecida pelos clientes como um lugar para comprar presentes diferenciados para pessoas especiais.

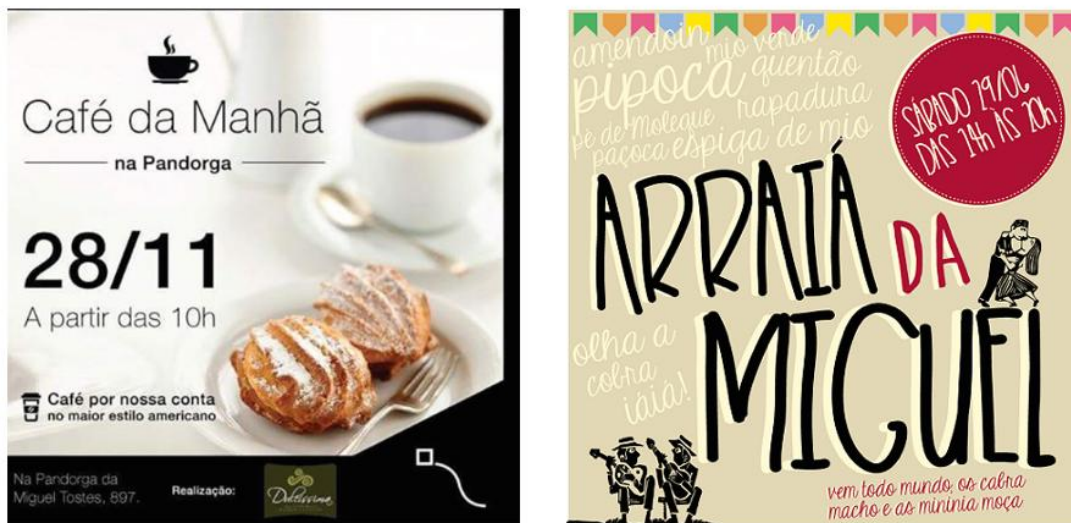
Figura 1: Exposição de produtos



Fonte: Google Images (2015).

A Pandorga é um espaço que promove interações entre pessoas, seja um convite para um café da manhã ou até mesmo realização festas que promovam a cultura brasileira, como festas juninas (figura 2).

Figura 2: eventos promovidos



Fonte: Pandorga (2015)

Na visão do Fornecedor 3 a experiência do usuário na loja é encantadora pelo carinho que os proprietários e funcionários tem com as pessoas. “Eu acho que esse carinho é muito verdadeiro e eu acho que ele é muito valioso. E eu acho que só por causa desse carinho que eles conseguem fazer o que eles fazem, assim, de ter essa abertura para as pessoas, de receber tão bem, de ter uma loja tão agradável, de ter uma relação aberta com todo mundo, de muita conversa, de muita participação.”

Proposição de valor para o ecossistema:

Os resultados da pesquisa apontam que talvez o maior valor que a Loja Pandorga oferece seja o fortalecimento do ecossistema. Eles não apenas apresentam direcionadores importantes para os *stakeholders* evoluírem suas propostas de valor, mas os apoiam nessa jornada, oferecendo a eles simplicidade, objetividade para lidar com questões fiscais e financeiras, mas com a flexibilidade necessárias para os novos empreendedores: “a gente está há 5 anos sempre tentando aprimorar todo esse desenvolvimento de negócio para tornar o mais simples possível, para esse expositor não ter que gerenciar essas ferramentas de pagamento, nota fiscal, etc. que, para eles, ainda é difícil, é novo. E, através disso, desse modelo de negócio extremamente responsável e correto” (Sócio 2). A loja funciona como uma galeria que expõe informações sobre produtos diferenciados no campo da moda e design e que disseminam para um “um ecossistema engajado em Moda: cliente, consumidor, universidade”. Os produtos acabam se valorizando por fazerem parte dessa rede. Os clientes, ao interagirem com as marcas na Pandorga, passam a buscar mais informações sobre elas nos espaços virtuais (redes sociais, sites, blogs).

O sócio 2 aponta que “a imensa maioria são novos designers e marcas em início de jornada de negócio, mas tem algumas que já são marcas mais desenvolvidas e estabelecidas”. Ao longo dos cinco anos de existência, eles perceberam que muitos desses criadores tem uma “veia criativa e a veia produtiva de desenvolvimento do produto muito forte, mas menos um olhar de negócio, com um entendimento de escala, precificação e outros impactos que influenciam diretamente a entrega final do produto” (Sócio 2). Então, eles apoiam esses novos empreendedores no desenvolvimento de suas marcas. De acordo com o Fornecedor 1, “por eu estar começando, eles sempre foram super solícitos para me ajudar no que eu precisasse. Ajudaram no desenvolvimento da minha marca [...] eles ajudaram a materializar o meu projeto [...] Eles querem que

todo mundo cresça junto. Eu acho que o que mais me encanta é a maneira como eles tratam todo mundo que está envolvido com a loja [...] ajuda muito na sociedade para que esses designers que são pequenos possam crescer e se desenvolver e ter visibilidade na sociedade. Valor, esse, que também é percebido pelo Parceiro 1 "Eu acho que ela dá todo um apoio também, toda uma assessoria para que o produto desenvolvido seja vendável, seja consumido pelo público. Ou seja, contribuem para a estabilidade econômica do ecossistema, como propõe Ouden (2012).

Ainda, alinhado a proposição de Ouden (2012), para permitir trocas recíprocas entre os atores do ecossistema, desenvolveram o projeto Barbante de modo a estimular as habilidades necessárias para promover a sustentabilidade desses pequenos negócios. No projeto Barbante, outras parcerias da Pandorga, como as universidades e o centro cultural, são compartilhadas com o ecossistema. São desenvolvidas atividades em conjunto com esses parceiros, desde bate-papos e workshops até lançamentos de marcas e todas as pessoas inseridas na comunidade da loja são convidadas a participar. Essas atividades tem preços bem acessíveis e discutem temas que alimentam a cultura e a vida criativa na cidade. Para o Fornecedor 1 é uma oportunidade de "fazer um networking super rico" com os outros expositores da Pandorga, que não se conhecem necessariamente. E ainda "nesses Barbantes a gente tem a oportunidade de se encontrar, se apresentar e, às vezes, muitas coisas positivas acabam saindo daí, porque tem gente fazendo trabalhos semelhantes."

Proposição de valor para a sociedade

Por ter como direcionador a curadoria de produtos desenvolvidos por criadores brasileiros, a Pandorga estimula a economia local, em oposição as cadeias globalizadas de comercialização de produtos fabricados em países asiáticos, cujo critério de baixo custo de produção é decisivo para a escolha do fabricante. A maior parte dos produtos tem uma proposta ligada ao desenvolvimento sustentável, seja pela valorização da mão de obra que produz, seja pelo uso consciente de recursos ambientais. Alguns produtos são feitos a partir de resíduos, outros feitos com matéria-prima de qualidade que objetiva um uso prolongado. Os sócios identificam a loja com o movimento *slow fashion*. E isso é percebido pelos fornecedores e parceiros da loja. O Fornecedor 3 destaca a sua importância por ser uma "vitrine para o novo" que "mostra para a sociedade que têm coisas muito boas e interessantes sendo feitas aqui e que talvez ainda não se conheça". E ainda, mostra que existe uma outra forma menos massificada de consumir, que existem produtos "feitos de formas diferentes, mais artesanais, mais pessoais". E que existe uma outra forma de comunicar esses produtos, apresentando as histórias e os valores desses criadores, em uma comunicação envolvente que transmite "essa história da criação das coisas que estão dentro da loja para as pessoas também." Como consequência, estabelece-se "um elo entre quem cria, quem vende e quem compra". E essa é uma conexão que não acontece quando se compra uma peça sem saber a sua procedência.

Assim, ao incentivar o empreendedorismo e o pequeno negócio, descentralizar a economia, fomentar a cadeia produtiva local, estimulando o comércio justo e o consumo consciente, a Pandorga apresenta um modo de geração de riqueza para a sociedade que visa explicitamente promover o bem estar social, permitindo que os consumidores tenham vidas mais significativas. Esse valor é percebido pelo Fornecedor 3 que destaca que é bom: "poder trabalhar com um preço justo, um preço onde está todo mundo bem remunerado dentro da cadeia, num momento onde a gente está muito acostumado com esse *fast fashion* a qualquer preço".

5. Inovação transformadora no varejo de moda

A partir do modelo de Ouden (2012) a proposta de serviço da loja Pandorga foi avaliada a partir de quatro categorias de análise: valor para o usuário, valor para a organização,

valor para o ecossistema, valor para a sociedade. Dessa análise, foi possível identificar um novo significado para um espaço de varejo: incubação de novos negócios autorais na moda e fortalecimento do ecossistema criativo da cidade. Assim, é possível dizer que a Loja Pandorga traz uma inovação transformadora para o varejo de moda de Porto Alegre na medida em que sua proposta de valor afeta os quatro níveis: usuário, organização, ecossistema e sociedade.

Como incubadora para empreendimentos criativos, ela não oferece apenas um espaço comercial. Oferece uma "gestão de negócio especializada para os novos negócios" (Sócio 2). A loja foi projetada para "o fomento desse ambiente que está produzindo no Brasil e engajado na cadeia produtiva nacional" (Sócio 1). Como "uma família" (Fornecedor 1), eles "ajudam a desenvolver as marcas para que todo mundo cresça junto" (Fornecedor 1) e ainda permite uma importante "possibilidade de contatos" (Fornecedor 2) que fortalece a rede e dá "acesso a um ecossistema engajado em Moda" (Sócio 1). Todo seu conceito foi pensado para divergir do varejo tradicional, de forma a atender com maior atenção e eficiência os novos criadores contemporâneos. Percebida, então, como um "espaço para inovação" (Fornecedor 3) e considerada "muito importante para a cidade e para quem cria coisas, porque é um espaço de muito incentivo para a criatividade e para o novo" (Fornecedor 3).

Essa "incubadora" oferece uma série de oportunidades ao consórcio de marcas com as quais trabalha para que haja a troca de experiências e o fortalecimento das habilidades de negócio. Por meio do Barbante Pandorga "ajuda na capacitação e desenvolvimento desses parceiros e de todo esse ecossistema que está integrado" (Sócio 1), a fim de que desenvolvam outras habilidades, além da produtiva e de desenvolvimento de produto, e adquiram outros entendimentos como de "escala, precificação e outros impactos que influenciam diretamente na entrega final do produto" (Sócio 1). Aplica-se no Barbante a mesma ideia de curadoria, de forma que os temas são cuidadosamente selecionados e pensados para transcender ao que é convencionalmente abordado em palestras do setor de varejo de moda. Percebida pelo Fornecedor 1 como uma "ação de compartilhamento de conhecimento e experiências" é considerada pelo Parceiro 1 como "uma iniciativa bastante louvável" que proporciona "um diálogo bastante inclusivo com o mercado" com importante "valor de conexão ao aproximar quem está fazendo design, quem está estudando, quem está produzindo conhecimento acadêmico, e profissionais experientes". Ainda, é também importante "o valor de inclusão da sociedade nesse bate-papo, que já acontece entre as marcas e a Pandorga, mas que passa a ser um convite aberto para todo mundo participar" (Fornecedor 3).

Em síntese, na visão dos sócios, a loja Pandorga é um hub que conecta diferentes atores de uma comunidade. Interação de diferentes formas no bairro, promovendo ações que integram a vizinhança, chamando as pessoas para conhecer os artistas que eles promovem na loja. E formalizaram essas conexões entre as marcas e os clientes por meio do "Barbante Pandorga – Ensino Livre" levando estas discussões sobre moda, design, empreendedorismo e economia criativa para um grande público em formatos que os estimulam a fazer parte de uma conversa por uma "vida criativa".

Assim, a inovação transformadora proposta pela loja Pandorga proporciona experiências que melhoram a qualidade de vida dos usuários, estimulando a troca de saberes e o consumo mais consciente. Apresenta uma identidade autêntica de curadoria e incubação de novos criadores, expondo e comercializando seus produtos de forma simples, justa e transparente, e como resultado, triplicou seu tamanho ao longo dos últimos quatro anos. Ainda, fomenta o ecossistema no qual está inserida, dando suporte para os novos criadores e proporcionando trocas produtivas entre eles, por meio dos eventos do Barbante. E para a sociedade estimula o movimento *slow fashion*, o consumo consciente, local (*made in brazil*), gerando empregos e desenvolvimento econômico, e contribuindo para a diminuição da pegada ecológica, seja pela comercialização de produtos que reaproveitam resíduos em sua produção, seja pelo deslocamento das mercadorias pelo território nacional.

Mesmo de forma não intencional, a cultura de design dos sócios e dos fornecedores influenciou a estética e a ética das relações que se estabelecem nesse ecossistema criativo e que são a base para o desenvolvimento das estratégias da organização. Há indícios de que a identidade da organização é resultante da rede de valor por ela projetada em sua "curadoria criativa". E que a constante atualização da estratégia e da identidade da organização é resultante de um processo interativo de cooperação dialógica com a rede de atores que faz parte do ecossistema. Assim, o caso nos mostra que a cultura de design, atuando nos níveis estratégicos das organizações, projetando e desenvolvendo a sua rede de valor em um ecossistema criativo pode contribuir para a inovação transformadora dessas organizações, beneficiando não apenas o ecossistema, mas a sociedade como um todo.

6. Considerações Finais

O presente artigo buscou compreender uma alternativa, no âmbito da economia criativa, para a ressignificação do varejo de moda, em direção ao desenvolvimento sustentável. A partir de um estudo de caso, foi possível apresentar como uma organização do varejo de moda pode ofertar valor para diferentes níveis: usuários, organização, ecossistema e sociedade. As estratégias de negócio propostas pela Loja Pandorga são mais inspiradas na lógica do desenvolvimento de ecossistema, valorização das relações entre as pessoas que consomem e os criadores que as ofertam, e na ética da sustentabilidade.

A mudança de significado de um espaço de comercialização e exploração dos fornecedores, para um espaço de exposição e incubação de marcas pode ser considerada uma inovação transformadora que contribui para o desenvolvimento sustentável. O fato dos sócios fundadores terem uma cultura de design, fez com que eles vislumbrassem um outro formato de negócio, que valorizasse a colaboração entre criativos para estimular a venda dos produtos. Ao realizarem a "curadoria criativa" projetam a rede de atores que fazem parte do seu ecossistema criativo. Ao fomentar fortalecer esse ecossistema, a loja Pandorga reforça e atualiza a sua identidade de uma forma bastante autêntica: torna-se um espaço de incubação de negócios criativos que promove o desenvolvimento sustentável no setor da moda por meio do design e da criatividade. Ao disseminar a mensagem "por uma vida criativa" para a sociedade, estimulam a busca por vidas mais significativas.

Assim, foi possível demonstrar uma contribuição do design para a inovação transformadora das organizações: a configuração de propostas de valor inovadoras para os usuários, organizações, ecossistema e sociedade. O design estratégico pode guiar o projeto da rede de valor de uma organização e a partir da colaboração dialógica dos seus atores, estabelecer valores direcionadores para que os mesmos realizem trocas criativas e produtivas, que fortaleçam o ecossistema. E por meio dessas trocas, atualizem constantemente as suas estratégias às mudanças do meio em que estão inseridas, evoluindo as organizações e promovendo a evolução da sociedade.

Referências

BAUNSGAARD, Vibeke Vad; CLEGG, Stewart. Innovation: a critical assessment of the concept and scope of literature. IN: AGARWAL, Renu; SELEN, Willem; ROOS, Goran; GREEN, Roy (Ed.). **The handbook of service innovation**. London: Springer, 2015. Cap. 1 p. 5-26.

- BENTZ, I. M. G. Inovação cultural – conceituação e processualidade em busca de caminhos. IN: PARODE, F. BENTZ, I (orgs). **Ensaio de inovação cultural**. Porto Alegre: Entremeios, 2012. p.15-34.
- FLYVBJERG, B. Case Study. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y (ed.). **The Sage book of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2011.
- FRANZATO, C. et al. Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos. In: FREIRE, K. (org.). **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. São Paulo, Kazuá, 2015, p. 157-182.
- FREIRE, K. Design estratégico para a inovação social. In: FREIRE, K. (org.). **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. São Paulo, Kazuá, 2015, p. 13-41.
- LOJA Pandorga. IN: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2015. Disponível em:< <http://www.lelodani.com.br/2011/02/pandorga-loja-coletiva>.> Acesso em 05 nov. de 2015
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. New Jersey: Wiley, 2010,
- OUDEN, Elke den. **Innovation Design: Creating value for people, organizations and society**. New York: Springer, 2012.
- STAKE, R. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- PANDORGA. Quem somos. Porto Alegre, 2015. Disponível em <<http://blog.lojapandorga.com.br>>. Acesso em 20 de jul. de 2015.
- VERGANTI, R, **Design-Driven Innovation**. Boston, Harvard Business Press, 2009.
- ZURLO, F. **Un modello di lettura per il Design Strategico. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea**. 1999. 247 p. Tese (Dottorato di Ricerca) -- in Disegno Industriale – XI ciclo, Politecnico di Milano, Milano, 1999.

Recebido em 30/11/2015. Aceito em 28/9/2016.

Diferenciação em Pequenas Empresas de Moda: estratégias de marketing

Differentiation for Small Fashion Business: marketing strategies

Cristiane Sousa Cardoso, Liliane Araújo Pinto, Simone Ferreira de Albuquerque, Maria de Jesus Farias Medeiros

Universidade Federal do Piauí [UFPI]

Departamento de Ciências da Educação – Curso de Moda, Design e Estilismo.

{cris.sc@hotmail.com; liliane@ufpi.edu.br; simonefalbuquerque@hotmail.com; jesuspop@ufpi.edu.br}

Resumo. Analisar as estratégias de diferenciação de marketing nas pequenas empresas de moda em Teresina-PI é o objetivo desse artigo. Adotou-se a pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas em cinco pequenas empresas e concluiu-se que as principais estratégias adotadas estão na comunicação, atendimento e preços.

Palavras-chave: estratégias, marketing, diferenciação, pequenas empresas, moda feminina.

Abstract. *Analyzing the marketing strategies of differentiation in small fashion business in Teresina-PI is the purpose of this article. Adopted the qualitative and quantitative research through semi-structured interviews in five small businesses and found that the main strategies adopted are in communication, service and prices.*

Keywords: *strategies, marketing, differentiation, small businesses, women's fashion.*

1. Introdução

O mercado de moda tem crescido e ganhando espaço dentro da economia brasileira. É possível perceber que nos últimos anos o mercado teve um relevante crescimento devido à melhor distribuição da renda fazendo com que as pessoas passassem a consumir moda de forma mais ativa. De acordo com dados do Sebrae (2013) as classes que mais consomem são a B e C, cada uma com 40% do potencial de compra; um mercado que gera cerca de R\$ 129 bilhões de reais por ano. Com o crescimento do mercado, cresce o número de micro e pequenas empresas de moda no país, com isso o Brasil tem alcançado o maior mercado de vestuário da América do Sul (AT KEARNEY, 2014).

No estado do Piauí, a capital Teresina concentra a maior parcela das pequenas e médias empresas (MPEs) que possui forte atuação. Segundo Vasconcelos (2012) a indústria da moda é formada por mais de 1.000 empresas, entre formais e informais, gerando cerca de 17.000 empregos diretos e indiretos. As cidades de Campo Maior, Piripiri, São Raimundo Nonato, Floriano e Parnaíba, se mostram em crescimento na área, com predominância do vestuário feminino, masculino, infantil, moda íntima, moda praia e fitness, fardamentos, entre outros. Possibilitando além da geração de empregos que fortalece a economia local, uma maior variedade de produtos. Contudo, o SINDIVEST (2012) confirma que o segmento de vestuário é o segundo que mais gera oportunidades de trabalho e renda no estado.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a diferenciação das estratégias de marketing adotadas pelas pequenas empresas de moda feminina, no intuito de fortalecer os relacionamentos com as consumidoras. Conforme Thompson e Strickland (2000) quando uma empresa utiliza a estratégia de diferenciação, ela procura se destacar das demais concorrentes e atrair um número maior de consumidores dentro desse mercado competitivo, onde as estratégias de marketing despontam como um fator necessário para o sucesso de uma empresa.

O marketing é atualmente um dos mais importantes instrumentos que as empresas utilizam para atrair e fortalecer um melhor relacionamento com seus clientes. Segundo Lamarca, Sresnewskg e Barreto (2014) com o crescimento do mercado a formulação de estratégias orientadas para o consumidor tornam-se indispensáveis, a fim de estabelecer uma relação de confiança e credibilidade entre empresa e cliente. Além disso, as estratégias quando diferenciadas, geram vantagem competitiva para as organizações.

Sobre a importância das estratégias de marketing de uma empresa, pode-se destacar que as necessidades e desejos dos consumidores devem ser supridos a partir de um plano de orientação voltado para o cliente. Com base nas estratégias a empresa deve pesquisar como esse consumidor se comporta na sociedade, seus hábitos, cultura e estilo de vida. Entre outros, esses são fatores que determinam um posicionamento para possíveis estratégias adotadas com produtos e serviços de maior valor para os clientes, onde as estratégias de diferenciação se fazem necessárias a partir de um plano de marketing.

Assim, as estratégias de diferenciação se mostram como vantagem competitiva para as organizações, pois os consumidores modernos procuram por experiências que se sobrepõem às simples compras. O marketing bem produzido torna as vivências desses consumidores bem mais expressivas e marcantes, mantendo a empresa ativa dentro do mercado de moda, devido seu potencial de inovação e atração.

Com a alta competitividade no mercado de moda, as empresas estão em busca de ações que façam dos consumidores clientes fiéis. Para Martins (2012) a diferenciação é a palavra chave para as empresas, visto que envolve a criação de valor para o produto ou para a marca, ou ainda para ambos. A autora afirma que é uma tarefa difícil, porém se

utilizada de forma integrada proporciona resultados significativos dentro de uma organização empresarial.

Com as estratégias de diferenciação as empresas oferecem um maior valor agregado em produtos e/ou serviços que as diferenciam das demais, proporcionando maior satisfação aos consumidores dentro da constante demanda do mercado. Nesse caso deve-se oferecer além dos produtos ou serviços, experiências e benefícios que atraiam o consumidor, com o propósito de estabelecer fidelidade com a marca empresarial.

2. Referencial Teórico

Marketing, Moda e o Piauí

Na década de 70, com o primeiro registro dos estudos de marketing publicado no livro "A prática da Administração" de Peter Drucker em 1954 e com os avanços da indústria mundial, as empresas ficaram estimuladas pela disputa dos mercados consumidores gerando novos desafios, onde o cliente passou a ter papel fundamental nos lucros alcançados pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2012). Devido à necessidade de sobrevivência das empresas, começou-se então a surgir os departamentos de marketing nas organizações.

Com isso, as empresas passaram a se aproximar dos clientes, coletar dados e realizar pesquisas. Magoni (2008) cita que gradativamente os relacionamentos passaram de médios, pessoais a individuais. Contudo, com os avanços do tempo e novas tecnologias o marketing tornou-se um importante instrumento para as empresas com seus planos estratégicos direcionados ao relacionamento com o cliente.

A *American Marketing Association* (2014) define marketing como uma função organizacional e uma série de processos para criação, comunicação e entrega de valor para clientes. Kotler e Keller (2012, p. 04) dizem que "marketing é um processo gerencial e social, no qual os indivíduos obtêm o que necessitam através de criação, troca e de troca de valor". Observando os conceitos, destaca-se que as estratégias de marketing se tornam essenciais à medida que se volta para a criação de valor e que o objetivo do marketing está na sua relação de satisfação entre cliente e empresa.

As atividades de marketing nas organizações devem ser planejadas e implementadas para atender o público alvo. Pride e Ferrel (2001) citam que os profissionais do marketing referem-se a essas atividades – produção, distribuição, promoção e apreciação, como o *mix* de marketing, porque elas decidem que tipo de elemento será usado e em que volumes.

Porém, entender, compreender e analisar detalhadamente as necessidades dos consumidores com seus desejos e necessidades, é importante para a elaboração das estratégias de diferenciação de marketing. Para Kotler e Keller (2012) as empresas que se mostram bem sucedidas apresentam algo em comum: são voltadas para atender e satisfazer os clientes com estratégias de marketing em mercado alvo bem definidos.

A moda como fenômeno social pode ser analisada sobre diversas variáveis como: a sociedade, a economia, o contexto histórico e geográfico, entre outros fatores que auxiliam para o melhor entendimento acerca do papel da moda na sociedade. Ela também é um elemento de definição de classes e categorias sociais.

Para Brandini (2007) fazer moda é colocar novos produtos para substituir os antigos, devido estes não estarem mais sendo considerados moda. Para a autora, a moda é efêmera. Nessa perspectiva entende-se que a moda está sempre em busca do novo, ela é

uma mudança cíclica que vai rompendo com o antigo ou tradicional, acrescentando uma nova linguagem dentro de uma sociedade.

Cobra (2010) comenta que o conceito de moda, abrange vários segmentos do consumo, com origem no estilo de vida da sociedade moderna. Assim, percebe-se que a moda reflete o comportamento de uma determinada sociedade, cabendo às empresas que atuam na área, compreender as necessidades tangíveis e intangíveis do consumidor, traduzindo em produtos ou serviços.

Vasconcelos (2012) destaca que as Micro e Pequenas Empresas formam um dos pilares da sociedade e contribuem significativamente para o contexto socioeconômico do país. O autor explica que a sobrevivência de uma pequena empresa depende da capacidade da gestão inovadora dos proprietários, visto que o setor de confecções se mostra em crescimento no estado. O gestor precisa ter a capacidade de criar e inovar em produtos ou serviços, que atendam de forma eficaz ao seu consumidor visando o crescimento e a lucratividade do pequeno negócio de moda.

Estratégias de Diferenciação em Marketing de Moda

Com o atual mercado em crescimento e em ritmo de competitividade as empresas utilizam estratégias de marketing como ferramenta para alcançar resultados satisfatórios. Devido aos diversos tipos de estratégias mercadológicas, os profissionais de marketing passaram a expandir suas funções, distinguindo-se entre marketing operacional e marketing estratégico. O marketing operacional está relacionado às atividades do marketing posteriores à produção, enquanto o marketing estratégico relaciona-se às funções que precedem a produção e a venda do produto. (ZENONE, 2007).

Para Colletti (2010) o marketing estratégico também inclui a análise mercadológica, a escolha do mercado-alvo, a elaboração do produto, a definição do preço, a seleção dos meios de distribuição e o desenvolvimento de estratégias de comunicação e produção. Nesse contexto, Zenone (2007) destaca que a função do marketing estratégico é fazer uma leitura do mercado, identificando produtos, segmentos atuais e potenciais para satisfazer os clientes e detectar oportunidades.

Uma dessas estratégias é o “*branding*” caracterizado pelo conjunto de ferramentas voltadas para o gerenciamento da marca (MARTINS, 2012). Este conjunto possibilita a empresa criar a diferenciação de seus produtos ou serviços com os esforços do marketing e comunicação.

Discorrendo sobre a questão da marca como influenciadora na decisão de compra, Cobra (2010) comenta que a marca tem 40% de influência nesta decisão. Martins (2012, p. 30) acrescenta que “as marcas são atrativos que devem ser cuidadosamente comunicados, dirigidos e gerenciados, para que o seu valor se torne forte e tenha o poder de conquistar a preferência e fidelidade do consumidor”. Para os profissionais do marketing, trabalhar a marca como necessidade psicológica torna-se atualmente um dos grandes desafios, visto que se vive numa sociedade com uma grande volatilidade da moda.

Os consumidores modernos têm o comportamento de consumir “Produtos” não só pelas necessidades, mas também pelos desejos que o produto proporciona e seus significados. Para Solomon (2002) os significados do produto ou da marca ajudam-no a se destacar em meio a tantos outros semelhantes. Quando um consumidor de moda faz aquisição de um produto, ele está buscando algo além da necessidade específica, símbolos que a sociedade moderna insere, como status e poder. O produto refere-se às características físicas, como cor, tamanho, funcionalidade, design, embalagem, dentre outros. O ciclo de vida de um produto de moda tem encurtado cada vez mais, visto que se vive em uma

sociedade onde o novo é desejado a todo o momento. Segundo Funkunchina (2013) "os clientes compram produtos e não embalagens, mas a apresentação é fundamental para motivar a compra".

O "Preço" também é considerado um aspecto estratégico. Segundo Funkunchina (2013) o preço é o único elemento que produz receita, os demais produzem custos merecendo atenção, visto que deve estar de acordo com as possibilidades financeiras dos consumidores. É necessário o gestor responsável pela formação do preço compreender que a maioria dos consumidores tem desejos e necessidades ilimitados. Os elementos para a formação de preços são diversos, a saber: retorno do investimento, concorrência, preço promocional, mercado, ciclo de vida, demanda consoante (UFRG, FUKUSHIMA, 2013). Dessa forma é compreensível que para uma determinada empresa obter resultados favoráveis, o preço deve estar de acordo com seu mercado consumidor, com os demais concorrentes, com as tendências atuais de moda e com a demanda local, em suma significa traduzir em produtos e serviços o que o consumidor procura.

A "Praça" ou o ponto de venda (PDV) refere-se ao local onde o produto é disponibilizado. Deve proporcionar um momento/experiência agradável para o cliente. Kotler e Keller (2012) citam que além dos produtos, imagens também são consumidas sendo interessante que as empresas se utilizem destes recursos sensoriais para obtenção de sucesso do negócio. Dados estatísticos recentes demonstram que 87% das compras são atraídas pelo visual e 85% das vendas por meios visuais (MARTINS, 2012). Vale então destacar aqui o "*Visual Merchandising*", que segundo Cobra (2010, p. 202) "é a apresentação de um produto, seja ele um vestido, uma bolsa, um calçado, um telefone, um artista ou uma comemoração de cem anos". O autor considera como um elemento-chave no marketing de moda, pois proporciona experiências diretas com as marcas através da vitrina no ponto de venda.

As estratégias de "Promoção" referem-se às formas de divulgação, propagandas, anúncios, descontos, brindes, participação em feiras e exposições dentre outros, pois promove a marca, seus produtos, serviços, benefícios, valores, entre outros recursos. É notório que a sociedade atual não vive sem os recursos tecnológicos, pois estes facilitam não só a vida mas a comunicação entre os povos. Na moda não seria diferente, visto que é perceptível como as marcas se utilizam desta ferramenta para o reconhecimento e a comercialização com seu público.

Kotler e Keller (2012, p.129) afirmam que sem clientes, não há negócio. "os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários e agendar reuniões [...]", portanto se faz necessário que as empresas do segmento de moda busquem manter relação direta com seus consumidores como o bom "Atendimento" que se torna uma ferramenta diferencial entre a marca e o cliente podendo gerar uma situação favorável ou desfavorável para a empresa, pois o cliente é a peça principal para que ela exista. Os autores comentam que uma experiência de marketing bem sucedida está associada ao forte relacionamento com os clientes. Para uma melhor satisfação de bom atendimento, se faz necessário que "as empresas mudem sua mentalidade trocando a expressão "completar uma venda" pela "iniciar um relacionamento", ou trocando "fechar um negócio" por "construir lealdade" (LOPES, 2008, p.23).

A "Imagem e Identidade" da empresa também são fatores estratégicos. Segundo Wheeler (2012) a identidade se caracteriza como a expressão verbal e visual da empresa, além de defini-la. É um bom sistema de identidade que se faz com autenticidade e diferenciação, que de forma conjunta (com outros fatores estratégicos) agregam valor e reconhecimento para o cliente. A imagem é o conjunto de significados pelo qual se reconhece um determinado produto ou uma representação visual de um objeto, essa percepção fica registrada na mente dos consumidores que se recordam e as relacionam às impressões causadas na apresentação.

No mercado de moda, é perceptível que os consumidores são fortemente influenciados pelos meios que marcam experiências de compra, contudo cabe às empresas cultivar imagens positivas aos seus consumidores, além da imagem interna, a externa merece atenção por parte dos gestores empresariais, como transparência, responsabilidade social e sustentabilidade entre outras características, que possuam como foco a estabilidade e constância cada vez mais forte do seu público alvo. Uma empresa que não se preocupa com sua imagem, tende a ter riscos econômicos dentro da sua área de atuação.

O fator "Perfil da Gestão" é outro aspecto de diferenciação. O gestor deve optar por uma tomada de decisão, que afete todos os setores e resultem na economia financeira e lucratividade para a empresa articulando ideias criativas para os consumidores de moda e planejamento estratégico com ações que promovam a inovação promovendo a diferenciação estratégica. A gestão é considerada um conjunto de conhecimento organizado nas empresas que almejam melhor desempenho. Pode-se assim perceber que a lucratividade depende de uma gestão que articule ideias criativas para os consumidores de moda e planejamento estratégico com ações que promovam a inovação dentro do mercado de moda que promove a diferenciação estratégica.

A tomada de decisões por parte da gestão empresarial determina os objetivos da empresa, sejam eles satisfatórios ou insatisfatórios, cabendo à gestão agir de maneira equilibrada com conhecimento necessário e específico. Segundo Vasconcelos (2012) os pequenos proprietários das confecções de moda em Teresina recebem bastante influência do mercado globalizado. Dessa forma é evidente que deve haver adaptação por partes dos empresários na forma de trabalhar a gestão empresarial com conhecimento como para atuação de planos e ações que visam o crescimento da empresa no mercado.

É importante ao gestor de moda o conhecimento através da formação, bem como cursos de aperfeiçoamento, capacitações, entre outros que influenciam na administração da empresa de moda. Vasconcelos (2012) comenta que os gestores da indústria da moda local vêm participando de capacitação, consultorias e oficinas, contudo ainda é clara a necessidade de conhecimentos para uma melhor administração por parte da gestão empresarial, pois o conhecimento possibilita a melhor forma de agir diante dos desafios do mercado de moda em crescimento no estado.

3. Metodologia da Pesquisa

Para realização da pesquisa, analisou-se 5 (cinco) pequenas empresas de moda na cidade de Teresina-PI que trabalham com confecção de moda feminina, selecionadas de acordo com o objeto de estudo e pesquisadas utilizando o critério de conveniência, desde que as mesmas tivessem características semelhantes em relação ao produto, localização e perfil de clientes.

Adotou-se o método de estudo multicascos que, conforme Jesus (2011) este método caracteriza-se por uma investigação empírica, que trata de um fenômeno contemporâneo no seu contexto da vida real, quando não estão claramente definidos. Considerando este feito, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva e exploratória, a fim de analisar e entender como as pequenas empresas de moda em Teresina atuam com suas estratégias, para atingir seus resultados e manterem-se ativas no mercado de moda local.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista com um roteiro semiestruturado contendo 20 (vinte) perguntas direcionadas à gestão da empresa e suas estratégias. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas para melhor interpretação das falas das entrevistas. A pesquisa foi realizada no final do ano de 2014 e primeiros meses de 2015. No decorrer do trabalho dos dados utilizou-se as nomenclaturas A, B, C, D e E para diferenciar as empresas pesquisadas. O nome das empresas ficou em sigilo por questões éticas solicitadas pelas gestoras.

4. Análise dos Resultados

Diferenciação das Empresas

Foi possível observar que cada empresa adota variadas estratégias de diferenciação para atrair suas respectivas consumidoras. Como exemplo, a saber: a empresa A se vale da exclusividade de suas peças como diferencial. A empresa B utiliza os recursos de inovação e qualidades em suas peças a serem comercializadas. Já a empresa C tem seu ponto diferencial na comunicação através das mídias, como sorteios, promoções além de serviços especializados como consultoria de moda no intuito de conquistar sua clientela. A empresa D tem suas estratégias voltadas ao preço, descontos e promoções. Para isso utiliza liquidações a cada final de coleção. E a empresa E, utiliza com diferenciação com o uso de materiais diferenciados em suas peças; tornando-as únicas para suas consumidoras.

No geral é perceptível que as pequenas empresas de moda vêm utilizando os recursos do marketing para atrair clientes, portanto se faz necessário que a gestão utilize esses recursos. Nessa perspectiva Vasconcelos (2012) enfatiza que a sobrevivência de uma pequena empresa depende da capacidade da gestão inovadora dos proprietários, que munidos de ações diárias e eficazes refletem no crescimento lucrativo das empresas.

Pesquisou-se 5 (cinco) gestoras das seguintes empresas de confecção feminina:

Tabela 1: Dados Gerais

Empresa	Idade da Gestora	Escolaridade	Nº de Funcionários	Tempo de Atuação	Mercado de Atuação
A	46	Superior	20	5 anos	Teresina
B	29	Superior	15	1 ano	Todo o Brasil
C	29	Superior	40	2 anos	Teresina
D	45	Superior	50	10 anos	Teresina
E	40	Superior	40	12 anos	Teresina e outros estados

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

O Público

O público alvo na visão das gestoras é considerado essencial para o sucesso da empresa, pois se eles têm suas necessidades supridas com produtos de qualidade e atendimento personalizado isso se torna um diferencial dentro do mercado competitivo de moda, visto que são acompanhados das novidades através da central de cadastro dos clientes observados durante a pesquisa.

As empresas procuram deixar o público constantemente atualizados de informações sobre as novidades da marca e descontos especiais. A empresa A colocou em sua rede social uma foto da cliente satisfeita com a aquisição de um produto da marca, essa estratégia coloca a consumidora como modelo da marca, o exemplo é a imagem que a marca passa, ou seja, que a cliente se torna especial para a marca, como a marca é para a cliente.

A satisfação de um produto ou serviço no mercado de moda contribui significativamente para que os clientes voltem a comprar, criando laços satisfatórios com as empresas. Nesse sentido, as empresas devem sempre estar buscando meios que contribuem para o melhor relacionamento com as consumidoras, como enfatiza Kotler & Keller (2012) citam que as empresas bem sucedidas apresentam algo em comum: são voltadas para atender e satisfazer com estratégias de marketing em mercado bem definidos.

Figura 1: foto de cliente na rede social da empresa A



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Estratégia: Atendimento da loja

O atendimento nas empresas pesquisadas está de acordo com as estratégias de diferenciação de marketing. Um serviço que dispõe de um grupo de colaboradores atentos, prestativos e eficazes em satisfazer os desejos dos clientes. Como exemplo dessa atenção e diligência a fala da gestora da loja A em muito esclarece tais aspectos quando diz: "As clientes são fieis a marca, elas sempre voltam, algumas chegam às 14:00h e ficam até as 18:00h, pois se sentem como se aqui fosse a casa delas".

No geral, as lojas pesquisadas possuem estruturas confortáveis. No ambiente da loja, a estrutura interna tem o objetivo de proporcionar conforto aos clientes. As empresas A, B e C mostraram preocupação com a estadia das consumidoras dentro das dependências internas das empresas. A empresa A conta com três ambientes de compras para cada estilo diferente, que vai dos modelos simples para os sofisticados, procurando suprir a necessidade da clientela.

A empresa A dispõe de boa iluminação, poltronas confortáveis e livre espaço para melhor escolha dos produtos, já a empresa B também possui uma boa estrutura de livre trânsito dentro da loja, bem como um provador adaptado a portadores de deficiências, demonstrando a responsabilidade social da empresa. Segundo a gestora da empresa B "se adaptar as novas exigências do mercado é obrigação de um bom gestor, além de lei obrigatória, estamos preparados para atender esses clientes especiais".

Nessa perspectiva Liger (2012) enfatiza que para muitos consumidores e muitas lojas, os serviços se tornam tão importantes quantos os produtos de moda, sendo possível observar a importância do atendimento das empresas, e que este contribui diretamente para o bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Dessa forma ressalta-se que as gestoras pesquisadas estão preocupadas com o conforto das suas consumidoras dentro das lojas, ações como esta, são tocantes na diferenciação estratégica, pois todo cliente deseja permanecer e voltar onde se sentiu bem.

Estratégias Promocionais

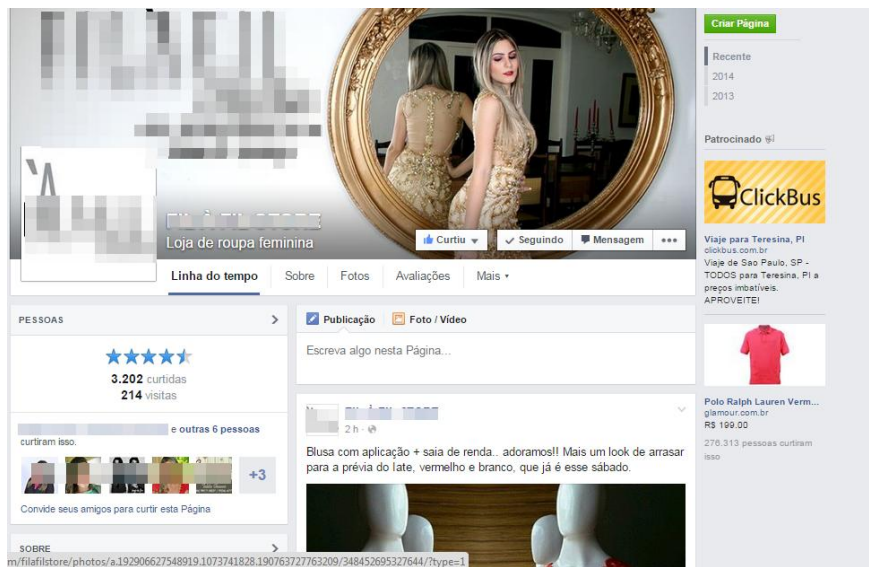
Constatou-se que a gestão se utiliza de recursos atuais para divulgação das lojas. As Redes Sociais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Blog*, são formas que as empresas utilizam para estar conectadas com as clientes e atraindo-as para a loja. Essa estratégia

chama a atenção dos clientes, segundo informações citadas por todas as gestoras entrevistadas.

Esses aspectos se tornam importantes para a lucratividade e o crescimento das empresas, visto que as vendas não são somente locais, mas em distâncias que de outra forma não poderiam ser alcançadas em pouco tempo e com baixo custo, como cita a gestora da empresa B: "Vendemos para todo Brasil, as clientes escolhem a roupa pelo *instagram*, fazemos o contato por *whatsapp* e a mandamos pelo sedex, que agrega valor à marca local, com o aumento dos consumidores".

Ações como estas visam manter clientes. Nessa temática, Cobra (2010) afirma que a venda é um processo que não se acaba nunca, visto que além de conquistar é preciso manter.

Figura 2: Fan page oficial da Empresa A, Facebook



Fonte: dados da pesquisa, 2015

Pode-se observar que é grande o número de pessoas que seguem a marca via redes sociais, sendo um diferencial de divulgação que tem obtido resultados eficazes. É notável que as redes sociais na contemporaneidade se tornaram um meio de comunicação de longo alcance e rápida propagação, além de baixo custo. A empresa A conta com mais de 3 mil seguidores no *Facebook*, sua página, recebe todos dias as atualizações da empresa, com novidades e promoções. Os funcionários responsáveis postam constantemente fotos de *looks*. A resposta dos clientes é ótima, visto que comentam, pedem informações, e várias vendas são agendadas e concretizadas via *Facebook*.

A utilização das redes sociais nas vendas das marcas são frequentes, pois as informações deixam as clientes atualizadas sobre o que acontece com a marca, o estoque, as novidades. Esse contato diário se torna importante para a cliente devido estar constantemente informada sobre o que a empresa tem a oferecer.

Figura 3: Página oficial do Blog da Empresa E

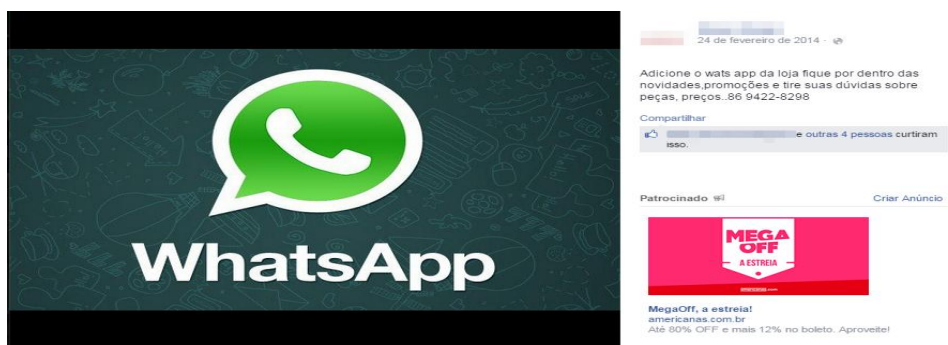


Fonte: dados da pesquisa, 2015

As marcas se utilizam de diversas estratégias para cativar a atenção da sua clientela. A empresa E dispõe de um blog que oferece as usuárias da sua marca informações sobre as novas coleções, entre outras informações sobre a marca, a saber: consultoria de moda, com intuito de deixar a cliente mais perto da loja. A referida marca custeia divulgação semanal em programas televisivos locais. Essas são estratégias eficazes, pois mostram a atenção da marca para com as suas consumidoras se fazendo presente no cotidiano das mesmas. A empresa se utiliza do auxílio de meios que pode proporcionar experiências únicas para as consumidoras.

O foco é a presença ativa da empresa, pois ela atua desde as formas de divulgação macro até as micro. A exemplo de uma propaganda televisiva até mensagens individuais via *WhatsApp*.

Figura 5: aplicativo *Whatsapp Menssenger* da Empresa D



Fonte: dados da pesquisa, 2015

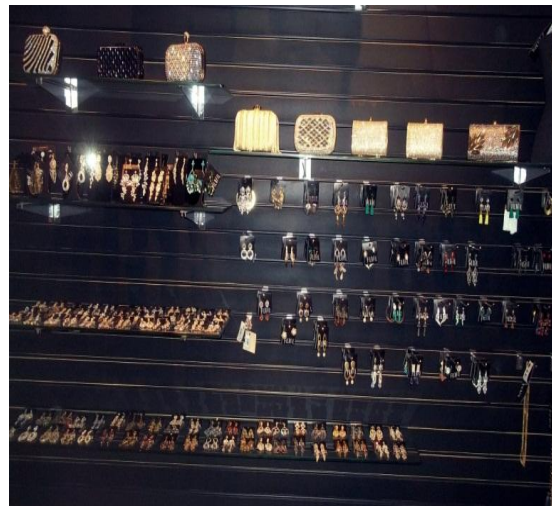
Este aplicativo de mensagens vem sendo utilizado pelas empresas pesquisadas por ser de imediato contato. Muitas compras são efetuadas via conversas pelas redes sociais. Segundo a gestora são feitas vendas para todo território nacional, o que facilita no aumento da quantidade das vendas e torna a marca mais conhecida em todo o país. As demais empresas também se utilizam deste recurso pelos mesmos motivos.

Com base nessas análises destaca-se a influência das mídias na decisão de compra, cabendo às marcas articularem boas comunicações de venda que facilitem o processo de

compra das consumidoras. Fazendo isso alcançará padrões diferenciados e elevados no que tange a competitividade dentro do mercado.

Outra importante estratégia utilizada é a variedade que a cliente possui, em se tratando de clientes exigentes; a possibilidade de encontrar o *look* desejado é bem maior frente a uma grande quantidade de peças com bastante qualidade. A fim de completar o *look* da cliente a empresa oferece acessórios diversos como joias, bolsas e demais complementos que facilitam a montagem do *look* completo e ainda trazem renda para a empresa.

Figura 6: Variedade de Looks da Empresa A **Figura 7: Acessórios complementares Empresa A**



Esta ação promocional se caracteriza por chamar atenção das clientes, convidando-as para dentro da loja. A empresa A costuma sempre estar utilizando de variados e perspicazes meios estratégicos a fim conquistar as consumidoras. Entre eles estão os sorteios de brindes e os descontos em peças da loja. Tais atitudes visam fazer com que a cliente permaneça dentro da loja por mais tempo.

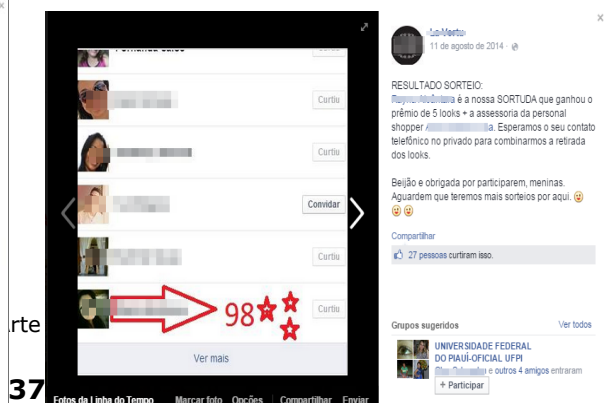
É perceptível a preocupação da gestão em estreitar o relacionamento com as consumidoras. Através desses recursos as empresas fidelizam os clientes e consequentemente acentuam a lucratividade da empresa/marca. A promoção (Figura 8) atrai literalmente pelo paladar, a presença da cliente se faz necessária para que ela participe do sorteio, assim, ela vai a loja, vê os *looks*, se vê cercada por um bom atendimento, lugar agradável, variedade e qualidade e assim efetua a compra.

A estratégia promocional (Figura 9) evidencia os altos investimentos da loja em manter a cliente próxima da loja, querendo concorrer às promoções e convivendo diariamente com a marca. São atitudes como essa que tornam uma consumidora ocasional em uma cliente fiel. Só concorre quem estiver conectada a rede social da empresa, as clientes por sua vez sempre estão visualizando a página, gostando dos *looks* e comprando mesmo sem promoções.

Figura 8: Sorteio da Empresa A



Figura 9: Sorteio da Empresa C



Fonte: dados da pesquisa, 2015

São fortes os meios de chamar atenção para as consumidoras. As empresas pesquisadas contam com promoções em determinadas datas do ano, nesse caso pode-se destacar a empresa C, que usou em uma de suas páginas uma promoção que merece destaque como estratégia de diferenciação de marketing; o sorteio de cinco *looks*, juntamente com consultoria especializada de moda para a cliente vencedora.

As empresas partem do ponto de que a cliente procura necessidades que se caracterizam também pela subjetividade. Ações como estas são tocantes no sentido de fidelização com a marca, pois a necessidade do cliente ter uma atenção especial por parte da marca sempre foi um diferencial no ramo do comércio. As cinco empresas pesquisadas utilizam-se de promoções que visam além da lucratividade, alcançar novos clientes, e fidelizar os existentes o que contribui de maneira significativa na economia da empresa.

Estratégia: Marca, Imagem e Percepção

Ao analisar a imagem e percepção das empresas, observou-se que estas buscam adotar ações de marketing, sejam elas com planos promocionais, estratégias de vendas, bom atendimento, entre outras ações que visam além dos ganhos financeiros e fidelização por parte dos consumidores.

Analisando estas questões, a gestora da empresa A destacou: "Minha cliente não tem a preocupação de sair e encontrar outra vestindo a mesma peça". Assim, ressalta a importância das empresas de criar e manter uma imagem forte, através dos seus meios de comunicação para obterem valor significativo na mente das suas consumidoras. Solomon (2002) contribui comentando que os significados dos produtos ou das marcas ajudam no destaque das mesmas em meio a tantas outras semelhantes.

Estratégia: Ambiente da Loja

As empresas pesquisadas demonstram em suas atitudes uma preocupação com as consumidoras. No que diz respeito a estruturas internas das lojas, observou-se que a empresa B oferece diariamente uma culinária variada além dos já tradicionais "água e café". É perceptível a preocupação em servir bem a cliente tornando o momento da compra uma experiência prazerosa como comenta a gestora da empresa B: "Eu busco sempre proporcionar as minhas clientes um espaço aconchegante em que elas venham se sentir à vontade para comprar ou apenas dar uma olhada. Utilizo músicas, poltronas confortáveis e espaço livre dentro da loja para que elas se sintam em casa".

Nesse sentido é notável que a gestão se utiliza de meios diversos para agradar suas clientes tornando o espaço de permanência do cliente dentro da loja um momento agradável para que ele possa retornar. Um dos diversos métodos utilizados a fim de atrair e manter as clientes é a beleza e estrutura não só das roupas, mas também das lojas.

Estratégia: Produtos, Preços e Vendas

As empresas investem bastante em embalagens, renovando constantemente o *design* das mesmas, mas sempre alinhadas à marca. Funkunchima (2013) enfatiza que as clientes compram produtos e não embalagens, mas a apresentação é fundamental para motivar a compra. Os descontos e promoções são estratégias imbatíveis, sempre funcionam quando bem norteadas. Em relação aos preços, elas adotam parcelamento, aceitam diversos cartões de crédito (inclusive os locais) e trabalham com descontos. As empresas com grande exposição nas redes sociais vendem para todo país, o que é

essencial para aumentar o poder de persuasão da marca, tornando-a mais atuante e consequentemente lucrativa em seu meio de atuação.

Figura 10: ação promocional de preço (desconto) da Empresa A



Fonte: dados da pesquisa, 2015

Uma opção culturalmente conhecida de marketing no comércio de qualquer país são os descontos. Eles são reesponsáveis por dias movimentados no caixa das empresas. Mesmo com os descontos “gigantescos” as empresas alcançam montantes de lucro igualmente proporcionais devido à quantidade de vendas que é notavelmente superior, além de dar espaço a um novo estoque.

Estratégia: Localização e Layout

As empresas estão localizadas em pontos estratégicos. Basicamente nas proximidades de suas consumidoras: a empresa A possui 2 (duas) filiais e uma matriz, sendo a matriz localizada em bairro de classe A da capital piauiense, Teresina. As clientes pertencem essencialmente à classe A, e levando isso em consideração a loja possui um conforto visível. Possui três ambientes de compra que trazem mais conforto as clientes.

A empresa C também dispõe de 3 (três) lojas, sendo duas em shoppings centers, (a cidade possui dois shoppings, em ambos a empresa possui filiais) visto que seu público alvo costuma comprar nos grandes centros de compra.

No geral, todas as empresas pesquisadas estão localizadas em bairros da zona leste da capital. Sendo a zona leste considerada uma área nobre da cidade.

O Impacto da Gestão

As gestoras de moda local estão buscando mais qualificação profissional para si próprias e para seus colaboradores através de sistemas de auxílio sobre como gerir um negócio de moda local. Nesse sentido, elas compreendem a importância da qualificação profissional para o sucesso e lucratividade de um negócio de moda, pois uma gestão bem definida e coordenada proporciona o crescimento de uma empresa.

Uma gestão de moda deve estar atualizada com as novas exigências do mercado para atender aos seus consumidores. A gestora da empresa B comentou: “eu tenho que saber agir como o mercado funciona, atualmente estou sem tempo, para um aperfeiçoamento aprofundado, mais procuro me atualizar através de revistas, dos meios de comunicação em geral de como gerir negócios de moda, para ser o exemplo aos meus colaboradores”.

Nesse sentido pode se destacar que as gestoras almejam crescer seus negócios, e que muitas das adversidades como tempo e a questão financeira as impedem de se aperfeiçoarem com mais frequência. Mesmo assim, percebeu-se que elas compreendem essa necessidade de atualizações. Para uma boa gestão é essencial conhecimento, vontade e inovação.

Quadro 1: Resumo das principais estratégias

EMPRESAS	ESTRATÉGIAS						Localização e Layout
	Redes Sociais	Sorteios	Diferenciação	Marca	Ambiente da Loja	Produto e Preços	
A	X	x	x	x	X	X	x
B	X		x		X	X	x
C	X	x	x	x	X	X	x
D	X						
E	X		x	x			

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

5. Conclusão

A pesquisa traz algumas conclusões, pois é notável diante das análises, que as pequenas empresas mostram preocupação em agradar suas clientes, compreendem que a cliente é a parte mais importante para um negócio de moda funcionar e estão analisando e compreendendo através de planos e ações de marketing que possam construir um relacionamento com as consumidoras.

Alguns aspectos de relevância merecem importância como a ambientação das lojas pesquisadas. Há uma preocupação da gestão empresarial com o conforto, a iluminação e a ambientação dentro das possibilidades financeiras das empresas que fazem com que os clientes se sintam à vontade para permanecer dentro das instalações das lojas.

Com o auxílio dos recursos do marketing virtual além de fazer compras, muitas clientes vão às lojas por sentirem-se bem, como fazer algo prazeroso, o que se torna importante para a marca, pois se cria uma relação com a cliente.

Sobre a gestão de moda, pode-se perceber que no geral, as gestoras estão se qualificando. Nas empresas pesquisadas as gestoras possuem graduação em Moda e áreas afins, como Administração. Essas gestoras vêm buscando dentro das possibilidades pessoais e financeiras, o aperfeiçoamento através de cursos, especializações, tanto para si quanto para os colaboradores da empresa. Esses são fatores que mostram um ponto positivo no perfil da gestão da moda local, são características que auxiliam no crescimento da moda na economia local.

Pode-se concluir que esta pesquisa obteve êxito quanto aos resultados que foram alcançados, pois eles estão de acordo com os resultados almejados. A realização do trabalho de pesquisa científica quanto às pequenas empresas de moda em Teresina mostrou que as mesmas estão em crescimento.

Essas empresas estão buscando utilizar as estratégias de marketing dentro das possibilidades financeiras para atrair e manter relacionamentos com os clientes,

utilizando dos recursos mercadológicos com gestão empresarial, motivadas pelo crescimento e expansão das marcas piauienses através destes recursos que, em conjunto, contribuem para geração de emprego e renda na economia de moda local.

Ao analisar as estratégias de diferenciação de marketing para pequenas empresas moda, pode-se perceber que as marcas estão buscando meios de criar um vínculo com seu público consumidor criando uma imagem através dos produtos ou serviços que ela oferece para cada criar uma relação de confiança com seus clientes.

Ações como essas contribuem para a economia da moda no estado que se mostra em crescimento, tanto na área educacional como a de mercado. Ambas possibilitam uma melhor posição da economia lucrativa de moda.

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of marketing terms**. Acesso em 14 dez 2014. Disponível em www.marketingpower.com

AT KEARNEY. **Estratégias de diferenciação de marketing**. Disponível na Word Wide Web: <<http://www.atkearney.com/2014>>. Acesso em 30 de Outubro de 2014.

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole**. Revista Fronteira. v.9, n.1, 2007.

COBRA, Marcos: **Marketing de Moda-2º ed.**- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

COLLETTI, José Carlos. **Marketing Estratégico**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-estrategico/42598/>> Acesso em: 18 de Junho de 2015.

FUKUSHIMA, Composto de Marketing: Preço. **Marketing e Design**. HD 313, SPV, UFPR, 2013.

JESUS; **Estratégia de Marketing no Mercado de Beleza para Consumidores das Classes C D e E**. FUCAPE, Vitória, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**.14 Ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMARCA, Kátia Pinheiro; SRESNEMSKY, Katherine; BARRETO, Alexandre. Marketing de relacionamento: Uma análise das relações business to business em varejistas multimarcas do segmento surfwear. **Future Studies Research Journal**. São Paulo, v.6, n.1, p. 111 – 131, Jan./Jun. 2014

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

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégias de Fidelização de Clientes na Empresa Caltature**. UNIPÊ, Joao Pessoa, 2008.

MANGONI, Mari Andreia. **Elaboração do plano de marketing promocional para empresa FLM representações Ltda. À luz da comunicação integrada do marketing**. Universidade Federal do Vale do Itajaí, Vale do Itajai,2008.125f.

MARTINS, Carla. **Estratégia de diferenciação de um grupo de moda no Paraná no ponto de venda e o impacto na percepção do cliente com a marca**; Projetica Revista científica de Design; Londrina; V.3/ N.1 Junho; 2012.

PRIDE, William M; FERREL. O.C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

SEBRAE. Revista Conexão. SEBRAE-SP/**Roupas em alta**. Ano VIII/ Nº39Q NOV-DEZ/2013.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO DO PIAUI-SINDIVEST. Disponível em <<http://sindicatodaindustria.com.br/SINDIVEST2011>> Acesso em 13 de Outubro de 2014.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**, o Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman companhia, 2002.

TOMPSON, Jr. A.; STRICKLAND, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo, 2000.

VASCONCELOS, Vanessa Nunes de Sousa Alencar. Análise das características complementares empreendedoras de micro e pequenos empresários. **Revista Interdisciplinar NOVAFAPI**. Teresina. v.5, n.1, Jan/Fev/Mar, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca** – guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

Recebido em 31/05/2015. Aceito em 30/08/2016.

Impressora 3D Tendência para a Sociedade do Hiperconsumo

3D printer Trend to the Company 's Hyperconsumption

Ivan Luiz de Medeiros¹, Luiz Salomão Ribas Gomes², Gilson Braviano²

1-Doutorando, 2-Doutor – Pós design - Universidade Federal Santa Catarina - UFSC

{ivan.medeiros@ufsc.br, salomao@cce.ufsc.br, gilson@cce.ufsc.br}

Resumo. Este trabalho procura relacionar o interesse da sociedade global sobre impressão 3D e os atuais preços dos equipamentos capazes de materializar produtos pelo processo de fabricação digital. Para realizar essa pesquisa exploratória iniciou-se com uma revisão de literatura sobre os assuntos pertinentes e uma busca com palavras chaves no Google *Trends*, e também uma pesquisa sobre os preços das impressoras 3D. Ficou evidente na pesquisa um aumento no interesse sobre impressão 3D a partir de 2011 e um número relevante de impressoras de baixo custo no mercado. Podendo assim indicar uma relação entre custos e aumento de interesse sobre o assunto em discussão, evidenciando uma tendência na sociedade contemporâneo do hiperconsumo.

Palavras-Chave: tendência, impressão 3D, fabricação digital.

Abstract. *This paper seeks to relate the interests of society about 3D printing and the current prices of equipment capable of materializing products by the digital manufacturing process. To accomplish this exploratory research began with a literature review of the relevant issues and a search for keywords on Google Trends, and also a survey on the prices of 3D printers. It was evident in the survey an increase in interest in 3D printing from 2011 and a significant number of low-cost printers on the market. May well indicate a relationship between costs and increased interest in the subject under discussion, showing a trend in contemporary society hyperconsumption.*

Keywords: *trend, 3D printing, digital fabrication.*

Introdução

Esta pesquisa partiu da observação dos pesquisadores sobre a quantidade latente de blogs, sites, fóruns e publicações apresentando as impressoras 3D, (equipamentos que utiliza a tecnologia de fabricação aditiva no qual o modelo, peça, produto é construído por sucessivas camadas de matéria), e constantes aplicações desse processo de manufatura no qual tem gerado um novo comportamento de consumo e utilização do equipamento responsável por produzir de forma rápida um produto. Surge então a problemática pode-se quem sabe afirmar que surge uma nova tendência de comportamento de consumo.

Uma tendência pode ser definida como uma direção que algo tende a tomar. O conceito enfatiza como essa direção reitera na cultura, visto que as tendências geralmente deveriam implicar de algum modo sobre a sociedade. Pode-se também ser descrita a tendência como uma anomalia, uma excentricidade, incongruência ou digressão da norma que vinha crescendo em notoriedade a um longo período de tempo à medida que se somam cada vez mais pessoas, produtos e ideias à determinada mudança (CAMPOS e GOMES, 2014).

Um dos principais fatores responsáveis pela massificação desses conhecimentos de impressão 3D tem-se dado por meio do custo do equipamento, cada vez mais acessível as pessoas comuns. Historicamente, a primeira impressora 3D comercial foi desenvolvida por Charles Hull em 1984 e foi denominada estereolitografia. Desde então, diversas técnicas foram desenvolvidas e muitos fabricantes comercializam uma infinidade de dispositivos de impressão 3D, com custos e qualidades dos mais diversos (TAKAGAKI 2012).

Compreendendo que a tecnologia já existe há quatro décadas e somente agora foi possível ter acesso facilitado as impressoras 3D, construindo assim uma representatividade no cotidiano das pessoas, esta pesquisa tem como objetivo principal demonstrar a evolução do interesse da sociedade sobre a impressão 3D. Para tal foi realizado uma revisão de literatura sobre os conceitos de tendência e consumismo, buscando construir *background* que possibilite conectar o atual interesse da sociedade sobre impressão 3D e suas aplicações nos mais diversos setores e a facilidade de acesso a esses equipamentos outrora inacessíveis aos cidadãos comuns.

Este artigo parte do pressuposto que o panorama atual de facilidade ao acesso as impressoras 3D tem influenciado nessa nova tendência, amplamente divulgada na web, e buscou-se apresentar um panorama de custos da atualidade.

Metodologia

Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais.

A pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver algum problema, utilizando procedimentos científicos (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Para isso, faz-se uso do método de pesquisa que neste artigo possui um caráter exploratório-descritivo e qualitativo. Ressalta-se que as pesquisas exploratórias são

aquelas que têm o objetivo de explicitar, proporcionando um maior entendimento de um determinado problema. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador procura um maior conhecimento sobre o tema (GIL, 2002).

As etapas da pesquisa foram:

- a) Estudos exploratórios para compreensão do fenômeno estudado;
- b) Estudos teóricos, para compreender o tema e contexto;
- c) Pesquisa em ambiente digital, investigando o contexto;
- d) Seleção, organização e interpretação das informações coletadas.

Revisão de Literatura

1. Tendência e consumo

Para poder contextualizar os dois assuntos tendência e consumismo é necessário verificar sua real essência e assim compreender a relação da tecnologia e consumo no mundo hipermoderno.

Dessa maneira é possível afirmar que o termo tendência, de origem inglesa *trend*, ergue-se do inglês médio e do alemão com o significado de rodar, girar ou dar voltas. Já no início do século XX, o termo tendência foi amplamente utilizado para expressar valores estatísticos por matemáticos e economistas. Esses utilizavam a palavra para fazer referência a mudanças ascendentes ou descendentes em gráficos que pudessem prognosticar alterações em longo prazo (RAYMOND, 2010). Apud CAMPOS E GOMES 2014.

No que tange ao comportamento do consumidor, tal como se apresenta hoje em dia, estrutura-se em quatro pólos que desenharam a fisionomia dos novos tempos. Estes princípios são: o **hipercapitalismo**, motor da mundialização financeira; a **hipertecnificação**, grau superlativo da universalidade técnica moderna; o **hiperindividualismo**, que concretiza a espiral do átomo individual, agora liberto dos constrangimentos comunitários à maneira antiga; e o **hiperconsumo**, forma hipertrofiada e exponencial do hedonismo mercantil. Estas lógicas em interação constante formam um universo dominado pela tecnificação universalizada, a desterritorialização acelerada e uma comercialização exponencial planetarizada. Nestas condições, a época atual assiste ao triunfo de uma cultura globalizada ou globalista, uma cultura sem fronteiras, cujo objetivo não é senão uma sociedade universal de consumidores (LIPOVETSKY, 2007).

O mesmo autor Lipovetsky (2008) afirma que, sem dúvida, nada ilustra melhor a ideia de cultura-mundo do que o universo tecnocientífico, na medida em que funciona como um fenômeno totalizador do universo. A técnica invadiu todo o planeta e hoje em dia estende-se a todos os domínios da vida. Ela afeta infinitamente grande e o infinitamente pequeno, e não produz apenas máquinas, antes apodera-se dos seres vivos, que é capaz de modificar, bem como da informação, que trata e difunde nas redes eletrônicas instantâneas.

O domínio da técnica que antes estava englobada nas civilizações de que fazia parte, tornou-se o elemento estruturante que se infiltra em todos os domínios da vida social. Ao mesmo tempo, a técnica desperta todo um conjunto de sonhos. A alta tecnologia apresenta-se assim publicamente como estando de perfeita saúde, possuindo juventude eterna, saber para todos e robôs domésticos totalmente à nossa disposição (LIPOVETSKY, 2007).

Não é de hoje que ouvimos falar da sociedade consumo, que surge a partir da revolução industrial por volta dos anos 80 do século XIX. Segundo Lipovetsky (2007), primeiramente, ela se caracteriza pelo consumo de massa, possibilitado pela expansão dos mercados através da melhora das infra-estruturas modernas de transporte e comunicação, além do aperfeiçoamento de máquinas. Estes melhoramentos contínuos permitiram o aumento da produtividade com custos reduzidos e o escoamento regular de enormes quantidades de produtos.

Um elevado número de produtos tornou-se acessível a um número maior de consumidores. É a época do marketing de massa, estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca (LIPOVETSKY, 2007).

A partir da segunda metade do século XX, vemos nascer uma nova modernidade. Segundo Lipovetsky (2007, p. 07), é nessa época que "a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução". Se a fase (1) começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase (2) concluiu este processo disponibilizando para todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos (LIPOVETSKY, 2007).

Os consumidores a cada dia tornam-se mais exigentes em diversos aspectos: qualidade de vida, comunicação, saúde, meio-ambiente e também nas questões sociais:

"queremos objetos 'para viver', mais do que objetos para exhibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas" (LIPOVETSKY, 2007; p. 36).

Dessa maneira o atual consumidor deixa de apenas comprar produtos, e passa a buscar muito mais que isso:

"o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas" (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

Ao comprar e usar os consumidores evidenciam a sua individualidade, e os produtos vêm atender às suas expectativas, atualmente, nada se consome de modo puro e simples, isto é, nada se compra, possui e utiliza para determinado fim, os objetos deixam de atender apenas às suas funções, mas acima de tudo, se destinam a servir (BAUDRILLARD, 2008).

Na sociedade de consumo, segundo Baudrillard (2008), a partir de um patamar mínimo de satisfação das necessidades elementares, o valor de uso dos produtos perde sua importância como principal justificativa de consumo. É superado pelo valor de troca de mercado. Em seu sistema de valor, associando também os produtos ao valor simbólico e valor de signo.

Um produto tem utilidade diante de um indivíduo apenas quando dotado de significação, o que dá sentido ao objeto e o torna útil e adequado a determinados grupos sociais. Desta forma, os indivíduos vivem diante do paradoxo de utilizar objetos que se enquadrem nos padrões e significados da sociedade ao qual pertencem ao mesmo tempo em que buscam diferenciar-se em determinado grupo. "O consumo passa a ser resultado de uma articulação entre a lógica da imitação (mimesis) e a lógica da diferenciação" (MELO, SANTANA & BRITO, 2005).

LIPOVETSKY e CHARLES (2004) justificam que na verdade o que nutre a escala consumista é a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano.

Pode-se desta maneira entender que a tendência direciona para previsões, impondo como deve ser a imagem ideal e quais os produtos que realizam esta conexão, reduzindo a angústia pelo incerto com relação às mudanças.

Segundo CALDAS (2004), a tendência compõe um conceito que foi construído ao longo do tempo exatamente a partir das necessidades da sociedade de culto ao novo, à mudança e ao futuro, tendo como base da idéia de movimento e evolução. Tal conceito foi consagrado com o desenvolvimento da sociedade moderna, pós-moderna e tornou-se item da hipermoderna.

Segundo Lipovetsky (1989) "(...) a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a memória e a atenção dos consumidores".

Neste contexto pode-se apontar a importância que um equipamento barato instalado ao lado do computador que possibilita ao usuário condições de materializar objetos do seu desejo, situações impensáveis em outros momentos históricos, isso pode indicar tamanho interesse da atual sociedade hiperconsumista pelas impressoras 3D.

Caracterizando também em uma visão de Pós-industrial no qual possibilita aos usuários produzir e até personalizar os bens de consumo.

2. Impressão 3D

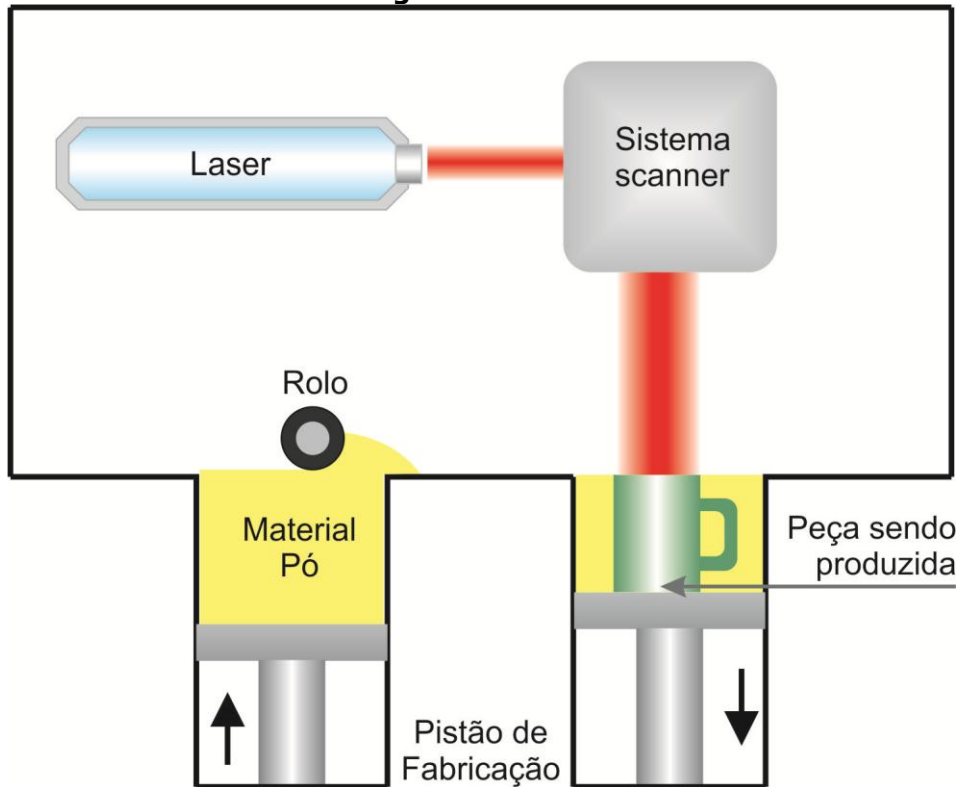
Juntamente com a impressão 3D a fabricação digital vem permitir a produção de diferentes objetos, otimizando tempo e orçamento, construindo também a ideia de customização.

Segundo Seely(2004), o termo fabricação digital é utilizado para descrever processos e produção que utilizam o CAD (*Computer Aided Design*), associados as manufaturas auxiliadas por computador CAM (*Computer Aided Manufacturing*). A impressão tridimensional vem sendo muito comentada nos últimos tempos e a cada dia ganha mais espaço, ela já é considerada uma tecnologia muito promissora e com potencial para mudar drasticamente a forma de se fabricar. Diferentemente do que ocorreu no início de sua utilização, quando foi utilizada basicamente nas etapas de projeto para a confecção de protótipos a fim de se fazerem avaliações ainda na fase de desenvolvimento, agora, com o avanço da tecnologia, ela vem encontrando cada vez mais espaço sendo utilizada em cada vez mais etapas da fabricação (ANDERSON, 2012).

Basicamente esta tecnologia proporciona a fabricação de diversos componentes físicos, sejam eles peças, protótipos, modelos, réplicas, em 3 dimensões (3D), através das informações da geometria da peça contidas em um arquivo digital que geralmente é elaborado em um sistema de computador (CAD), onde as informações contidas são utilizadas pela máquina, para a construção da peça física, sistematicamente, camada por camada, até que se obtenha a peça completa (VOLPATO, 2007, p. 3).

Uma das principais técnicas do processo aditivo é a Sinterização Seletiva a Laser (SLS), que utiliza um laser CO2 para queimar, ou sinterizar, um material (pó), camada por camada, até que o modelo esteja totalmente construído ilustrado na Figura 01. Seu mecanismo muito se assemelha à estereolitografia (SLA), mas ao invés de resina líquida, são utilizadas resinas em pó. Uma fonte de laser transforma o pó em sólido por um processo de aquecimento instantâneo que permite que as superfícies de partículas se fundam numa operação de "sinterização" (SCHODEK, 2005).

Figura 01 – sistema SLS



Fonte: Desenvolvido pelos autores

A grande mudança esperada está na popularização desta tecnologia, que já vem sendo percebida em alguns segmentos específicos, porém ainda de forma muito pontual como ferramenta para a fabricação de produtos acabados, e não mais apenas para a confecção de modelos e protótipos, como já é utilizada há algum tempo, explicitando uma tendência de simplificação e democratização da produção chegando até a uma fabricação digital e pessoal, claramente defendida por alguns estudiosos (GERSHENFELD, 2012).

Existem atualmente várias experimentações relacionadas ao têxtil, à tecnologia e à moda. O uso da impressora 3D para criações de moda já é uma realidade, a designer holandesa Iris Van Herpen trabalha com esta técnica de manufatura há algumas coleções e impressiona o público e a crítica com suas construções para a alta costura; as líderes mundiais em vendas de materiais esportivos Nike e Adidas já lançaram produtos feitos em parte com a impressora 3D, porém o maior avanço que esta tecnologia trouxe para estas empresas foi a rapidez para criar e avaliar protótipos, melhorando o ciclo produtivo e o produto final de ambas as marcas (FUJITA E JORENTE, 2015).

São diversas as possibilidades de aplicação na indústria, tanto na confecção de protótipos como na produção de produtos finais, mas nas atuais condições tecnológicas que a sociedade vive a Impressora 3D começa a se estabelecer em outras condições como nos lares residenciais. A possibilidade de materializar objetos pensados pelos usuário de uma maneira simples e barata proporciona um diferencial de desejo nesse processo de fabricação digital.

Demonstra-se a seguir o aumento de interesse sobre esse assunto na sociedade mundial e nacional e alguns aspectos de custo das impressoras 3D.

3. Sobre os gráficos do Google Trends

Para melhor compreensão dos gráficos segue uma explicação retirada do próprio site Google trends.

3.1 Os números do gráfico

Os números do gráfico indicam quantas pesquisas foram feitas para um termo específico, em relação ao número total de pesquisas feitas no Google ao longo do tempo. Eles não representam números absolutos de volume de pesquisa, pois os dados são normalizados e apresentados em uma escala de 0 a 100. Cada ponto no gráfico é dividido pelo ponto mais alto e multiplicado por 100. Quando não há dados suficientes, o valor "0" é exibido.

3.2 Linhas inclinadas para baixo

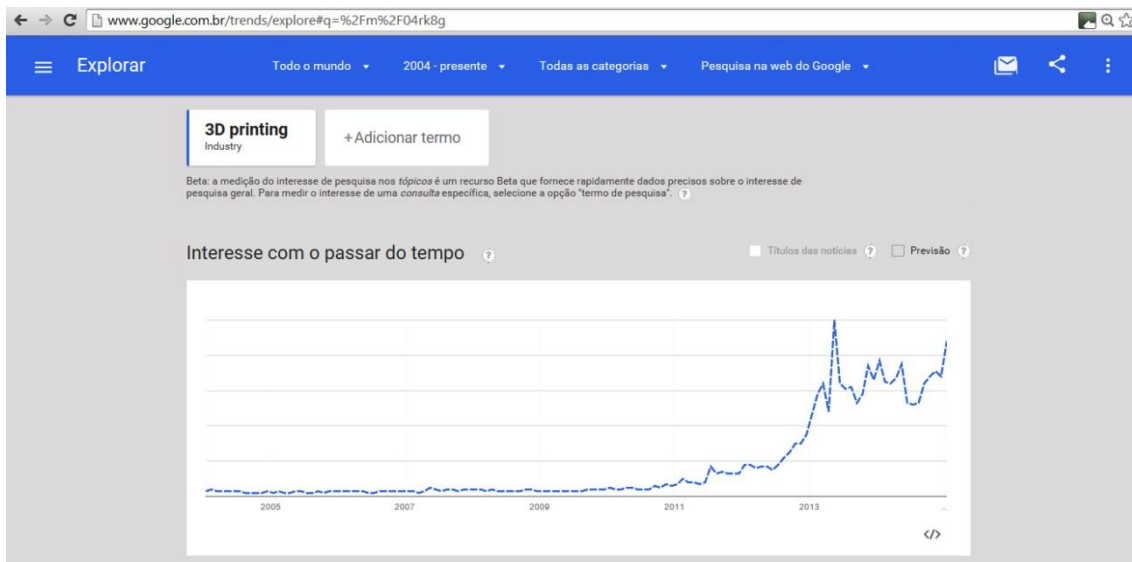
Uma linha de tendência inclinada para baixo significa que a popularidade de um termo de pesquisa está diminuindo. No entanto, isso não significa que o número de pesquisas absoluto, ou total, para esse termo está diminuindo.

4. Pesquisa

Para realizar a pesquisa no site Google Trends utilizou-se as palavras "3D print", "3D printing" e "impressora 3D". Os dois termos em inglês a busca se deu avaliando as pesquisas no mundo inteiro de 2004 até 2014. Já o termo em português foi verificado apenas nas pesquisas realizada no Brasil, levando em consideração o mesmo período. Essa diferenciação dos termos de procura tem o intuito de fazer um comparativo do interesse global pelo assunto e mais especificamente o cenário brasileiro.

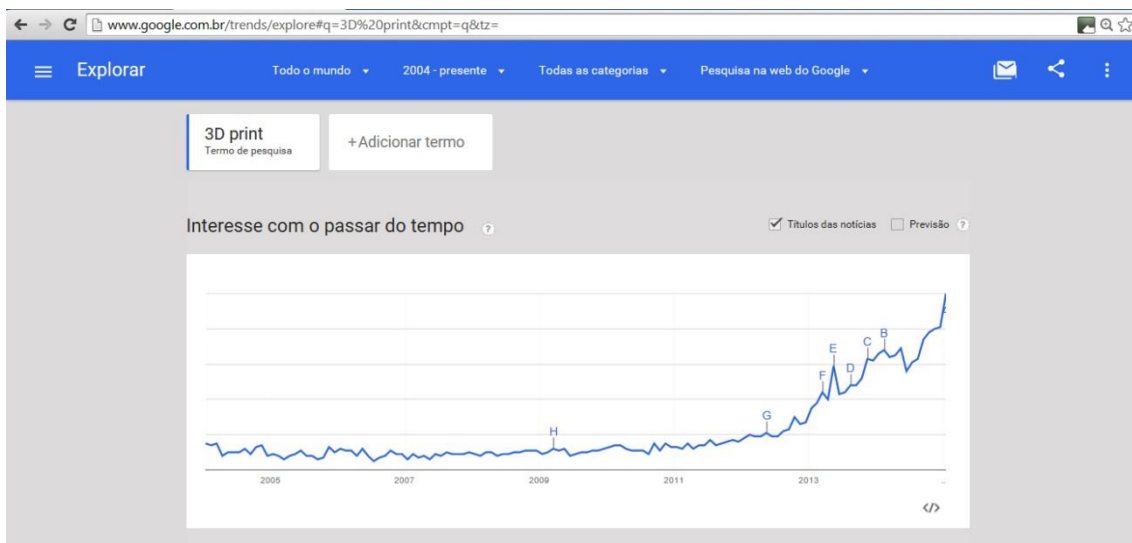
A figura 02 apresenta o resultado em forma de gráfico da pesquisa *3D printing*, levando em consideração todo o mundo. Percebe-se um início de aumento de interesse sobre o assunto a partir de 2011 crescendo em 2012 e se manteve em alta no ano de 2013. Esse gráfico demonstra um crescente interesse pelo processo de impressão 3D.

Figura 02 – Resultado termo 3D printing



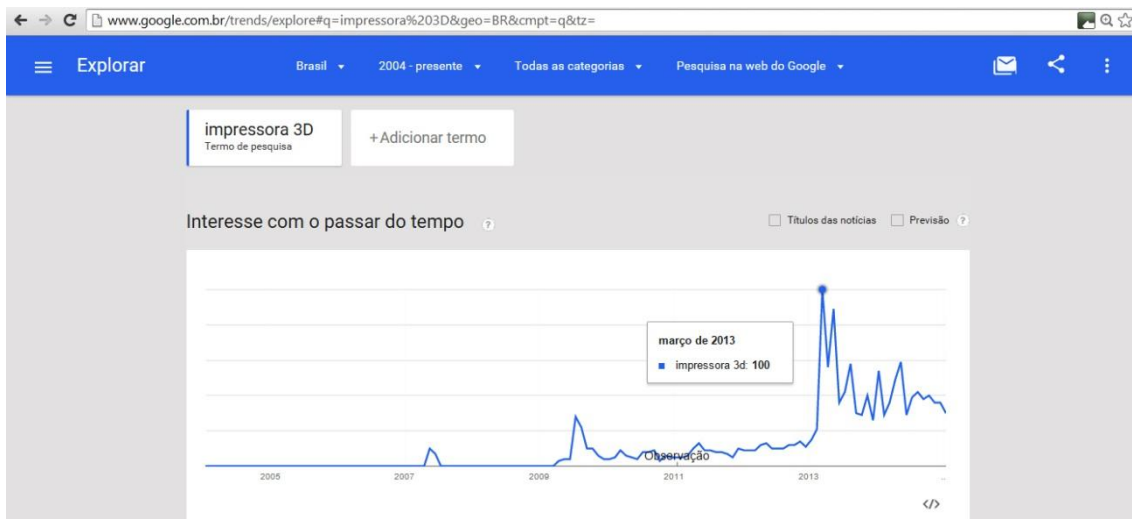
O outro termo em inglês utilizado para a pesquisa foi 3D Print, no qual é apresentada na figura 03, é possível perceber um comportamento ascendente semelhante ao gráfico da figura 02, porém seu ápice se deu em 2014. Este termo busca retratar o interesse público sobre o equipamento, ou seja, a própria impressora 3D.

Figura 03 – Resultado termo 3D print



Para verificar se no Brasil o comportamento é semelhante, os pesquisadores utilizaram o termo Impressora 3D e na figura 04 demonstra-se o resultado obtido.

Figura 04 – Resultado do termo Impressora 3D



Pode ser possível verificar no último gráfico que aqui no Brasil o crescimento do interesse sobre esse assunto e equipamento, teve um comportamento um pouco diferente. O crescimento não foi gradativo, mas teve um aumento exponencial no início de 2013 e no decorrer do ano até 2014 uma queda gradual.

Através dessa rápida pesquisa pode-se verificar um crescente aumento de pesquisa dos termos relacionados ao processo e equipamentos de impressão 3D, principalmente a partir de 2011. De posse dessas informações, a pesquisa seguiu em verificar os atuais custos no mercado desses equipamentos.

4.1 Custos das impressoras 3

O objetivo de verificar os atuais custos das impressoras 3D foi de verificar se esse crescente interesse pode ter sido contribuído pelos preços dos equipamentos. Foi realizada uma pesquisa sobre alguns fabricantes brasileiros e apresentamos na tabela 01 os principais resultados dessa pesquisa feita do dia 10 de janeiro de 2015 até dia 22 de janeiro de 2015. Não foi considerado o tipo de impressão apenas se são produtos vendidos no Brasil com preços descritos em Reais. Existem muitas outras empresas e modelos além dos citados, porém o acesso aos valores é somente por cotação. Descartando esse tipo de pesquisa para este artigo.

Tabela 01 – Preços Nacionais

Local	Marca/modelo	Preço
www.saraiva.com.br	3D Cube	R\$ 6.078,10
www.3dmachine.com.br	Prusa Air	R\$ 3.600,00
www.3dmachine.com.br	3D Machine ONE	R\$ 8.000,00
Mercado livre	3d Prusai3	R\$ 2.100,00
Mercado livre	Impressora 3d para Joias	R\$ 40.000,00
www.metamaquina.com.br	Metamáquina 2	R\$ 4.500,00
www.impressora3d.com.br	Rapman 3.2	R\$ 5.900,00

São muitos os modelos e processos das impressoras existentes hoje no mercado, o tipo de impressora mais acessível utiliza o processo de FFF (*Fused*

Filament Fabrication – Fabricação por Filamento Fundido). Nesse processo o bico extrusor aquecido da impressora 3D é abastecido por filamentos poliméricos (vendidos em carretéis) que são derretidos e depositados em uma placa móvel, normalmente deslocando no eixo Z (altura da peça). O valor desse tipo de equipamento também é influenciado pela área de impressão. Quanto maior a área de impressão maior o custo da impressora 3D.

Para a pesquisa internacional se teve acesso a um *site 3ders*, que já organiza em uma página um comparativo dos modelos, fabricantes, dimensões e processos <<http://www.3ders.org/pricecompare/3dprinters/>> acessado em 22 de janeiro de 2015. Este *site* possibilita de uma forma rápida fazer um comparativo entre as impressoras 3D. A de menor preço da fabricante *New Matter*, modelo (MOD-t 3D printe) pelo preço de \$ 249,00 dólares, aproximadamente R\$ 650,00. No mesmo site a impressora de maior valor custa \$ 846.000,00 mais de Dois milhões de reais. Isso demonstra a diversidade existente nesse tipo de processo de fabricação.

A pesquisa demonstrou claramente que fora do Brasil o acesso a esses produtos é melhor viabilizada pelo custo, e as impressoras de menor valor são as que utilizam o processo FFF (Fabricação por Filamento Fundido), e mesmo esses modelos possuem uma variação de valor influenciados pela área de impressão e a precisão da impressão. Comportamento similar no Brasil.

5.0 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo relacionar o comportamento da sociedade, identificando uma tendência tecnocientífico e hiperconsumo com o processo de fabricação digital através da Impressora 3D. A percepção inicial dos pesquisadores foi comprovada pela pesquisa no Google Trends, no qual foi visível um aumento de pesquisa no site Google sobre Impressoras 3D nos últimos quatro anos. Infelizmente não foi obtido informações sobre a evolução dos custos das Impressoras 3D, mas encontrou-se um número considerável de impressoras de baixo custo principalmente no exterior. Ainda no Brasil o acesso não é tão fácil para a grande parte da população, porém a indicação de vendas em sites como: Mercado Livre e Saraiva indica uma tendência a massificação desse equipamento.

Para os pesquisadores que trabalharam neste artigo os atuais custos podem indicar uma tendência no aumento de interesse global sobre o assunto de impressão 3D, juntamente com o interesse da sociedade de individualizar e fazer seus próprios produtos.

Apontamos para uma possível continuação deste trabalho seria o levantamento histórico das impressoras 3D e seu custo ao longo dos anos corroborando para atual pesquisa aqui descrita.

Por fim pode-se considerar este trabalho contemporâneo, por relacionar assuntos latentes na sociedade e mostrar a aplicação de ferramentas online como o Google *Trends* para explorar o comportamento da atual sociedade.

Referências

ANDERSON, C.: *Makers: The New Industrial Revolution*. London: Random House Business Books Anderson, C., 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

CALDAS, D; Observatorio de Sinais. Rio de Janeiro : Senac Rio, 2004.

CAMPOS A.Q; GOMEZ L.S.R; Tendências de moda e posicionamento de marca. ModaPalavra e-periódico. Florianópolis Ano 7, n.13, Jan-Jun 2014. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao13/Variata/variata_amanda_luiz.pdf>

FUJITA R.M.L. e JORENTE M.J.V.; A indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. ModaPalavra e-periódico. Florianópolis vol.7, n.15, jan./jul.2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5893/4139>>

GIL, A. C; *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GERHARDT T. E; e SILVEIRA D, T; *Métodos de pesquisa*; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>

GERSHENFELD, N. *How to Make Almost Anything: The Digital Fabrication Revolution*. Foreign Affairs, v. 91, n. 6, p. 60-75, Novembro 2012.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LIPOVETSKY, G; e CHARLES, S; *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARCONI M, de A. & LAKATOS, E. M; *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO, A. C. E. S; SANTANA, C. M. B ; BRITO, M. E. G.; *Imaginário Feminino no Consumo de Cosméticos: Um Estudo Sobre a Significação das Marcas de Cremes Sobre Faciais e o Uso Desses Produtos para o Público Feminino*. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, da Escola de Administração, da UFB, 2005.

SCHODEK, D. et al. *Digital Design and Manufacturing*. New Jersey: John Wiley and sons, 2005.

SEELY, J.C.K.; *Digital Fabrication in the Architectural Design Process*. 2004. Dissertação (Master of Science in Architecture Studies) – Massachusetts Institute of Technology, Dept. of Architecture, Massachusetts, 2004.

TAKAGAKI L.K; *Tecnologia de Impressão 3d*. Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, v.2, n.2, p.2840, jul./dez.2012. Disponível em: <<http://www.faculadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/54/71>>

VOLPATO, N., et al., *Prototipagem Rápida – Tecnologia s e Aplicações*. Edgar Blucher, São Paulo, 2007.

Sobre os autores:

Ivan Luiz de Medeiros: Doutorando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina linha de pesquisa Gestão do Design. Mestre em Engenharia de Produção - SOCIESC. Especialista em Ergonomia pela UFPR. Graduado em Design, com habilitação em projeto de produto pela Univille. Trabalhei durante 6 anos como Designer de produto e embalagens em empresas de Joinville. De 2008 até 2013 lecionei na graduação em Design da Univille. Atualmente professor efetivo no Departamento de Expressão Gráfica de UFSC.

Luiz Salomão Ribas Gomes: Possui graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1990), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema 'Brand DNA'. Tem experiência na área de Design em geral, atuando principalmente nos seguintes temas: design gráfico, metodologia, branding, design industrial e de moda.

Gilson Braviano: É Licenciado em Matemática e Mestre em Engenharia de Produção, na área de Pesquisa Operacional, pela Universidade Federal de Santa Catarina e Doutor em Matemática Aplicada pela Université Joseph Fourier (Grenoble-França). É professor do Departamento de Expressão Gráfica da UFSC, atuando no Mestrado e Doutorado em Design. Integrou, por cinco anos, a Pró-Reitoria de Cultura e Extensão. Suas áreas de interesse envolvem os Métodos de Representação, os Ambientes Virtuais de Aprendizagem e a Estatística. É tutor do grupo PET Conexões de Saberes da UFSC, preside a ABEG - Associação Brasileira de Expressão Gráfica e integra, no INEP/MEC, o Banco de Avaliadores das Instituições de Ensino Superior Brasileiras.

Recebido em 29/1/2015. Aceito em 5/7/2016.

Mood board digital: o uso do Pinterest por criadores de Moda e Design

Digital mood board: the use of Pinterest by Fashion and Product Designers

Laura Pedri Pereira, Thaissa Schneider

Centro Universitário Católica de Santa Catarina – Jaraguá do Sul, SC

Bacharelado em Moda

{laurapereira@unerj.br, thai@terra.com.br}

Resumo. Processos como o compartilhamento virtual e a fácil disseminação de imagens na Internet influenciaram diretamente o modo com que *designers* realizam pesquisas e montam seus *mood boards*. Neste sentido, propôs-se como objeto de estudo o *site Pinterest*, cujo objetivo é conectar pessoas através de interesses comuns e imagéticos. Pretendeu-se investigar uso do *Pinterest* como um possível painel semântico digital por criadores de Moda e *Design*, tendo em vista a popularidade e facilidade de uso do *site*. Optou-se por utilizar uma pesquisa cujo instrumento de coleta de dados se deu através da aplicação de um questionário eletrônico. Esse último caracterizou-se como autoaplicado e enviado via internet para 19 profissionais de Moda e *Design* da região, resultando em um tratamento de dados estatístico simples, com montagem de gráficos; além do uso da técnica da Análise de Conteúdo para as perguntas descritivas. O estudo contribuiu com as análises acerca desta ferramenta, no âmbito em que incluiu a utilização do *Pinterest* no local de trabalho, a publicação de conteúdo no *site* e as mudanças por ele trazidas para a pesquisa e o armazenamento de imagens.

Palavras-chave: *mood board*, painel semântico, *Pinterest*, Moda, *Design*.

Abstract. Processes like virtual sharing and the easy dissemination of images on the Internet directly changed the way designers conduct research and assemble their mood boards. In this sense, the website *Pinterest* was proposed as an object of study, since it aims to connect people through common interests and imagery. It was intended to investigate the use of *Pinterest* as a possible digital mood board by designers, observing its popularity and usability. We chose to use a research which data collection instrument was the application of an electronic questionnaire. It was characterized as self-administered and sent via internet for 19 professionals of the Fashion and Design area, resulting in a treatment of simple statistical data with graphics; besides the use of the content analysis technique to treat the descriptive questions. The study contributed to the analysis about this tool, since it included themes as the use of *Pinterest* at work, publishing content on the website and the changes that it brought to searching and storing images.

Key words: *mood board*, *Pinterest*, Fashion, Design.

1. Introdução

Um dos grandes desafios de profissionais envolvidos com a criação de novos produtos – sejam eles *designers*, estilistas, ilustradores, arquitetos, ou qualquer outra profissão cuja rotina demande criatividade – é a obtenção da inspiração. Keller (2005) afirma que, para auxiliar a busca desta e exercer a tarefa de projetar algo novo, esses profissionais costumam arquivar coleções de material visual; que servem de referência para futuros trabalhos e podem ser utilizadas na montagem de *mood boards*, também conhecidos como painéis semânticos.

O *mood board* é uma importante atividade para o trabalho do *designer*, pois captura a atmosfera de experiências através de fotografias e outros meios de expressão. É uma técnica largamente utilizada e essencialmente natural ao processo do criador, que pode servir para explorar, comunicar e discutir ideias com parceiros ou clientes.

Atualmente esta técnica é usada com diversas ênfases. A ferramenta painel semântico, por exemplo, é usada em algumas publicações específicas do design de moda, de móveis e arquitetura de interiores (PANTONE, 2009; WGSN, 2009) para ilustrar tendências e nortear os profissionais da área. Atribui-se o uso efetivo do painel semântico a essas áreas do design que tratam com informações mais efêmeras para desenvolvimento de produto, fazendo da técnica de painel semântico uma ferramenta importante capaz de otimizar com o poder da comunicação gráfica e da rápida visualização a compreensão de significados abrangentes, facilitando para o raciocínio projetual. (SANTOS; JACQUES, 2009, p. 531).

Os *designers* podem construir esse tipo de painel de acordo com a sua imaginação e criatividade. Ainda assim, há uma divisão entre os dois principais tipos de *mood boards*: físico e digital. Santos e Jacques (2009, p. 533) explicam que “A busca online pode ser mais rápida e mais focada que a busca em outros meios”, portanto o presente trabalho enfatiza essa versão. Além disso, a versão digital é defendida por Lucero, Aliakseye e Martens (2007) à medida em que a internet propicia um acesso praticamente infindável de imagens sem a necessidade de ocupar um grande espaço físico.

Na internet, a disponibilização de imagens influenciou diretamente o modo com que *designers* realizam pesquisas e montam suas coleções. A curadoria de conteúdo nos ambientes virtuais faz parte do dia a dia desses profissionais, que selecionam materiais de seu interesse e os organizam em painéis digitais (RIGO, 2013).

Nesse cenário surge o *site Pinterest*, cujo objetivo é conectar pessoas através de interesses comuns e imagéticos. O *site* de compartilhamento de imagens é uma ferramenta que pode ser amplamente utilizada por criadores de Moda e *Design*, tendo em vista sua facilidade de uso e difusão na rede. Boechat (2012, p. 1) afirma:

O site Pinterest, que trabalha em cima da formação, pelos usuários, de coleções de imagens advindas de diversos lugares da web, cria, por meio de simples mosaicos e hiperlinks, espaços compartilhados de imagem que, por suas combinações, delimitam contextos de apreciação e de sentido.

O usuário pode criar seus próprios murais, selecionando imagens de sua preferência, e também seguir murais de terceiros. A influência do *Pinterest* é resumida por Batista, Batista e Andrade (2013, p. 3):

Em agosto de 2011, a revista Time, classificou o Pinterest como um dos 50 melhores sites de 2011. Entre junho e novembro do mesmo ano, o tráfego na mídia social aumentou mais de 2.000%, segundo o Shareaholic. De acordo com pesquisa divulgada, em abril de 2012 pela empresa Experian Hotwise, o Pinterest já é a terceira mídia social mais utilizada nos Estados Unidos.

No entanto, questões acerca da utilização dessa plataforma, seus potenciais e interações de usuários, permanecem em grande parte desconhecidas e ainda devem ser abordadas a partir de diferentes perspectivas. Observando a crescente evolução da técnica do *mood board* digital e a popularização do *Pinterest*, pretendeu-se investigar uso do *site Pinterest* como um possível *mood board* digital por criadores de Moda e *Design*.

Para tanto, foi aplicado um questionário com criadores de Moda e *Design* de Jaraguá do Sul e região. Os questionários, como explica Gil (2009), podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. Na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes e costumam, nesse caso, ser designados como questionários autoaplicados.

Salienta-se que pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração desses em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra. Assim, a amostragem para a aplicação do questionário se deu por acessibilidade, devido ao alcance e aceitação de profissionais para entrevista.

Foi realizada também uma revisão bibliográfica que antecedeu a criação e aplicação do questionário, sendo que os conhecimentos teóricos foram utilizados para a análise fundamentada das respostas.

A análise dos dados obtidos através dos questionários foi feita de maneira quantitativa, quando possível, e qualitativa, conforme elencadas no capítulo a seguir; divididas em cinco temas principais.

2. Aplicação do questionário

Para a realização de uma pesquisa que compreendesse questões acerca do uso do *Pinterest* por profissionais de Moda e *Design*, foi desenvolvido um questionário com 11 perguntas – das quais cinco eram fechadas (objetivas) e seis abertas (descritivas). Esse questionário foi desenvolvido virtualmente e enviado para 25 profissionais da região de Jaraguá do Sul - SC.

Destes, 19 aceitaram participar e enviaram seus formulários preenchidos durante os meses de outubro e novembro de 2014. Sobre o perfil dos participantes, doze deles afirmaram trabalhar em empresas têxteis e confecções, cinco em estúdios de *design* e dois deles em fábricas de acessórios.

A maioria dos participantes que afirmam utilizar o *Pinterest* regularmente para fins profissionais trabalham em grandes empresas têxteis (63%) e são estilistas (42%). Os profissionais mostraram ser usuários já familiarizados com o *Pinterest*, pois dentre os 19 respondentes, apenas um começou a fazer uso do *site* neste ano, sendo que grande parte o utiliza desde 2012.

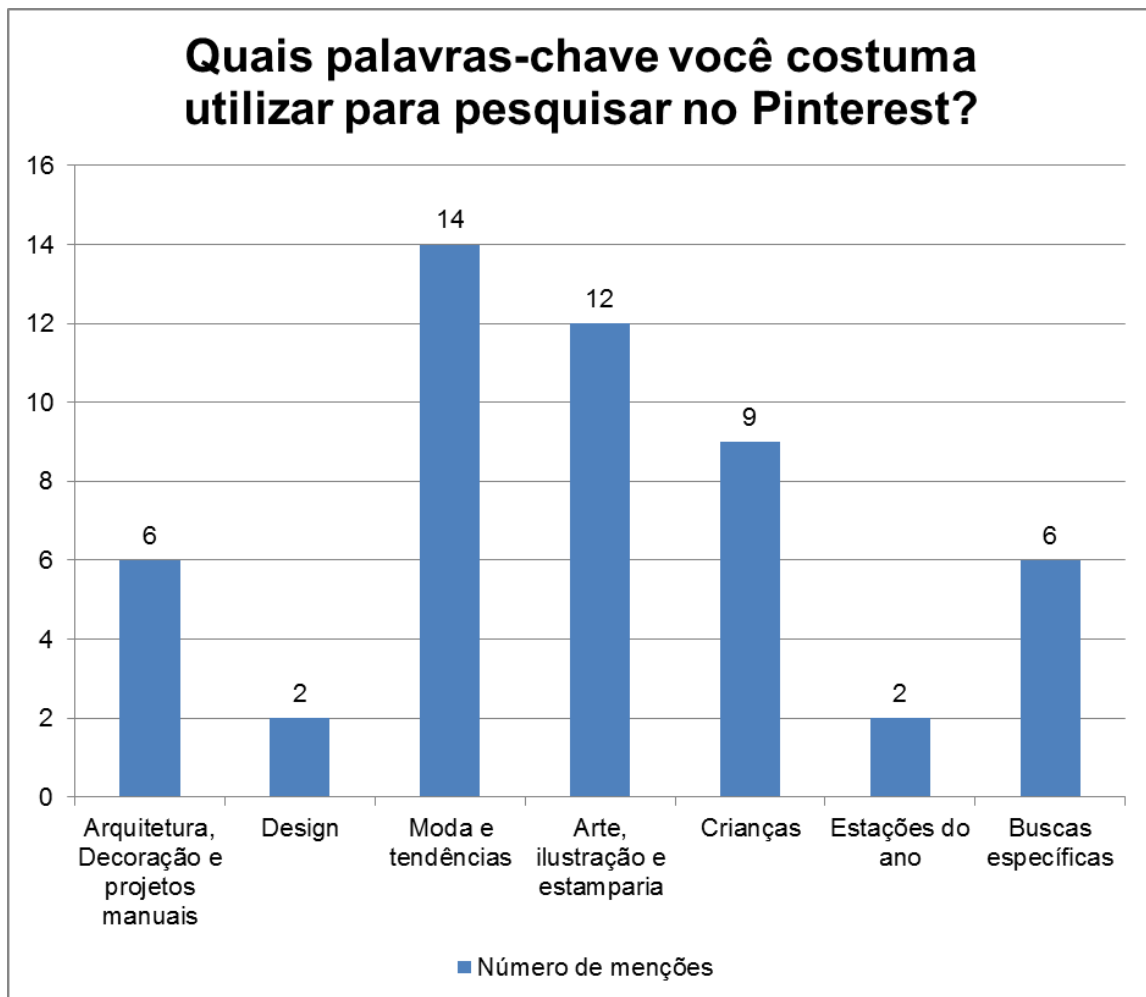
Pesquisa de imagens no *Pinterest*

O primeiro tema do questionário estava relacionado às pesquisas realizadas dentro do *site*. As respostas recebidas foram analisadas através da técnica da Análise de Conteúdo. Foram, então, determinadas e identificadas Unidades de Contexto e Unidades de Registro para a contagem de frequência do conteúdo analisado. Esses índices utilizados para quantificar a frequência de menções a cada Unidade de Registro (UR) permitiram tratamento estatístico simples para a elaboração de um gráfico (Figura 1), destinado à interpretação e à análise dos resultados.

Percebeu-se que o perfil dos participantes relaciona-se diretamente com as palavras-chave utilizadas para suas buscas no *site*. Considerando-se que a grande maioria

trabalha como estilista em empresas têxteis, notou-se que temas alusivos a Moda foram mencionados diversas vezes.

Figura 1. Resposta sobre pesquisa de imagens no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Esse dado mostra a grande aproximação do *site* com a área Moda em geral. Comprovando essa situação, Hall e Zarro (2012) discorrem em sua pesquisa que as imagens categorizadas como “Roupas e Acessórios” representam mais de 10% de todos os *pins* publicados, uma grande quantidade se comparada com a diversidade de tópicos existentes no *site*.

Nesse sentido, Batista, Batista e Andrade (2013), ainda observam como algo natural a inserção de conteúdos de Moda no *Pinterest*:

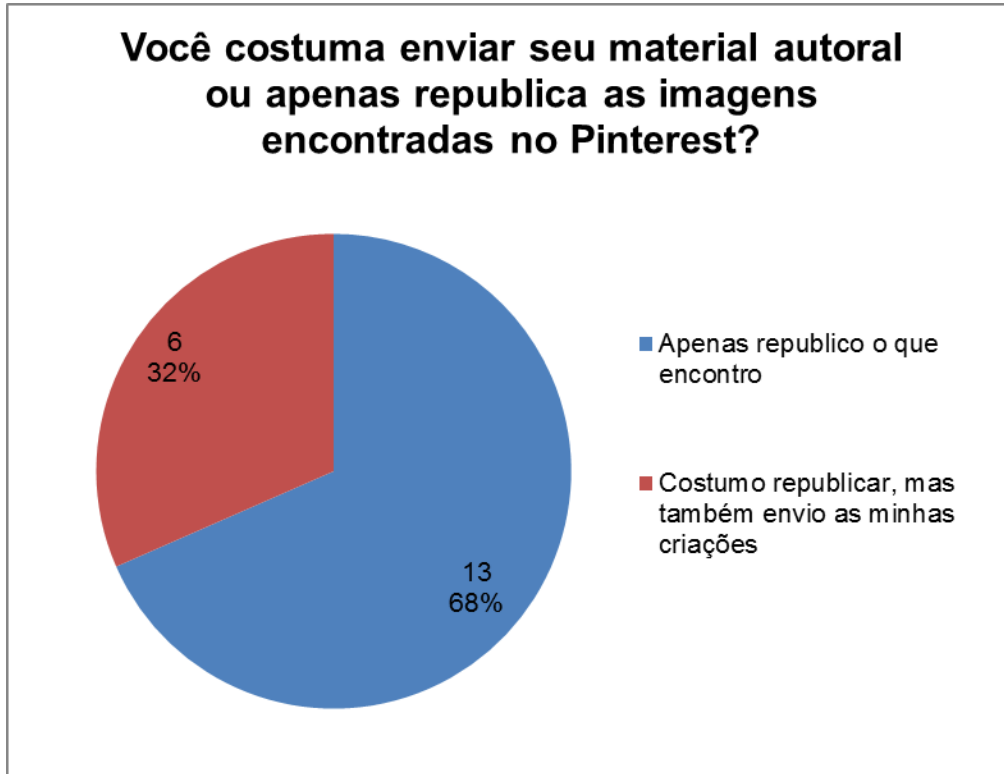
Por tradição, este é um segmento que sempre busca o vanguardismo, trazendo tendências para serem popularizadas. [...] Estar presente nas mídias sociais e, em principal, nas mídias sociais com características modernas e diferenciadas, torna-se algo justificável e interessante para o segmento em questão. Neste ambiente, surge a grande utilização da mídia social *Pinterest* tanto por veículos tradicionais de moda quanto pelos próprios consumidores.

Percebeu-se, então, o *Pinterest* como uma plataforma de grande importância no segmento de Moda, podendo ser utilizado por profissionais, consumidores ou marcas.

Publicação de conteúdos no *Pinterest*

A categoria referente à publicação de conteúdos no *Pinterest* incluía duas perguntas objetivas, quantificadas através da frequência de respostas e interpretadas pelo gráfico construído (Figura 2). Uma delas questionava: "Você costuma enviar seu material autoral ou apenas republica as imagens encontradas no *Pinterest*?".

Figura 2. Resposta sobre publicação de materiais no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Apesar de incluir a opção "Apenas envio meu material" nas alternativas de resposta, nenhum profissional marcou essa alternativa. Poucos deles (apenas 6) enviam imagens originais e, ainda que o fazem, também republicam outras imagens encontradas. A grande parte, entretanto, essencialmente republica o material encontrado durante as suas pesquisas.

Num grande escopo, Hall e Zarro (2012) afirmam que, em média, 8,8% de todos os *pins* são enviados pelos usuários. Mesmo não sendo uma expressiva porcentagem, é preciso notar a quantidade de materiais autorais é ainda menor, visto que as imagens transferidas são uma mistura de imagens pessoais e imagens de terceiros salvas no computador.

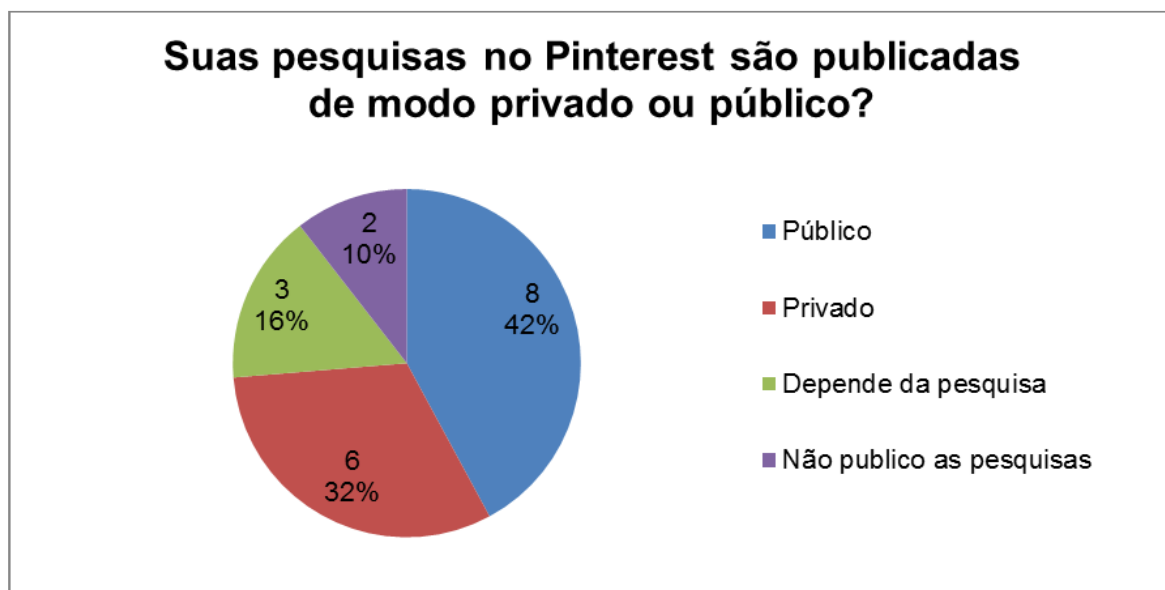
Isto posto, é possível afirmar que o *Pinterest* tem a curadoria como princípio e seus usuários são potencialmente adeptos a esta atividade. Rosenbaum (2011) considera o momento atual como a nação da curadoria, resumindo assim o panorama atual em relação às formas de lidar com o conteúdo na rede.

Uma das características dessa curadoria virtual proposta pelo *Pinterest* é o compartilhamento e a criação de valores de popularidade que ocorrem através das funções de "seguir" e "curtir". Só é possível utilizá-las se os álbuns forem mantidos públicos, ou seja, a coleção de imagens curada por um usuário só será visível se ele habilitá-la para compartilhamento e, assim, ganhar seguidores e curtidas.

No caso dos profissionais de Moda e *Design*, pode-se inferir que suas pesquisas são mantidas em sigilo por trabalharem conceitos ainda não lançados no mercado, portanto pouco preocupam-se com a autoridade exercida na rede social. Entretanto, numa ferramenta pautada pelo compartilhamento cuja definição possui "social" no nome, a realidade mostra-se diferente: 42% dos profissionais participantes afirmaram manter suas pesquisas públicas.

As demais respostas dividiram-se entre: 32% mantêm os álbuns em modo privado, 16% afirmam que essa configuração depende do conteúdo das imagens e 10% nem chegam a publicar seus achados, utilizando o *site* apenas como fonte de pesquisa, conforme Figura 3.

Figura 3. Resposta sobre visibilidade das pesquisas no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Aqui, além das motivações profissionais, percebe-se que o *Pinterest* serve como vitrine da identidade pessoal, pois as coleções refletem os conteúdos relevantes para si. Quando elas são configuradas como visíveis para o público, o relacionamento se dá a partir das temáticas escolhidas para ocupar espaço em cada perfil.

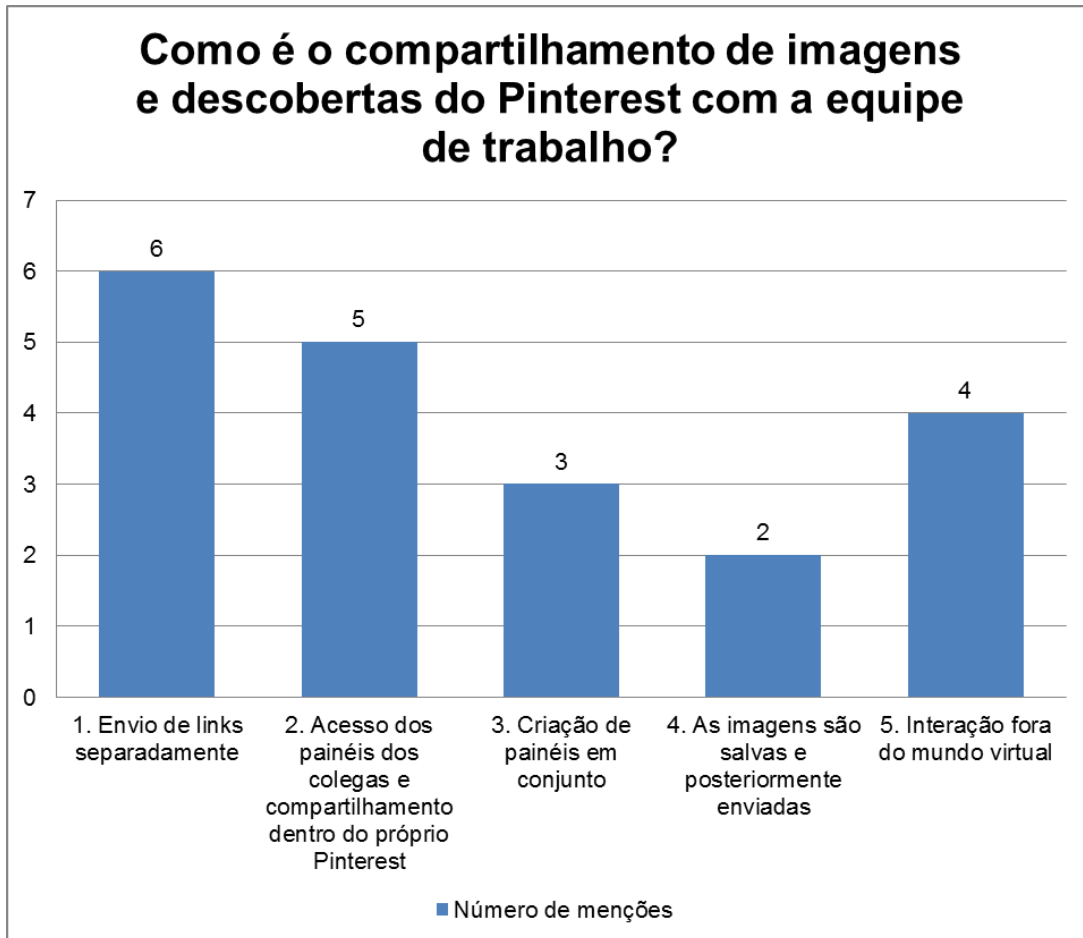
O uso do *Pinterest* no local de trabalho

As perguntas que questionavam os participantes acerca do uso do *Pinterest* nas empresas mostraram que o uso do *site* no ambiente profissional é crescente. Mesmo quando a instituição não incentiva explicitamente o uso do *Pinterest*, o acesso é permitido durante o horário de trabalho.

Visando entender o modo de utilização do *Pinterest* em grupos de trabalho, já que o mesmo possui funções de utilização coletiva (envio de mensagens, painéis conjuntos, comentários, etc.), os participantes foram incentivados a descrever como acontece o compartilhamento dessa ferramenta entre colegas.

Sendo assim, as respostas foram tratadas através da técnica de Análise de Conteúdo, onde foram identificadas 12 menções a compartilhamentos sem a utilização das ferramentas oferecidas pelo *Pinterest* (URs representadas no gráfico pelos números 1, 4 e 5) contra 8 menções ao uso de funções do *site* (URs 2 e 3), conforme Figura 4.

Figura 4. Respostas sobre compartilhamento de imagens no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Com isso, percebeu-se que as práticas de utilização coletiva do *Pinterest* ainda não são adequadamente exploradas por equipes de trabalho. Algumas respostas dos participantes mostram que não há uma preocupação em aprimorar essa situação, realizando a troca de informações através de métodos tradicionais:

Por se tratar de um conteúdo com um nível de sigilo, as imagens que encontro que servirão como ferramentas de trabalho, salvo no meu micro e disponibilizo para profissionais envolvidas. (PARTICIPANTE 17, DADOS DA PESQUISA, 2014).

Outro respondente afirmou que o compartilhamento é “apenas sugestivo” e não ocorre de “modo profissional” (PARTICIPANTE 19, DADOS DA PESQUISA, 2014). Avançando sutilmente neste cenário, 6 profissionais afirmaram enviar *links* de *pins* através de *e-mail* ou *Facebook*, o que mostra um uso um pouco mais avançado da ferramenta, mas não das funções que poderiam substituir o envio através de outras redes sociais. O participante 16 afirmou: “Quando acho algo de interessante à pessoa do setor envio para ela apenas descrevendo algo junto” (DADOS DA PESQUISA, 2014), mostrando que há até um certo descaso com esse compartilhamento.

Essa informação pode levar a uma interessante reflexão sobre o uso do *Pinterest* em ambientes corporativos, principalmente em setores de criação de Moda e *Design*. Tendo em vista que as práticas de pesquisa de imagens e da troca de experiências é necessária para o desenvolvimento de novos produtos, é possível buscar uma maneira de aproximar essas situações em uma ferramenta facilitadora como o *Pinterest*. Exemplos disto são vistos nas respostas dos participantes 7 e 13:

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

[A colaboração é] orgânica e diária, a gente já está tão acostumado a lidar com ela, sempre que tem algo bem bacana que encontramos lá enviamos o link aos colaboradores, criamos pastas privadas onde só os designers do projeto podem alimentar colaborativamente. (PARTICIPANTE 7, DADOS DA PESQUISA, 2014).

Com essa afirmação, o profissional mostrou uma profunda utilização das funções do *Pinterest*, principalmente as que podem ser utilizadas em ambientes colaborativos, como é o caso dos álbuns coletivos e privados. Da mesma forma, o participante 13 apontou a importância dessas funções inseridas no próprio *site*:

A maioria dos colegas também utiliza e geralmente seguimos os painéis uns dos outros, quando encontramos alguma coisa muito legal enviamos diretamente por mensagem (que o próprio *pinterest* tem). (PARTICIPANTE 13, DADOS DA PESQUISA, 2014).

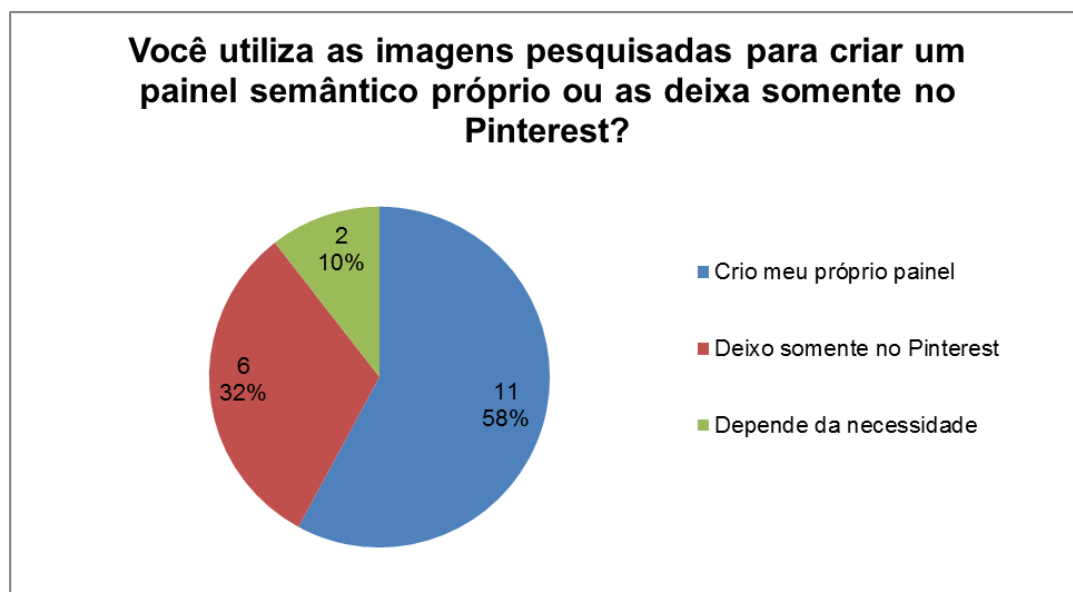
Percebe-se que o *Pinterest* é largamente utilizado durante o expediente, sendo muitas vezes até incentivado pelas empresas. Com isso em mente e com os depoimentos cedidos pelos profissionais que fazem parte de equipes totalmente inseridas nessa rede social, entende-se como benéfica a otimização do uso do *Pinterest* entre grupos de criadores. As corporações que ainda não o fazem podem garantir, com isso, melhores resultados e trocas de informações mais rápidas entre seus funcionários, aprimorando o processo criativo e o desenvolvimento de novos produtos.

Como o *Pinterest* mudou as pesquisas de Moda e *Design*

Para entender um pouco mais sobre a revolução oferecida pelo *Pinterest* no campo das pesquisas imagéticas de Moda e *Design*, foram realizadas quatro perguntas, sendo uma delas objetiva e três descritivas.

A primeira questão desse bloco questionava sobre o destino das imagens encontradas no *site* e a construção de painéis semânticos, com o objetivo de investigar se os profissionais utilizam essa ferramenta apenas como fonte de pesquisa ou se já montam seu mural de inspiração no *Pinterest* (Figura 5). Notou-se que o *Pinterest* trouxe mais facilidade na hora da organização das pesquisas de materiais visuais, mas ainda não substituiu a tradicional forma de buscar e compartilhar inspirações em formas de *mood boards*, muito utilizada pelos respondentes.

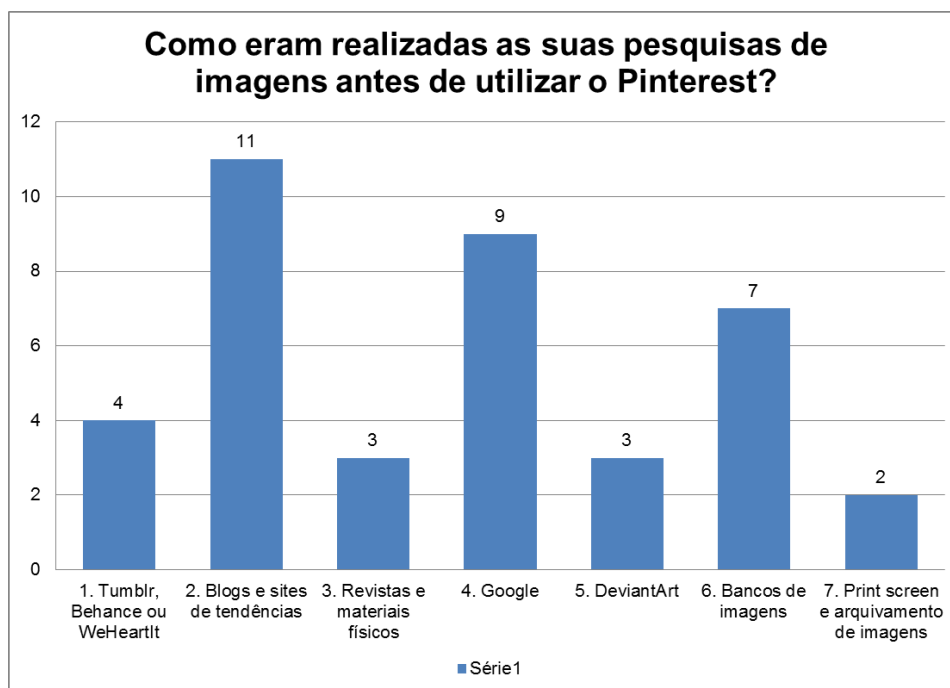
Figura 5. Respostas sobre o destino das imagens encontradas no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

A pergunta 6 fazia referência às pesquisas realizadas antes da utilização do *Pinterest*. Recapitulando ao perfil encontrado nos profissionais participantes, visto que a maioria utiliza o *site* há dois anos, afirma-se que esse período corresponde ao início das suas atividades até 2012. Da mesma forma que as perguntas descritivas analisadas anteriormente, as informações obtidas nas respostas da questão 6 foram tratadas através da técnica Análise de Conteúdo (Figura 6).

Figura 6. Respostas sobre as pesquisas realizadas antes do *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Salienta-se que nessa questão alguns dos participantes responderam sobre a fonte da pesquisa anterior¹, enquanto outros preferiram comentar sobre a maneira que a realizavam² ou as características da mesma³. Essa ambiguidade se deu pela construção semântica da pergunta, que iniciava questionando “como” se davam as pesquisas anteriormente. Mesmo assim, foi possível identificar padrões e analisar o conteúdo normalmente.

Com as informações obtidas, foi observado que antes do *Pinterest*, a grande fonte de pesquisa eram *blogs* e *sites* de tendência. O *Google* e bancos de imagens, geralmente pagos, como o *Shutterstock* e o *Getty Images* também eram muito utilizados.

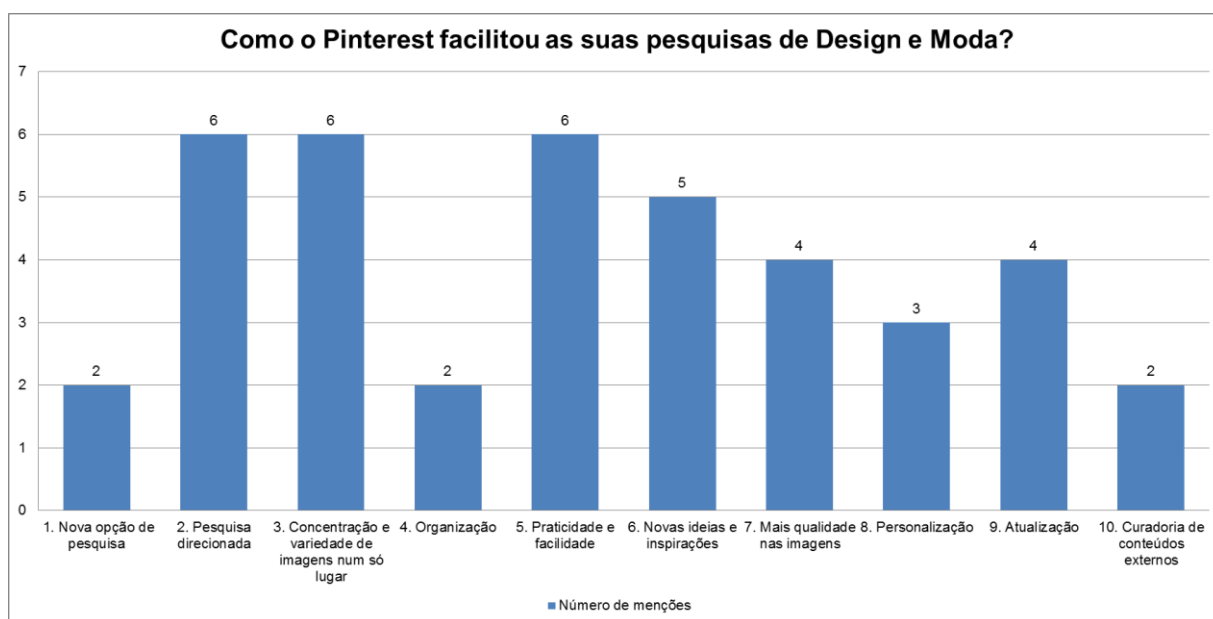
A sétima pergunta teve extrema relação com essa modificação de hábitos, pois questionava sobre a mudança das pesquisas imagéticas para o *Pinterest* e como esta ferramenta facilitou a tarefa dos profissionais. Igualmente, ela foi tratada através da técnica da Análise de Conteúdo (Figura 7).

¹ Este é o caso, por exemplo, dos participantes 4 e 5, que responderam respectivamente: “google e revistas” e “Outros sites de bancos de imagens”.

² O segundo participante compartilhou sua experiência na maneira de realizar e salvar as pesquisas, dizendo: “Criava pastas com temas no meu diretório, salvava direcionado da internet ou scanner de imagens.”. O décimo também comentou sobre isso: “Print, Print e mais prints de sites relacionados ao meu interesse.”.

³ O sexto participante informou características da sua pesquisa anterior ao dizer que estas eram “bem precárias”.

Figura 7. Respostas sobre facilidades trazidas pelo *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Notoriamente, os temas que mais se destacaram foram os identificados nas URs 2, 3 e 5, que receberam seis menções cada. O primeiro deles refere-se ao potencial direcionador de pesquisas do *Pinterest*, resumido pelo 15º participante em sua resposta: "Facilitou por direcionar bem o que eu quero. Posso definir certinho qual é meu foco e pesquisar somente nos locais certos." (DADOS DA PESQUISA, 2014).

A UR de número 3 sumariza as respostas que mencionaram a característica do *Pinterest* em concentrar uma grande variedade de imagens em um só lugar, ou seja, o potencial do *site* em transformar-se em um diretório de imagens. O participante número 2 afirma que devido a essa ferramenta, não precisa "[...] entrar em várias páginas para pesquisar um item". (DADOS DA PESQUISA, 2014).

A informação obtida na questão anterior – de que o *Pinterest* substituiu os blogs, *sites* de tendência, buscadores e banco de imagens – vem ao encontro da possibilidade de unir todas essas fontes em único lugar, como mencionado pelos participantes. *Google, Etsy, Tumblr e WeHeartIt* estão entre as 10 principais origens de imagens postadas no *Pinterest* (MITTAL *et al.*, 2013): isso mostra que tais *sites* ainda são importantes para a busca de imagens, porém elas agora estão agregadas em um mesmo endereço.

Por isso, muitos mencionaram a praticidade e facilidade oferecida pelo *Pinterest*, conforme os participantes que o caracterizaram com adjetivos semelhantes como "ágil", "objetivo", "rápido" e "fácil de manusear". Gordon (2013, p. 11) explica que "O *site* se tornou rapidamente uma solução que oferece às pessoas uma maneira de estar e participar em tudo [...], sem dificuldade."

Para finalizar, os participantes opinaram sobre a identificação de tendências no *Pinterest*. Inicialmente, as respostas foram divididas entre positivas e negativas para uma visão geral sobre o posicionamento dos profissionais. A maioria dos respondentes (68%) acredita que o *Pinterest* está se tornando uma ferramenta de identificação de novas tendências de moda.

Após essa primeira análise, a questão foi tratada com a técnica da Análise de Conteúdo para observação de temas e unidades recorrentes. Nas respostas, o argumento mais utilizado foi a facilidade de pesquisar tendências e a capacidade de

popularizá-las no *Pinterest*. Porém, essa mesma afirmação foi utilizada tanto positivamente, como é o caso do participante 6 (“Acredito, o conteúdo e a facilidade de encontrar o que buscamos é muito boa. Ajuda muito no desenvolvimento.”), como negativamente, no caso do 4º participante (“Não, eu não acredito que ele identifique novas tendências, mas ele com certeza ajuda a disseminar as mesmas.”).

Os participantes 13 e 16 mencionaram o fato de que o *Pinterest* aponta gostos pessoais como um fator negativo, mas o participante 12 vê essa informação como uma análise do consumidor:

A moda nasce na passarela e vai para a rua, e nasce na rua e vai para a passarela. O *Pinterest* tem se tornado uma revista do estilo de vida e do comportamento de muitas pessoas, além de conter informações sobre perfil de consumo. Acredito sim que está se tornando uma ferramenta de identificação de tendência, pois elas partem da leitura de comportamento e espírito coletivo, e isso podemos encontrar no *Pinterest* de cada pessoa ou marca. (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Curiosamente, houve menções ao fato de que o *Pinterest* não traz conteúdo original, isto é, suas imagens são retiradas de outros sites. Essa característica parte do potencial curador da ferramenta, cujo principal objetivo é coletar imagens da rede e organizá-las em um só lugar. Nas respostas anteriores, os profissionais entenderam esse fator como positivo, porém na 10ª questão a opinião foi alterada. Um depoimento desse tipo, por exemplo, foi o do 18º participante:

Não. A grande maioria das imagens do *Pinterest* que eu utilizo foram tiradas de outros sites... então não vejo o *Pinterest* como um acervo de imagens muito original.. ele apenas facilita a busca de imagens específicas... e sempre está bem atualizado com os últimos desfiles e últimas coleções. (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Um profissional também respondeu que a identificação de tendências no site pode ter relação com o fato de muitos profissionais de Moda o utilizar. Se considerarmos o perfil dos respondentes no que diz respeito ao seu local e função de trabalho (42% são estilistas e 63% trabalham em empresas têxteis), além da aproximação do conteúdo anteriormente mencionada, essa afirmação tem seu fundamento.

Figura 8. Respostas sobre identificação de tendências de moda no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

Com as respostas da categoria “Como o *Pinterest* mudou o panorama das pesquisas imagéticas de Moda e *Design*” analisadas, observou-se que o *Pinterest* mudou o conceito de pesquisa imagética na internet, trazendo facilidade e variedade de conteúdo num mesmo local. A socióloga Lupton (2012) considera o conceito do *Pinterest* como algo incrivelmente visual, que vem para extinguir as ideias de técnicas antigas como colagem e *scrapbooking*. Essa revolução foi facilmente observada nas informações obtidas através dos profissionais participantes, já que seus depoimentos demonstraram grande apreço à ferramenta e às inovações por ela trazidas.

Outros comentários e informações obtidas

Para finalizar, foi dada aos participantes a oportunidade de comentar mais informações sobre o uso do *Pinterest* no cotidiano profissional. Por ser uma questão opcional, nem todos responderam.

A pergunta não foi categorizada, já que seu conteúdo era livre e não havia uma expectativa específica para analisar as respostas dos participantes. Portanto, ao invés de Unidades de Registro (URs) em comum, foram destacadas as Subunidades de Registro (Quadro 1). Essas subunidades foram criadas através das declarações dos participantes consideradas importantes para o escopo da análise.

Quadro 1. Exploração de conteúdo da 11ª questão.

Pergunta 11: Deseja comentar mais alguma informação sobre o uso do <i>Pinterest</i> no seu dia a dia?		
Categoria	Subunidade de Registro	Unidade de contexto (UC) e Unidades de Registro (URs)
Não categorizado	O <i>pinterest</i> permite vc fazer/ter sua pesquisa profissional e pessoal integrada.	O <i>pinterest</i> permite vc fazer/ter sua pesquisa profissional e pessoal integrada. Isso ao meu ver é muito bom.
	só quero aqui ressaltar meu medo de talvez cair no comum, e perder essa essência e nível de postagem.	O <i>pinterest</i> tem se tornado uma ferramenta muito popular, só quero aqui ressaltar meu medo de talvez cair no comum, e perder essa essência e nível de postagem que vemos hoje.
	Ele proporciona pastas de imagens (painéis) que ficam em forma de "nuvens" que pode ser acessados de qualquer plataforma. O legal é que não precisa salvar e ajuda no espaço de memória do computador.	O site é muito interessante, além de ser uma ferramenta grátis de pesquisa, ele proporciona pastas de imagens (painéis) que ficam em forma de "nuvens" que pode ser acessados de qualquer plataforma. O legal é que não precisa salvar e ajuda no espaço de memória do computador.
	Não o substituo por outros sites que, de fato, criam material novo, ditam tendências e falam de comportamento... como revistas, wgsn, ffw.. etc..	É como um mural onde vamos alfinetando as coisas que gostamos... utilizo o <i>pinterest</i> como o meu mural de referências e inspirações, mas não o substituo por outros sites que, de fato, criam material novo, ditam tendências e falam de comportamento... como revistas, wgsn, ffw.. etc..

Fonte: As autoras, 2014.

A primeira resposta mencionada no quadro acima aponta a facilidade que o *Pinterest* apresenta em integrar pesquisas pessoais e profissionais. Mesmo que a presente análise esteja delimitada no uso profissional, é interessante perceber a importância dessa ferramenta nos diferentes âmbitos do cotidiano dos usuários.

Zarro, Hall e Forte (2013) afirmam que colecionar imagens é uma parte importante da vida das pessoas, portanto o uso pessoal do *Pinterest* pode estar associado a *hobbies* (como culinária ou jardinagem), atividades manuais e planejamento de eventos como casamentos, aniversários ou a reforma da casa. Enquanto que esse tipo de usuário busca satisfazer suas próprias necessidades, os profissionais tentam conectar-se aos clientes para promover ou representar uma organização. A grande vantagem do *Pinterest* encontra-se justamente na junção desses dois mundos, em que ambos podem colaborar para alcançar seus objetivos em comum.

A segunda declaração registrada no quadro faz menção à qualidade atual das publicações no *Pinterest*, e a possibilidade de modificação da mesma. Nesse sentido, volta-se a destacar o potencial curador do *site* e as motivações de cada usuário na criação de sua coleção. Não há como prever o futuro dos *pins*, já que eles são diretamente determinados pelo comportamento dos usuários do *site*. Sobre isso, Hall e Zarro (2012, p. 6) comentam:

Pinterest offers little restriction on what users can pin to the site. Pins must be in the form of an image or video, but beyond that Pinterest simply encourages users to "organize and share all the beautiful things you find on the web". An analysis of our sample showed Pinterest users are pinning material related to a wide-range of subjects. A strong focus on material related to food and drink, décor and design, and DIY and crafts points to the role Pinterest and other social curation sites might fulfill for the hobbyist and leisure information seeker.⁴

Assim, ressalta-se também a subjetividade da imagem e da interpretação pessoal. Em uma rede pautada pela curadoria social e pela criação de coleções imagéticas, pouco se pode inferir sobre a "essência e nível de postagem" citada pelo participante, já que esses conceitos podem variar para cada usuário.

No terceiro comentário, o participante volta a mencionar facilidades do *Pinterest*, desta vez exaltando características já citadas na questão 07 ("Como o *Pinterest* facilitou as suas pesquisas de *Design* e *Moda*?"). Porém, nesse comentário o participante acrescentou o armazenamento das imagens na "nuvem", isto é, locais na internet disponíveis para acesso através de qualquer dispositivo conectado. Ao utilizar servidores compartilhados, o *Pinterest* dispensa espaço físico nos computadores dos usuários. Compreende-se então, mais uma vantagem do *site*.

A quarta resposta traz um comentário alusivo ao conteúdo disponibilizado no *Pinterest* e pode ser relacionada à décima questão ("Você acredita que o *Pinterest* está se tornando uma ferramenta de identificação de novas tendências de *Moda*?"). Aqui, o respondente afirma utilizar, além do *Pinterest*, *sites* especializados em *Moda* que, para o participante, "de fato criam material novo". Se observarmos que apenas 32% dos profissionais participantes afirmaram enviar suas criações ao *site*, realmente a quantidade de conteúdo original é menor do que em outras ferramentas de pesquisa

⁴ O *Pinterest* oferece pouca restrição sobre o que os usuários podem publicar no site. Os pins devem ser em forma de uma imagem ou vídeo, mas além disso o *Pinterest* simplesmente encoraja os usuários a "organizar e compartilhar todas as coisas bonitas que você encontrar na rede". Uma análise de nossa amostra mostrou que os usuários do *Pinterest* estão postando materiais relacionados a uma ampla gama de assuntos. Uma forte atenção a materiais relacionados a comidas e bebidas, decoração e design, e artesanato e faça-você-mesmo apontam que o *Pinterest* e outros sites de curadoria social cumprem seu papel para quem procura informações de lazer e *hobbies*. (livre tradução)

de Moda (como o *LookBook*, por exemplo). O *Pinterest* pode servir, então, como um complemento importante às pesquisas especializadas, mesmo que não as substitua.

Por fim, foram selecionados comentários inseridos nas respostas das perguntas abertas de 1 a 10, que, mesmo não relacionados à categoria em que se situavam, foram considerados importantes para a análise (Quadro 2).

Quadro 2. Comentários inseridos em respostas diversas

Pergunta	Resposta
02	depende do tipo de pesquisa e projeto, sempre escrevo em inglês para dar mais resultados, como trabalho com decoração e design de superfície, a maioria das palavras chaves envolve: cozinha, quarto, sala, patterns, drawings, trends.
07	O <i>pinterest</i> trás uma gama de imagens, em boa resolução muitas vezes e com perfil diferente dos sites normais, mais original e atual. As marcas também estão criando seu espaço no <i>Pinterest</i> , o que facilita a pesquisa. Por sua vez os blogs e sites já conhecidos no meio da moda também estão utilizando dessa ferramenta, então posso ter a maioria das fontes de pesquisa em um único lugar
10	Criamos um termo aqui no studio, "cara de <i>pinterest</i> " sempre que vemos algo fora no mercado, ou referencias handmade.

Fonte: As autoras, 2014.

Na primeira declaração, observou-se que o participante dá preferência a buscas de termos em inglês. Isto também foi notado em todas as respostas da questão 02, em que os profissionais inseriram palavras-chave na língua inglesa. O *Pinterest* ganhou tradução para português brasileiro em 2012, dois anos após o seu surgimento, mas segundo Mittal *et al.* (2013), o Brasil está em 5º lugar no número de usuários. Os quatro primeiros países no *ranking* adotam o inglês como língua oficial: Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido e Austrália. Portanto, é natural que a maior parte das publicações esteja neste idioma e, assim, as pesquisas em inglês trarão mais resultados.

Na pergunta 07, um participante relatou a utilização do *Pinterest* por marcas, *blogs* e *sites* institucionais. Cada vez mais, é possível encontrar perfis de organizações nessa ferramenta, criando uma relação com os clientes através de interesses em comum. Rigo (2013, p. 56) explica:

O *Pinterest* é uma rede social visual e as imagens são ótimos meios para despertar interações entre os públicos e as marcas. [...] Embora a obtenção de um seguidor no *Pinterest* seja bem mais difícil do que a obtenção de um fã no Facebook, por exemplo, é na primeira rede que os usuários estão mais propensos a se relacionar com perfis de organizações. Em um estudo feito pela Hello Society (2013), 43% das pessoas preferiram se associar com marcas no *Pinterest*, enquanto apenas 24% preferiram o Facebook para este fim. Portanto, a estratégia deve ser pensada levando em consideração os interesses do público com quem a organização deseja se relacionar nesta mídia.

A terceira colocação, apesar de trazer informações de aspectos pessoais, traduz muito bem a importância do *Pinterest* no ambiente corporativo. Ao afirmar que um produto ou uma imagem possui "cara de *Pinterest*", personifica-se a ferramenta devido às suas características peculiares e representações de identidade.

Com tais comentários em relação ao *site Pinterest* e sua utilização no dia a dia pessoal e profissional, os participantes mostraram a grande relevância dessa ferramenta e as

mudanças que com ela surgiram. O *Pinterest*, através da categorização de imagens em palavras-chave e da curadoria do conteúdo disponível na rede, auxilia na pesquisa de referências, na organização das coleções e na composição de um senso estético atual, pautado pela justaposição de imagens com significação individual.

3. Conclusão

A partir de uma pesquisa com profissionais que exercem funções de criadores em empresas têxteis e estúdios de *design* de Jaraguá do Sul e região, o estudo objetivou entender as mudanças trazidas pelo *site Pinterest* às pesquisas de Moda e *Design* e à construção de *mood boards*. Os dados obtidos nas respostas dos participantes foram tratados através da análise estatística simples e da técnica de Análise de Conteúdo, envolvendo a quantificação e criação de gráficos para uma melhor interpretação.

Por meio das respostas dos questionários, viu-se que o referido *site* trouxe grandes mudanças no cotidiano dos profissionais de criação, facilitando a busca e a organização de imagens, geralmente utilizadas para referencial na hora do processo criativo. Com a disposição dos *pins* visualmente ordenada pelo próprio *Pinterest*, é mais prático montar um painel semântico, ou mesmo nem é necessária a sua montagem. A praticidade, agilidade, rapidez e o fácil manuseio da ferramenta são apenas algumas características que transformaram o *Pinterest* em um *site* tão importante quanto revistas e birôs de estilo.

Os depoimentos colhidos em relação a esta plataforma e sua utilização (seja ela tanto pessoal como profissional) confirmaram a pertinência do *site* nos dias atuais. O *Pinterest* renovou conceitos de busca e armazenamento que afetaram diretamente o modo como os profissionais pesquisam e organizam suas imagens. As possibilidades de curadoria de conteúdo disponível na rede, de envio de conteúdo original, de categorização em palavras-chave, de organização em álbuns e do compartilhamento com terceiros fizeram do *Pinterest* um ambiente único e extremamente conveniente para aqueles que trabalham ou apenas interessam-se por imagens.

Além disto, descobriu-se que a utilização corporativa do *Pinterest* ainda é muito incipiente na região estudada. Apesar de muitas empresas permitirem o uso do *site* durante o expediente, nem sempre elas o incentivam, fazendo com que a comunicação entre a equipe através da plataforma não seja totalmente aproveitada.

Concluiu-se, também, que o *Pinterest* é uma ferramenta de grande importância na área de Moda; pois além de seus conteúdos serem, em grande maioria, voltados a esse segmento, os profissionais desse setor afirmam utilizá-lo regularmente para pesquisas. Além destes, consumidores e marcas cada vez mais fazem uso dessa plataforma, contribuindo para sua popularização e especialização.

Dessa forma, o principal intuito deste estudo foi contribuir com as análises acerca do tema, que por ser relativamente recente ainda não possui grande quantidade de material publicado para consulta. Mesmo assim, este trabalho não buscou esgotar a discussão em torno do *Pinterest* e dos *mood boards* digitais, pois ficam questionamentos sobre o seu futuro e novas tendências de utilização.

Referências

BATISTA, S. T.; BATISTA, C. T.; ANDRADE, M.A.P. Uma Imagem Vale Mais Que Mil Palavras: O Uso do Pinterest Pela Vogue Brasil e Vogue Paris. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013.

BOECHAT, M. P. Compartilhamento de imagens na web: observações sobre o site Pinterest. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GORDON, L. Avaliação das ferramentas de sociabilidade web para gestão: Facebook, Pinterest e Twitter. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2013.

HALL, C.; ZARRO, M. Social curation on the website Pinterest.com. In: ANNUAL MEETING OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 75., 2012, Baltimore. **Anais...** Baltimore: Association for Information Science and Technology, 2012.

KELLER, A. I. **For inspiration only: Designer Interaction with Informal Collections of Visual Material**. Delft (Holanda): Editora Druk.Tan Heck, 2005.

LUCERO, A; ALIAKSEYEU, D.; MARTENS, J. Augmenting Mood Boards: Flexible and Intuitive Interaction in the Context of the Design Studio. In: ANNUAL IEEE INTERNATIONAL WORKSHOP ON HORIZONTAL INTERACTIVE HUMAN-COMPUTER SYSTEM, 2., 2007, Newport Beach. **Anais...** Newport Beach: IEEE Computer Society, 2007.

LUPTON, D. **How sociologists (and other social scientists) can use Pinterest**. 2012. Disponível em: <<http://simplysociology.wordpress.com/2012/06/18/how-sociologists-and-other-social-scientists-can-use-pinterest/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

MITTAL, S. et al. **The Pin-Bang Theory: discovering the Pinterest world**. 2013. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1307.4952/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

RIGO, E. B. **A organização como curadora: O setor imobiliário brasileiro no Pinterest**. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Originalmente apresentado como trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

ROSENBAUM, S. **Curation Nation: how to win in a world where consumers are creators**. Nova York: McGraw-Hill Professional, 2011.

SANTOS, R. F.; JACQUES, J. J. Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: ANPEDesign, 2009.

ZARRO, M.; HALL, C.; FORTE, A. Wedding dresses and wanted criminals: Pinterest.com as an Infrastructure for Repository Building. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 7., 2013, Washington. **Anais...** Washington: AAAI, 2013.

Recebido em 20/11/2015. Aceito em 30/08/2016.

Conversas com Ronaldo Fraga

Conversations with Ronaldo Fraga

Maria Claudia Bonadio

Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

mariacbonadio@uol.com.br

Gabriela Ordones Penna

Universidade Federal de Goiás – Programa de Pós-graduação em Arte e cultura Visual - Doutorado

gabipenna@yahoo.com.br

Apresentação:

Conversas com Ronaldo Fraga referem-se, primeiramente, a uma entrevista realizada pelas autoras com o designer em setembro de 2013, originalmente publicada em inglês na edição especial sobre o Brasil da revista *Film Fashion and Consumption*, volume 2, number 3, 2013, pp.329-340 e também, a outra entrevista realizada por Gabriela Penna com o designer em 08 de junho de 2015 sobre o desenho de Alceu Penna. Alguns trechos dessa foram usados na sua tese de doutorado *Produções de Sentidos em um Arquivo Pessoal: As ilustrações de Alceu Penna para Brazil Export (1972)*, defendida em 2016 no Programa de Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás.

G.P. e M.C.B - Quem é Ronaldo Fraga?

R.F - Eu sou formado em Estilismo pela Universidade Federal de Minas Gerais UFMG e pós-graduado na Parsons School (NY) e Central Saint Martins (UK). Eu entrei na moda, ou ofício da moda pelo desenho, pelo registro gráfico, pela possibilidade da construção de memória gráfica, pelo diálogo da memória gráfica para vestir. Hoje o que me dá mais prazer é, justamente, esse lugar que a moda permite como um vetor interdisciplinar, que sem dúvida alguma tem o poder de comunicação mais poderoso no mundo moderno e, com facilidade e, sem vergonha alguma, estabelece conversas e papos com todos os outros vetores de cultura.

G.P. e M.C.B - Como você definiria a marca Ronaldo Fraga? Quais suas principais características?

R.F - A marca foi estabelecida no final dos anos 1990 quando eu voltei de Londres, mais precisamente em 1996. De 1996 a 2000 foi uma fase mais experimental, nem a via como trabalho e assinatura. A partir de 2000 ela vira efetivamente uma empresa e marca registrada.

Enquanto estilo a marca aparece, quando o Brasil começa um processo de construção de cultura de moda, coisa que nós não tínhamos. Isso veio em um momento em que o Brasil começa a exercer autoridades, quando as marcas deixam de ter nome de coisas para ter nomes de quem cria – valor da assinatura, da identidade pessoal, da referência pessoal, o cultural do criador transposta para a roupa.

171

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 9 nº 1 – Setembro 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

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/) 

Hoje a marca tem estabelecido uma relação muito próxima com a cultura em geral, que sempre foi um desejo meu, acho que se existe uma face da moda que é extremamente sedutora e transformadora é como vetor cultural. Acho que como economia, os chineses têm mostrado ao mundo que não estão de brincadeira e estão fazendo isso muitíssimo bem, então nos cabe hoje entender a moda como esse vetor cultural. Esse é o grande desafio para o Brasil, entender a cultura brasileira, a história brasileira, pensar na "marca Brasil" como reflexo dos produtos que consumimos aqui. Essa é a minha busca... ela continua me permitindo a investigação e troca com a literatura, etnografia, com fazeres tradicionais, música e outros produtos brasileiros, que julgo mais bem resolvidos do que a moda.

G.P. e M.C.B - A sua experiência fora do país, em especial Londres, teve alguma influência no seu trabalho hoje? Se sim, de que forma?

R.F - Ah influenciou demais, tanto em questão prática como em questão conceitual, principalmente conceitual, porque a Londres mudou muito, mas a Londres daquela época, dos anos 1990, carregava muito ainda o "swinging London" dos anos 60, que estimulava a criação, a autoralidade, e eu tinha certeza que existiam dois lugares únicos nesse mundo, Tóquio e Londres nas capitais como exercício de expressão. Foi a primeira oportunidade que eu tive de viver e entender observando um país à distância, então tudo o que vivi e eu me perguntava, mas por que o Brasil não pode fazer a mesma coisa?

E esse fazer não era aquele fazer, do qual fomos habituados, o da cópia, mas entender a nossa cultura, entender sutilezas do nosso ser, como o inglês fazia na época e imprimir isso no desenho, isso no design. Como eu sobrevivia em Londres? Eu vendia chapéu nas feiras de Portobello e Camden Town, os espaços *trendys* da época, então eu sobrevivia na Europa, eu pagava escola, pagava tudo, fazendo chapéu, eu e meu irmão Rodrigo (Fraga).

Logo quando eu cheguei em Londres e fui montar a minha grade curricular na Saint Martins, escolhi primeiro as matérias práticas, que eu não tinha no Brasil...como eu iria aprender chapelaria no Brasil? E chapéu no Brasil não ia dar. Então, acho que Londres nesse sentido me permitiu voar. Então quer dizer, o que eu fazia, o que eu vendia, dependia unicamente de mim mesmo.

Aquela coisa de ir para a rua, ter uma banca e vender um produto, uma editora passava comprava uma peça, e daí no mês seguinte ela estava em um editorial da The Face e ID, então quer dizer, o Brasil ainda não tinha essa questão da moda de rua, na sequência, inclusive, o Brasil fez o Mercado Mundo Mix, muito nos modelos das feiras de Londres, mas a rua de Londres estava fervilhando... ¹Eu ainda gosto muito de Londres, mais hoje eu acho que ela, de certa forma, ficou parecida com o mundo inteiro, que dizer do modelo de lojas de departamento americanas, quer dizer, isso tomou conta de Londres também. Ainda continua sendo uma das poucas capitais que te permite tirar o pé do chão, mas a cidade era mais contundente na época. Fiquei lá de 1992 a 1996.

G.P. e M.C.B – Em 2012 você lançou um livro sobre seu processo criativo. "Ronaldo Fraga – Caderno de roupas, memórias e croquis" (Editora Cobogó). Como se dá a criação das suas coleções, partindo do entendimento desse processo como parte da sua criação final?

¹ Nota das entrevistadoras (n.e.): Mercado Mundo Mix é uma feira itinerante que abriga diversos designers de moda, acessórios e decoração ou em início de carreira.

R.F - Eu adorava quando perguntavam isso para a Pina Baush e ela dizia: "Ah, mas que pergunta ridícula! Não existe isso não". A cada espetáculo que eu vou fazer, eu procuro trilhar caminhos que nunca transitei por isso um espetáculo eu falo de Lisboa, o outro eu falo do Chile, outro do Brasil, quer dizer isso, por si só, já se configura um processo criativo", então, Pina Baush não tem como escapar do registro de processo.

Aí esse ano, era uma coisa (o livro) que me pediam há muito tempo, são coletâneas de fragmentos de cadernos de 36 coleções, do registro gráfico. A minha narrativa de moda nasce do registro gráfico, da escrita. Fui convencido da importância da publicação desse livro, porque é muito raro. Acredito que não haja nenhum registro de um estilista brasileiro, que desenhe seu processo de criação.

Hoje, principalmente, que o mundo perdeu as normas, a única norma é a criação. São várias as formas de pensar moda, de fazer moda, de se chegar. Acho até que é um caminho paralelo ao academicismo. Eu concordo com você, acho que o primeiro produto, que nasce antes da roupa é o processo. No meu caso, esse processo são cadernos, em termos de memória. Então entre 04 a 06 meses eu vivo para colocar uma coleção.

Então muito mais do que registro de um passo a passo de como montar uma coleção, na verdade é um caderno de memórias, o momento em que tô vivendo, o que está acontecendo comigo naquela fase da vida. Hoje eu consigo pegar os cadernos e voltar a questões da vida pessoal, que estão ali registrados de alguma forma.

Então, isso foi muito legal, surpreendeu, superou expectativas... o livro esgotou, era uma expectativa de em 4 meses lançar nova edição e esgotou em 40 dias, porque justamente, despertamos a atenção para a área de criação em geral, dessa exposição desse processo. Lembrando da Pina Baush, cada um é um. Por exemplo, quando eu vou fazer uma coleção eu vejo, ela está me pedido esse papel, esse formato. Eu adoro essa coisa de desconstruir o desenho. Vocês acham que meu desenho tem essa cara? Então vamos lá vou fazer uma coisa totalmente diferente. Você acha que eu desenho só com papel Kraft?

Então vou desenhar em aquarela em papel branco. Então hoje, o que eu nem via como processo, mas mais uma forma de organizar, me ajuda bastante, porque toda estampa, toda parte gráfica sai dali e não só para essa coleção em questão. Às vezes, preciso resolver alguma coisa e volto aos cadernos antigos, em coisas que nem foram transformadas em roupa. É para o meio acadêmico, uma forma livre, vai, de se pensar, mas como registro ela fica configurada como uma forma de criar.

G.P. e M.C.B - Recentemente o Ministério da Cultura aprovou a captação de recursos via Lei de Incentivo à Cultura, a captação de recursos para a realização de desfiles de moda dentro e fora do País. Grande parte da opinião pública se posicionou contra tais ações, mas especialmente em relação ao financiamento de desfiles fora do País. Já a ministra da Cultura, Marta Suplicy argumenta que²:

"O Brasil luta há muito tempo para se introduzir e ter uma imagem forte na moda internacional. Essa oportunidade tem como consequência o incremento das confecções e gera empregos. E é um extraordinário 'soft power' no imaginário de um Brasil glamoroso e atraente"³.

Por outro lado, na recente história da moda, os países que mais se projetaram no cenário internacional foram o Japão e a Bélgica, nos quais a moda foi amplamente impulsionada pelo governo. Sendo você um dos

² (n.e.) Marta Suplicy foi Ministra da Cultura entre setembro de 2012 e novembro de 2014.

³ (n.e.) Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1329824-ministra-libera-lei-rouanet-para-desfile-de-roupas-na-franca.shtml>, acesso em 17 de maio de 2016.

beneficiados pela nova lei, qual sua opinião sobre a importância das ações governamentais para o impulsionamento da economia criativa? Em sua opinião, quais os possíveis impactos da internacionalização da moda brasileira para a nossa economia e, sobretudo, para a projeção da moda brasileira no cenário internacional?

RF - É um assunto polêmico, principalmente, porque a Lei Rouanet (Lei de Incentivo à Cultura do Brasil) é polêmica. É uma lei desgastada, é uma lei que tem mil falhas, que criou muitos vícios nas empresas com patrocínio público, mas é o temos. Evidentemente, vou ser muito sincero, se eu tivesse que escolher... qual a porta que deveria ter sido aberta para a moda no Governo Federal... claro que era a porta da (Ministério) Fazenda! Nosso problema é o seguinte nós pagamos tributos a cada etapa de se desenvolver um produto no país. Como está acontecendo no mundo inteiro, a indústria de confecção migrou para os países asiáticos.

Só que se não estimularmos agora o pensar o produto Brasil, nós teremos perdido amanhã a alma do produto. Então a Inglaterra, o Japão, a Alemanha produzem na China? Produzem. E eles (chineses) colocam orgulhosamente no produto que aquilo foi pensado no país. Então nós precisamos pensar... é um estímulo ao pensamento. Esse estímulo ao pensamento vem de encontro a cultura e também do entendimento, que novos vetores são entendidos como cultura no mundo, que não só a moda, mas a gastronomia, a arquitetura, o Design, e, naturalmente, eles vão começar a ser contemplados aqui no Brasil.

Então, a moda passou a ser entendida como cultura pelo Governo Federal há dois anos, mas ninguém tinha conseguido fazer algo de forma prática, porque isso é um vespeiro⁴! Eu nem sei se a Martha (Suplicy) fez por coragem ou ela não tinha noção do barulho que ela ia causar, acho que ela marca uma história com isso, principalmente em um momento, especialmente, delicado que o Brasil está passando e que ninguém está tomando assim, postura, nenhum posicionamento que gere polêmica, porque não é momento para polêmica e essa mulher (Martha Suplicy, Ministra da Cultura) me faz uma coisa dessas, então ela ganhou muitos pontos comigo. Acho que o que é muito bacana e precisa ser esclarecido é que, por exemplo, as pessoas em geral, não têm conhecimento do que sejam leis de fomento e incentivo à cultura. A imprensa ajuda muito pouco ou quase nada, aliás, acho até que atrapalha, porque o que foi publicado!

Pronto, dois milhões no bolso de cada um deles! Muitos escreveram isso, que muitos (dos contemplados) vão estar com casa nova, vão trocar de carro. As pessoas não sabem que dos 100% liberados na Lei Rouanet só 30% é captado na melhor das hipóteses. Então nem está dividindo o bolo com o teatro e cinema, que é o grande medo. Tem uma briga aí que é econômica, principalmente, no caso dos jornais no Brasil os maiores jornais ganham muito com a Lei Rouanet, porque são os veículos de comunicação direta de cinema e teatro, então eles (jornais) pensam que se abriu a porta para três, abriu precedentes e a moda tem seus próprios veículos de comunicação, aí pensam: vamos perder nisso! Houve isso por trás também. Achei muito fértil essa discussão.

Teve gente que veio e falou "Ronaldo, você não precisava estar aí com esses outros estilistas (Alexandre Herchcovitch e Pedro Lourenço, os dois outros

⁴ (n.e.): A partir de 2010, a moda passou a ser compreendida como uma linguagem artística pelo Ministério da Cultura, e o setor ganhou um assento no Conselho Nacional de Política Cultural. Entre 2010-2011 Ronaldo Fraga era o titular dessa cadeira e seu suplente era o organizador da São Paulo Fashion Week – maior semana de moda do Brasil – Paulo Borges. Na ocasião foi formado também um Colegiado Setorial de Moda, formado por formado por 15 membros titulares e 15 suplentes, representantes da sociedade civil, representando as cinco macro-regiões brasileiras e os três segmentos da cadeia produtiva da moda – criativo, associativo/institucional e empresarial.

contemplados pela Lei de Incentivo à Cultura), seu trabalho já é conhecido, sabido". Mas quando ela (Martha Suplicy) veio e me pediu um projeto de três estilistas que tivessem três visibilidades, em situações, pontos diferentes, um em Paris, um em São Paulo outro em Nova York, eu falei "Gente é o mínimo que eu tenho que fazer para uma geração futura de designers".

É pouquíssimo provável que eu consiga captar isso [os dois milhões que a Lei Rouanet autorizou a captação], em uma época que o dinheiro todo está indo para a Copa do Mundo e Olimpíada, é pouquíssimo provável, mas um precedente foi aberto, uma porta se abriu. Eu fico é chocado quando o próprio setor se coloca contra, colegas metendo o pau. Não foram eles somente (os estilistas contemplados) que foram privilegiados, mas todo um setor! É a ponta de um iceberg.

G.P. e M.C.B - E a moda acaba se voltando para a economia, para o cinema, teatro, a dança... ela está ligada a todos esses setores que você falou agora.... É multidisciplinar...

RF - O teatro e cinema no Brasil, por exemplo, com raríssimas exceções, o diretor faz o figurino, o cara da iluminação faz outra coisa. No teatro brasileiro os figurinos são feitos por estilistas brasileiros e todos que vem atrás de mim para (fazer) figurino não tem verba para isso, mesmo em produções grandes, falam: "Pega isso para seu acervo! ". Aí o que vimos ultimamente é a Lei Rouanet contemplando o *Cirque de Soleil*, Igreja Evangélica, Festa do Peão de Barretos, aí quando você fala de um vetor que dialoga com tudo isso...

O que eu adorei nesse bafafá todo, porque a questão foi colocada à baila, à mesa, então se você lembra antes da gestão de Gilberto Gil (Ministro da Cultura de 2003 a 2008) o Ministério da Cultura não existia. Na época do (ex-Presidente da República) Fernando Henrique (Cardoso) até banqueiro havia sido Ministro da Cultura, então (o Ministério da Cultura) passou a existir com o (Gilberto) Gil, com todas as polêmicas e vespeiros que o Gil mexeu. Inclusive quem trouxe esses novos vetores, para serem entendidos como cultura foi a gestão do Gil, estamos vindo já de um tempo de discussão. A nossa cultura rasa de moda nos leva a acreditar, que a moda é uma fila de afetados aqui, outra ali, uma modelo gostosona ou magricela com um casaco de oncinha e botão dourado requebrando pra lá e pra cá. É isso entendeu? Mais superficial, que não entende a história.

A indústria de design do Japão ganhou projeção internacional com a moda. Até os anos 1970 o Japão trazia ainda aquele estigma de copista, era a China da época. Copiava tudo o que via no mundo inteiro depois do pós-guerra. Então com todo esse investimento, quando chegam os japoneses nas semanas de moda em Paris estourando, aí fico pensando, se esse investimento tivesse acontecido quando o Rio de Janeiro era o centro da moda nos anos 1980, no momento do Grupo Mineiro de Moda, se essa turma tivesse sido projetada para fora... quer dizer, eles teriam copiado menos, porque eles já tinham técnica, tinham aquela vontade de fazer e hoje a minha geração teria trilhado um caminho mais fácil, mais aberto⁵.

Então acho assim, um caminho está sendo pavimentado. É uma ponta do iceberg, porque muita gente vai dizer, quer dizer que qualquer desfile de shopping pode ser contemplado pela Lei de Incentivo? Precisamos ter pareceristas dentro do Ministério da Cultura, que entendam a moda como cultura e mesmo a referência de moda como cultura tem que ser colocada no papel. Teve gente falando, por exemplo,

⁵Grupo mineiro de moda – Grupo formado em 1982 por diversas marcas de moda do Estado de Minas Gerais, tais como Art-I-Manha, Patachou, Renato Loureiro, que se reuniam para a realização de desfiles periódicos até 1995

esse menino (Pedro Lourenço) que foi desfilando em Paris, nada tem a ver com moda brasileira, ele nunca trabalhou com moda brasileira!

Creio que nesse momento não é para analisar a obra de cada um individualmente, mas o conjunto todo e agora sim, tentar formatar isso da melhor forma. Vou te dizer nem sei se vão conseguir, porque o teatro não conseguiu, o cinema. Você pega o cinema brasileiro, por exemplo, nos últimos 10 anos, os títulos dos filmes contemplados pela Lei, qual vai entrar na história, que vão ser concebidos como cinema-arte? Dois ou três talvez, não sei. Acho que a turma foi muito cruel nisso daí. A imprensa de moda no Brasil dá um passo para frente e vem outra geração e dá outro para trás A discussão ficou nos cadernos de cultura, porque os de moda não souberam lidar com isso.

G.P. e M.C.B - Ainda em relação às políticas governamentais e a moda, um dos pontos que mais chamou atenção na polêmica em relação ao uso das Leis de Incentivo para o financiamento de desfiles, foi a repercussão que isso gerou na internet e na imprensa, de tal forma que para alguns, o que mais pareceu absurdo foi o fato da moda ser encarada como parte da cultura. Você concorda que ainda há resistências em entender a moda como cultura? Como você explicaria essa rejeição?

R.F – Isso vem da nossa educação. Nossa educação não é uma educação difusa. Para você entender de cultura você tem que ter um olhar difuso sobre todas as coisas entendeu? Em um país onde as pessoas mal leem um livro, uma média de um livro e meio por ano, quando muito, e aí você vai querer que as pessoas entendam o que é uma narrativa de cultura pela moda? É pedir demais né?

É esse olhar difuso que nosso tempo precisa, para que nós possamos caminhar e construir algo novo. Porque essa coisa do olhar focado em uma coisa, isso está por fora. A cultura hoje pede para ser viva, tem que estimular e transformar o olhar. Teve um estilista aí, não me lembro do nome, na ocasião que saiu essa matéria na *Folha* (jornal *Folha de S. Paulo*), (disse) que o estilista que quiser ser entendido como cultura, então que ele vá desfilando dentro do museu. Um estilista falando isso! Alguém liga para essa pessoa e fala que a própria arte já saiu do museu! A arte se libertou do museu! E a moda está cansada de ficar amordaçada pela roupa. É simples assim.

G.P. e M.C.B - Por outro lado, hoje o Brasil é provavelmente o País que mais concentra escolas de moda, segundo dados do MEC são aproximadamente 150, como você explicaria tamanha popularidade?

R.F - Porque é negócio. Com a mercantilização do ensino cursos ligados ao glamour, que vendem uma ideia de glamour, eles provocam isso. Esse desejo rápido. Brasileiro tem esse gosto por moda, então se houve um tempo em que qualquer menina de classe média queria ser atriz, modelo, manequim. Hoje evoluiu um pouquinho. Hoje ela quer ser estilista, ou melhor, modelo, atriz, manequim, estilista. Virou negócio, mas você pode bater tudo no liquidificador, que não dá meio copo.

G.P. e M.C.B - Você hoje é provavelmente o designer de moda brasileiro mais estudado e analisado em monografias de conclusão de curso e pós-graduação. Como você explica tamanho interesse?

R.F. Tem várias coisas. Já pensei muito nisso. Eu sou da primeira geração saída da escola de moda, provavelmente, eu sou o primeiro estilista de visibilidade que tenha passado por uma trajetória acadêmica, tanto aqui quanto fora do país. Então acho que isso aí é algo que chamou muita atenção.

Segundo, esse caminho que eu escolhi, e eu tenho uma relação obstinada com ele, que é pensar o meu país como referência, ponto de partida, para qualquer narrativa de design. É algo também, que desperta muito a atenção de uma geração de designers. Na verdade, é o que falo: copiar dá trabalho demais, dá um trabalho a tal da cópia! Você tem que correr para copiar. A maioria dos estilistas que conheço, quando eles estão terminando o curso, a pretensão que eles têm é de poder criar mesmo, pois depois vão cair no mercado, você tem que ter espaço de manobra.

Eu na verdade me preparei para dar errado. Tive um professor na faculdade, que me disse uma vez, que é tão difícil essa história de viver de moda no Brasil, mas que moda com cultura é pior ainda, (o professor disse) você tá sabendo que você vai ter dificuldade com essa conversa? E aí, com isso eu fui fazer muitas coisas, trabalhar com muitas marcas, e isso sim, foi a minha verdadeira escola.

Hoje por exemplo, tenho produtos licenciados, mil produtos, do papel higiênico ao rótulo de *champagne*, leite condensado, enfim, uma série de coisas. Primeiro eu gosto de fazer isso, algo que foi conquistado na sobrevivência mesmo, em uma época que não era normal fazer esse tipo de coisa. Então me preparei para dar errado. Se eu tivesse que trabalhar em uma fábrica de jeans para me viabilizar... nunca fui dado a enfiar a faca no peito... eu trabalhava para as empresas, então como eu emplacava as coisas? Eu inventava, falava para a dona da confecção - vocês viram isso no desfile da Prada? E deixavam passar. Hoje não sei se passaria, porque tem a internet. Aos poucos eu ia construindo coisas. Mentia dizendo que certa coisa era de japonês, mentira... era coisa minha! E essa coisa do desejo de criação, a moda não pode perder isso.

Se ela for só para o negócio e grudar no vetor econômico ela será somente roupa. Volto aí a dizer, aí estaremos perdidos. Algo que é caro, eu acho, é você conquistar teoria e prática ao mesmo tempo. O que eu falo você vê naquilo que está comprando. Nessa altura do campeonato seria fácil colocar um monte de vestido justo de onça na loja, ia vender até! Então essa coisa do pulso, de dizer não, que esse é o playground construído por mim e eu escolho o que entra e o que não entra. Mas eu sei exatamente o que vende. A minha narrativa é outra coisa.

G.P e M.C.B - Seu trabalho já foi exposto no Design Museum em 2008, por ocasião da mostra *Brit Insurance Designs of the Year* que reunia os trabalhos indicados ao prêmio de mesmo nome. Tal indicação em nossa opinião demonstra uma visibilidade internacional do seu trabalho, mas aparentemente você não ambiciona realizar desfiles no exterior. Está correta essa percepção? Porquê dessa opção (de concentrar sua atuação no Brasil)?

R.F – O mundo encolheu. Está todo mundo sabendo o que está acontecendo em tudo quanto é parte. Aquela polêmica do Bombril (esponja de aço) esse ano ficou quatro dias na página da *BBC* de Londres, deu página inteira no *Corriere della Sera* na Itália, então a coisa encolheu, tudo muito rápido.⁶ Eu poderia ter ficado em Londres, ter ficado lá e poderia até mesmo hoje parar e ir para NY. O difícil é fazer aqui. Eu já

⁶No desfile de sua coleção para o verão de 2014 apresentado na São Paulo Fashion Week, a inspiração maior era o futebol brasileiro das décadas de 1930-1940, as modelos que apresentaram a coleção portavam perucas de palha de aço, ou "Bombril" – marca popular de palha de aço. A caracterização foi bastante criticada nas redes sociais e imprensa de moda que considerou o procedimento racista, uma vez que fazia referência aos cabelos encarapinhados dos negros, que muitas vezes é chamado de forma popular de "cabelo ruim" ou "cabelo de Bombril". Já segundo Ronaldo Fraga "a ideia para o look do desfile era ressaltar a beleza de cabelos que podem ser moldados como esculturas, não importando o fato de serem crespos. (...). Foi também uma forma de subverter um preconceito enraizado na cultura brasileira. Por que o negro tem de alisar seus fios? Eles são lindos!" <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/03/ronaldo-fraga-diz-que-seu-desfile-foi-uma-critica-ao-racismo.html>, acesso em 26 de setembro de 2013.

expus no museu de Tóquio, já apresentei um case da Biojóias em Londres, em Portugal, Bélgica, sem contar os países da América Latina.

Hoje a coleção que eu quiser, apresento em qualquer lugar, agora esse formato tradicional das semanas de moda lá fora, tenho muito medo disso, porque é uma estrutura extremamente cara, que você faz uma, duas... tenho colegas que desfilam fora e que hoje dizem que deveriam ter pensado melhor antes de entrar, porque agora é difícil sair. Não têm como voltar para trás. O meu negócio é por outra história. Eu não acredito nisso. Acho que nosso mundo acabou. Um mundo novo está pedindo para ser construído e nós não sabemos como fazer, em todas as áreas, o mundo acabou, caducou entendeu?

Acho que muito da resposta de um novo mundo está no terreno do intangível. Aquilo que te provoca e você não sabe por que. É esse o lugar da moda que gosto de investigar. Tem uma coisa que gosto muito, existe coisas que a gente fala, que há até um tempo atrás se pensava... ah essa daí é mais para o terreno do emocional. Hoje essas mesmas coisas estão no terreno do econômico. Então você falar que o mundo não quer consumir coisas mudas... isso é econômico, nós queremos adquirir coisas que digam alguma coisa, que vai desde uma xícara de café a uma roupa, casa. Claro que as pessoas não sabem nomear essa sensação, mas é uma corrente que rola. Não queremos mais coisas desmemoriadas no ponto que estamos. Acho isso fantástico.

Adoro uma fala da Lina Bo Bardi nos anos 1960, que sonhava com o dia que os talheres para comer, as cadeiras para sentar, as casas para morar e as roupas para vestir desenhadas nesse país tragam o mínimo da grandiosidade da cultura deste. Essa mulher que implantou a primeira escola de moda no Brasil, uma italiana, nos anos 1940, durou apenas dois anos, porque os quatrocentões da época falaram que ela era louca... "isso não é escola de moda, é de traje típico"⁷.

Ela falava que ia fazer como na Itália, tudo quanto é produto que se fazia lá estabelecia um diálogo muito próximo, de braços dados com a cultura italiana. Falar disso nos anos 1940 no Brasil? Até hoje é (um pensamento) para frente perante as escolas (de moda) no Brasil. Temos muitas escolas (moda) no Brasil, acho extremamente importante a forma de discussão, o quanto ela evoluiu, mas todas sem exceção seguem o mesmo currículo das escolas americanas sucateadas na Europa.

Não existe aquilo de vou para Santa Catarina porque lá aprendo isso, vou fazer moda na escola de Belo Horizonte porque lá aprendo aquilo, é tudo a mesma xaropada entendeu? O curso de moda no Brasil, enquanto produto precisa criar uma vocação, não têm. Poxa um país tão grande e diferente como esse era importante provocar o intercâmbio dentro do próprio país. Essa estrutura está aparecendo nessa nova geração de estilistas que estão por aí,..é "roupinha de shopping". O que menos importa na moda é o que é feio ou bonito.

G.P. e M.C.B – A sustentabilidade, o compromisso com o meio ambiente é algo cada vez mais problematizado em vários setores, incluindo o da moda. É algo importante para você? Se sim de que forma?

R.F- Tem uma coisa que acho muito séria, que é o termo. Não sei se ela inventou, mas quem fala disso lindamente, a Marina Silva (política e ambientalista brasileira, Ministra do Meio-Ambiente entre 2003-2008), sobre sustentabilidade estética. Se discute muito a sustentabilidade no campo ambiental, mas acho que a parte que caberia à moda seria a sustentabilidade estética. O que seria isso? Por exemplo, de

⁷ Aqui provavelmente faz referência às ações do Instituto de Arte Contemporânea e em especial ao desfile "Moda Brasileira", realizado em 1952 e que exibiu 50 peças de roupas cujos tecidos, modelos e padronagens foram criados nas oficinas do Museu e comercializados na loja de departamentos Casa Anglo-brasileira (Mappin).

tempos em tempos, eu coloco um trabalho o que muitos intitularam como "coleções etnográficas".

Sobre o fazer tradicional ao redor do Brasil. Eu fiz um trabalho no interior de Pernambuco uma vez, porque a região sempre viveu dos bordados e a atividade estava em decadência, as filhas das bordadeiras ganham mais dinheiro com prostituição do que com bordado, ou seja, há uma ancestralidade de um povo se perdendo.

O pouco que existe, o atravessador, por questão de custo, estava levando para elas bordarem no poliéster, na viscolycra. Isso para mim é um caso de ser visto pela "sustentabilidade estética". Não há vestígio de história, ao patrimônio público, não tem respeito da memória. Então a discussão que me interessa em termos de sustentabilidade é essa, a estética. Onde você preserva a memória, a cultura... estamos falando de educação, com ela você preserva o mundo. Agora essa história de vamos fazer uma roupa de garrafa PET, um algodão orgânico tal, essa conversa me enche o saco.

Conversa sobre Alceu Penna

G.P – Em um momento em que a discussão da moda como cultura atravessa esferas políticas, econômicas e intelectuais, torna-se necessário pensar como o Brasil vê e se relaciona com a sua história, o passado, seus personagens, esses, que deixam legados que respondem às questões da contemporaneidade. Nesse sentido há um crescente interesse sobre a obra do artista gráfico mineiro Alceu Penna, que remonta a década de 1990. Em 2015 comemora-se o seu centenário com uma exposição no Centro de Referência de Moda em Belo Horizonte. Você não apenas o conhece, mas é um admirador do trabalho de Alceu Penna. Fale um pouco sobre isso.

R.F – Alceu Penna foi uma das principais figuras da moda brasileira. Não dá falar da nossa história sem mencioná-lo. Ele teve seu auge na década de 1950 e 1960, mas é atualíssimo. Um dos primeiros, sem dúvida, que pensou o Brasil nos seus desenhos, que trouxe esse pensamento para a moda. Moda não apenas no sentido comercial. Seu trabalho não foi somente (desenhar) vestidos bonitos, mas ele criou um estilo, uma maneira diferente da mulher pensar a sua identidade. Alceu pensou a moda, para além da roupa. E isso é importante, principalmente, em um momento que estamos repensando o mercado, como fazemos as coisas por aqui.

G.P – É notório em seu trabalho uma preocupação não apenas com a roupa em si, mas com o processo que o leva até ela, ou seja, os caminhos de construção, os processos de criação. Existe a preocupação com o desenho. A sua coleção é antes de virar realidade, uma ideia, traduzida em traços e cores. Esses que parecem receber o mesmo cuidado que as roupas. Não é ao acaso, que você é um ilustrador, além de designer, uma vez que nem sempre essas duas qualidades caminham juntas. Você consideraria que o trabalho de Alceu Penna partilha dessa mesma visão?

R.F – Creio que sim. Os seus desenhos são bem trabalhados. Ele tinha um cuidado enorme com cada cor que escolhia, cada traço que dava. Não é feito sem planejamento. Isso é visível, claro. Ele parecia fazer o desenho não de primeira, mas de segunda, de terceira... O acabamento, até nos esboços. Algo que mostra metodismo, disciplina e, claro, técnica.

G.P – A técnica então sobressai nos desenhos do artista? Sabe-se que ele foi daltônico, algo que em certa medida deve ter contribuído para esse esmero na produção dos desenhos. Combinar cores deveria ser algo, incrivelmente, difícil de ser feito. O que você pensa sobre isso?

R.F – É perceptível que ele fez escola. Que ele estudou o desenho. Tem técnica no seu traço, mas acho que isso é o de menos. O desenho dele é vivo e importante até hoje, porque não se resume a representar apenas. Ele cria uma atmosfera, ele traz para seu trabalho visões, atitudes. Até mesmo o seu modo de trabalhar com a moda, para além da sua materialidade dialoga com a importância do desenho, porque é a partir dele que as coisas tomam forma. Isso era importante para Alceu, tanto quanto a moda em si. Ele ter sido daltônico torna as coisas um pouco mais complicadas, mas quando se entende o desenho como ele fazia, combinar cores se torna uma operação menos racional e mais sensível.

G.P - Alceu Penna é um artista que atuou em muitas frentes, algo que torna a tarefa de defini-lo um tanto difícil. Foi designer gráfico, figurinista, ilustrador de moda, de partituras infantis, livros, entre outros. Quem foi Alceu Penna para Ronaldo Fraga?

R.F – Penso nele como um diretor de arte. É claro que isso não existia naquela época, mas na prática ele representou bem essa função. Por que não o pensar como um dos primeiros diretores de arte brasileiros? O diretor de arte opina sobre o vestuário sem ser costureiro, opina sobre o cenário sem ser cenógrafo, entra no mérito do figurino sem ser um figurinista. Não parecia ser o bastante entregar o figurino, mas participar da construção visual do espetáculo. É claro que isso foi uma coisa da época, de não ter especialização, mas isso propiciou o aparecimento de artistas que atuavam em muitas frentes. E aí voltamos a um dos grandes méritos dele, pensar a moda além dessa caixinha, que há séculos vem a amordaçando.