

UDESC | PPGMODA
E-ISSN: 1982-615X
V.12 N.26 - 2019

moda?alavra

VARIATA
V. 12 N.26

ModaPalavra e-periódico [recurso eletrônico] / Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Programa de Pós-Graduação em Moda. v. 1, n. 1, (jan. 2008) - . – Florianópolis : UDESC/CEART, 2008 -

Trimestral

ISSN-e 1982-615X

DOI 10.5965/1982615x

Disponível em: <www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra>

ModaPalavra e-periódico (acesso em 10 set. 2019).

1. Moda. 2. Vestuário - Indústria. 3. Moda - Aspectos Sociais. 4. Desenho industrial. 5. Design. 6. Comunicação. 7. Sustentabilidade. I. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes.

CDD: 391 – 20. ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecário Orestes Trevisol Neto CRB 14/1530
Biblioteca Central da UDESC

Créditos da Edição

Sandra Regina Rech | Edição
Murilo Scoz | Edição

Alessandro Felipe | Produção Editorial
Amanda Wagner Dias | Produção Editorial
Mariana Brilhante | Produção Editorial
Redaviqui de Maria | Produção Editorial
Yadja Pigozzi | Produção Editorial

Os conteúdos expressos nas contribuições publicadas pelo ModaPalavra e-periódico, bem como a revisão ortográfica e gramatical dos manuscritos, são de exclusiva responsabilidade de seus autores.



Editorial V. 12 N. 26

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / sandra.rech@udesc.br
Orcid: 0000-0002-0062-6914 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/lattes)

**SEJAMOS COMO A PRIMAVERA QUE RENASCE
CADA DIA MAIS BELA...
EXATAMENTE PORQUE NUNCA SÃO AS MESMAS
FLORES.**

Clarice Lispector

A terceira edição do ano é publicada durante a estação em que há uma explosão de cores e odores nos jardins e a frase de Clarice Lispector tem nos inspirado neste processo de editoração do ModaPalavra e-periódico. Estamos aprimorando o nosso processo de avaliação, de seleção de temáticas para os dossiês, de internacionalização da revista e de fortalecimento de parcerias institucionais. Por isso, não somos as mesmas flores da semana passada, mas, a cada dia, estamos certos de estarmos trilhando o melhor caminho.

Logo, para mantermos a periodicidade das publicações, para este número selecionamos textos de quatro seções: Variata, Entrevista, Ensaio e Tradução. Abrindo a primeira parte, o texto "Marcas Populares e Reposicionamento de Moda: análise das estratégias de comunicação", de Sarah Schmithausen Schmiegelow e Richard Perassi Luiz de Sousa, aborda as estratégias de comunicação do reposicionamento de Moda das marcas populares de vestuário e acessórios. Também propõe uma sistematização do conjunto de estratégias verificadas na comunicação pública das marcas C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo.

Na sequência, o artigo "A Cor do Traje da Baiana e suas Leituras Contemporâneas", de Isabel Catarina Suzart Argolo, analisa as variações cromáticas da baiana sofridas ao longo das últimas décadas por interpretações da indústria do entretenimento (Carnaval), de criadoras artesãs baseadas no conceito de *upcycling* e do turismo. No trabalho, foi estabelecido um paralelismo estético-simbólico entre sua composição matricial e as derivações sucedidas à margem do

seu contexto sociorreligioso de origem com as novas morfologias e cores apresentadas pela mídia televisiva.

Bárbara Pavei Souza aborda o movimento *plus size*, que surge como uma necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos na moda, no terceiro manuscrito. "O Movimento *Plus Size* e o Corpo" apresenta que os efeitos de sentido do corpo belo são social e historicamente progressivos, balizados por estereótipos culturais, sociais, de classes, políticos ou religiosos. Sendo assim, a mídia e a moda possuem forte influência nos padrões de beleza impostos.

Ao término desta seção, Lara Dahas Rocha e Maria Silvia Barros de Held nos convidam a investigar os aspectos históricos acerca da ilustração de moda que contribuíram para o seu surgimento como meio de divulgação do vestuário, no final do século XV, por meio do seu texto "Ilustração de Moda: uma reflexão sobre sua origem".

Na seção Entrevista, Rafaela Blanch Pires apresenta, em "Moda e Fabricação Digital: pesquisa empírica", parte dos resultados de sua pesquisa de doutoramento e analisa qual a viabilidade, e benefícios, em adotar práticas e ferramentas de fabricação digital como máquinas de corte a laser e impressão 3D em desenvolvimento de produtos de moda.

Na terceira parte desta edição, Gabriel Coutinho Calvi, Ana Paula Furlan, e Paula Piva Linke evidenciam os pensamentos dos futuros acadêmicos da área do Design, além de ampliarem a compreensão acerca do tema sustentabilidade no ensaio "Moda E Sustentabilidade: o que pensam futuros profissionais da área de design".

Adriana Tulio Baggio, em "Vestir de Luz", na nova seção, traduz o artigo "Vestire di Luce", originado de uma entrevista dada por Nanni Strada, à revista Domus (Itália), em 2005. A designer italiana foi pioneira em aportar às consagradas convenções da moda os temas do design e da

produção industrial, sendo que a entrevista é inédita em português.

Finalizando, desejamos votos de uma inspiradora leitura e o convidamos, car@ leitor@, a nos ajudar a difundir esta edição, tal como o perfume das belas flores de Clarice Lispector.



Marcas Populares e Reposicionamento de Moda: análise das estratégias de comunicação

Sarah Schmithausen Schmiegelow

Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina/ sarahschmiegelow@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5282-8630/ [lattes](#)

Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/
richard.perassi@uol.com.br
Orcid: 0000-0003-0696-4110/ [lattes](#)

Enviado 21/10/2018 /Aceito 11/12/2018

Marcas Populares e Reposicionamento de Moda: análise das estratégias de comunicação

RESUMO

Este artigo aborda as estratégias de comunicação do reposicionamento de Moda das marcas populares de vestuário e acessórios. O objetivo é propor uma sistematização do conjunto de estratégias verificadas na comunicação pública das marcas C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo. Trata-se de parte dos resultados de uma pesquisa qualitativa, de objetivos exploratórios e descritivos, com base na consulta de fontes documentais na rede digital internet. Os resultados apontam que as estratégias, ações, recursos e discursos aplicados pelas marcas estudadas podem ser sistematizados em três estratégias básicas: (1) sistema fast fashion; (2) co-branding e associações com o sistema de Moda; (3) e investimento em lojas especiais. Cada estratégia básica é suportada por uma série de ações complementares que, em conjunto, promovem a associação das marcas populares com a cultura de Moda.

Palavras-chave: Moda Popular; Comunicação de Marca; *Fast fashion*.



Popular Brands and Fashion Repositioning: an analysis of the communication strategies

ABSTRACT

The communication strategies applied by the apparel and accessories popular brands to repositioning as Fashion brands are addresses in this paper. The goal is to propose a systematization of the series of strategies used in the public communication of the brands C&A, Lojas Renner, Marisa and Riachuelo. The study presents part of the results of a qualitative research, with exploratory and descriptive goals, based on documentary sources in the internet. As results, the strategies, actions, resources and speeches used by the popular brands can be systematized in three basic strategies: (1) fast fashion system; (2) co-branding and association with the fashion system; and (3) investment in special stores. Each basic strategy is supported by a series of complementary actions that, in interaction, promote the association of the popular brands with the Fashion culture.

Keywords: Popular fashion; Brand Repositioning; Fast fashion.

Marcas Populares y Reposicionamiento de Moda: análisis de la estrategia de comunicación

RESUMEN

Este artigo trata das estratégias de comunicação do reposicionamento de moda das marcas populares de roupas e acessórios. O objetivo é fornecer uma sistematização do conjunto de estratégias verificadas pelas comunicações públicas das marcas C & A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo. Dois resultados de uma pesquisa qualitativa, de objetivos exploratórios e descritivos, baseados na consulta de fontes documentais na internet digital, são discutidos. Os resultados indicam que as estratégias, ações, recursos e discursos aplicados às marcas estudadas podem ser sistematizados em três estratégias básicas: (1) sistema fast fashion; (2) co-branding e afiliações com o Fashion system; (3) e investimento em lojas especiais. Cada estratégia básica é apoiada por uma série de ações complementares que, juntas, promovemos a marcas populares associadas à cultura da moda.

Palabras llave: Moda popular; Comunicación de marca; Fast fashion.

1. INTRODUÇÃO

Para a cultura atual de mercado, o conceito de Moda é um ativo intangível que possui forte apelo, sendo do interesse de gestores de diferentes segmentos de marcas estabelecerem uma associação dos seus produtos e serviços com o valor de Moda. No segmento de varejo de vestuário e acessórios, em especial, o conceito de Moda atribui valores estético-simbólicos que posicionam os produtos de modo diferenciado no mercado (EUZÉBIO; VIEIRA; PERASSI, 2011). Portanto, *grifes* de vestuário e acessórios são tradicionalmente posicionadas e reconhecidas como marcas de Moda.

A partir do final da década de 1990, gestores de lojas populares de vestuário e acessórios atuantes no mercado brasileiro, gradualmente, fortaleceram a associação de suas marcas com o conceito de Moda. Redes de lojas, que, anteriormente enfatizavam a boa relação entre custo e benefício de seus produtos, passaram a almejar o posicionamento de "marcas populares de Moda", como resposta às transformações socioeconômicas ocorridas no país, especialmente em relação ao público consumidor popular.

A ascensão social da classe C brasileira, naquele período, repercutiu em mudanças nos hábitos de consumo deste grupo, permitindo o acesso a bens antes restritos à classe média, gerando uma demanda de mercado inexistente há anos (SCALFI; BARRIZZELLI, 2012; REIS, 2012). Outro motivo que despertou o interesse em produtos de Moda nos grupos populares foi a facilitação ao acesso à informação. Deste contexto, resulta um consumidor popular bem informado acerca das tendências de Moda e exigente, pois verifica preço, qualidade e sofisticação das lojas (BRIDI; PERERA, 2014).

Alguns autores apontam o reposicionamento das redes populares de vestuário e acessórios também como uma tentativa de atingir consumidores de maior poder aquisitivo (CRUZ-MOREIRA, 2003; TUBAKI; LIMA, 2014; MESSIAS, 2015). O reposicionamento de Moda foi observado em grandes redes de lojas de atuação nacional, como C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo, e também em empresas de menor porte e atuação regional.

No âmbito das grandes redes, atuantes em todo o país, a empresa holandesa C&A reposicionou sua oferta no final da década de 1990. A marca buscou se distanciar do conceito de popular e barato, e penetrar em classes com maior poder aquisitivo por meio de uma aproximação de um conceito “*fashion*” e sofisticado, mas mantendo os preços acessíveis. O bem sucedido reposicionamento da C&A levou redes concorrentes a estabelecerem estratégias similares (TELLES, 2004).

A rede de lojas Riachuelo, anteriormente focada na venda de alto volume de produtos industrializados, de qualidade e preços acessíveis, a partir dos anos 2000, passou a ofertar produtos com apelo às tendências e estilos da moda (SILVA, 2011). O posicionamento da rede de lojas Marisa, tradicionalmente focado nos preços imbatíveis (GARCIA, 2001), também foi alterado no fim da década de 1990 e início de 2000, destacando a partir de então a comercialização de estilos de vida, e não mais commodities (REIS, 2012). A gestão da rede de lojas Renner adotou a estratégia *fast fashion* em 2004, quando passou a lançar minicoleções quinzenais (LOJAS RENNER, 2016).

O objetivo deste artigo é propor uma sistematização das estratégias de reposicionamento de Moda verificadas na comunicação pública das marcas populares citadas. Estes foram evidenciados a partir de recorrências nas estratégias, ações, recursos e discursos adotados pelas marcas

estudadas. Trata-se de parte dos resultados de uma pesquisa qualitativa, de objetivos exploratórios e descritivos, e consulta a fontes documentais com base na rede digital Internet, que incluíram websites e redes sociais das marcas em estudo, bem como outros *weblogs* e *websites* de diversas naturezas.

O artigo estrutura-se de modo que, inicialmente, são apresentados os referenciais teóricos que fundamentam o estudo, seguidos da descrição do conjunto de estratégias de reposicionamento de Moda tomadas pelas marcas populares estudadas. Após, são apresentados os resultados, que configuram a sistematização do conjunto de estratégias em três bases: (1) *fast fashion*; (2) *co-branding* e associações com elementos e agentes do sistema de Moda; e (3) investimento em lojas especiais; bem como ações complementares que suportam cada estratégia básica e, em interação, promovem a associação das marcas populares com a cultura de Moda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identidade, Imagem e Posicionamento de Marca

A marca de uma entidade - que pode ser uma empresa, instituição, produto, serviço ou pessoa, entre outros - é composta por um conjunto expressivo de sinais físicos associado a um conjunto intangível de sentimentos, ideias e lembranças (PERASSI, 2015). O conjunto expressivo inclui todos os sinais que identificam, representam e comunicam a marca. Podem ser sinais visuais, como a assinatura visual e demais elementos da identidade visual, ou sinais sonoros, como uma melodia usada em campanhas publicitárias ou uma trilha sonora característica do ponto de venda. Também, um aroma particular aplicado nas lojas pode

constituir uma marca olfativa, além da possibilidade de sabores ou texturas características da marca.

O conjunto expressivo da marca está no mundo físico. Já o conjunto significativo está na mente do público, sendo formado a partir de cada contato com as expressões da marca. Assim, com o tempo, todas as experiências relacionadas à marca, positivas ou negativas, constituem uma síntese mental de sensações, sentimentos e ideias. Portanto, uma marca compreende os sinais físicos que a representam, bem como o conjunto mental de associações que é resgatado cada vez que um indivíduo se depara com as expressões da marca.

Os conceitos de "identidade de marca" e "imagem de marca" são usados no âmbito das atividades de Gestão da Marca, ou Branding, para designar sínteses mentais de sensações, sentimentos e ideias associadas às expressões de uma entidade. A "identidade de marca" se refere à síntese mental oficial, proposta pelos gestores da marca. Já a "imagem de marca" é formada na mente do público externo à organização, a partir do contato com as expressões oficiais ou acidentais da marca. Como consequência, a "imagem de marca" é menos previsível que a "identidade de marca" (PERASSI, 2015).

O objetivo das atividades relacionadas à Gestão da Marca é disseminar uma imagem de marca positiva, tendo como base a consolidação da identidade oficial proposta pelos gestores. Assim, a comunicação da marca busca controlar, dentro do possível, todas as expressões relacionadas à marca, para que estas transmitam os conceitos, valores e atributos da identidade de marca (PERASSI, 2015).

É necessário salientar, como explica Semprini (2006), que apesar da tradicional distinção didática entre identidade e imagem de marca, a construção e evolução da marca ocorrem de modo interativo entre o que é proposto pela

organização e o público externo. Portanto, verifica-se que o processo de desenvolvimento da identidade recebe influências do público e do contexto em que está inserida, implicando na identidade de marca como resultado de uma troca de significados entre emissores e receptores.

Enquanto a identidade de marca representa atributos mais estáveis, ligados às raízes da marca, o conceito de posicionamento de marca deriva da identidade, mas aponta um aspecto específico dela em determinado tempo, mercado e conjunto de competidores. O posicionamento explora as características que diferenciam uma marca das suas competidoras e que são atraentes para o público. Portanto, o posicionamento é delimitado pela competição de mercado e pode ser alterado com o tempo (KAPFERER, 2008).

Para Ries e Trout (2009), a necessidade de posicionar a marca decorre do excesso de estímulos comunicativos aos quais os consumidores são expostos. Conforme os autores, o posicionamento deve ser feito de modo a recorrer a algo que já existe na mente do consumidor, visto que a quantidade de informação continuamente recebida resulta na absorção apenas daquilo que ele já conhece ou foi anteriormente experienciado.

Aaker (2015) caracteriza o posicionamento como um guia de comunicação de curto prazo, que visa explicitar o que será comunicado, para qual público e empregando qual lógica. A mensagem de posicionamento está aberta a evoluções ou mudanças, com vistas a acompanhar as transformações do mercado ou capacidades organizacionais. O reposicionamento de marca, explica Telles (2004), se caracteriza então como a redefinição dos elementos da identidade de marca a serem ativamente comunicados ao público.

2.2 A Promoção do Sistema de Moda

Seguindo o objetivo do estudo, o recorte do sistema de Moda tratado aqui inclui apenas os processos de promoção que visam legitimar a Moda. Portanto, é adotada a definição de Kawamura (2005), que define Moda como um sistema de instituições, organizações, grupos, produtores, eventos e práticas que, juntos, desenvolvem e expressam o conceito de Moda.

Assim, Kawamura (2005) dá destaque aos profissionais de informação e comunicação, como designers ou estilistas, jornalistas e publicitários, entre outros, que, por meio de atividades coletivas, produzem e perpetuam a ideologia e a crença na cultura de Moda. É o sistema de Moda que cria as barreiras simbólicas entre o que é ou não moda, determinando qual a estética legítima do momento. Os agentes, instituições, eventos e estratégias que desenvolvem e perpetuam a cultura de Moda estão sintetizados no quadro 01.

As *grifes* de Moda são consideradas por Godart (2009) como componentes do núcleo do sistema de Moda, já que estão diretamente envolvidas na definição das tendências e ciclos do vestuário. Uma *grife* de Moda é composta geralmente por uma equipe de estilistas ou designers. Kawamura (2005) explica que estes profissionais são considerados as “estrelas” do sistema de Moda. Os estilistas ou designers necessitam ser legitimados por outros agentes das instituições de Moda, e sua reputação é confirmada ao participarem de eventos relevantes da área.

Outros profissionais de Moda incluem *stylists*, que auxiliam os designers na interpretação de estilos e tendências, e fotógrafos, que participam da construção da identidade da marca com a produção de imagens (GODART, 2009). Também, há um conjunto de profissionais de comunicação que podem ser descritos como “guardiões da

moda". Jornalistas e editores, entre outros, compõem a imprensa especializada, cuja função é avaliar as peças desenvolvidas pelas grifes e qualificar os estilos ou coleções propostos (KAWAMURA, 2005). As mídias *online*, como os *weblogs*, *websites*, e outros canais, foram assimilados pelo sistema de Moda (CARVALHO, 2015). Assim, influenciadores digitais, como blogueiras que veiculam conteúdos de estilos e tendências, também exercem influência como guardiãs da moda (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012).

Quadro 1. Agenciadores de Moda

Elementos	Descrições
Grifes de Moda	Empresas comerciais e instituições socioculturais autorizadas a atuarem como fontes de estilos e produtos de Moda pelo sistema cultural e mercadológico.
Estilistas e Designers	Profissionais criativos já reconhecidos na economia política de Moda são anunciados como "estrelas", por serem indicados como fontes da genialidade necessária à mítica de Moda.
Imprensa especializada	Conjunto de profissionais e veículos de comunicação especializados, que atestam e divulgam quais são os estilos e os produtos de Moda.
Profissionais de Moda	Profissionais cuja função é diretamente relacionada e reconhecida no processo estético-simbólico distintivo de marcas, serviços, eventos e produtos de Moda.
Eventos de Moda	Desfiles, lançamentos de produtos, semanas de Moda e outros eventos reunindo profissionais, celebridades, críticos, clientes e consumidores de Moda.
Calendário de Moda	Demarca e anuncia estações de Moda, lançamento de coleções, produtos e datas de eventos no sistema cultural e comercial de Moda.
Capitais da moda	Cidades destacadas em criação de estilos, ensino, eventos, concentração de produtores e comerciantes de Moda, como Paris, Londres, Nova Iorque, Milão. Em âmbito nacional, destacam-se São Paulo e Rio de Janeiro.
Fotografia de Moda	Produções fotográficas que registram ou recriam a cultura de Moda, com imagens de eventos, serviços, produtos e modelos divulgadas em revistas, catálogos e peças publicitárias.
Celebridades	Pessoas públicas e influentes na cultura de Moda, por sua condição pessoal ou profissional, sendo formadoras de opinião por suas aparições, palavras, atitudes e ações públicas.

Fonte: Schmiegelow (2016, p. 62-63).

Entre diversos eventos que reúnem profissionais, celebridades, críticos, clientes e consumidores de Moda, destacam-se os desfiles, nos quais as *grifes* apresentam suas coleções. Vilaseca (2011, p.16) caracteriza um desfile

como “uma ferramenta de comunicação efêmera de grande magnitude”, que demanda grande investimento de tempo e de orçamento, e quando realizado de modo adequado pode gerar publicidade gratuita em revistas, jornais, *weblogs* e televisão.

Os desfiles são realizados em períodos específicos do ano, de acordo com o calendário de Moda, que coordena o lançamento das coleções tradicionais outono/inverno e primavera/verão, bem como de outras datas que guiam a comercialização, por exemplo, de pré-coleções. Cidades como Nova Iorque, Paris, Londres e Milão sediam as mais importantes semanas de Moda mundiais e são reconhecidas como capitais de referência para a moda (VILASECA, 2011). As principais cidades de referência para a Moda nacional são São Paulo e Rio de Janeiro.

A fotografia, para Shinkle (2008), é considerada a força motriz do sistema de Moda. A aproximação ocasional com a fotografia artística é ressaltada por Martins (2014), na qual o caráter fantasioso e narrativo é destacado, sendo o conceito trabalhado de modo tão impactante que, por vezes, a roupa passa a ser um elemento acessório da narrativa.

As marcas de Moda costumam promover associações com celebridades do cinema, televisão, música, esporte, políticos, realeza, entre outros. Celebridades são pessoas influentes e exercem poder nos circuitos de Moda, contribuindo para que a mensagem da marca se destaque entre a competição, além de proporcionar credibilidade à oferta (OKONKWO, 2007).

2.3 Estratégias do Comércio de Moda Popular

O modelo de negócios *fast fashion* constitui uma alternativa às tradicionais estratégias de venda *prêt-à-porter* e alta costura (GABRIELLI *et al.*, 2012). Este modelo é caracterizado por uma adaptação na cadeia de fornecimento,

de modo que produtos com conteúdo de Moda são entregues nas lojas em cerca de um mês (WATSON; YAN, 2013). Assim, os novos estilos e modelos apresentados nas passarelas são rapidamente disponibilizados nos pontos de venda das lojas *fast fashion* (CORTEZ *et al.*, 2014). As marcas internacionais Zara (Espanha), H&M (Suíça), TopShop (Reino Unido) e Forever 21 (EUA) são exemplos de redes *fast fashion*. No âmbito de atuação nacional, destacam-se as marcas C&A, Hering, Renner, Marisa e Riachuelo (LODI; ECHEVESTE, 2011).

As marcas *fast fashion* permitem aos consumidores se manterem atualizados com as tendências de Moda mediante baixo investimento financeiro (GABRIELLI *et al.*, 2013). Este modelo de negócios recebe críticas devido a ocasionais denúncias de exploração de trabalhadores terceirizados (AUDI; JUNQUEIRA, 2013), e por ser prejudicial ao meio ambiente, visto que a dinâmica imposta incentiva o descarte precipitado das peças (KIM *et al.*, 2012). Casos de produção de peças muito similares ou mesmo cópias de marcas de grife também constituem motivos de críticas ao modelo *fast fashion* (FARIA, 2010).

Uma estratégia aplicada por marcas *fast fashion*, buscando a transferência de associação de Moda, são as parceiras denominadas *co-branding*. Esta estratégia consta da utilização de múltiplos nomes de marca para representar e endossar um único produto (CHANG, 2009). As marcas envolvidas em uma parceria *co-branding* são independentes antes, durante e após a oferta do produto em conjunto, sendo esta uma estratégia proposital na qual a cooperação é perceptível pelos consumidores e o produto é comercializado com as duas marcas ao mesmo tempo (HELMIG *et al.*, 2008).

As parcerias de *co-branding* das marcas *fast fashion*, especialmente no mercado brasileiro, costumam ser com

marcas de grife ou designers renomados. A prática é relacionada à democratização de estilos e produtos de Moda, visto que coleções de menor porte, denominadas “coleções-cápsula”, são criadas pela marca de grife e produzidas e comercializadas pela rede *fast fashion*. Os produtos resultantes da parceria são vendidos a preços acessíveis, e a estratégia resulta na transferência da imagem da marca de grife para os produtos da rede popular (CAETANO, 2013).

A estratégia de instalação de lojas experienciais, entre outras lojas com conceitos diferenciados, também é explorada pelas marcas *fast fashion*. O termo “lojas experienciais” é usado para caracterizar diferentes formatos de lojas cujo objetivo é proporcionar espaços privilegiados para uma relação entre produtos e clientes ou consumidores (SPENCE *et al.*, 2014). Estes espaços são projetados por arquitetos, designers e artistas, entre outros profissionais, visando à construção de instalações de lojas especiais das marcas, que promovam experiências fascinantes aos visitantes (GENESINI, 2014).

Um dos formatos consolidados de lojas experienciais são as “*concept stores*”, ou em português “lojas conceito”. Conforme Rexhepi (2014), este formato almeja a venda de produtos e prestação de serviços voltados a um mesmo e específico estilo de vida. Deste modo, estas lojas compõem uma experiência única para um determinado público-alvo, como a oferta de produtos e serviços exclusivos, inovadores e originais. Inclusive, as lojas conceito podem ser multimarcas. Já as “lojas *flagship*” representam uma única marca, e tem como características a localização em áreas nobres ou proeminentes, projetados para a experimentação e venda de produtos em ambientes que se destacam pela alta qualidade para a comunicação do posicionamento e valores da marca (MANLOW; NOBBS, 2013).

3. MARCAS POPULARES E REPOSICIONAMENTO DE MODA

De maneira geral, houve o reposicionamento das marcas populares do varejo de vestuário e acessórios, buscando reforçar sua associação com a cultura e o conceito de Moda. Para tanto, foi necessário um conjunto de adaptações nas expressões da marca, nas informações e nos anúncios publicitários de produtos e ações que, publicamente, são representados pela marca. As associações, estratégias, recursos e ações de reposicionamento das marcas C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo (Quadro 02), estão descritas nesta seção. Estas incluem a adoção do modelo *fast fashion*, a reprodução de elementos e comportamentos semelhantes aos das marcas de grife, bem como a aplicação de estratégias próprias desenvolvidas pelas marcas populares, que buscam a associação com diversos elementos do sistema de Moda (SCHMIEGELOW, 2016).

Quadro 2. Associações e estratégias de reposicionamento.

ASSOCIAÇÃO	ESTRATÉGIAS, RECURSOS E AÇÕES	MARCA
Grifes de Moda, profissionais, celebridades	Co-branding, endosso público, identidade e publicidade comum, coleções-cápsula.	C&A, Riachuelo
Imprensa especializada: editores de Moda, jornalistas, blogueiros	Participação e cobertura de eventos da marca.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Parcerias.	C&A, Marisa, Riachuelo
	Produção das próprias revistas de Moda.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
Profissionais de Moda: modelos, fotógrafos, cabelereiros, maquiadores, <i>stylists</i>	Contratação de profissionais de Moda conceituados.	C&A, Lojas Renner, Riachuelo
	Contratação de modelos famosos para campanhas publicitárias ou desfiles.	C&A, Riachuelo
Realização de desfiles, patrocínio ou participação em semanas de Moda	Patrocínio e ações em eventos conceituados (SPFW e FR).	C&A, Riachuelo
	Apresentação de coleções-cápsula em co-branding em evento conceituado (SPFW).	Riachuelo
	Participação em eventos regionais.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Desfiles em eventos próprios ou inaugurações de lojas.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Campanhas audiovisuais com modelos desfilando.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
Calendário de Moda	Coleções e pré-coleções outono/inverno e primavera/verão. Divulgação da inspiração e conceito de cada coleção.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
Capitais da moda	Referência das tendências de Moda das capitais em <i>weblogs</i> ou redes sociais.	Riachuelo, Renner
Fotografia de Moda	Disseminação da estética fotográfica de Moda.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Cenas de campanhas que simulam ensaios fotográficos.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
Celebridades	Associação (eventos, desfiles, campanhas publicitárias).	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Coleções-cápsula em parceria (cantoras, blogueiras, personalidades).	C&A, Marisa, Riachuelo
Sofisticação, elegância, distinção	Renovação do ponto de venda /lojas diferenciadas.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Lojas experienciais - <i>Flagship</i> ou <i>Loja-conceito</i> .	C&A, Riachuelo
Disseminação informativa ou didática do conhecimento de Moda	Comunicação das tendências de Moda em <i>websites</i> , <i>weblogs</i> e redes sociais, com opções de produtos.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Disseminação de termos, expressões ou gírias de Moda.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Patrocínio ou participação em eventos informativos ou programas televisivos sobre Moda.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Consultoria <i>online</i> e em lojas físicas, instalações itinerantes, conselhos, palestras, <i>workshops</i> .	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo

Fonte: Schmiegelow (2016, p. 120-121).

A comercialização de peças que traduzem as últimas tendências, principal argumento das redes *fast fashion* para serem publicamente reconhecidas como marcas de Moda, é acompanhada de uma série de estratégias de comunicação pública que visam à disseminação informativa ou didática do conhecimento de Moda. É comum observar nos *websites*, *weblogs*, e redes sociais oficiais das marcas a veiculação de

conteúdos voltados a indicar ao usuário quais as tendências de Moda do período. Por vezes, a tendência é legitimada por meio de menção a grife ou ao designer que a lançou, semana de Moda ou revista em que foi divulgada, ou celebridades que usaram o estilo. O emprego de um conjunto de palavras, gírias ou expressões da cultura de Moda também é comumente verificado no discurso das marcas populares.

Aliada à estratégia de divulgação das tendências, as redes *fast fashion* oferecem ao público dicas, conselhos ou consultoria de Moda. Isto é feito por meios digitais ou físicos, com postagens em *weblogs* e redes sociais, em aplicativos, ou lojas ou espaços itinerantes das marcas. Geralmente, a credibilidade das dicas, conselhos ou consultoria se efetiva por meio da participação de especialistas do ramo da Moda, como *stylists*, influenciadores digitais, ou profissionais da imprensa. A disseminação da cultura de Moda entre os consumidores também é feita em *workshops*, palestras, ou conversas com designers, *stylists* ou personalidades de Moda, promovidas pelas marcas.

As diferentes posições ocupadas no sistema de Moda pelas marcas de grife e redes *fast fashion*, especialmente no que diz respeito ao ciclo das tendências de Moda, influenciam nas estratégias de posicionamento das marcas populares. Enquanto as marcas de grife participam como lançadoras de tendências de Moda, o modelo de negócios *fast fashion* caracteriza-se por disponibilizar rapidamente ao consumidor peças baseadas nos estilos já apresentados nas passarelas e legitimados na imprensa especializada como tendência.

Deste modo, verifica-se que parte das convenções seguidas pelas marcas de grife não podem ser reproduzidas pelas marcas populares. Portanto, em princípio, as redes *fast fashion* não empregam designers renomados ou apresentam

suas coleções nas semanas de Moda mais relevantes, além de, tradicionalmente, não serem as referências principais para a imprensa de Moda. Para superar este obstáculo, as redes *fast fashion* desenvolveram modos diferenciados de se relacionarem com estes agentes, eventos e instituições de Moda, constituindo uma série de estratégias próprias deste segmento de mercado.

As marcas C&A e Riachuelo, através da prática de *co-branding*, promovem associações com grifes de Moda e designers renomados por meio de coleções-cápsula em parceria. Isto possibilita que, ao menos ocasionalmente, as redes *fast fashion* possam ofertar produtos desenvolvidos pelos designers reconhecidos como as "estrelas" do mundo da moda. Como consequência, os produtos destas coleções-cápsula são diretamente credenciados como produtos de Moda, e a imagem das marcas populares é beneficiada positivamente pela associação. O envolvimento de grifes e designers renomados no *co-branding*, eventualmente, resulta em repercussão na mídia especializada. Portanto, trata-se também de um meio para as marcas populares serem divulgadas na imprensa de Moda.

Acerca das semanas de Moda de maior prestígio nacional, as marcas populares buscaram atuar como patrocinadoras de determinadas edições. Este recurso, aplicado pela C&A e Riachuelo, além do apelo básico da marca ser divulgada como patrocinadora, inclui uma série de ações durante o evento, como a instalação de um ambiente temático e cobertura do evento nos websites e redes sociais das redes. Deste modo, posicionam-se perante os consumidores como atentas às tendências de Moda, inseridas nos eventos responsáveis pelo lançamento das tendências. Outra forma de inserção nas semanas de Moda, verificada como estratégia da Riachuelo, foi a apresentação de coleções-

cápsula em parceria com grifes nacionais ou internacionais no SPFW.

Há, entretanto, convenções do sistema de Moda que podem ser reproduzidas pelas marcas populares. Destas, destacam-se a contratação de profissionais de Moda, a disseminação da estética fotográfica de Moda, e a associação com celebridades. A contratação eventual de profissionais de Moda é voltada à produção de campanhas publicitárias, desfiles, ou revistas próprias das marcas. Ao divulgar a qualidade dos profissionais de Moda envolvidos na produção, as marcas e os produtos comercializados são valorizados. Entre os profissionais de Moda, os gestores das marcas C&A e Riachuelo costumam contratar modelos, reconhecidos pela participação em campanhas para grifes de Moda, para atuar em suas campanhas publicitárias fotográficas ou audiovisuais.

As imagens publicitárias veiculadas pelas marcas populares, em geral, buscam reproduzir a visualidade da fotografia de Moda, apresentando modelos em poses características da cultura de Moda, bem como trabalhando com conceitos que sugerem uma narrativa, por exemplo. Algumas campanhas publicitárias da marca Riachuelo foram produzidas em outros países, evidenciando um alto investimento e valorizando as coleções e a imagem da marca.

A associação com celebridades, no contexto das marcas estudadas, é feita geralmente com atores reconhecidos nacionalmente, sendo também verificadas ações com artistas do mundo da música e influenciadores digitais. As ações incluem a participação das celebridades em eventos, como inaugurações de loja ou lançamento de coleções, e atuação como modelos para a marca. A prática de *co-branding* com artistas do mundo da música e outras personalidades resulta em coleções baseadas no estilo da

personalidade em questão, que também participa das ações publicitárias de divulgação.

Enfim, foi verificada uma série de ações voltadas à valorização dos pontos de venda e produtos expostos. Todas as marcas alteraram o *layout* dos pontos de venda, visando à alteração da percepção dos consumidores em relação aos produtos comercializados e sofisticação das instalações. A nova apresentação dos produtos passou a ser feita por estilos ou tendências, destacando as possibilidades de composições de looks completos.

Ainda sobre o ponto de venda, foram inauguradas várias lojas diferenciadas. A diferenciação pode ser relacionada a gama de produtos ofertados (por exemplo, lojas exclusivamente femininas), ambientação ou conceito (como lojas sustentáveis), ou localização privilegiada do ponto de vista socioeconômico. As marcas C&A e Riachuelo também estabeleceram lojas experienciais, caracterizadas como "*flagship*" ou "loja-conceito". Estas lojas passaram a ser o local de eventos variados promovidos pelas marcas, que reúnem celebridades e profissionais do mundo da Moda. As lojas especiais e renovadas colaboram para o posicionamento almejado pelas marcas populares ao sugerir conceitos de sofisticação, elegância e distinção, valores tradicionalmente coerentes com a cultura de Moda.

4. RESULTADOS

A seção anterior descreveu as principais estratégias para o reposicionamento das marcas C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo como marcas populares de Moda. Analisando o conjunto de informações, foi verificado que estas podem ser estruturadas em três estratégias básicas e específicas para a associação comercial de marcas populares do segmento de vestuário e acessório com o sistema cultural e o conceito de

Moda: (1) adoção do modelo de produção *fast fashion*; (2) estratégia de *co-branding* e de outras associações aos elementos, agentes e instituições do sistema de Moda; e (3) estratégia de investir em lojas especiais, desde apenas lojas mais sofisticadas em locais privilegiados, até a criação e construção de lojas experienciais.

Cada uma dessas estratégias básicas é desenvolvida a partir de uma série de ações complementares, que apesar de apresentarem variações entre as marcas populares de Moda, são praticamente recorrentes. Assim, configura-se uma sistematização das estratégias de reposicionamento de Moda em marcas populares, nas quais as diversas ações complementares suportam as três ações básicas que, em interação, promovem a associação com Moda. As estratégias básicas e suas ações de suporte estão sintetizadas no quadro 3 e são detalhadas a seguir.

A primeira estratégia, o modelo *fast fashion*, requer como ações, inicialmente, a adoção de um sistema com processos e ações muito dinâmicas de produção, distribuição e venda de produtos que, também, permitam a comunicação dos funcionários com os clientes e com as equipes de criação dos produtos. É necessária a comercialização de coleções outono/inverno e primavera/verão de acordo com o calendário oficial de Moda, bem como de pré-coleções e das mini-coleções características do sistema *fast fashion*. Na comunicação com o público, é destacada a inspiração ou conceito do desenvolvimento dos produtos.

Quadro 3. Sistematização de estratégias de reposicionamento de marca popular de Moda.

Estratégia Básica	Ações complementares
Adoção do Modelo <i>Fast Fashion</i>	Processos dinâmicos de produção, distribuição e comunicação entre funcionários, clientes e equipes de criação.
	Comercialização de coleções e pré-coleções de acordo com o calendário de Moda, além das mini-coleções típicas do <i>fast fashion</i> .
	Comunicação digital (<i>websites, weblogs, redes sociais</i>) para interação com clientes e agentes do sistema de Moda (jornalistas, influenciadores digitais).
	Disseminação didática de informações de Moda.
	Consultoria de Moda em ambientes físicos ou digital.
	Campanhas publicitárias com ênfase na oferta de produtos com informação de Moda e na facilidade financeira.
<i>Co-branding</i> e associações com elementos e agentes do sistema de Moda	Identificação e seleção de oportunidades de associações com agente ou instituições de Moda.
	Efetivação da associação e divulgação pública (coleções cápsula, campanhas publicitárias).
	Desenvolvimento de identidade visual, ações de relacionamento, assessoria de imprensa e publicidade para a parceria.
	Cocriação, participação, apoio ou patrocínio de eventos diversos de Moda.
Investimento em lojas especiais	Identificação e seleção de locais socialmente e comercialmente diferenciados.
	Projetação de ambientes sofisticados, ou com o conceito almejado para a loja em particular.
	Investimento em <i>visual merchandising</i> para valorizar a organização e exposição de produtos.
	Programação de eventos de diversas naturezas na loja.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Seguindo, é mantido um amplo sistema de comunicação eletrônico digital, com website oficial da marca constantemente atualizado, pelo menos um *weblog* interativo atuando como um clube de relacionamento com clientes, e redes sociais. Além disso, é necessário interagir nestas mídias com outras fontes de informação e comunicação de Moda, como influenciadores digitais independentes e jornalistas especializados.

Os recursos humanos e tecnológicos devem atuar como bases de ações informativas para o diálogo sobre Moda e a

disseminação de informação de Moda, visando promover o interesse e a atualização dos clientes. As informações divulgadas devem disseminar as tendências de Moda, em especial as aplicadas nos produtos da marca, e utilizar expressões características da cultura da Moda. É de interesse também referenciar eventos renomados e capitais da moda.

É oferecida a prestação de consultoria de Moda, realizada eventualmente nas lojas e em eventos públicos especiais ou comumente oferecida através da mídia digital. Além das ações de relacionamento com o público já assinaladas, as campanhas publicitárias comunicam continuamente o posicionamento como marca de Moda *fast fashion*, bem como utilizar a estética fotográfica ou campanhas audiovisuais com características da cultura de Moda. Também são destacadas nas campanhas as facilidades de acesso às constantes novidades, por meio de preços acessíveis e do uso do cartão de crédito da marca ou do crediário da empresa.

Para desenvolver a estratégia básica de *co-branding* e de outras associações com elementos, agentes e instituições do sistema de Moda, são efetuadas ações iniciais como identificação e seleção de oportunidades de eventual associação com marcas de grife e designers, ou contratação temporária de modelo, ator, atriz ou celebridade de destaque junto ao público de interesse. Estas são seguidas por ações que efetivem legalmente, praticamente e publicamente a associação com a marca de grife, com o profissional ou com a celebridade escolhida. Por exemplo, a produção e a apresentação pública de produtos de comunicação e de Moda que caracterizam e representam as "coleções-cápsula".

Detalhando a proposição anterior, há outras ações práticas para associar publicamente a marca popular de

Moda com a grife, o profissional ou a celebridade parceira. São necessárias ações de planejamento e produção de um sistema de identidade visual especialmente produzido para representar particularmente a ação de *co-branding*, associando a marca popular de Moda com a marca e a imagem pública da entidade parceira. Isso também requer outras ações de relacionamento, assessoria de imprensa e publicidade específicas, para publicitar a parceria resultante da estratégia de *co-branding*.

Há outras ações eventuais que associam as marcas populares de Moda com eventos de Moda de diversas amplitudes, sendo essas decorrentes de cocriação, participação, apoio ou patrocínio das marcas populares de Moda em eventos regionais, nacionais ou internacionais de Moda.

Finalmente, para desenvolver a estratégia básica de investimento em lojas especiais, renovadas ou experienciais, de maneira geral, são tomadas ações de identificação e seleção de locais socialmente e comercialmente diferenciados para a instalação das lojas especiais ou experienciais. Posteriormente, é projetada a estrutura arquitetônica e de mobiliário para a criação de um ambiente sofisticado. No caso de lojas especiais ou experienciais, a projeção deve ser feita visando à criação do conceito específico almejado para a loja.

Ainda, são tomadas ações para a criação e a produção de elementos de visual *merchandising* para a comunicação publicitária-comercial, valorizando ainda a organização e a apresentação dos produtos. As lojas especiais são exploradas com o planejamento, preparação e realização de uma programação continuada de exposições, promoções e eventos para dinamizar a existência e a atuação da loja especial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma marca, como um conjunto expressivo associado a um conjunto significativo, compreende uma série de sinais físicos que, ao serem contemplados pelo público, expressam sensações, sentimentos e ideias, estabelecendo a imagem de marca. Os produtos, preços, o ambiente das lojas, campanhas publicitárias, e demais ações das marcas populares, tradicionalmente, compõem um conjunto expressivo que desencadeia no público consumidor a imagem de redes de lojas com produtos de vestuário e acessórios de qualidade, comercializados a preços acessíveis.

No momento em que os gestores das marcas populares de vestuário identificaram que a associação com a cultura de Moda era de interesse de seus consumidores, estabeleceram uma série de estratégias para alterar o conjunto expressivo destas marcas, a fim de reforçar o conceito de Moda na imagem já consolidada. Isso representou um reposicionamento de marca, realizado gradualmente por diversas redes de lojas de diferentes portes.

A descrição das estratégias, ações, discursos e recursos aplicados pelas marcas de atuação nacional C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo apontou diversas similaridades, que evidenciaram a possibilidade de configuração de uma sistematização das estratégias de reposicionamento de redes de lojas deste segmento em marcas populares de Moda. Os resultados apontaram três estratégias básicas, de adoção do sistema *fast fashion*, prática de *co-branding* e associação com elementos do sistema de Moda, e investimento em lojas especiais, assim como uma série de ações que as suportam e, em interação, possibilitam o posicionamento das marcas populares de Moda.

É possível antecipar que com a constante evolução da cultura de Moda, eventualmente, novas oportunidades de associação serão aplicadas pelas marcas populares de Moda, bem como outras serão descontinuadas. Algo a ser considerado em estudos futuros é o sistema *fast fashion* como uma das bases do posicionamento de Moda. Este sistema é criticado devido a fatores sociais, ambientais e de propriedade intelectual. Assim, caso as ações tomadas pelas marcas *fast fashion* para reduzir o impacto negativo destas críticas não sejam suficientes, a associação com este modelo de produção pode se tornar prejudicial a ponto de requerer revisões no posicionamento atual das marcas populares de Moda.

APOIO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AUDI, T.; JUNQUEIRA, C. No mundo da moda: notas sobre o mercado de luxo e o mercado fast fashion. **Inter Relações**, v.13, n.38, p. 24-28, 2013. Disponível em: <http://www.faculdadesantamarcelina.com.br/jornal/index.php/InterRelacoes/article/view/7>. Acesso em: 3 out 2016.

BRIDI, L. S.; PERERA, A. A. Reposicionamento de mercado: estudo de caso das Lojas Pompéia. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais XXXVII Intercom**. São Paulo, p. 1-14, 2014.

CAETANO, Carolina Carpintelli. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2013.

CARVALHO, P. R. A liderança de opinião nas dinâmicas da moda: a blogueira-celebridade e sua representação identitária. In: XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom 2015, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo. **Anais do XIV Ibercom**, São Paulo, p. 2145-2156, 2015. Disponível em: http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_Completo.pdf. Acesso em: 30 set 2016.

CHANG, W. L. Roadmap of co-branding positions and strategies. **The Journal of American Academy of Business, Cambridge**, v. 15, n.1, p.77-84, 2009. Disponível em: <http://mail.tku.edu.tw/wlchang/JAABC-09.pdf>. Acesso em: 9 maio 2016.

CORTEZ, M. A.; TU, N. T.; ANH, D. V.; ZAGITAHNG, B.; VEGAFRIA, E. Fast fashion Quadrangle: An analysis. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.18, n.1, p. 1-18, 2014. Disponível em: <http://www.alliedacademies.org/articles/amsjvol18no12014.pdf>. Acesso em: 8 maio 2016.

CRUZ-MOREIRA, Juan R. **Industrial Upgrading nas cadeias produtivas globais**: reflexões a partir das indústrias têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Engenharia), Escola politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 2003.

ENTWISTLE, J. **The fashioned body**: fashion, dress and social theory. Cambridge: Polity Press, 2015.

EUZÉBIO, K. M.; VIEIRA, S. M.; PERASSI, R. L. S. Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet. **DAPesquisa**, n.9, v.9, p. 411-428, 2011.

FRANKE, G. **A moda e o vestir sobre a perspectiva do popular**: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário. Dissertação (Mestrado em Sociologia), 2011. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UFRGS, 2011.

GABRIELLI, V.; BAGHI, I. CODELUPPI, V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, p. 206-224, 2013. Disponível em: 10.1108/JFMM-10-2011-0076. Acesso em: 4 set 2016.

GARCIA, A. E. G. **Longevidade em organizações empresariais brasileiras**: o caso das Lojas Renner S.A.

2011. 311 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2011.

GEARGEOURA, L. J.; MORIGUCHI, S. N. Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships. In: 6º Congresso do Instituto Franco-brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE, 2011, Franca. **Anais do 6º Congresso IFBAE**, 2011. Disponível em: <http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/07.pdf>. Acesso em: 13 maio 2016.

GENESINI, L. **Espaços Interativos**: o design de experiência em marcas e concept stores. São Paulo: nVersos, 2014.

GODART, F. C. **Status and Style in Creative Industries**: the case of the fashion system. Dissertação (submetida como requerimento parcial para o grau de doutor em filosofia) - Graduate School of Arts and Sciences, Columbia University, 2009. Disponível em: <http://gradworks.umi.com/33/73/3373738.html>. Acesso em: 2 set 2016.

HELMIG, B.; HUBER, J. A.; LEEFLANG, P. S. H. *Co-branding*: the state of the art. **Schmalenbach Business Review**, v.60, n.4, p. 359-377, 2008. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993470. Acesso em: 9 maio 2016.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Oxford: Berg, 2005.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management**: creating and sustaining brand equity long term. London/Philadelphia: Kogan page, 2008.

KIM, H.; CHOO, H. J.; YOON, N. The motivational drives of fast fashion avoidance. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, 2013. pp. 243-290. Disponível em: 10.1108/JFMM-10-2011-0070. Acesso em: 4 set 2016.

LODI, R.; ECHEVESTE, M. E. S. Melhorias no processo de desenvolvimento de produto de uma indústria do vestuário do segmento fast fashion. In: 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP, 2011, Porto Alegre, RS. **Anais do 8º CBGDP**, Porto Alegre, 2011. pp. 1-12. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cbgdp2011/downloads/10096.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

LOJAS RENNER. Disponível em: <
<http://www.lojasrenner.com.br/>. Acesso em: 31 mar 2016.

MANLOW, V.; NOBBS, K. Form and function of luxury flagships: an international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and costumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.1, p.49-64, 2013. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13612021311305137>. Acesso em: 13 maio 2016.

MARTINS, V. A. R. **Criação e promoção**: o editorial como promotor da moda. 2014. 128 f. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil) - Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Lisboa, 2014.

MESSIAS, E. M. Stella McCartney para C&A; Roberto Cavalli para C&A: A Construção do Discurso da C&A em torno de uma Moda Global Acessível. In: 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, 2015, Curitiba, PR. **Anais do 11º Colóquio de Moda**, 2015, pp. 1-12. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT02-CONSUMO-DE-MODA/GT-2-STELLA-MCCARTNEY-PARA-C_A.pdf. Acesso em: 30 maio 2016.

OKONKWO, U. **Luxury fashion branding**: trends, tactics, techniques. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PERASSI, R. L. S. **Comunicação e Conhecimento da marca das organizações**. Texto didático. Florianópolis, EGC/UFSC, 2015.

REIS, L. B. **A comunicação do ambiente de varejo popular sob a influência da sedução estética**: percepções sobre a rede lojas Marisa. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2012.

REXHEPI, G. **The concept of concept stores**: a Qualitative Research on a New Retailing Concept. 2014. 64 f. Master Thesis - Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, 2014. Disponível em: <https://thesis.eur.nl/pub/18014/>. Acesso em: 14 maio 2016.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

SCALFI, V. B.; BARRIZZELLI, N. Estratégias de moda com a ascensão da classe C: um estudo exploratório. In: **XV SemeAd** - Seminários em Administração, 2012. Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhoSPDF/346.pdf>. Acesso em: 10 dez 2016.

SCHETTINO, P. B. C.; MAIA, F. J. S. Análise do posicionamento da marca Riachuelo: a democratização da moda como perspectiva de comunicação e marketing. In: **XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación** - ALAIC 2014, p. 1-15

SHINKLE, E. **Fashion as photograph**: viewing and reviewing images of fashion. London/New York: I. B. Tauris, 2008.

SILVA, A. M. **Guararapes Confecções S.A**: da empresa familiar ao grupo econômico. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFRN, Natal, 2011.

SCHMIEGELOW, S. S. **A disseminação do conhecimento de moda nas marcas populares de vestuário e acessórios**. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis, 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SPENCE, C.; PUCCINELLI, N. M.; GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. **Psychology and Marketing**, v.31, n.7, p.472-488, 2014. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20709/epdf>. Acesso em: 19 maio 2016.

TAVERNARI, M. D. D.; MURAKAMI, M. H. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Rumores**, v.6, n.2, p. 85-106, jul-dez 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/55294/58918>>. Acesso em: 30 set 2016.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. 204 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TUBAKI, M. L. M.; LIMA, V. C. G. **A chegada da Forever 21 representa um Ponto de Virada no mercado das Lojas Riachuelo?** 2014. 172 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda.** São Paulo: Senac, 2011.

WATSON, M. Z.; YAN, R. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, p. 141-159, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>>. Acesso em: 21 nov 2015.



A Cor do Traje da Baiana e suas Leituras Contemporâneas

Isabel Catarina Suzart Argolo

Doutora em Artes visuais pela Universidade Politécnica de Valência, Espanha./ issuart_64@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-6622-5603/ [lattes](https://orcid.org/0000-0002-6622-5603)

Enviado 11/04/2019 / Aceito 30/04/2019

A Cor Do Traje Da Baiana E Suas Leituras Contemporâneas

RESUMO

O artigo analisa as variações cromáticas do traje tradicional da baiana sofridas ao longo das últimas décadas por interpretações da indústria do entretenimento (Carnaval), de criadores artesãos baseadas no conceito de upcycling e do turismo ou receptivo. Tem como propósito estabelecer um paralelismo estético-simbólico entre sua composição matricial que inclui um conjunto de peças vestimentares, torso, acessórios e calçado (LODY, 1996, 2003) e as derivações sucedidas à margem do seu contexto sociorreligioso de origem, com as novas morfologias e cores apresentadas pela mídia televisiva, observadas em exposições e no cotidiano das ruas de Salvador. Partindo do pressuposto de que o traje tradicional representa uma identidade afro-brasileira derivada de uma conjuntura sociorreligiosa na qual a cor é um elemento fundamental (LODY, 1996, 2003), pretende-se buscar na sua ontologia as referências fundamentais à interpretação de suas recentes morfologias e significados atribuídos pelas cores, incorporação de materiais e subtração de elementos de sua composição original.

Palavras-chave: Traje da baiana; cores do traje da baiana; releituras do traje da baiana.



The Color Of Baiana Costume And Its Contemporary Readings

ABSTRACT

The article deals with color variations in the traditional costumes of the baianas over the past decades, through interpretations of the entertainment industry (Carnival), of artistic productions based on upcycling and tourism. It aims to draw an aesthetic and symbolic parallel between its matrix composition, which includes a set of clothing pieces, turban, accessories and footwear (LODY, 1996, 2003), and the succeeding derivations along with its original social and religious content, including new morphologies and colors presented through the TV media, in exhibitions and in the everyday life of the streets of Salvador. Assuming that the traditional costume has an African-Brazilian identity, deriving from a socio-religious situation in which the color is a key element (LODY, 1996, 2003), we intend to seek in its ontology essential references to the interpretation of their new morphologies and meanings, assigned by the colors, incorporating materials and subtraction of elements of its original composition.

Keywords: *Baiana costumes; colors of the baiana clothin; rereading of the Baiana costume.*

El color del traje de Bahía y sus lecturas contemporáneas

RESUMEN

El artículo analiza las variaciones cromáticas del traje tradicional bahiano sufrido en las últimas décadas por las interpretaciones de la industria del entretenimiento (Carnaval), creadores artesanales basados en el concepto de upcycling y turismo o receptivo. Su propósito es establecer un paralelismo estético-simbólico entre su composición matricial que incluye un conjunto de ropa, torso, accesorios y calzado (LODY, 1996, 2003) y las derivaciones tuvieron éxito en los márgenes de su contexto socio-religioso original, con las nuevas morfologías. y colores presentados por medios de televisión, observados en exposiciones y vida cotidiana en las calles de Salvador. Suponiendo que el traje tradicional representa una identidad afrobrasileña derivada de una coyuntura socioreligiosa en la que el color es un elemento fundamental (LODY, 1996, 2003), en su ontología se pretende buscar las referencias fundamentales a la interpretación de su reciente morfologías y significados atribuidos por los colores, incorporación de materiales y sustracción de elementos de su composición original.

Palabras llave: Traje bahiano; colores de traje baiana; lecturas de traje baiana.

1. INTRODUÇÃO

A letra da canção "O que é que a baiana tem?", composta em 1939 pelo músico baiano Dorival Caymmi, foi popularizada e eternizada como um hino da Bahia pela cantora luso-brasileira Carmem Miranda, no filme "Banana da terra", de Wallace Downey. O tema do samba é o 'traje da baiana', vestimenta tradicional das mulheres negras e mestiças da Bahia, e um dos mais relevantes ícones do patrimônio cultural nacional. Caymmi pôs de manifesto, na canção, a complexidade compositiva do referido traje que inclui além das peças básicas da indumentária feminina – saia e blusa –, o torso (ojá, gèlé ou pano de cabeça), xale, as chinelas e as joias. Instigou os ouvintes, e de uma forma muito sutil, a desvelar em cada um destes seus elementos, os mistérios de suas matrizes étnicas que narram a história do povo brasileiro.

Impregnado da influência euro-afro-islâmica (LODY, 1996, p. 3), o traje da baiana, símbolo identitário da mulher negra e crioula, 'narra' a história e costumes de um país colonizado e escravagista até a segunda metade do século XIX, por meio de uma intrincada conjunção de signos que velam, em sua exuberância e riqueza de detalhes, um maniqueísmo inequívoco em seus significados. Entre estes, a luta de grupos étnicos africanos pela preservação de sua memória cultural manifesta em peças tradicionais como o alaká (ou pano da costa) e o bioco muçulmano (rebuço ou mantilha, séc. XVI); o poder do homem branco sobre o cativo, patente na vestimenta de influência europeia e na nobreza das joias; uma aparência faustuosa 'postiça', 'aplicada' sobre um ser escravizado; o contraste da cor branca do traje sobre a pele negra.

2. METODOLOGIA

A sobrevivência do traje secular da baiana trouxe transformações morfológicas e cromáticas geradas pelos distintos contextos – histórico, político, social e religioso –, em que se manifestou.

Frente a esta complexidade e à compreensão da natureza do objeto de estudo – o tradicional traje da baiana, suas alterações morfológicas, cromáticas e de significado –, se organizou o escopo desta pesquisa, levando-se em conta, ao mesmo tempo, o uso de técnicas de coleta de dados como a entrevista, as pesquisas bibliográfica e icônica que, em conjunto, possibilitaram o conhecimento dos novos significados atribuídos ao traje típico.

Em sua composição matricial, além do tradicional conjunto de peças, o traje da baiana conta com elementos de expressivo valor simbólico como o pano da costa e os balangandãs (que vem mais recentemente sendo substituídos por colares de contas e pulseiras), cujas cores exercem uma capital função emblemática. Em razão desta intrincada rede simbólica de elementos, esta análise limitou-se à indumentária da baiana e estudo do torso nos receptivos, por sua peculiar morfologia e cores diversificadas. Filme Musical é uma classificação abrangente para filmes que tenham a narrativa conduzida por canções. Segundo Souza; *et al.* (2011), “filme musical é um gênero de filme, no qual a narrativa se apoia sobre uma sequência de músicas coreografadas, utilizando música, canções e coreografia como forma de narrativa, predominante ou exclusivamente”. O filme musical, também pode ser um drama, uma comédia, terror, *western*, etc., e, apesar de rotulado como um gênero escapista e alienante, seu enorme sucesso, desde o cinema falado, arrebatou grandes êxitos de público e crítica na história do cinema hollywoodiano. Segundo Souza (2005), o estilo musical de filmes teve sua

época de ouro nas décadas entre 1930 e 1950, quando o cinema era a forma mais importante de entretenimento popular.

3. A ICONOGRAFIA DA BAIANA

O contraste entre o tom branco acromático do traje original e o colorido das vestes das baianas do século XX, se confirma, respectivamente, nos registros fotográficos em preto e branco de Alberto Henschel, Augusto Stahl, R. Lindemann, Guilherme Gaensly e Marc Ferrez, e nas pinturas e gravuras de viajantes como Debret, Carlos Julião que registraram africanos e crioulos em suas atividades domésticas e econômicas, em passagem pelo país, no período compreendido entre os séculos XVII e XIX. Atribui-se a Carlos Julião (1740-1811), militar de origem italiana a serviço do exército português, o grande serviço prestado à história da arte e da indumentária brasileira e baiana, pela documentação de “tipos” de baianas concebidas sob uma visão costumbrista. Julião representou em aquarelas, a iconografia do traje da baiana em situações corriqueiras, com detalhes que enriquecem a leitura antropológica e sociológica da figura em questão. Suas ilustrações compõem um acervo conservado em coleções brasileiras e portuguesas cuja importância sociológica, no caso do Brasil, se deve à representação de “tipos sociais” do mundo colonial português e que ganham um novo interesse para os estudos da História da Arte, especialmente porque precedem o registro destes tipos documentados por artistas viajantes do século XIX (SILVA, 2010, p.11).

4. LEGADO DA ÁFRICA NEGRA AO TRAJE TRADICIONAL DA BAIANA: ALGUMAS DENOMINAÇÕES E CONFIGURAÇÕES

Os negros oriundos de Guiné-Bissau, Costa do Marfim, Angola, Costa da Mina (Guiné-Equatorial), Congo e Benin, foram introduzidos na sociedade colonial do Brasil a partir de 1.500. Com a imigração, o legado cultural da África Negra se fundiu com elementos de duas matrizes étnicas presentes em território brasileiro – a do colonizador e do autóctone –, resultando no florescimento da cultura afro-brasileira. A herança cultural africana não tardou em se manifestar miscigenada ao catolicismo (que gerou os cultos afro-brasileiros e o sincretismo religioso), à gastronomia, às expressões estéticas (música, dança), formas de vestir e de adornar a cabeça, num processo lento de assentamento da cultura negro-africana presumindo a reconstrução de sua identidade indumentária em função de algumas práticas adotadas pelo regime escravocrata, como a que limitava o uso de roupas entre os escravos, considerado sinônimo de riqueza material (LODY, 1996, p. 2).

5. O TRAJE TRADICIONAL DA BAIANA: DENOMINAÇÕES, CONFIGURAÇÕES E CORES

A longevidade do traje tradicional da baiana se deve às suas amplas funções simbólica (ritual), social (representativa de uma classe social) e pragmática (na execução de determinadas atividades cotidianas), preservadas até os dias atuais. A roupa da baiana recebeu outras denominações desde o Brasil Colônia até o século XIX, período em que passou por transformações até configurar-se com a imagem atual. Mulher de saia, roupa de crioula, baiana de passeio, baiana do Bomfim, baiana da Boa Morte, traje de beca, são algumas destas designações (LODY, 2003). Traje de crioula,

roupa de crioula, vestimenta de crioula, indumentária de crioula, roupa de baiana e traje de baiana, foram termos usados para se referir a (um) conjunto formado [...] de turbante, blusa, saia, pano da Costa, adereços e chinelos, [...] usados por mulheres livres (MONTEIRO, 2012, p. 71).

O traje da baiana rompeu fronteiras geográficas dentro do próprio país, assumiu novas morfologias com acréscimos e subtrações de elementos de sua composição matricial, em consequência das várias interpretações e conotações que modificaram sua composição e cor originais.

Até o séc. XIX, a cor branca de seu aparato indumentário (Figuras 1a e 1b) e característica dos trajes africanos feitos em tecidos de algodão, foi preservada com ligeiras diferenças em peças pontuais, como na saia originalmente colorida do 'traje de ração', usada para as obrigações nos terreiros de candomblé. Entretanto, as modificações mais significativas no traje da baiana vieram ocorrer a partir do início do século XX, em razão das novas conotações e contextos em que passou a ser introduzido.

O algodão (tecido empregado em sua manufatura) simboliza o branco, a pureza e o início da existência. É um dos elementos primordiais que deram condições ao homem de produzir suas vestimentas e de se proteger das intempéries da natureza (KILEUY; OXAGUIÃ, 2009, p. 158).

Figura 1: (a) Negras novas a caminho da Igreja para o batismo (séc. XIX);
(b) Refrescos do Largo do Palácio (1835-39).



Fonte: (a) DEBRET, Jean-Baptiste (1989, Tomo III, Prancha 8); (b) DEBRET, 1989, Tomo II, Prancha 9).

6. A COMPLEXA COMPOSIÇÃO DA INDUMENTÁRIA BAIANA

O traje tradicional da baiana é composto por calça (Figura 2) usada por debaixo de uma ampla saia de armação feita para aumentar-lhe o volume e sobre a qual se superpõem mais sete saias (Figura 3). Sobre a última destas camadas, assenta-se o 'pano da costa' ou alaká (Figura 4), extensa faixa tecida em tear. A blusa de manga três quartos, turbante, sandálias e, como adornos, colares de algum orixá (seu mentor), argolas e pulseiras africanas, além dos balangandãs (Figuras 5a e 5b) que é uma penca (ou tipo de pulseira em corrente) onde são pendurados talismãs para sua íntegra proteção física e espiritual, encerram o indumento.

O traje é em *richelieu* (Figura 2), um tipo de bordado de origem francesa em que predominam desenhos florais como tema decorativo.

Figura 2: Peças em *richelieu*: calçolão, *camizu*, saias em kami e tule.



Fonte: <<https://www.ibahia.com//filead>>. (Acesso em: 07 ago 2014).

É aplicado sobre o tecido branco e também perfila as bordas de cada peça. A composição do traje segue uma ordenação que se inicia com o 'calçolão', peça semelhante a uma calça que se alonga um pouco mais abaixo da

panturrilha; o camizu branco, em richelieu, de comprimento até a altura dos joelhos; sobre este, uma saia de tela de náilon.

Às saias anteriores, seguem-se mais três, em material sintético (polipropileno): uma feita de kami (tecido não-tecido, sintético), usada para proteção da pele, outra de paetês e, para completar o conjunto, a saia da baiana, em richelieu branco ou estampada (Figura 3). A qualidade desta última, se bordada, estampada ou de cor, é decisão varia segundo seu contexto sociorreligioso. A bata bordada se sobrepõe à saia e recebe uma faixa atada à cintura. A composição se finaliza com o acréscimo do pano da costa disposto sobre os ombros e as costas, evidenciando os códigos sociais e versatilidade no seu uso (Figura 4), acessórios (Figuras 5a e 5b), sandálias e o torso (Figura 6), que será analisado na 11ª. seção sob outro ponto de vista.

Figura 3: Composição das saias



Fonte: <www.ibahia.com//fileadmin/representativas/RTE_magicC_baiana2_0_1.jpg.jpg> ♦ www.ibahia.com//fileadmin/representativas/RTEmagicC_baiana3.jpg.jpg (Acesso em: 07 ago 2014).

Figura 4: Distintos “modos de usar” o ‘pano da costa’



Fonte: TORRES, Heloísa (2004, p. 453).

Fonte: https://3.bp.blogspot.com/-T1Ib_gDbyw/V9nAeaCi3VI/AAAAAAAAUN8/Eoxwp7xsCcUzjN_4foBkfVoEtj14OjqzACLcB/s640/samsananddelilah-bluray-07.jpg

Figura 5a: Penca de balangandãs em prata, com 27 peças, corrente e chave.



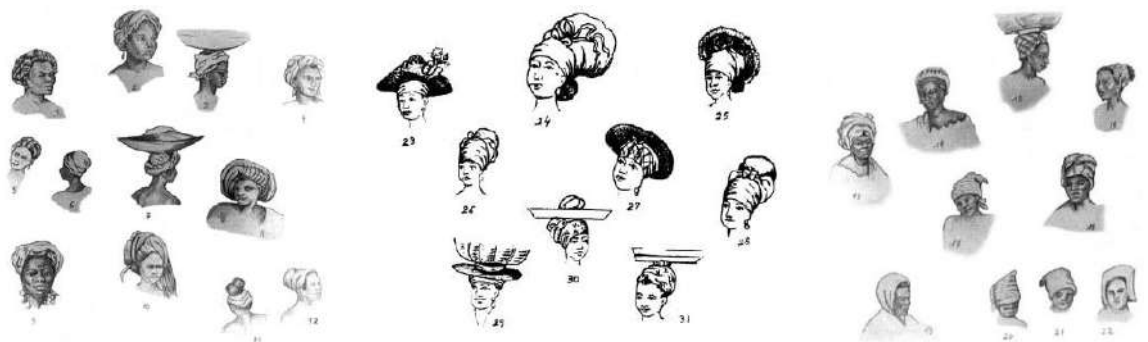
Fonte: MAGTAZ, Mariana (2008, p.117).

Figura 5b: Negra da Bahia



Fonte: FERREZ, Marc (1885).

Figura 6: Diferentes modos de usar o torso



Fonte: TORRES, Heloísa (2004, p. 454).

7. A COR BRANCA DO TRAJE DA BAIANA E SUA RELAÇÃO COM O CULTO AFRO

A cor branca no Candomblé representa a pureza, a ética, a moral, resguarda quem a veste das forças e situações negativas.

Entre os muitos panos que a baiana traz no corpo, apenas o pano da costa não é branco. O traje típico da baiana também conhecido como 'roupa de crioula', e tal como se apresenta na atualidade, nos rituais de candomblé, entre as quituteiras do acarajé, e em festas religiosas e profanas, é em tom branco, cujo significado para as 'bainas', está atrelado ao candomblé. Branco é a cor da paz, atribuída ao orixá Oxalá – divindade que no catolicismo corresponde a Deus –, e predominante nos terreiros religiosos: nas paredes da casa e barracões, no traje das Ialorixás (ou mães de santo, Figura 7a), Babalorixás (ou pais de santo, Figura 7b), filhas e filhos de santo, nas comidas votivas e oferendas a Oxalá.

Figura 7: (a) 'Mãe Baiana' do Ilê Axé Oyá Bagan; (b) Babalorixá Euclides Talabyan.



Fonte: (a) CRUZ, Antônio/Agência BR (2014); (b) AMARAL, Renata (13/03/2012). Mostra "Pedra da memória", Caixa Cultural.

Um levantamento sobre as cores mais empregadas nos terreiros de candomblé de uma localidade do Estado de São Paulo demonstrou que a cor branca ocupa um percentual de

47% no terreiro e nos rituais (ADOLF, 2010). No vestuário, ela se destaca nas roupas de uso no terreiro, nos paramentos, entre os iniciados, e em todos os colares usados pelos filhos e filhas de santo. Estes dados, que coincidem com os que se observam nos candomblés da Bahia, foram explicados pelo legado de cores do grupo étnico Ndembu (Zimbabwe) ao candomblé brasileiro de congo-angola, em que se percebe a predominância do branco no cotidiano e nos rituais, explicado pela sua relação com ritos de passagem e de purificação da vida terrena para a terra dos mortos, entre seus antepassados.

8. AS INTERPRETAÇÕES DO TRAJE DA BAIANA

Convertido em um dos mais relevantes símbolos nacionais, o traje típico assumiu ao longo de sua existência secular, distintas conotações em detrimento dos contextos em que foi citado, artes tradicionais – música, literatura¹, dança e artes plásticas (Figura 8a) –, cinema (música da baiana; Carmen Miranda), manifestações da arte popular como o carnaval e o maracatu (Figura 8b), rituais religiosos (candomblé), festas populares e profanas, venda de quitutes típicos (Figura 8c), artesanato, como produto do comércio turístico e brinquedos (Figura 8d).

Figura 8: (a). Baiana; (b). Rainha do maracatu/Maracatu nação; (c) Negras vendedoras (detalhe); (d) Barbie baiana.



Fonte: (a) MORAES, Ivan da Silva (1971, óleo sobre tela, 34 X 27 cm); (b). FRANTZ, Ricardo (31/12/2004); (c) CUNHA; JULIÃO (1960, p. 49); (d) CUSATO, Rafael (16/07/2010). Mostra "Black Barbie: celebração da beleza.

A cultura popular desviou o traje da baiana da sua conjuntura sociorreligiosa originária para inseri-lo em outros contextos, com novas morfologias, cores, e atribuição de novos significados, mantendo-o, entretanto, no imaginário euro-afro-brasileiro. No maracatu do Recife, e.g., ele é o traje da 'baiana rica', 'baiana pobre' ou 'catirina'; nos autos de boi é também 'catirina', mulher do vaqueiro; nos cortejos e danças de São Gonçalo (município de Mussuca, Sergipe) é a 'crioula'; é peça fundamental nas congadas em todo país; além de marcar presença nas alas das escolas de samba, há décadas.

9. A ALA DE BAIANAS DO CARNAVAL S INTERPRETAÇÕES DO TRAJE DA BAIANA

"Cortejo de uma rainha negra na festa de Reis" (Figura 9a), aquarela de Carlos Julião (c. 1776), é um rico registro de informações sobre um dos festejos mais tradicionais do Brasil também conhecido como congado. "Na Lisboa do século XV, africanos bantos cativos e originários do Congo e de Angola já se organizavam em irmandades e elegiam um rei e uma rainha (Figura 9b) entre seus pares" (TINHORÃO, 1988a, apud MONTEIRO; DIAS, 2010, p. 326).

Figura 9: (a) Coroação de uma rainha negra na festa de Reis; (b)



Fonte: (a) CUNHA; JULIÃO (1960, p. 53); (b) MASSUEL (30/05/2013).

Rememorado até os dias atuais, os cortejos reais com música e dança em que soberanos negros aparecem protegidos por grandes umbelas foram documentados bem cedo também no Brasil e tornaram-se uma das mais proeminentes manifestações populares do país (Figura 9b). O agrupamento festivo incorpora em sua temática a hibridação das culturas europeia e africana (subsaariana) em solo brasileiro; as formas de vestir da época que refletem essa aculturação com as referências europeias; a dança e a música como elementos socializantes e de resistência da cultura e costume africanos.

A indumentária do século XVIII e de influência europeia conhecida como 'vestido à francesa' está presente na figura da rainha acompanhada por escravos e um séquito de mulheres negras livres² portando saia estampada franzida na cintura, sobre tecido de fundo branco (como nos 'trajes de crioula') e sobre esta, o pano da costa atado ao corpo. O negro também foi representado como um elemento destacado nos 'ranchos carnavalescos', espécie de cortejo como a coroação de reis (congado) e de feitura organizada que despontou na metrópole fluminense por volta do final do século XIX e início do século XX.

Nas pinturas sobre a vida cotidiana da Colônia, Carlos Julião e Debret enfatizam esse gregarismo entre os negros e não apenas nas festas, mas em situações cotidianas onde formam, com seus pares, pequenas corporações de venda de gêneros alimentícios. Segundo Veloso (1999), esse corporativismo reforçado pela religião e laços culturais de origem se estendia ao intercâmbio de saberes e ofícios entre membros de uma mesma nação africana e de outras etnias introduzidas no país, no período da escravidão. Desde então, tornou-se um costume o agrupamento constituído por mulheres baianas para o comércio de quitutes, costuras e aluguel de roupas carnavalescas. Nesse contexto surgiram

as “tias baianas”, jovens negras alforriadas que se trasladaram da Bahia para o Rio de Janeiro, na época, capital do Brasil. Seguindo a tradição africana do coletivismo, solidariedade e da ampliação do conceito de parentesco, as casas das ‘tias’ se converteram num polo aglutinador de negros libertos e baianos, em sua grande maioria, que incentivados por elas, se reuniam em rodas de samba. O papel destas mulheres na origem e formação das ‘alas de baianas’ das escolas de samba, se amplia nas anotações de Theodoro (2009, p. 224):

As grandes guerreiras do samba são as baianas [...]. (que) usam a mesma indumentária das baianas tradicionais dos terreiros, de tempos idos e vividos. São elas que cuidam do universo do samba. [...] São parteiras, bordadeiras, tecelãs, artesãs, mães, educadoras e líderes comunitárias. (Grifos meus).

A origem e descendência africana das ‘tias’, sua relação com a Bahia, terreiros de candomblés e o samba, põe em evidência sua contribuição para formação cultural do país. Seu legado à sociedade carioca tomou forma na organização e constituição das agremiações recreativas das escolas de samba³ interferindo, de certo modo, na criação de uma ala especial, em homenagem às senhoras negras e baianas. A baiana assumiu o papel de representante das mulheres negras (as tias baianas) e das classes mais populares como um elemento icônico nas escolas de samba do Rio de Janeiro.

Componente oficial das escolas de samba desde o início do século XX, as baianas procuraram preservar, em suas vestes, um equilíbrio entre sua ancestralidade e a modernidade, estabelecendo uma harmonia de conceitos antagônicos numa caminhada que dura oitenta e cinco anos, desde sua aparição como figura carnavalesca. Não obstante, ao longo de sua trajetória, as mudanças morfológicas e cromáticas no seu traje, foram inevitáveis. Ferreira (2004)

sublinha dois importantes fatores que estariam relacionados a estas transformações: a interferência de intelectuais no universo popular do carnaval original e a presença da mídia na veiculação das imagens das escolas de samba, cercandolhes de uma aura de espetacularidade que antes não possuíam. As escolas deixaram de ser um patrimônio da cultura popular para sucumbir à teia ardilosa e propagandística da 'indústria cultural'. A partir de então, não só 'as tias', mas um elenco de profissionais das artes tomou o comando dos projetos carnavalescos e das manufaturas nos barracões. As escolas que antes eram espaços de afetividade, solidariedade e convivência das classes populares, tornaram-se um espaço político de disputa entre agremiações e de convívio com a elite econômica e intelectual. Em consequência, as Escolas adotaram um novo modelo de administração alicerçado pela competitividade que acarretou profundas transformações na indumentária tradicional da baiana. A pesquisa temática apresentada a cada ano é responsável pela afetação dos estilos e pelo trânsito livre entre conceitos que vão desde o lixo – embalado pela moda da sustentabilidade e ideologia do politicamente correto –, ao luxo extremo – pesado e ofuscante –, pelo brilho dos adornos, pedrarias e uso de penas de pavão.

Cada escola de samba possui cores oficiais, mas que nem sempre são empregadas em todas as suas alas, exceto nos trajes do mestre sala e da porta-bandeira. Os enredos (ou tema de inspiração) e a concorrência entre as Escolas são determinantes da vulnerabilidade da cor e feições originais do traje, como ilustram as Figuras 10a e 10b. A primeira mostra uma agremiação em que as cores oficiais, o vermelho e branco, foram substituídas por um leque mais amplo de tons para se compatibilizar com o tema de inspiração; do mesmo modo, as cores emblemáticas –

vermelho, azul e branco –, na segunda, são alteradas em busca de uma aproximação às tonalidades mais próximas do elemento representado (a abelha).

Figura 10: (a) Ginga Brasil, futebol é raça. G.R.E.S. Leandro de Itaquera, SP; (b) O mistério da vida. G.R.E.S. União da Ilha do



Fonte: (a) Fonte: ALMEIDA, Nelson/AFP (2014); (b) GAMPTON, Ian (2011).

O distanciamento ontológico da vestimenta tradicional, no caso da vestimenta da baiana de carnaval, é revelador de um fenômeno natural de transformação e essencial à criação de um novo sentido expresso pelo traje em cada enredo. No carnaval, o contexto da vestimenta é síncrono ao do enredo do ano e dele vem seu verdadeiro sentido, por meio da sua interpretação, da pesquisa de materiais e das soluções de caráter tecnológico que, em conjunto, promovem o espetáculo. Questões de ordem diacrônica e histórica cedem lugar à busca pela representação de outras morfologias e pelo sentido das aparências, numa ordem inversa de significação, em que a forma se sobrepõe ao conteúdo e o sentido é produzido pela experiência fenomenológica.

10. O UPCYCLING APLICADO AO TRAJE DA BAIANA

Em 2007, um centro comercial da cidade de Salvador acolheu uma amostra de artesãs locais intitulada “Reciclar é preciso” sob o conceito de reuso e tendo como tema central

o traje da baiana. Entre algumas de suas interpretações destaca-se o traje tradicional (Figura 11a), a baiana tipicamente caracterizada para as 'lavagens' (festas anuais de tradição afro-religiosa baiana) carregando flores nos braços para oferenda aos orixás (Figura 12a), fantasias de baiana para a festa do carnaval (Figuras 13a, 13b, 13c, 14a, 14b) e uma indumentária em homenagem à Bahia (Figuras 13d e 14c) com as cores da bandeira do Estado (vermelho, azul e branco).

Figura 11: (a) Traje *upcycled* na festa do Dois de Julho; (b) Traje tradicional.



Fonte: (a) Fonte: SILVA, Raimundo (02/07/2007, Salvador); (b) GOVÊA, Elói (Gov/BA, 25/11/2015).

Figura 12: (a) Peça da mostra "Reciclar é preciso"; (b) Traje de baiana na festa da Lavagem do Senhor do Bomfim (detalhe).



Fonte: (a) A autora ((18/05/2007)); (b) SITÔNIO, Peterson (12/01/2012, Salvador).

Figura 13: (a) Precisa fazer para baiana um vestido de prata; (b) Baiana tropical; (c) Baiana primavera; (d) Viva a liberdade.



Fonte: (a), (b), (c) (d), A autora (18/05/2007).

À tradição, preservada apenas na morfologia da roupa, somou-se o conceito de upcycling surgido entre ambientalistas e com amplo espectro de aplicação, inclusive na moda. A ideia de 'reaproveitamento de materiais' inerente ao conceito, denota sua afinidade com a noção de memória explícita no propósito de conversão de materiais descartáveis (ou seja, na sua manutenção e não no seu reprocessamento) em algo novo em que são exploradas possibilidades de uso destes materiais aplicando-os ou não na mesma função, evitando seu desperdício. Nas peças da Mostra, a noção de memória ratificada no upcycling, põe-se de manifesto no cuidado com a preservação do meio-ambiente e se amplia no sentido da 'salvaguarda da aparência' ou das características sensoriais dos materiais descartáveis identificáveis em seu brilho, textura, padrões e, sobretudo, em suas cores.

No design das peças, a demanda por uma 'percepção sensível' capaz de dar conta da obtenção de efeitos harmônicos pela perfeita orquestração de características cromáticas, de brilho, opacidade, contraste, de padronagens dos materiais – plástico, papel, alumínio em lâminas –, além do domínio sobre as grandezas de peso, leveza, flexibilidade, elasticidade, maleabilidade (entre outros), significou um

grande desafio, aliado às adaptações de confecção (inconsútil) das peças à técnica tradicional de modelagem.

O diferencial resultado da peça elaborada sob o conceito de upcycling deriva de uma soma de valores que transpõem a historicidade secular do traje da baiana, reforçam sua complexidade simbólica (que adensa valores religiosos, étnicos, sociais e estéticos) e lhe agrega o conteúdo ecológico-político da sustentabilidade.

O termo upcycling foi empregado por primeira vez pelo empresário e ambientalista alemão Reine Pilz, em 1994 e retomado pelo designer William McDonough e o químico e professor Michael Braungart, mundialmente reconhecidos como líderes em desenvolvimento sustentável (McDONOUGH; BRAUNGART, 2002).

A primeira iniciativa de criação de um fórum internacional para debate sobre a relação do homem com seu meio-ambiente surge no início da década de 1980, na Suécia, com sua ex-ministra do Meio-Ambiente, Brundtland. O Relatório que recebeu seu nome ("Brundtland") questiona a incompatibilidade entre o que se propõe como desenvolvimento sustentável e os modelos vigentes de produção e consumo, tema muito pertinente às reflexões que nos suscita a mostra "Reciclar é preciso".

Diante desse amálgama de conceitos, informações e digressões acerca do traje em análise, pode-se corroborar a complexidade de sua arquitetura e cromatismo pelo acréscimo dos valores de contemporaneidade (decorrente, inclusive, do conceito do upcycling e sua aplicação) e de tradição. Vale sublinhar, ademais que, a despeito de suas noções de reutilização e transformação, os trajes confeccionados mantiveram sacralizada a aura do traje tradicional – seu caráter sociorreligioso e simbólico –, observada no cuidado com a preservação de sua morfologia e de alguns detalhes da roupa, assim como na elaboração

das peças, no ornamento prateado da saia e em detalhes que imitam o richelieu (da bata original, cf. Figura 2), na parte superior dos vestidos (Figura 11a). O respeito à técnica de amarração do turbante, o uso convencional do pano da costa, a feitura dos colares e o volume das saias, tão característico da indumentária da baiana e igualmente resguardados, são reveladores de uma consciência da memória patrimonial de um bem cultural secular. O branco da vestimenta original, substituído pelo prateado, gera harmonia de tonalidades e texturas contrastantes. Jogo Idêntico de cores, tons, brilho e opacidade, identificam-se nas demais vestes confeccionadas em homenagem à Carmen Miranda (Figuras 14a e 14b) e à festa do Dois de Julho (Figura 14c).

Figura 14: (a) Carmen Miranda (detalhe); (b) Brasil brasileiro (Carmen Miranda) (detalhe); (c) Festa do Dois de Julho.



Fonte: (a) e (b) A autora (18/05/2007); (d) SILVA, Raimundo (02/07/2007).

Na festa do Dois de Julho, dia em que se celebra a Independência da Bahia (1823), as cores-símbolo da bandeira do Estado da Bahia – o azul, vermelho e branco – desfilam pelas ruas do Centro Histórico de Salvador, nos trajes da baiana (Figura 14c). As cores usadas por primeira vez pelo movimento republicano e defensor da Independência da Bahia representam hoje um recordatório daquele espírito revolucionário e sua urgência em recuperá-

lo para conquista de uma renovação política no Brasil. Assim como no upcycling, significa a necessidade de transformação de um 'modelo político defasado' em um sentimento emancipador do povo, abrindo novas perspectivas democráticas

11. A BAIANA, UM 'PRODUTO TURÍSTICO'

O reconhecimento do valor histórico, estético e sígnico da indumentária tradicional da Bahia – patrimônio da mulher negra e mestiça do Estado –, é cotidianamente revivido pela baiana "do setor turístico", sempre requisitada para atuar em distintas ocasiões como representante da cultura local.

Caracterizado como 'um símbolo identitário', o 'traje turístico da baiana' igualmente denominado 'traje do receptivo' é, em parte, despojado das hierarquias e significados oriundos da sua conjuntura sociorreligiosa, para cumprir a função emblemática de 'símbolo turístico', desassociado deste seu caráter hierático habitual. Paramentada com esta (recente) cosmética e função, a baiana cumpre as atribuições de anfitriã no acolhimento ao turista, interage com o partícipe de uma festa, evento turístico típico, folclórico ou comercial, sempre abrilhantando e colorindo os espaços e ambientes com sua presença.

O 'traje turístico da baiana' emerge desse contexto profano e informal com uma aparência (re-)definida por um cromatismo em tons pastel, cores vivas, mesclas de tons, matizes e estampas nas peças, dispensando o rigor do tom branco ou, por vezes, incorporando-o ao conjunto indumentário (Figura 15). Seus diferenciais estéticos se atestam, portanto, em sua paleta de cores e no engenho dos torsos mono ou policromáticos, exageradamente avolumados e em camadas.

Figura 15: (a) Baiana em verde e amarelo na festa do Dois de Julho; (b) Baiana do receptivo da Bahiatursa, Porto de Salvador; (c) Baiana do Centro Histórico; (d) Dia da Baiana de Acaraíé



Fonte: (a) A autora (02/07/2007); (b) SOUZA, Camila (GOV/BA, 06/11/2015); (c) CRUZ, Antônio (ABr, 14/02/2008); (d) BELO, Maiana (G1, 25/11/2014).

A cosmética da baiana do receptivo é policromática do torso aos pés. Em sua composição, consideram-se todos os elementos de sua matriz indumentar ao contrário do que sucede (em algumas das interpretações) na baiana de carnaval, em que peças essenciais como o pano da costa são subtraídas do seu conjunto e o torso. Entretanto, justapõe à popeline de algodão, matéria têxtil natural e original do traje tradicional, outros tecidos de qualidade sintética, com brilho e texturas. A morfologia da saia sofre ampliações no volume imitando as saias dos terreiros de nação Ketu ((ioruba) e Angola, com o acréscimo de uma tela de náilon atada à cintura empregada como 'armação'. A imagem representada na Figura 15d (à esquerda) apresenta uma saia típica dos terreiros jeje mais longa e com menos volume; a cor e textura do pano da costa são escolhidas em função do torso ou ojá (Figura 17); o camizu e a bata compõem com a saia um conjunto bipartido pela cor, sendo que as primeiras são peças habitualmente brancas (Figura 15), podendo sofrer alterações em função da cor do bordado em richelieu; a saia branca e em richelieu, se a usuária mantém 'a rigor' o traje tradicional (Figura 2), ou na cor correspondente ao dia da semana do orixá. Neste caso, o tecido pode ser liso ou

estampado, com desenhos monocromáticos ou em distintas cores (Figura 15).

O torso e as 'joias de crioula' são elementos do conjunto indumentário que sofreram adaptações. As joias, que no passado eram de ouro e liga metálica, foram substituídas por plástico e metal de qualidade inferior. A profusão de adornos foi preservada, com muito brilho e cores nas pulseiras (idés), anéis, brincos de bijuteria, correntes de metal, quelês (ou kelês) que são colares de contas usados durante um período pelos 'iniciados' do candomblé, como símbolo de recente iniciação –, fios de contas coloridas (ilequês), em alusão às cores dos orixás. O ojá, torso ou turbante, peça de significado religioso e social, na cabeça da 'baiana receptiva', passou por alterações morfológicas em função da qualidade do tecido e das distintas maneiras de atá-lo à cabeça, resultando num volume maior que o habitual (Figura 17). O jornalista Elliot Siamonga (2015) salienta que o uso de um pano envolvendo a cabeça não é um traço distintivo de nenhuma cultura, por outro lado, reforça o significado do torso como um elemento do vestuário representativo da resistência à perda da identidade histórica da mulher escravizada. Portanto, se enquadra no conjunto indumentar como parte relevante da ancestralidade feminina e negra. Siamonga define 'estilo' como a maneira peculiar de uso da peça segundo cada cultura e estabelece uma estreita relação entre estilo e o costume de pentear-se das mulheres africanas (e dos homens), pondo a testa e o pescoço expostos e o rosto em evidência. Sendo assim, "o envoltório da cabeça funciona como um 'coroamento' que aprimora visualmente as características faciais e atrai o olhar do espectador para cima". A "massa aumentada no topo da cabeça", tal como o autor se refere ao volume do torso (similar nas 'bainhas do receptivo'), demonstra a prática de pentear os cabelos para cima, típica dos africanos.

A moda tem revisitado antigas formas de elaboração do turbante (Figuras 6 e 16), como também tem proporcionado novas morfologias e releituras de torsos tradicionais (Figura 17), observadas na análise comparativa das referências investigadas.

Figura 16: (a) **Negra com turbante** (detalhe); (b) **Negra da Bahia** (detalhe); (c) **Mina Yoba** (detalhe).



Figura 17: Variações contemporâneas na forma de usar o torso (ou turbante)



Fonte: (a) CARMO, Patrícia (25/11/2005); (b) Dulcita2013 (25/04/2010); (c) CARMO, Patrícia (26/11/2005).

A mescla de categorias de tecido entre o fosco, brilhante e rijo (metalizado) tais como o paetê e o lamê, e o emprego de cores contrastantes, é uma prática comum entre as 'baianas do turismo' ('do receptivo') e que marca diferença com relação à baiana tradicional. No entanto, entre estas baianas não se aplica o dado antropológico ressaltado por Siamonga (2015) sobre a representatividade do torso como peça identitária da mulher africana escravizada de modo que

levam o torso na cabeça, independentemente do tom de pele.

Grande parte das baianas que circulam pelas ruas da Cidade, sobretudo as do Centro Histórico, é iniciada no candomblé e, portanto, reproduzem em suas vestes as cores que representam seus orixás. Aquelas que não possuem vínculo religioso, incorporam ao seu conjunto cosmético as cores determinadas pelo 'culto' (candomblé) em função do dia da semana dedicado a cada divindade. Assim, respeitando-se a tradição ketu (ioruba), a semana se inicia com a segunda-feira, dia dedicado a dois orixás, Omulú, cuja cor-atributo é o branco, e Exú, entidade que abre a semana com as cores preto e vermelho. A terça-feira, é dedicada a Ogum, paramentado com seu emblemático azul-marinho, e a Oxumaré, com seu amarelo-verde e amarelo/preto; a quarta-feira é vermelha, marrom e rosa, segundo Iansã, orixá feminino, mas é também, vermelha e branca, como se paramenta Xangô, orixá masculino; na quinta-feira, dia devotado a Oxóssi, o azul claro e o verde-folha predominam; a sexta é dia de branco, cor da paz, da fé e de Oxalá, deus supremo. O sábado é dedicado aos orixás femininos Oxum, que reluz com o amarelo e o dourado, e Iemanjá, que faz cintilar a prata e acalma com o azul-claro; o domingo, dia dos Ibejis (orixás infantis) são adotadas todas as cores em tons suaves.

A cor, sob esta perspectiva, é a manifestação de uma herança espiritual posta em movimento que se configura, incluso, como uma memória histórica viva nas ocasiões festivas de caráter cívico, Independência do Brasil e Dois de Julho (esta última, data em que se comemora a Independência da Bahia, da Coroa portuguesa).

Baianas vestidas com as cores da bandeira da Bahia (azul, vermelho e branco) e do Brasil (verde, amarelo, azul e branco) e em ampla combinação de matizes, são imagens

onipresentes em eventos comerciais, nas comitivas de recepções locais, de visitantes estrangeiros e turistas nacionais.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As derivações observadas na indumentária tradicional baiana, ao longo de décadas (desde sua origem), e que acarretaram transformações em sua cor e morfologia decorrem de uma permanente adaptação a novos contextos a que estão vulneráveis as culturas materiais. O traje da baiana, parte integrante do patrimônio cultural e material do Estado da Bahia, sofreu adequações às conjunturas que lhe foram surgindo, atravessando pequenas mutações de natureza cromática e algumas subtrações, porém, sem distanciar-se por completo de sua matriz socioreligiosa e identitária. Em todas as releituras apresentadas – do Carnaval, baseada no conceito de upcycling, do turismo e variantes (pintura, indústria de brinquedos, documentação etnográfica de ‘tipos’ brasileiros, festejos tradicionais das congadas) –, o ‘produto estético’ gerado pela incorporação de novas matérias-primas, pelas interpretações cromáticas, morfológicas, semânticas, conferiu ao traje tradicional novas categorias e com estas, a preservação de seus atributos matriciais, que garantiram o reconhecimento de suas feições originais.

NOTAS:

¹ “Vadinho o primeiro marido de Dona Flor, morreu num domingo de carnaval, pela manhã, quando, fantasiado de baiana, sambava num bloco, na maior animação, no Largo Dois de Julho, não longe de sua casa” (Grifos meus.).

² “[...] todas as mulheres que aparecem com pés descalços foram retratadas em situação de trabalho, nas quais o uso associa-se ao costume, indicando claramente a condição escrava.” [...] A simbólica que associa o calçado à liberdade

é documentada por diversas fontes durante todo o período de vigência da escravidão. Nas figurinhas de Julião, pés descalços e trabalho, somados a trajes simples e pobres identificam os escravos." O costume se estende também aos homens de mesma etnia (LARA, 2002, p.5).

3 Turano registrou o ano de 1932, como o marco dos concursos das escolas de samba promovido pelo jornal Mundo Esportivo. Em 1933, outro jornal, O Globo, organizou e formulou o regulamento dos desfiles das escolas, determinando a obrigatoriedade da ala de baianas em sua formação.

REFERÊNCIAS

ADOLF, Sérgio P. **O simbolismo das cores no candomblé de Congo-Angola**. Disponível em: <mbanzakongo.blogspot.com.br/2010/06/o-simbolismo-das-cores-no-candomble-de.html> Acesso em: 23 ago 2014.

AMADO, Jorge. **Dona Flor e seus dois maridos**. Porto: Público Comunicação Social, 2002.

CUNHA, Lygia da Fonseca Fernandes da; JULIÃO, Carlos. **Riscos iluminados de figurinhos de brancos e negros dos uzos do Rio de Janeiro e Serro do Frio**: aquarelas por Carlos Julião. Rio de Janeiro: Biblioteca nacional, 1960.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil**. Tradução e notas Sérgio Millet. Tomo I (volumes I e II). 3. ed. Rio de Janeiro: S. A., 1989.

FERREIRA, Luís Felipe; ARAÚJO, Vânia Maria Mourão. **Tradição e modernidade no traje da baiana de escola de samba**. Visualidades, Goiânia, v.10, n.1, p. 301-315, jan-jun 2012.

KILEUY, Odé; OXAGUIÃ, Vera de. **O candomblé bem explicado: nações bantu, ioruba e fon**. Rio de Janeiro: Pallas, 2009.

LARA, Silvia Hunold. **Mulheres escravas, identidades africanas**. I Simpósio Internacional: o desafio da diferença. GT 3. Mulheres africanas: experiências e percursos. UFBA, 9a 12 de abril de 2000.

LODY, Raul. **O que que a baiana tem: um traje nacionalmente brasileiro**. Comunicado aberto, abr.,1996.

_____. **O que que a baiana tem: pano da costa e roupa de baiana**. Rio de Janeiro: Funarte/ CNFCP, 2003b.

(Catálogo da exposição realizada na Sala do Artista Popular no período de 27 de março a 27 de abril de 2003).

MAGTAZ, Mariana. **Joalheria brasileira: do descobrimento ao século XX**. São Paulo: Mariana Magtaz, 2008.

McDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: remaking the way we make things**. Nova Iorque: North Point Press, 2002.

MONTEIRO, Aline Oliveira Temerloglou. **Para além do "traje de crioula": um estudo sobre materialidade e visualidade em saias estampadas da Bahia oitocentista**. 2012. 190 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

REGO, Rafaele. **Dia da baiana: o IBahia mostra o passo a passo para se tornar uma legítima baiana**. Disponível em: <www.ibahia.com/detalhe/noticia/dia-da-baiana-o-ibahia-mostra-o-passo-a-passo-para-se-tornar-uma-legitima-baiana/?cHash=730ac043ce8b318af117683ffec6e385> Acesso em: 02 fev. 2014.

SIAMONGA, Elliot. **African women and the significance of a head-wrap (Dhuku)**. Disponível em: <www.thepatriot.co.zw/old_posts/african-women-and-the-significance-of-a-head-wrap-dhuku> Acesso em: 20 mar. 2017.

SILVA, Valéria Piccoli Gabriel da. **Figurinhas de brancos e negros: Carlos Julião e o mundo colonial português**. 2010. Tese (Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THEODORO, Helena. **Guerreiras do samba**. Textos escolhidos de cultura e arte populares. Rio de Janeiro, v.6, n.1, p. 226-236, 2009.

TORRES, Heloisa. **A. Alguns aspectos da indumentária da crioula baiana**. Cadernos Pagu, Campinas: Unicamp, v. 23, jul-dez, 2004.

TURANO, Gabriel da Costa. **A visualidade das escolas de samba na década de 30: inovação, transformação e reconfiguração**. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v.8, n.2, p. 133-142, nov. 2011.

VELOSO, Mônica P. **As tias baianas tomam conta do pedaço: espaço e identidade cultural no Rio de Janeiro**. Revista de Estudos Históricos, v.3, n.6, FGV, 1990.



O Movimento *Plus Size* e o Corpo

Bárbara Pavei Souza

Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina — UNISUL. / barbarapaveis@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4438-5363/ [lattes](https://orcid.org/0000-0003-4438-5363)

Enviado 31/10/2018 / Aceito 20/12/2018

O Movimento *Plus Size* e o Corpo

RESUMO

Os efeitos de sentido do corpo belo são social e historicamente progressivos, balizados por estereótipos culturais, sociais, de classes, políticos ou religiosos. A mídia e a moda também possuem forte influência nos padrões de beleza impostos. A mídia surge como um lugar privilegiado de constituição, formulação e circulação dos sentidos do que pode ser um corpo belo ou não, enquanto legitimadora de instituições que determinam o que pode e o que não pode ser dito/mostrado em diferentes espaços. A moda, por sua vez, é um espaço de mercado. Sendo assim, o movimento *plus size* surge como uma necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos na moda. No entanto, a condição do corpo gordo não muda, mudam-se as nomeações para produzir um efeito de que esse corpo é possível, mas ele continua sendo impossível dentro dos aspectos de padronização das instituições.

Palavras-chave: moda; mídia; corpo.



The Movement Plus Size and the Body

ABSTRACT

The beautiful body sense effects are socially and historically progressive, marked by cultural, social, class, political or religious stereotypes. The media and fashion also have a strong influence on the beauty standards imposed. The media appears as a privileged place of constitution, formulation and circulation of the senses of what can be a beautiful body or not, legitimating institutions that determine what can and can't be said/shown in different spaces. Fashion, in turn, is a market space. Thus, the plus size movement emerges as a need for acceptance and interaction of fat bodies in fashion. However, the condition of the fat body does not change, appointments are changed to produce an effect of which this body is possible, but it remains impossible within the standardization aspects of institutions.

Keywords: *fashion; media; body.*

El Movimiento Plus Size y el Cuerpo

RESUMEN

Los efectos del significado del cuerpo hermoso son progresivos social e históricamente, marcados por estereotipos culturales, sociales, de clase, políticos o religiosos. Los medios de comunicación y la moda también tienen una fuerte influencia en los estándares de belleza impuestos. Los medios emergen como un lugar privilegiado de constitución, formulación y circulación de los sentidos de lo que puede ser un cuerpo hermoso o no, como un legitimador de instituciones que determinan lo que puede y no puede decirse/mostrarse en diferentes espacios. La moda, a su vez, es un espacio de mercado. Por lo tanto, el movimiento plus size surge como una necesidad para la aceptación e interacción de los cuerpos gordos en la moda. Sin embargo, la condición del cuerpo gordo no cambia, las citas se cambian para producir un efecto que este cuerpo es posible, pero sigue siendo imposible dentro de los aspectos de estandarización de las instituciones.

Palabras clave: moda; medios; cuerpo.

1. INTRODUÇÃO

Enquanto matriz e suporte de significados, o corpo é complexo se pensado de diversas maneiras através do tempo e da história. A concepção do que seja um corpo esteticamente belo é sempre uma construção cultural, que varia de acordo com as sociedades existentes, variando, portanto, conforme as condições de produção de cada sociedade. Parafraseando Sant'Anna (2005), o corpo é memória mutante das leis e dos códigos de cada cultura, registro das soluções e dos limites científicos e tecnológicos de cada época, por isso, não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo. Assim, é possível afirmar que o corpo é resultante de transformações ao longo dos anos, ele é permeável às marcas da cultura, passível de mudanças e é um lugar prático e direto de controle social.

[...] a história do corpo feminino é também a história de uma dominação na qual os simples critérios da estética já são reveladores: a exigência tradicional por uma beleza sempre "pudica", virginal e vigiada, impôs-se por muito tempo, antes que se afirmassem libertações decisivas repercutidas nas formas e nos perfis, movimentos mais aceitos, sorrisos mais expansivos, corpos mais desnudos. A história do corpo, em outras palavras, não poderia escapar à história dos modelos de gênero e das identidades (CORBIN, COURTINE, VIGARELLO, 2012, p. 13).

Os discursos de estética surgiram no século XIX como efeito da industrialização e da urbanização. Como lembra Courtine (2005), esses movimentos transformam os hábitos das pessoas e, conseqüentemente, seus corpos. Nas sociedades influenciadas pela industrialização o estilo de vida ficou cada vez menos saudável, fruto do próprio produto estabelecido pela indústria, aliando-se às condições compactas da vida urbana em algumas cidades. Com o processo de industrialização e revolução tecnológica, o corpo se torna um dos principais textos do capitalismo ocidental,

devendo modificar-se e ajustar-se constantemente às necessidades de produção, que configura suas formas a partir dos processos biotecnológicos.

O capitalismo, desenvolveu-se em fins do século XVIII e início do século XIX, socializou um primeiro objeto que foi o corpo enquanto força de produção, força de trabalho. O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade bio-política (FOUCAULT, 1989, p.80).

Foi através da “produção” de corpos sedentários resultantes das inúmeras transformações proporcionadas pelo capitalismo que o excesso de peso começou a ficar cada vez mais comum e a crescer exacerbadamente. Corpos cada vez maiores e mais pesados começaram a surgir.

[...] uma das grandes preocupações a nível mundial é a mudança nos hábitos de vida das pessoas, resultante de um processo histórico de evolução da humanidade. Desde que o homem inicia a exploração e transformação da natureza, e com o passar do tempo, vão-se criando e desenvolvendo meios para facilitar as atividades da sua rotina diária, tendo como marco histórico a Revolução Industrial. Desde logo a própria máquina começa a substituir as diversas ações motoras que o homem necessitava para executar as suas tarefas, desta forma contribuindo para a diminuição do esforço físico e do movimento corporal do ser humano (CHALITA, 2013, p. 3).

Mota (1992) analisa esta mudança na sociedade contemporânea afirmando que as alterações se desencadearam pelo rápido desenvolvimento tecnológico e científico. Essas mudanças foram tão significantes que alteraram de forma intensa o modo de vida humano, modificando assim os valores, atitudes e comportamentos, e, principalmente, os corpos pertencentes a essa sociedade.

É através da submissão dos corpos ao capitalismo, que os torna cada vez mais sedentários e conseqüentemente gordos, pela insatisfação sociocultural feminina e pelo poder

aquisitivo das consumidoras de tamanhos grandes, que surgiu o movimento intitulado *plus size*. Dificilmente relata-se com precisão quando ocorreu a primeira aparição deste manifesto no mundo, mas acredita-se que foi nos estados americanos, em meados do século XX.

Para compreendermos a moda *plus size*, é relevante frisarmos que as medidas de vestuário estabelecidas para o corpo feminino sempre variaram; no entanto, sabemos que as grifes sempre seguiram o padrão caracterizado como P, M, G, que se refere às numerações entre 36, 38 e 40. [...] sabemos que a moda *plus size* teve origem nos Estados Unidos e, segundo informações de Blogs especializados nesse assunto, o termo (*plus* = maior e *Size* = tamanho) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44, em meados da década de 70, mas, somente na década de 90, com a divulgação em revistas internacionais, que este ficou conhecido.

Na década de 90, descobriu-se também que, nos Estados Unidos, houve um aumento da população em sobrepeso, em especial as mulheres. Os empresários internacionais, então, ao perceberem que os modelos e tamanhos convencionais já não atendiam a 1/3 dos consumidores, passaram a investir em roupas para esse público, voltando o olhar pela primeira vez para a 'mulher *plus size*' (SILVA, 2015, p. 61).

Diante destes acontecimentos, viu-se nascer um novo segmento de moda, que visava, antes de mais nada, o lucro. Intitulado moda *plus size*, este segmento mercadológico passou a nomear e a "incluir" esses corpos que até então apareceriam silenciados/apagados pelo capitalismo.

Esse movimento surge como uma necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos, pois a imagem refletida do corpo comunica e expressa historicamente, diferentes contextos socioculturais.

[...] a política de identidade tem a ver com o recrutamento de sujeitos por meio do processo de formação de identidade que se dá tanto pelo apelo às identidades hegemônicas quanto pela resistência dos

'novos movimentos sociais', ao colocar em jogo identidades que não têm sido reconhecidas, que têm sido mantidas fora da história ou que tem ocupado espaços às margens da sociedade (WOODWARD, 2012, p. 37).

Podemos afirmar que a nomeação *plus size* não corresponde, a princípio, a uma identidade estável e pré-existente (RODRIGUES, 2010), mas reivindica por meio da enunciação, não só os sujeitos como também um lugar próprio que lhes garanta a existência e seu(s) sentido(s). Orlandi (2015) explica que as relações de poder e as condições de produção estão presentes nos processos de identificação do sujeito, e as identidades resultam desses processos, onde se estabelece a eficácia do imaginário. "Tudo isso vai contribuir para a constituição das condições em que o discurso se produz e, portanto, para seu processo de significação" (ORLANDI, 2015, p. 40). Assim sendo, o sujeito, hoje nomeado como *plus size*, é de ordem construída, resultado de um processo que assim o constitui.

Percebe-se que os dizeres sobre o corpo e o sujeito *plus size* estão presentes em enunciados de diferentes materialidades, em diversos suportes, impulsionados pelos interesses capitalistas. Esses corpos começaram a aparecer na mídia através de revistas, imagens publicitárias, encartes de moda, desfiles, blogs, propagandas etc., fazendo com que os discursos sobre eles se dispersassem, circulassem e se legitimassem.

Sabemos que a história da imprensa é a própria história da sociedade capitalista. O controle dos meios de difusão de ideias e de informações que se verifica ao longo do desenvolvimento da imprensa é reflexo dessa sociedade. A influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos sujeitos é o traço que comprova esta ligação: sociedade/consumo/imprensa.

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instituir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para a população que começava a ter acesso ao saber (SCALZO, 2003, p. 20).

A revista feminina é um marco significativo da história contemporânea, que documenta tanto a evolução da imprensa na modernidade, quanto a história social da mulher. As revistas femininas são organizadas para atuar na construção do ideário e do imaginário coletivo e, portanto, é totalmente capaz de manipular, através de seus comentários, a formação dos modos de ver e de ser de suas consumidoras.

[...] em 1693, na França, surge outra novidade. Tratava-se de uma revista de pauta variada — *Mercúrio das Senhoras*, a primeira de todas as revistas femininas. Mais tarde, no século XIX, elas se multiplicaram. Trouxeram uma fórmula editorial voltada basicamente aos afazeres do lar e às novidades da moda- algumas ofereciam às leitoras moldes de roupas e desenhos para bordados, coisa que persiste até hoje em publicações do tipo (SCALZO, 2003, p. 22).

A moda impulsiona o feminino na mídia e por ela é impulsionada. As primeiras grandes tiragens das revistas femininas aconteceram com a difusão dos moldes de costura, nos Estados Unidos (início do século XX). Isso pode ser considerado uma revolução, afinal, a revista ensinou as mulheres um novo modo de ser, uma nova maneira de fazer.

No início do século XX, as revistas para as mulheres já estavam sacramentadas como veículos significativos da cultura de massa. Com o desenvolvimento da indústria da moda, dos cosméticos, de produtos para o lar e com o progresso da publicidade, as revistas femininas se tornaram fundamentais no mercado. Portanto, podemos afirmar que a imprensa feminina está estritamente ligada ao contexto sócio-histórico que cria razões para o seu surgimento, onde os jornais e as revistas femininas funcionam como "termômetros" dos costumes de cada época, fazendo com que cada novidade seja imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada.

As revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país. Elas começaram a aparecer, sem muito alarde, geralmente feitas e escritas por homens. Traziam novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX. É certo que houve, também, neste período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria teve vida curta. [...] Nos anos 1970, com a mulher entrando para valer no mercado de trabalho, há um grande crescimento no mercado de revistas femininas. Nesse momento, começam a aparecer também as revistas que não tratam as mulheres como

simples donas-de-casa e mães, mas como profissionais em busca de realização (SCALZO, 2003, p. 33-34).

Sendo assim, sempre em busca de disseminar o novo e o que está em “alta” no mercado, no ano de 1979 lançou-se a primeira revista americana de moda e estilo para o público *plus size*, a “*Big Beautiful Woman*” (BBW Magazine).

Figura 1: *Big Beautiful Woman Magazine* (fevereiro de 1989, EUA).



Fonte: SOUZA, 2017, p. 79. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/3154>

Entendo a revista como um dispositivo de constituição de uma identidade que caracteriza uma experiência da alteridade para os leitores. Por meio da relação do leitor com o outro, ele vive a experiência da contemporaneidade, inscrevendo-se num campo de saberes e códigos pré-estabelecidos que atravessam e constituem sua percepção da ‘realidade’ (MILANEZ, 2004, p. 185).

O corpo tem uma importância vital na atualidade, uma vez que ele serve como instrumento de comunicação para demarcar fronteiras. Dessa forma, ele sinaliza grande parte das relações que os sujeitos mantêm com os outros e consigo mesmos, tornando-se um objeto a ser incessantemente renovado, transformado. Podemos afirmar

que o corpo em qualquer uma das formas de governo, é sempre alvo do olhar, é alvo do investimento como marca da organização política, afinal, a ordem política não só organiza os corpos em suas manifestações, como também os organiza no espaço.

Na sociedade contemporânea, a mídia pode ser entendida como um poderoso dispositivo¹ de produção de identidades. Por isso, é notório um maior aparecimento dos corpos *plus size* em destaque nas capas de renomadas revistas internacionais, afinal, revistas assim como outras práticas discursivas também acompanham as mudanças da contemporaneidade. O controle sobre o corpo exercido pela sociedade vai ao “encontro” dos interesses do mercado (moda, mídia, publicidade), criando sentidos e necessidades para os sujeitos. Conseqüentemente, é notável a diferença entre o corpo que estampou a primeira revista de moda *plus size*, para os corpos que estampam as revistas mais atuais, afinal, compreendemos que com o poder da mídia e das imagens no cotidiano humano, a discursivização do e sobre o corpo é acentuada, isto é, o corpo que agora é espetacularizado nas mídias é aquele corpo socialmente aceito, afinal, assim como modificam-se historicamente as condições de produção social, política e econômica dos corpos, mudam-se as suas condições de estetização.

Desde os primórdios da existência humana, o corpo foi fabricado através da heterogeneidade cultural. Ou seja, sujeito e seu corpo sempre foram constituídos conforme as ideologias de cada período e de cada cultura. Os padrões estéticos consensualmente adotados pela cultura sempre dizem respeito à cosmologia vivida num dado período sócio-histórico. A atuação social sobre os sujeitos e seus corpos e a forma de vê-los e de conceituá-los é a grande marca da cultura sobre a materialidade humana. Podemos “ler” a história de um povo e de sua época através da constituição

dos sujeitos e pela caracterização dos corpos interseccionados pelas culturas e pelas classes sociais.

É notório como a experiência do corpo é sempre modificada pela experiência da cultura, onde o corpo aparece como a beleza concebida pelos cânones estabelecidos pela sociedade do capitalismo. Sabemos que o corpo é sempre provisório, pois ele é produzido pelo efeito que os discursos produzem sobre ele e pela ideologia dominante, que ainda é a masculina (homem, branco, classe média-alta, magro, heterossexual) que busca sempre moldar a “carne feminina”.

Figura 2: *Big V Magazine* (2010).



Fonte: SOUZA, 2017, p. 80. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/3154>

Figura 3: Vogue italiana (2011).



Fonte: SOUZA, 2017, p. 80. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/3154>

Figura 4: Elle Francesa (2012).



Fonte: SOUZA, 2017, p. 81. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/3154>

Figura 5: Elle Norueguesa (2015).



Fonte: SOUZA, 2017, p. 81. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/3154>

Figura 6: Elle Brasileira (2015).



Fonte: SOUZA, 2017, p. 81. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/3154>

Figura 7: Revista Plus Model Mag (2016).



Fonte: SOUZA, 2017, p. 81. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/3154>

As políticas de acessibilidade permitiram a exposição social e econômica desses corpos ditos “diferentes” — corpos que fugiam dos padrões cristalizados de beleza — e, com isso, a criação publicitária os ocupou, vindo nestes uma enorme chance de ampliação de mercado. Como já mostramos, desde a década de 80 a moda *plus size* tem ganhado proporção no mundo, e os discursos sobre estes corpos perpetuaram cada vez mais na grande mídia.

Na contemporaneidade, a mídia ocupa um dos lugares centrais na produção das discursividades, atuando tanto como meio de produção e circulação de textos e imagens, como fonte de discursos que fundamentam e orientam as relações sociais, podendo ser considerada com mais um poder que age sobre os corpos; afinal, ela é responsável pela visibilidade pública dos nossos corpos, ou seja, é através dela que os corpos estão cada vez mais visíveis. Os regimes de visibilidade funcionam como técnicas de gestão social. Se no século XIX, tais técnicas eram fortemente definidas pelo Estado, hoje, no século XXI, elas são também definidas pelo mercado, pois um corpo sujeito de mídia é um corpo mercadoria, um corpo exposto, um corpo com valor de

troca. Segundo Orlandi (2012), o sujeito contemporâneo se individu(aliz)a na falha do Estado, produzindo-se assim, enquanto mercadoria.

Foucault (1987, p. 126) ao afirmar que “[...] em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”, o autor já explicitava que micro poderes perpassariam todo o corpo social, acarretando em transformações e modificações de condutas nos sujeitos. O corpo social, ao longo dos séculos, se consolida como algo fabricado, influenciado por uma coação calculada, esquadrinhado em cada função corpórea, com fins de automatização. A noção de beleza exterior em relação aos corpos tornou-se tão importante na atualidade, que marca a nossa sociedade como sendo “a sociedade da aparência”.

A noção de espetáculo, como desenvolvida por Debord (1997), permite-nos refletir sobre a natureza das representações corporais na contemporaneidade. Para o autor, “[...] toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente, tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Segundo Debord, o espetáculo constitui o modelo de vida nas sociedades do capitalismo tardio contemporâneo, atuando por meio de diversas formas, especialmente através dos meios de comunicação.

Neste sentido, temos a espetacularização do corpo, do qual se tem ocupado a mídia. Nas sociedades contemporâneas, o corpo passa a ocupar o lugar central, e nas mídias se torna mais explicitamente um corpo que poderíamos chamar de *corpo-espetáculo*. Esta construção se articula fortemente com o consumo: é então, o surgimento do *corpo-mercadoria*. “O espetáculo é o momento em que a

mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 32).

As imagens passaram a ter um papel central na sociedade consumista, onde tudo se transforma em espetáculo, onde o mesmo “[...] não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A visibilidade midiática produz sujeitos que, além de tentarem se enquadrar nos estilos de vida sugeridos, também vigiam os outros sujeitos, tratando-os como inadequados através da interdição, como era feito com os sujeitos *plus size*.

O discurso midiático, com sua forte e invasiva onipresença na sociedade, constitui uma engrenagem poderosa como forma modeladora dos corpos. Porém, conforme afirma Ferreira (2008, p. 20), ao mesmo tempo em que esse discurso “[...] atua na direção da planificação niveladora de sentidos, [...] ele produz efeitos distintos, não controlados, e que acabam, por vezes, dada essa tensa alquimia em que somos jogados, a provocar o efeito inverso de diluição e esfacelamento dos sentidos” (grifo da autora). Considerando a heterogeneidade de discursos que a mídia possui, podemos concebê-la como uma prática discursiva, pois seus discursos além de veicularem informações, produzem cultura e geram ao espectador um sentimento de “pertencimento à determinada discursividade”. Por isso, podemos afirmar que a heterogeneidade é constitutiva do discurso da mídia, pois nele “falam” diversos sujeitos.

Os estatutos adquiridos pelo corpo por meio de representações estéticas que são “marcadas” no corpo como sinais de uma cultura específica, são abordados segundo os significados que compreendem em seu universo cultural. Podemos analisar que a “ditadura” estética da moda é uma marca cultural do nosso tempo. A moda surge neste contexto como um universo de significações compartilhadas,

que tomam o corpo como meio de expressão de subjetividade, de identificação, de comunicação entre os sujeitos e suas épocas.

A “fabricação do corpo” atualmente é tão forte quanto na Era Primitiva: a sociedade do século XXI infringe sobre o corpo a marca do seu momento sócio-histórico atual. Todas as tecnologias disponíveis no mais alto grau de conhecimento humano, como: cirurgias plásticas, implantes, farmacologia para emagrecer, aumentar, endurecer e estreitar formas — tudo para tornar o corpo ícone do momento: o belo e o ideal de acordo com sua cultura. No decorrer da história, a constituição dos corpos tem se alterado conforme os padrões e as mudanças socioculturais que ocorrem no interior de cada década. Nas sociedades primitivas, o corpo humano era instrumento de trabalho de subsistência, alheio ao sujeito e sua função era a de objeto do todo social. Na era greco-romana acreditava-se na extensão corpo/espírito, em que estes se complementavam na busca pela harmonia — “uma mente sã/um corpo são”. E, assim, cada época foi transformando seus laços sociais e, junto deles, seus corpos.

A modernidade do século XIX, rompeu em relação à tradição e à corrida pelo progresso e pelo futuro, converteu o corpo em máquina operada pelo capitalismo em ascensão: ao contrário da era primitiva em que o trabalho, na forma de subsistência, era realizado para a manutenção das necessidades fisiológicas do corpo, na modernidade, o trabalho como forma de acumulação torna o corpo escravo da dinâmica do capital.

A busca por um “corpo perfeito” estará sempre sendo uma busca referida a um ideal inatingível, uma vez que as imagens veiculadas na mídia nada têm de humano e a promessa de felicidade absoluta, plenitude e atemporalidade

aí contida, empurram as mulheres para a impossibilidade de adequar-se aos novos padrões estéticos.

Os corpos da publicidade e da fotografia colocam uma distância entre o real e o imaginário, afinal o que as fotografias propõem são corpos idealizados, abstratos, inatingíveis devido a todas as correções que estes corpos passam através das tecnologias para depois chegar até a grande mídia.

É possível afirmar que o corpo humano não parece ter se libertado das dolorosas amarras que ao longo dos tempos o confinaram, mas ao contrário, novas e mais poderosas forças socioculturais aparecem/aparecerão com o intuito de escravizá-lo cada vez mais. Como vimos, o fato de a moda e o capital nomearem os corpos como *plus size*, não quer dizer que os incluam de forma “completa” no mercado, pois eles ainda continuam sofrendo alterações para que ele seja possível no mercado de moda, para que ele seja desejado e consumível.

O que podemos concluir é que a condição não muda, mudam-se as nomeações para produzir um efeito de que esse corpo é possível, mas ele continua sendo impossível dentro dos aspectos de padronização. Porém, existem certas regras para ele ser considerado um corpo *plus size*, pois não é qualquer corpo gordo que a moda considera *plus size*, e isso é uma determinação de classe social. Portanto, as regras são falsas, pois o corpo não permanece o mesmo, ele é um corpo irreal.

Vivemos em uma sociedade na qual a busca por definições de regularizações no que diz respeito ao corpo transforma-se numa corrida rumo ao consumo. Tornou-se comum querer ter um corpo “da moda”. Como vimos, à beleza tornou-se objeto de comércio a partir do século XX e foi através disso que a mídia e a moda passaram a ditar os

padrões de beleza, influenciando sempre na vida e nos corpos das mulheres.

Sabe-se que os efeitos de sentido do belo são progressivos e evoluem década após década. Cada momento influi no estereótipo de acordo com seus aspectos, sendo eles culturais, sociais, de classes, políticos ou religiosos. A mídia e a moda também possuem forte influência nos padrões de beleza impostos; fica no entanto marcado que a mídia tem um lugar privilegiado de constituição, formulação e circulação dos sentidos, pois ela, enquanto uma instituição, determina o que pode e o que não pode ser dito em seus diferentes espaços, em cada instância de circulação.

Foi possível compreender no decorrer desta pesquisa, que o nosso corpo, que até então acreditávamos ser nosso, individual, na verdade é invadido e modelado desde o início de nossas vidas pelas sociedades nas quais vivemos, e pelas forças que as regem, afinal, a construção das identidades dos sujeitos é feita através da "interação" entre o eu e os diversos âmbitos sociais, que mediam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos.

As imagens do corpo nas narrativas midiáticas de moda carregam, portanto, uma ideologia, e estão associadas a um lugar de poder simbólico. Como defende Orlandi (2015, p. 9) "[...] não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada do simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político". Considerando também que os "[...] sentidos tem a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e como poderia ser dito e não foi" (ORLANDI, 2015, p. 32), a ausência dos corpos que não aparecem ali representados implica em um grande não dito acerca destes, indicando que não estão incluídos no lugar de destaque da moda na sociedade.

Podemos concluir, com isso, que o processo de nomeação determina e é determinado pelas condições sócio-histórico-ideológicas de uma sociedade, neste caso, os sujeitos ao serem nomeados são assim determinados em sua condição de existência e em sua classe social, onde o corpo *plus size* não é considerado um corpo gordo, mas sim, um corpo de tamanhos maiores.

Por fim, podemos compreender que os estudos em relação ao corpo não se esgotam e que os deslocamentos no discurso midiático da moda, que passou a dar visibilidade aos corpos "diferentes" que até poucos anos não eram abordados, estão associados antes de tudo a estratégias mercadológicas. Assim, os corpos passam a ser nomeados, dando um efeito de inclusão/empoderamento, porém ainda existe uma forma de formatação sobre os mesmos, onde os padrões continuam sendo iguais, agora "contados" de outra maneira.

NOTAS DE FIM DE TEXTO

¹ O conceito de dispositivo percorre o campo da filosofia (pós-estruturalista). Para autores como Foucault e Pêcheux, o dispositivo é uma noção estratégica na produção de seus pensamentos, com efeitos nos discursos, nas imagens e nos corpos. Ou seja, o dispositivo é o conjunto de ações que faz com que determinados corpos sofram de acordo com os discursos possíveis.

REFERÊNCIAS

CHALITA, Marco Antônio. **A resposta da escola na preservação da obesidade no estado de Alagoas:** Estudo centrado em escolas do ensino médio da cidade de Maceió. 2013. 386 p. Dissertação de Doutorado apresentada à faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, 2013.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. Prefácio. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo: Da Renascença às Luzes**. Tradução de Lúcia M.E. Orth; revisão da tradução Ephraim Ferreira Alves. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 7–13.

COURTINE, Jean-Jacques. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. *In*: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi De. (org.). **Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. 2. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 81–114.

DEBORD, Guy. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. *In*: DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. A ciranda dos sentidos. *In*: ROMÃO, Lucília Maria Sousa; GASPAR, Nádea Regina. (orgs.). **Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2008. p. 13–22.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalhe. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

MILANEZ, Nilton. A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista. *In*: SARGENTINI, Vanice; BARBOSA, Pedro Navarro. **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz, 2004. p. 183-200.

MOTA, Jorge. **Educação e saúde: contributo da Educação Física**. Câmara Municipal de Oeiras, Lisboa, 1992.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. Eni Puccinelli Orlandi. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 12. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

RODRIGUES, Marlon Leal. Identidade: Movimento do Sujeito. *In*: PEREIRA, Danglei de Castro; RODRIGUES, Marlon Leal. **Língua e Literatura I: questões teóricas e práticas**. São Paulo: Nelpa, 2010.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. *In*: RAGO, Margareth;

ORLANDI, Luiz B. Lacerd; VEIGA-NETO, Alfredo. (orgs.). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. p. 99–110.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Comunicação).

SILVA, Lucimar Aparecida. **Representações do corpo feminino na moda *Plus size* no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online**. 2015. 152p. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2015.

SOUZA, Bárbara Pavei. **O corpo feminino *plus size*: nomeação e/ou condição?** 2017. 116p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC, 2017.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomas Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 6–68.



Ilustração de Moda: um panorama sobre sua origem

Lara Dahas Rocha

Mestre em Têxtil e Moda pelo Programa de Pós Graduação da Escola de Artes, Ciências e Humanidades na
Universidade de São Paulo / laradahas@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3585-9355 / [lattes](https://lattes.cnpq.br/0000-0002-3585-9355)

Maria Silvia Barros de Held

Doutora em Artes pela Escola de Comunicação e Artes pela Universidade de São Paulo / silviaheld@usp.br
Orcid: 0000-0003-4373-4955 / [lattes](https://lattes.cnpq.br/0000-0003-4373-4955)

Enviado 13/08/2018 / Aceito 16/01/2019

Ilustração de Moda: um panorama sobre sua origem

RESUMO

Este artigo investiga aspectos históricos acerca da ilustração de moda que contribuíram para o seu surgimento como meio de divulgação do vestuário, no final do século XV, através de uma pesquisa qualitativa, baseada na análise contextualizada sob o ponto de vista de aspectos inerentes ao processo de ilustração, sendo eles: o contexto histórico, os temas abordados na ilustração, o veículo de mídia vigente durante o período e as contribuições determinantes de ilustradores de sua contemporaneidade. Para subsidiar este percurso metodológico, o levantamento de dados ocorreu através de revisão bibliográfica e coleta de Ilustrações referentes ao período analisadas de modo associado. Sob essas diretrizes, é construída uma narrativa que serve como instrumento para analisar e compreender os fatores que constituíram a ilustração de moda em seu estágio embrionário.

Palavras-chave: moda; ilustração; história; desenho de moda.



Fashion Illustration: a panorama on its origin

ABSTRACT

This article investigates historical aspects about fashion illustration that contributed to its emergence as a means of spreading clothing in the late fifteenth century. Through a qualitative research, based on contextualized analysis from the point of view of aspects inherent to the process of such as the historical context, the illustrations subjects, the currents media vehicles and the contributions of illustrators. In order to support this methodological path, the data collection was made through a bibliographical review and collection of Illustrations related to the period analyzed. Under these guidelines, a narrative is constructed that serves as an instrument to analyze and understand the factors that constituted the illustration of fashion in its embryonic stage.

Keywords: *fashion; illustration; history; fashion design.*

Ilustración de Moda: un panorama sobre su origen

RESUMEN

Este artículo investiga aspectos históricos sobre la ilustración de moda que contribuyeron a su surgimiento como un medio para difundir la ropa a fines del siglo XV. A través de una investigación cualitativa, basada en el análisis contextualizado desde el punto de vista de aspectos inherentes al proceso, como el contexto histórico, los temas de las ilustraciones, los medios de comunicación actuales y las contribuciones de los ilustradores. Para apoyar esta ruta metodológica, la recopilación de datos se realizó a través de una revisión bibliográfica y una colección de ilustraciones relacionadas con el período analizado. Bajo estas pautas, se construye una narrativa que sirve como instrumento para analizar y comprender los factores que constituyeron la ilustración de la moda en su etapa embrionaria.

Palabras llave: moda; ilustración; historia; diseño de moda.

1. INTRODUÇÃO

A ilustração de moda, hoje entendida como o momento de livre expressão de um produto, coleção ou conceito já existente, acompanha a moda desde seu surgimento, por meio de cadernos de estilos que circulavam na Europa entre as classes mais abastadas e que iniciaram o processo de cópia e reinvenção, defendido por muitos autores como a engrenagem dominante da moda, até o surgimento da contracultura.

As ilustrações de moda, ao estabelecerem uma narrativa do vestuário e da moda nas revistas do segmento e campanhas publicitárias ao longo da história até sua substituição pela fotografia, acabaram por construir, de forma paralela a outras vertentes da criação, a sua própria linha do tempo.

Afirmar que “uma Ilustração sempre narra uma história, estando inexoravelmente vinculada à temporalidade dos fatos” (OLIVEIRA, 2008, p. 46), abre caminhos para que se adote um método que favoreça as imagens como protagonistas de um estudo qualitativo na modalidade histórica, cujo objetivo é estabelecer reflexões sobre a origem da Ilustração de moda a partir do panorama estabelecido no século XV, com o início da idade moderna.

Portanto, trata-se de uma revisão bibliográfica, com abordagem reflexiva sobre o trabalho de autores que se dedicam a este assunto, a qual permite que, ao final, se faça uma análise dos fatores históricos, estéticos e funcionais que levaram ao surgimento da ilustração de moda.

A partir da definição dos objetivos deste trabalho e da identificação de suas necessidades enquanto pesquisa qualitativa, associados à escassez de material teórico acerca da ilustração de moda, este estudo debruça-se sobre autores de áreas distintas, porém correlatas, para, através da análise e interface dos dados coletados de cada uma,

desenvolver um material analítico e interpretativo da ilustração de moda, praticamente inexistente em língua portuguesa, onde a multidisciplinaridade é defendida na construção de conhecimentos que possuem origem híbrida, conforme Moura (2008, p. 48):

A integração, a multidisciplinaridade, a derrubada de fronteiras entre campos da esfera de criação são fundamentais para a amplificação do pensamento, da reflexão, da ação na moda no design e em outros campos que propiciem a interdisciplinaridade.

Entre os autores “emprestados”, torna-se imprescindível nos passos metodológicos deste estudo o trabalho de Rui de Oliveira (2008, p. 39), ilustrador, teórico e pesquisador da ilustração infantil. Seu livro “Pelos Jardins Boboli - Reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens”, além de dialogar com o objeto de estudo ao longo desta pesquisa, explica que:

A Ilustração possui sua própria história, sendo inteiramente inadequado associar, por exemplo, o desenvolvimento da ilustração ao desenvolvimento das artes plásticas. Essa simultaneidade nem sempre se realiza historicamente. A escultura barroca de GIOVANNI BERNINI está longe de coincidir com a música dos mestres barrocos italianos.

Desse modo, entende-se que o melhor caminho para estudar a história da ilustração de moda seja pela sua própria cronologia, dividida por seus próprios períodos, fatos relevantes, marcos e demais apontamentos presentes nos materiais coletados.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

No modelo adotado por Rui de Oliveira (2008) para desenvolver suas reflexões acerca de ilustrações para livros infantis, identificam-se quatro constantes durante todo percurso, apontadas aqui como engrenagens necessárias

para que a ilustração aconteça. São elas: público, narrativa, suporte e ilustrador.

Este modelo torna-se aplicável ao presente trabalho sobre ilustração de moda ao manter-se o ilustrador em sua respectiva posição e se adaptar para a realidade do segmento nas narrativas, como a moda e todos os assuntos presentes nas imagens estudadas. Suportes como as revistas de moda, cartazes, campanhas publicitárias e demais canais de veiculação de ilustrações de moda e, por fim, o público, como as consumidoras dessas revistas e o contexto social que as permeavam, tornam-se relevantes à medida que formam o seguinte escopo:

- a) público: consumidoras e seu contexto social;
- b) narrativa: modos e modas;
- c) suporte: revistas de moda, anúncios de moda e demais veículos de mídia;
- d) ilustrador: ilustrador de moda.

Dissertar de maneira constante e fiel a esses quatro elementos garante que, ao final, seja possível formatar, a partir dessas análises, um quadro com os aspectos chave para o surgimento da Ilustração de moda e, por fim, estabelecer considerações com reflexões pertinentes sobre a ilustração de moda, o que servirá como fonte teórica de futuras pesquisas nesse campo.

Para subsidiar este percurso metodológico, o levantamento de dados se dá por meio da revisão bibliográfica, e pelas visitas em *sites* que apresentem informações pertinentes ao tema. Em virtude de parte de o objeto de estudo ser imagético, as ilustrações de moda têm papel relevante no material coletado, provenientes, em sua maioria, dos acervos *online* de museus

3. ANÁLISE

Nesta etapa da pesquisa, a metodologia de análise das ilustrações baseada nos estudos de Oliveira (2008) é colocada em prática. Nos subitens abaixo, destacam-se grandes marcos para a história da ilustração, identificados durante esta pesquisa, e que serão analisados segundo os quatro parâmetros norteadores: público, narrativa, suporte e ilustrador, os quais conduzem as discussões acerca da ilustração de moda.

3.1 Público: a sociedade moderna

No Ocidente, a metade do século XV marca a transição da Idade Média para a Idade Moderna. Nela, a sociedade feudal começa a reconfigurar-se como uma sociedade mercantil, povoada pela nova classe social burguesa, permeada pelo pensamento antropocentrismo e insatisfeita com o totalitarismo, com os abusos de poder e com o conservadorismo da Igreja Católica, conforme esclarece Calanca (2008, p. 58):

De um lado, de fato, o homem encontra-se em um estado de inquietação e desorientação; de outro, descobre a possibilidade de construir um novo sentido de si mesmo, e, pondo em discussão hierarquias e transcendências, de ter acesso a territórios inexplorados. A reforma protestante, trazendo o indivíduo para a interioridade de sua própria consciência, acelera o processo de valorização da singularidade. O Homem encontra seus princípios, seus processos e seus objetivos em si mesmo e não mais na vasta ordem cósmica à qual, em todo caso, pertence.

A Igreja Católica, por sua vez, entre Reformas e Contrarreformas, por muito tempo ainda exerceu grande influência em todos os aspectos da vida em sociedade, além de presenciar a passagem de seu totalitarismo para as mãos de reis absolutistas em países como França e Inglaterra.

Com o poder nas mãos de reis absolutos, as atenções se voltaram para as cortes e para a nobreza como um todo. Entretanto, a existência da burguesia, rica o suficiente para bancar privilégios, até então exclusivos da nobreza, incomodava e banalizava os modos de uma classe que se julgava extraordinária.

Como pressuposto, nesse período as leis suntuárias atingiram seu ápice como forma de contenção da eminente mobilidade social e da desvalorização da nobreza, como esclarece Calanca (2008, p. 48):

No preâmbulo do édito de 1514, pode-se observar a identificação explícita entre título nobiliárquico e vestuário. De fato, veta-se de maneira absoluta a qualquer nobre ostentar insígnias nobiliárquicas, seja no título, seja na indumentária. Por mais de dois séculos a monarquia francesa tentará, em todos os meios, reservar para a nobreza a prerrogativa da seda, definir o *status* das cores, vetar o uso do couro e da prata nas *parures*, com o objetivo de conter a promiscuidade muito difundida das aparências e das condições sociais.

O próprio decorrer da história demonstra que todo esse esforço não foi eficiente para frear o processo de imitação da classe superior pela inferior. Consequentemente, a nobreza reinventava suas vestes como forma de diferenciação da classe emergente, que em seguida a copiava. Isso indica que, através deste ciclo de reinvenção e cópia, as engrenagens que estruturavam a moda começaram a se configurar no cotidiano da sociedade moderna.

Outro fator determinante na mudança de paradigmas diz respeito às grandes navegações, à descoberta de novos mundos e civilizações e ao estabelecimento de rotas marítimas de comércio entre o final do século XV e início do século XVI. Segundo Robson e Clavey (2015), a expansão do restrito universo do homem, até aquele momento, fez da geografia uma das ciências mais lucrativas e cruciais. Daí a

valorização de estudiosos das organizações espaciais do mundo, campo em grande expansão no período.

Nesse contexto, nota-se também a evidente importância de outros profissionais envolvidos direta ou indiretamente com o registro das expedições como escribas e desenhistas. Calanca (2008, p. 60) aponta que "As descrições de viagens, cada vez mais numerosas, satisfazem o que pode ser definido como um desejo de conhecer uma realidade diferente".

Desenhos e relatos voltavam com seus navegantes e, após compilados, multiplicavam-se graças ao recente advento da imprensa e, gradualmente, nos séculos XV, XVI e XVII, estabeleciam uma nova amplitude e velocidade com que as informações a respeito do vestir circulavam pelo continente europeu. Período em que a moda, como fenômeno social, estava em processo de maturação.

Essas mudanças de ordens econômica e social, associadas ao advento da imprensa, contribuíram para a produção multiplicada de uma mesma obra e de um público interessado em consumir os periódicos do gênero. Entende-se que parte desse interesse estava diretamente associado às primeiras conexões entre sociedades de diversos pontos do mundo, proporcionadas pelas grandes navegações que despertaram a curiosidade para as diferenças culturais, territoriais e materiais.

Além disso, em uma sociedade majoritariamente analfabeta, as imagens eram acessíveis, didáticas e facilitavam a transmissão de informações. Nesse contexto, percebe-se a grande importância na relação da sociedade moderna e as ilustrações para o surgimento, ainda que de modo intuitivo, do que viria ser a ilustração de moda.

3.2 Narrativa: a moda e o exótico

Segundo Robson e Clavey (2015), o interesse do europeu por moda crescia e a popularidade de publicações sobre o assunto era endossada por editores à medida que esse nicho passava despercebido pela inquisição, mesmo que alguns trajes ilustrados subvertessem as rígidas leis suntuárias da época.

Graças ao olhar atento para as culturas fora do eixo eurocêntrico e do trabalho habilidoso de ilustradores viajantes, a Europa pode conhecer os trajes do Leste Europeu, da Ásia, da África e dos novos mundos recém-descobertos.

Nesse sentido, destaca-se Cesário Vecellio, com a obra "*De gli habiti antichi, et moderni di diversi partu del mondo*", conhecido como "*Habiti antichi*", 1568, com seu segundo volume em 1575, a qual serviu de base para as mais diversas produções artísticas e construções de novas roupas de sua época. Segundo Robson e Clavey (2015, p. 52):

Agora, alfaiates e fabricantes de roupas, tal como pintores e artesãos, para os quais o livro foi originalmente pretendido, tinham o suficiente para trabalhar, em detalhes decorativos, corte e estilo dos desenhos variados, para o resto de suas carreiras. Simplificando, estas duas publicações da última década do século XVI irrevogavelmente mudaram o mundo da moda europeia e da ilustração de moda pelos próximos duzentos anos, com Vecellio fazendo florescer as sementes lançadas por Albrech Dürer uma centena de anos antes. *Habiti antichi* foi amplamente vendido em toda a Europa, onde espalhou a inspiração contida em suas 500 ilustrações- os painéis ilustrados estavam cheios de ideias utilizáveis e assim, começou o longo caminho para a aceitação de um mix internacional e estilo de vestir. Ainda hoje, a influência do

detalhamento étnico, introduzida por Vecellio, ainda desempenha um papel importante na criação de novas modas.

Em seus estudos sobre a obra, a historiadora Larissa Carvalho (2013) credita o sucesso da publicação e sua popularidade entre os estudiosos do vestuário graças ao caráter enciclopédico que Vecellio deu às duas edições de "*Habiti Antichi*", no qual se dedicou a sumarizar por regiões e descrever o que havia desenhado, muitas vezes o que nem estava visível na gravura, bem como abordar as roupas antepassadas e contemporâneas ao seu tempo.

Em relação ao presente estudo, é importante ressaltar que essa obra utilizou a ilustração como uma de suas principais ferramentas de representação visual e, no que diz respeito ao campo da moda, tratou o "hábito" como um modo de se comportar, mais especificamente de se vestir, como mostra a figura 1 abaixo:

Figura 1: O livro *Habiti Antichi*.



Fonte: Pinterest (2010).

Carvalho (2013) ainda afirma que essas publicações focadas na representação do vestuário e dos costumes mundiais também serviam para compreender as dinâmicas sociais, políticas e estéticas da produção cultural daquele tempo, bem como sua cultura imaterial. Percebe-se, então, que no período as principais mídias de comunicação foram os formatos impressos. A representação do vestuário, além de ter sido uma fonte de informações para cópia de um estilo, também foi um significativo registro comportamental que contribuiu com o conhecimento de contextos culturais. Segundo Calanca (2008, p. 62),

O pirata turco, a cigana oriental e a mulher do mercador veneziano presentes na obra revelam uma visão geográfica do que atribui a cada um uma colocação bem precisa, exatamente como acontece com os rios, as cidades e os relevos nos atlas geográficos.

O hábito é, então, visto como mais que uma característica corriqueira; ele também se comporta como uma fonte de compreensão social ligada inclusive a outros fatores que permeavam a estrutura daquelas sociedades. A função social de cada pessoa, portanto sua posição perante o sistema, era representada através de sua aparência.

Figura 2: Ilustrações de Vecellio para *Habiti Antichi*.

Fonte: Metropolitan Museum of Art (2018).

Robson e Clavey (2015, p. 44) explicam que “Ilustrações de indumentárias estrangeiras ajudaram na concepção de novos designs, mas, mais que isto, elas abriram portas para ideias de liberdade, tanto no âmbito pessoal quanto na política”. São publicações que, para a sociedade em que foram difundidas, possuíam caráter exótico na produção de vestuário, inspiraram novas criações e intuitivamente deixaram contribuições para transformações além do âmbito estético em seus consumidores.

Em sua fase inicial, o foco motivador para as práticas de registro através de ilustrações foi a curiosidade pela forma que as pessoas se vestiam e se portavam, tanto em uma realidade próxima como também em realidades distantes. Pode-se dizer, então, que a principal narrativa das ilustrações consistia no hábito e nas indumentárias exóticas

e locais, além de retratar, de forma fidedigna, elementos que pertenciam ao contexto em que cada uma era aplicada.

3.3 Suporte: os livros de costumes

O surgimento da imprensa mudou de maneira drástica a forma e o fluxo com que a informação circulava pela sociedade moderna. A possibilidade de multiplicar uma única obra possibilitava a divulgação de conceitos, pensamentos e estilos. Até então, a confecção de livros era um privilégio de mecenas abastados, redigidos completamente à mão, o que inviabilizava quaisquer tentativas de difusão do conhecimento por vias literárias.

Com a crescente demanda, as técnicas de impressão se desenvolveram até atingir números expressivos de exemplares por edição. Para Robson e Clavey (2015, p. 33), “O desenvolvimento da prensa mecânica e do papel imprimível permitiram que a impressora artesanal mesclasse texto e imagens na mesma chapa de impressão, produzindo livros em escala inimaginável nos séculos anteriores”. Essas chapas de impressão, do inglês *plates*, com gravuras de vestuário e informações sobre os mesmos, séculos atrás ficaram conhecidas como *fashion plates*, e se tornaram um dos principais veículos de divulgação da moda.

Entretanto, as concepções de moda ainda eram embrionárias, e aqueles que se dedicavam a observá-la entendiam que havia um novo interesse da sociedade pelo vestir, embora ainda não conseguissem denominar o fenômeno. Em Calanca (2008, p. 60),

A “curiosidade pelas roupas” no início do século XVI é satisfeita, por assim dizer, pela publicação das primeiras coleções de gravuras de indumentária. Tais coleções no geral podem ser efetivamente consideradas a expressão do desejo dos homens de conhecer o mundo.

Uma forma de descobrir informações sobre as civilizações distantes ocorria por meio desses registros, o que reforça a percepção de uma sociedade consciente perante a capacidade comunicativa do indivíduo, proporcionada pela vestimenta e adornos. Carvalho (2013) aponta que por toda Europa foi publicada pelo menos uma dúzia de títulos com esse tipo de conteúdo, provenientes das mais diversas partes do Continente.

Figura 3: O livro de costume *Habiti Antichi*.



Fonte: Metropolitan Museum of Art [2018].

A popularidade dos livros de gravura sobre a indumentária foi o primeiro passo em direção à consolidação da moda como gênero editorial, e as técnicas de gravura em madeira e metal são consideradas as primeiras técnicas de impressão a serem usadas na área da ilustração de moda.

As limitações dos processos de impressão e encadernação fizeram com que as primeiras revistas de moda ainda adotassem a formação dos livros de costume instauradas no final do século XV. Em questão de técnica,

são publicações que apresentam homogeneidade estética em função das limitações técnicas das gravuras em chapas de metal para reprodução de imagens.

Entre 1672 e 1674, o *Mercure Galant*, figura 16, também denominado *Nouveau Mercure Galante* após seu retorno em 1677, foi o primeiro periódico nos moldes, ainda que rústicos, do que atualmente se entende como revista. Além de ilustrações de moda, a publicação trazia uma mistura de assuntos, tais como: fofocas, notas de morte e casamento, críticas de peças, óperas e novos livros.

Figura 4: A Revista *Mercure Galant*.



Fonte: Fernández (2012).

Baseada na formatação visual das chapas de cobre e madeira, do inglês *plates*, dos livros de costume do século XVI, essa revista também foi responsável por inserir o modelo de página preenchida com ilustrações de moda, textos e endereços de fornecedores, como um ensaio pré-histórico de publicidade, e desse modo gerou uma fórmula seguida nas revistas de moda pelos próximos séculos.

4. ILUSTRADOR

Em meio ao sucesso dos livros de indumentária nesse período, retratar o vestir da época era trabalho de habilidosos ilustradores e gravadores, os quais transpunham os desenhos para placas de madeira ou cobre, utilizando as técnicas de xilogravura e gravura em metal, inerentes ao processo de impressão da época.

A ilustração tem suas origens na arte da gravura, o que significa que, nesse período, os limites entre artista e ilustrador eram tanto turvos. De modo icônico, Albrecht Dürer é a personificação dessa transitoriedade de funções e um dos maiores nomes nos dois campos até hoje, conforme modelo representado na figura 12.

Figura 5: Ilustrações de Albrecht Dürer por técnica de gravura em metal.



Fonte: Durer [14--].

Para Gombrich (2001), Dürer resumiu e levou à perfeição o desenvolvimento da arte gótica. Mas, ao mesmo tempo, seu espírito estava ocupado em aprender as novas finalidades atribuídas à arte pelos artistas italianos.

Esse intercâmbio trouxe avanços para as técnicas de gravação ao debruçar-se sobre os princípios da arte renascentista italiana como perspectiva e volumetria. Dessa maneira, adquiriram um alto grau de realismo para alguns trabalhos de ilustração desse período, como demonstra este estudo de drapeamento na figura 6:

Figura 6: Estudo de drapeamento.



Fonte: Durer [14--].

Para além das fronteiras técnicas, Dürer contribui com seu caráter inovador, conforme expõem Robson e Clavey (2015, p. 36): “O trabalho de Dürer foi influenciado pelo mais recente em tudo, desde ideias, livros e tecnologia até roupas, tecidos e artigos de luxo de muito longe”. Torna-se compreensível o porquê de alguns de seus discípulos terem trabalhado na confecção ou serem os autores dos livros de indumentária, anos mais tarde, tais como: Hans Weigel, com a obra *Trachtenbuch*; Jost Amman, com *The Theatre of Women*; e *Christoph Krieger*, em parceria com Vecellio, na obra *Habiti Antichi*.

Figura 7: Ilustração de Hans Weigel em *Trachtenbuch*.



Fonte:Wiegel [15--].

Essas obras de cunho exploratório e documental da indumentária, com ilustrações das vestes representadas da

maneira que lhes estavam dispostas, estabeleceram uma postura de observador do ilustrador em relação ao conteúdo ilustrado.

Isso posto, os primórdios da ilustração de moda se assemelham ao que Oliveira (2008, p. 44) classifica como ilustração informativa, "aquela que possui objetivos específicos, sendo compromissada com o conhecimento e a clareza de informações, não permitindo a ambiguidade de informações". Nesse caso, a ilustração possui a função primordial de informar, passar a informação de forma clara, sem margens para interpretações de caráter subjetivo.

Nessa sequência lógica, trata-se de uma época em que a própria existência do ilustrador não é oficial. Essa prática, na verdade, é executada por artistas plásticos que também se dedicavam à arte da gravura, pela qual registravam os modos e hábitos sociais.

Trata-se de um precursor do que seria posteriormente o ilustrador de moda no futuro. A esse profissional era incumbida a tarefa de representação fidedigna dos indivíduos, cuja finalidade era o registro histórico-social. Desse modo, sua participação se restringia à capacidade de transposição da imagem ao suporte. Entretanto, é de extrema importância o olhar interessado e atento à indumentária, principalmente as exóticas, o que agregou diversos aspectos à moda europeia, através do interesse pelos hábitos fora do eixo eurocêntrico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas realizadas com autores da história e da ilustração de moda, da comunicação social, da história da arte, do design e do desenho de moda proporcionaram importante diálogo entre todas essas áreas correlatas durante a construção desta narrativa cronologicamente contextualizada, acerca da ilustração de moda.

Analisar esse período sob a ótica das quatro constantes inerentes ao processo de Ilustração – público, narrativa, suporte e ilustrador – estabelecidas pela metodologia baseada no trabalho de Rui de Oliveira (2008), possibilitou destacar as relações entre esses fatores e os diferentes períodos da ilustração de moda e, conseqüentemente, tornou possível apontar conceitos e características chaves que concatenam a perspectiva acerca deste período embrionário da Ilustração na moda.

Primeiramente, sob a ótica do público, o cruzamento dos períodos apontou sua influência direta sobre a demanda por ilustrações nos meios de comunicação. O desejo pelo consumo de imagens ilustradas mostrou-se variável conforme a capacidade da sociedade em persuadir-se e encantar-se pelas ilustrações de moda. Essa condição revelou-se diretamente conectada com o contexto histórico, econômico e social aos quais as pessoas estão inseridas, revelando seus anseios por imagens consoantes com os valores e novidades de sua contemporaneidade.

Em seguida, a repetição desse procedimento, sob a ótica da narrativa, identificou a falta de variação estética das técnicas de ilustração neste período, causada pelas limitações da imprensa durante os séculos XV, XVI E XVII. Além disso, a narrativa mostrou-se um importante reflexo das mudanças comportamentais e estilísticas, uma vez que esses eram seus principais temas.

Logo após, a análise cruzada do suporte trouxe à tona as variações rítmicas e longitudinais das ilustrações de moda nas mídias especializadas do segmento. Sob esse aspecto, novamente a evolução da imprensa, mostrou-se fator determinante para essas variações. Se o surgimento da imprensa garantiu a inserção da ilustração na comunicação de moda, graças à sua até então exclusiva capacidade

multiplicável, a fotografia, séculos depois, foi parcialmente responsável por seu declínio.

Paralelamente, a observação do ilustrador, em diferentes épocas, mostrou a importância desse artista perante as ilustrações, não somente por ser profissional apto a realizá-las, mas também por tratar-se de indivíduo igualmente influenciado pelas demais variantes e contextos. Além de ser a voz ativa de cada período histórico, esse profissional é o principal viés da percepção sob os fatos registrados através do desenho. Além disso, sua criatividade e caráter inovador por vezes influenciaram a própria moda e os processos de criação.

Assim sendo, baseado pela análise e comparação dos dados desta pesquisa, conclui-se que foram identificadas transformações em diversos pontos que influenciaram o surgimento da ilustração de moda como registro visual do que viria a ser a moda. Desse modo, este trabalho pode comprovar, pelo acervo de registros acadêmicos, bibliográficos, iconográficos e artísticos, que se trata de um processo em constante evolução na busca de sua adequação mercadológica como representação gráfica da moda.

REFERÊNCIAS¹

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

CARVALHO, Larissa. S. **De gli habiti antichi et moderni di dIversi parti del mondo (1590) de Cesare Vecellio**; tradução parcial e ensaio crítico. 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Campinas, São Paulo: 2013. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000907673&fd=y>. Acesso em: 18 fev. 2017.

CLAVEY, Gracie. ROBSON, Julian. **The fine art of fashion illustration**. London: Frances Lincoln, 2015.

¹ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

DURER, Albrech. [**Dama da morte**]. Séc XV. 1 ilustração, color. Disponível em: <https://www.albrecht-durer.org/Study-Of-Drapery-I.html>. Acesso em: 08 jan. 2018.

_____. [**Estudo de drapeamento**]. Séc XV. 1 ilustração, color. Disponível em: artgallery.nsw.gov.au. Acesso em: 08 jan. 2018

FERNÁNDEZ, Diana. [Mercue Galant]. **Vestuario Escénico**. 2012. 2 fotos, color. Disponível em: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/06/las-revistas-de-modasapuntas-i/>. Acesso em: 05 jun. 2018

GOMBRICH, Ernest. **A História da Arte**. 16 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MCDOWELL, Says C. Body Image: fashion illustration is an art – and worthy of celebration. **Sunday Times**. London, 24 out. 2010, p. 26. Disponível em: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A240290144/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=eb51599b>. Acesso em: 6. Jun. 2018.

METROPOLITAN MUSEUM OF ART. [**O livro de costume Habiti Antichi**] 2018. 1 foto, color. Disponível em: <https://images.metmuseum.org/CRDImages/dp/original/DP310042.jpg>. Acesso em: 25 jun. 2018

_____. [**Ilustrações de Vecellio para Habiti Antichi**] 2018. 1 ilustração, color. Disponível em <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/358319>. Acesso em: 23 set. 2018.

MOURA, Mônica. **A moda entre e a arte e o design**. In : PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de Moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 37-74.

OLIVEIRA, Rui. **Pelos jardins boboli**: reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

REIS, Ana Paula. **Sentidos desenhados no intangível**: um olhar sobre ilustração de moda e visualidade. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, 2013. Disponível em: https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2013_Ana_Paola_dos_Reis_.pdf. Acesso em: 20 fev. 2017.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. Trad. Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

UNIVERSITY OF PRINCETON. [**Volumes da primeira fase da Gazette du Bon Ton**] 2017. 1 foto, color. Disponível

em: <https://graphicarts.princeton.edu>. Acesso em: 25 jun. 2018

WIEGEL. [**Ancilla Svevica**]. Séc XVI. 1 ilustração, color. Disponível em: <http://web.comhem.se/~u41200125/Weigelworkingwomen.html>. Acesso em: 20 de maio 2018.

Moda e Fabricação Digital: pesquisa empírica sobre a viabilidade de possíveis benefícios em adotar os laboratórios de fabricação digital como campo de estudo, produção e pesquisa de moda no Brasil

Rafaela Blanch Pires

Doutora em Design e Arquitetura pela Universidade de São Paulo (Usp-SP). / rafaela.pires@usp.br
Orcid: 0000-0002-9260-4033 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-9260-4033)

Enviado 26/02/2019 / Aceito 09/08/2019

Moda e Fabricação Digital: pesquisa empírica sobre a viabilidade de possíveis benefícios em adotar os laboratórios de fabricação digital como campo de estudo, produção e pesquisa de moda no Brasil

RESUMO

O presente artigo demonstra parte de resultados de pesquisa de doutorado, na qual, uma investigação empírica com coleta de dados foi realizada durante o curso de extensão intitulado "Moda e Fabricação Digital". O curso foi oferecido pelo departamento de Design e Arquitetura da FAU-USP em colaboração com o departamento de Têxtil e Moda da EACH-USP, bem como, com o Fab Lab Libre Casa da Memória. Buscou-se investigar a recepção dos integrantes da oficina quanto ao conteúdo passado, qual a viabilidade e benefícios em adotar práticas e ferramentas de fabricação digital como máquinas de corte a laser e impressão 3D em desenvolvimento de produtos de moda. Dentre os principais objetivos está observar quão acessível é a absorção do conteúdo passado, como participantes irão utilizar máquinas de corte a laser e impressoras 3D em suas produções, quais grupos poderão se beneficiar destas técnicas, quais as possibilidades de impactos produtivos no contexto brasileiro.

Palavras-chave: moda; fabricação digital; impressão 3D; corte a laser.



Fashion and Digital Fabrication: an empirical investigation on the benefits of adopting digital fabrication labs as a field of study for fashion in Brazil

ABSTRACT

This article aim is to present part of a Phd thesis results in which an empirical research has been done in an university extension course. The course called "Fashion and Digital Fabrication" offered by FAU-USP Design and Architecture department in collaboration with EACH-USP's Textile and Fashion department in association with FabLab Casa da Memória in order to share the knowledge about how to use 3D printers and laser cutter machines within the "maker culture" but also to collect data for the before mentioned research. The main issues analysed during the course was if it is viable and benefic to adopt practices and tools of the digital fabrication scenario, such as 3D printers and laser cutters, to be applied to the fashion field. Also we analyzed what's the level of absorption of the content by the participants, how they would like to keep using the tools in future works, which groups would benefit of this technics and which possible positive impact could it have in the brazilian context.

Keywords: fashion; digital fabrication; 3D print; laser cutter.

Moda y fabricación digital: investigación empírica sobre la viabilidad de posibles beneficios en la adopción de laboratorios de fabricación digital como campo de estudio, producción e investigación de moda en Brasil

RESUMEN

Este documento demuestra parte de los resultados de la investigación doctoral, en la que se realizó una investigación empírica con recolección de datos durante el curso de extensión titulado "Moda y Fabricación Digital". El curso fue ofrecido por el departamento de Diseño y Arquitectura de FAU-USP en colaboración con el departamento de Textil y Moda de CADA USP, así como con Fab Lab Libre Casa da Memoria. Intentamos investigar la recepción de los miembros del taller sobre el contenido anterior, la viabilidad y los beneficios de adoptar prácticas y herramientas de fabricación digital, como máquinas de corte por láser e impresión 3D en el desarrollo de productos de moda. Entre los objetivos principales se encuentra observar cuán accesible es la absorción de contenido pasado, cómo los participantes usarán máquinas de corte láser e impresoras 3D en sus producciones, qué grupos se beneficiarán de estas técnicas y las posibilidades de impactos productivos en el contexto brasileño.

Palabras llave: *moda; fabricación digital; impresión en 3D; corte por láser.*

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

“Fab lab” é um laboratório de fabricação digital, um espaço onde se promove a prototipação, troca de ideias, experimentações e saberes entre usuários que trabalham com ferramentas digitais como máquinas de corte a laser, impressoras 3D, máquinas CNC, dentre outras. O primeiro laboratório foi criado com o “*Grassroots Innovation Group*” e o “*Center for Bits and Atoms*” do *MIT Media Lab* em 2001. A partir de então, os laboratórios se multiplicaram rapidamente por diversas partes do mundo e são alimentados por uma rede de “*makers*” que trocam informações através de tutoriais, fóruns de discussão e arquivos de design para baixar. Tão importante para a eficácia e disseminação dos laboratórios de fabricação digital como espaços de inovação, inclusão e sustentabilidade através do uso das ferramentas digitais, têm-se também rede de compartilhamento entre os usuários (SMITH, A; HIELSCHER, S.; DICKEL).

Para a oficina descrita nesse trabalho, em especial, buscou-se priorizar o uso da máquina de corte a laser bem como a de impressão 3D, portanto, faremos uma breve descrição sobre as ferramentas. De acordo com o livro “*Fab Lab: a vanguarda da nova revolução industrial*”, essas máquinas funcionam a partir de comandos numéricos “[...] são comandadas por computadores capazes de interpretar os arquivos de CAD (*computer aided design*), traduzindo as coordenadas X, Y e Z do modelo ou desenho digital em uma série de comandos e posições, velocidade, corte ou extrusão, reconhecíveis pela máquina” (2013, p. 28).

Já a impressora 3D é uma máquina de fabricação aditiva que constrói seus objetos a partir da sobreposição de camadas do material que é derretido no cabeçote e ainda pastoso, se funde às camadas adjacentes. Desenha-se o objeto em um programa de modelagem 3D que pode ser em

um dos profissionais pagos como o “*Rhinoceros*”, “*3D Max*” ou *Open Source* como o “*Blender*”, assim como o “*Fusion*” para intermediários ou o “*Tinkercad*” para iniciantes.

De acordo com Echyenne e Neves “a máquina de corte a laser é igualmente uma máquina de comando numérico e que direciona com muita precisão um feixe de laser CO2 sobre o material a ser cortado ou gravado, movimentando-se sempre em dois eixos (X e Y). A potência do laser define a espessura dos materiais a serem cortados e se relaciona diretamente com a velocidade que a máquina é capaz de operar” (2013, p. 42). Comentam ainda, com razão, que esta é uma das máquinas mais populares e de fácil acesso para iniciantes. Ela funciona a partir de desenhos vetoriais, é capaz de cortar, fazer engravas em materiais como tecidos, feltro, couro, madeira, papelão, papel e acrílico.

Laboratórios de Fabricação Digital especificamente voltados para inovação têxtil e de vestuário ganham espaço cada vez mais na Europa e começou a se espalhar pelos outros cantos do mundo. Ao passo que aumentam resultados possíveis e positivos na área. O “*FabTextiles Academy*”, por exemplo, é uma espécie de escola voltada para o aprendizado e experimentação para inovar em produtos e materiais têxteis com o uso de máquinas de fabricação digital, biotecnologia em biomateriais, uso de eletrônicos para produtos interativos, dentre outros. Na América Latina, uma unidade será potencialmente aberta em Santiago, no Chile, e atualmente em negociação no Brasil, junto ao Bsb Fab Lab em Brasília-DF. Apesar de apresentarem um conteúdo rico em exemplos e técnicas, seu custo é bastante alto quando se tenta implantar um laboratório deste tipo no contexto brasileiro. Para que cada aluno possa assistir as aulas via *skype* com professores selecionados pela escola e poderem realizar suas

experimentações nos Fab Labs em questão deve-se pagar um valor mínimo 4.000 euros o semestre.

Uma outra iniciativa que vale ser ressaltada é o TCBL (*Textile and Clothing Business Lab*), um projeto patrocinado pelo programa *European Union's 2020 Horizon* e tem como principal mote a inovação afim de trazer de volta para o continente Europeu ao menos 5% da produção de têxteis e indumentária, já que a maior parte de suas produções industriais se encontram nos países periféricos (dentre eles o Brasil). Contudo, já possuem alguns laboratórios espalhados pelo continente e iniciam diversos projetos com alunos ou pesquisadores da área de moda, bem como com profissionais de outras áreas.

Com estes exemplos, podemos observar diferentes movimentações ocorrerem que indicam possíveis transformações nos modos de produzir e consumir no campo de moda, bem como a distribuição e locais de produção. Sem contar com as promessas da indústria 4.0, como discutido por Flávio Bruno em "A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030", mas que muitas das habilidades a serem desempenhadas no futuro da produção digital podem ser aprendidas em espaços colaborativos como os Fab Labs..

Nos últimos anos (2016 e 2017), a prefeitura de São Paulo (durante a gestão de Fernando Hahhad) criou doze Fab Labs Livres espalhados pela cidade, com pontos específicos em regiões periféricas. Nesses espaços, a população pode se inscrever em cursos gratuitos e ter acesso a instrumentos digitais de ponta que permitem a criação e desenvolvimento de produtos que rompem com os parâmetros do fazer tradicional. Tal iniciativa se torna altamente promissora e de impacto inovador, uma vez que produz acesso via inclusão digital ao estabelecer o público em geral em contato com conhecimentos e

desenvolvimentos realizados em tempo real no mundo todo. Em um contexto brasileiro tais espaços podem funcionar como meio para iniciar projetos e pequenos negócios criativos que podem garantir as finanças de muitos usuários. Também pode ser criado nesses espaços um movimento de base para que a população realize projetos para próprio uso, assim como, consertos de peças para evitar desperdício. Além disso, tais espaços podem funcionar como laboratório investigativo para produtos, materiais ou serviços inovadores que possam ser futuramente desenvolvidos com o impulsionamento de investidores.

2. METODOLOGIA UTILIZADA PARA COLETA DE DADOS

O curso de extensão “Moda e Fabricação Digital” foi organizado junto ao departamento de Design e Arquitetura da FAU-USP, o departamento de Têxtil e Moda da EACH-USP e o Fab Lab Livre Casa da Memória. O curso de extensão foi aberto a comunidade, porém, como sua divulgação foi dada com mais força dentro do próprio curso, muitos alunos do ramo apareceram. O curso foi ofertado com 10 vagas via página de divulgação da EACH-USP, também via *website* do Fab Lab Casa da Memória, com a aprovação da prefeitura, para o público geral com mais 10 vagas. Nesse caso, não se poderia esperar qual seria o repertório e interesse profissional dos participantes, ao contrário da divulgação feita pela Universidade de São Paulo. A intenção era justamente agregar alunos interessados em moda, mas também pessoas com diferentes experiências e interesses para melhor atingir os objetivos da pesquisa. O curso foi oferecido entre os dias 24 a 28 de julho de 2017 das 14h às 18h, tendo as aulas dos dias 24 e 27 sendo realizadas no campus da Escola de Artes Ciências e Humanidades, e o restante como aulas práticas no Fab Lab

Casa da Memória situado no bairro Itaquera na cidade de São Paulo. No primeiro dia de aula todos os alunos assinaram um documento, no qual concordaram com a participação nesta pesquisa, bem como a divulgação de seus nomes e reprodução de imagem.

Como parte da metodologia utilizou-se pesquisas a partir de análise qualitativa¹ com a organização de conteúdo entre fontes primárias e secundárias. Para a coleta de dados primários, gravações com celular, vídeos e fotos foram realizadas em todas as aulas. Diariamente relatos foram escritos em forma de diário, afim de retratar as principais impressões e constatações que vieram a surgir ao longo das aulas.

Quanto aos dados de fontes secundárias deve-se recorrer a artigos científicos dos temas relacionados, livros, apresentações de seminários disponíveis por vídeos na internet, dentre outros. Como afirma Lakatos e Marconi:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisual: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS, E.; MARCONI, M. 2003, p. 183).

Para a organização do conteúdo da disciplina foi proposto um viés tanto teórico e descritivo, muito apoiado em exemplos de projetos existentes, quanto experimental e

¹ Segundo Bodgan e Biklen (1994), o método de análise qualitativo tem por objetivo analisar ou descrever dados em uma síntese narrativa, buscar significados em contextos sociais ou culturas específicas com a possibilidade de uma generalização teórica, ambientes naturais podem ser fontes para colher dados pelo investigador como instrumento principal de sua atividade, possui uma tendência a ser descritiva, possui maior interesse pelo processo que por seus resultados ou produtos, pode fazer a coleta de dados por meio de entrevistas, observação ou investigação participativa, utiliza um enfoque indutivo na análise de dados, ou seja, realização de generalizações de observações limitadas e específicas pelo pesquisador.

prático conquistado em experiência prévia da ministrante enquanto trabalhou como pesquisadora visitante do *Wearable Senses Lab*, um Fab Lab dentro do departamento de Design Industrial da Universidade Tecnológica de Eindhoven. No que diz respeito à demais discussões estabelecidas quanto ao conteúdo teórico leva-se em conta áreas dos campos da cultura visual, cultura material, *media culture*, metodologias de processos de design como o design construtivo ou *Research Through Design* (RtD).

Quanto à literatura fundamental metodológica, pode-se dizer que o livro *Design Research Trough Praticice* (DRTP) foi essencial, pois apresenta um método de realização de pesquisas teóricas desenvolvidas a partir da prática.

Também o livro *Cogitamos* de Bruno Latour, pela proposta em resgatar o percurso histórico dos desenvolvimentos tecnológicos e científicos, processos geralmente apagados com o uso em si dos produtos e com a divulgação midiática, mas que merece expor ambivalências afim de ser chegar a pontos de equilíbrio e de consenso.

A seguir, a lista dos participantes da oficina:

- Luana Clotildes Santana de Souza; arquiteta e urbanista, Aracajú, vive em São Paulo
- Andréa Mária de Lima; camareira, costureira e bordadeira, São Paulo
- Miriam Andraus Pappalardo; arquiteta, joalheira contemporânea, artista e artesã, São Paulo
- Jéssica Meirelles Lima; designer de calçados e acessórios, Fortaleza
- Valéria Fernandes dos Santos; estudante último ano em Têxtil e Moda, São Paulo
- Ariane Cardiei de Almeida; atriz de musicais, figurinista e estudante de pedagogia, São Paulo

- Caroline Santos Alves de Lima; mestranda com pesquisa em Têxteis Médicos e tecnologia dos polímeros no departamento de Têxtil e Moda da Usp, São Paulo
- Alex Jesuíno de Barros; primeiro ano de graduação em Têxtil e Moda, interior de São Paulo
- Ariela Ferreira; primeiro ano de Têxtil e Moda, interior de São Paulo
- Aline Alves Matos; estudante de graduação em Têxtil e Moda, São Paulo
- Victoria Carvalho Pereira Cardi; último ano de Têxtil e Moda, se interessa por marketing, São Paulo

3. DESCRIÇÃO DO QUE FOI REALIZADO EM CADA DIA DA OFICINA

DIA 1 - Dia 24 de julho de 2017

No primeiro dia de aula, o conteúdo do curso assim como a experiência e projetos da ministrante foram expostos. Cada aluno se apresentou e pode-se perceber, de imediato, se tratar de um público com experiências heterogêneas mas todos com interesse na materialidade ou formas usadas na moda.

Logo a seguir, foi apresentado o conteúdo sobre transformações tecnológicas de um modo geral, a indústria 4.0, o que são os Fab Labs e como funciona a cultura *maker*.

Após essa introdução foram dados exemplos, apresentados estudos de caso e gerou-se muitas discussões. O objetivo seria expor o que era possível se realizar com a máquina de corte a laser, com a impressora 3D e com alguns exemplos de design paramétrico. Também sobre possibilidades de inovação estética, funcional e novos modelos de negócio. Em termos de estética o principal a ser passado seria o aproveitamento da lógica de funcionamento

da máquina para que se pudesse gerar estéticas diferentes do que já se pode fazer a mão ou com máquinas tradicionais.

DIA 2 - Dia 25 de julho de 2017

No segundo dia, Priscila Corrêia do Carmo, responsável pelo Fab Lab Casa da Memória, fez uma apresentação sobre o espaço, mostrou exemplos sobre o que pode ser feito com as máquinas do local e deu instruções específicas sobre a máquina de corte a laser.

Figura 1: Apresentação do Fab Lab Casa da Memória.



Fonte: Próprio acervo.

Nesse dia cortamos um vestido que foi comprado e baixado da loja virtual da marca de designs para baixar chamada "*Post-Couture Collective*".

Figura 2: A máquina de corte a laser.



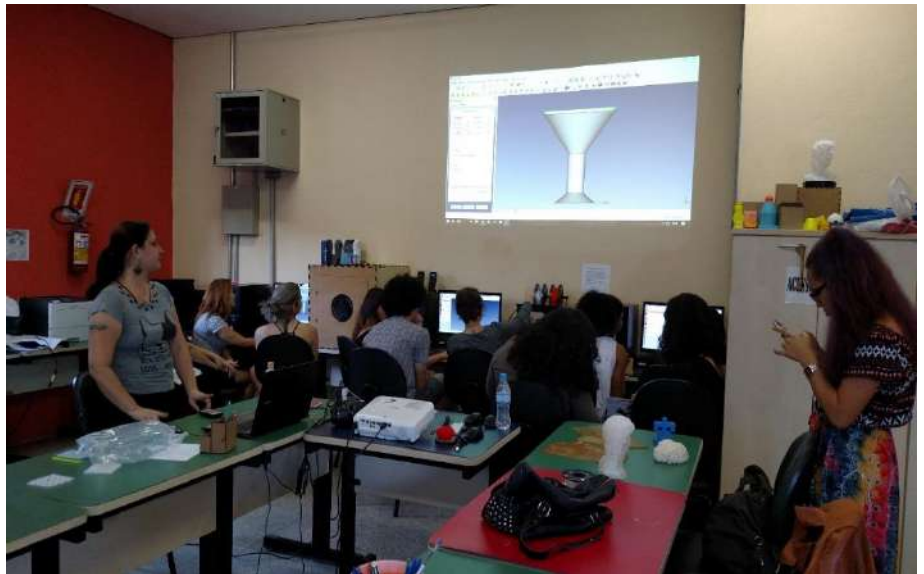
Fonte: Próprio acervo.

Relembramos dos estudos de caso feitos no dia anterior e algumas possibilidades encontradas. Após o exemplo realizado, os participantes deveriam desenhar algo de sua própria autoria em um *software* de vetorização para um primeiro teste.

DIA 3 - 26 de julho de 2017

Os alunos aprenderam sobre o funcionamento da impressora 3D, quais tipos de filamentos tínhamos como material de uso (PLA e filamento flexível), suas propriedades. Além disso, a monitora do Fab Lab Casa da Memória, deu uma aula sobre o uso do *software* 3D *open-souce Free Cad*. Os alunos fizeram um primeiro teste e logo em seguida desenvolveram um projeto próprio em grupo devido ao número de máquinas.

Figura 3: Modelagem 3D.



Fonte: Próprio acervo.

O *Free Cad*, apesar de relativamente simples funciona a partir da inserção de parâmetros matemáticos ao invés da manipulação com o mouse como designers geralmente estão acostumados. No início pareceu um entrave mas foi interessante para que os alunos se introduzissem a um pensamento mais abstrato ao modelar.

DIA 4 - 27 de julho de 2017

Um dos motivos pelo qual optou-se realizar este dia de aula no campus da Escola de Artes, Ciências e Humanidades foi pelo fato de não haver internet no Fab Lab Casa da Memória, que denota entraves no fluxo e processo de pesquisa sobre referências de imagens, a conexão com a rede para todos que participam e se utilizam do espaço.

Alguns alunos perderam muito tempo em meio a uma imensidão de exemplos disponíveis na rede a ponto de não saberem ao certo o que iriam fazer, outros não quiseram fazer pesquisas deste tipo, pois já tinham o que gostariam de desenhar. Um exemplo interessante foi o de Miriam Pappalardo que queria utilizar o mesmo design que havia

feito na corte a laser com uma espécie de “espiral quadrangular”, mas desta vez, reorganizou a estrutura. Indicou-se que a aluna pesquisasse os tipos de cortes feitos com madeiras flexíveis e disponíveis na internet. Assim poderia compreender a lógica sobre como tornar as madeiras flexíveis e criar seu próprio padrão. Na primeira pesquisa na rede, logo observou um padrão com desenho exatamente igual ao que havia feito originalmente, do “espiral quadrangular”. Em um primeiro momento isso gerou um sentimento de frustração e disse “Nada se cria mesmo...”. Mas logo percebeu-se que o designer que subiu o mesmo padrão na internet já havia feito muitos testes e reconheceu que de determinada forma era o jeito que dava mais maleabilidade para a peça. E a partir daí ela aproveitou as descobertas dele para aperfeiçoar seu próprio padrão, criou mais espaço entre os quadrados, aumentou proporcionalmente o tamanho dos mesmos, para finalmente resultar em um colar cilíndrico feito com uma madeira contínua. Por fim, ela colaborou com os próprios desenvolvimentos que o usuário da rede havia apresentado. A tarefa do dia seria realizar um design para corte a laser e um para imprimir em 3D.

DIA 5 - 28 de julho de 2017

No último dia pode-se usar apenas a máquina a laser, pois uma impressora 3D estava quebrada e a outra, como toda impressora 3D, funciona lentamente. Não daria para imprimir o projeto de todos em uma única tarde, por isso os alunos teriam que buscá-los na semana seguinte. No último dia a jornalista da Vogue Brasil Alexandra Farah realizou uma visita em nossa oficina junto do coordenador da prefeitura dos Fab Labs Livres para realizar uma entrevista disponível no canal do *Youtube* da revista. Essa entrevista é

um resumo do que pode ser realizado no campo da moda em um Fab Lab e apresenta de forma sucinta alguns principais exemplos apresentados no primeiro dia da oficina, bem como, os projetos da ministrante.

Figura 4: Entrevista concedida à revista Vogue durante oficina.



Fonte: disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=eAp4x0bUO7E>.

Figura 5: Entrevista com coordenador dos Fab Labs Livres de São Paulo.



Disponível em: IBDEM.

Foram realizadas entrevistas da parte da ministrante com ou alunos e todos ficaram até o final para realizar e ver como ficaram os testes de outros participantes que estavam na corte a laser.

Fotos de alguns projetos realizados:

Figura 6: Do 2D para o 3D I e figura 7: Do 2D para o 3D II.



Fonte: Próprio acervo.

Figura 8: Viseira de madeira com corte flexível e figura 9: Alterar propriedades do material.



Fonte: Próprio acervo.

O protótipo da figura 1 foi realizado por Miriam. A participante havia feito um curso de design de estamparia de onde pôde retirar este desenho, porém no campo planejado. Com o uso da máquina de corte a laser, a aluna queria experimentar como ficaria este mesmo desenho cortado que se tornaria tridimensional e com pontas móveis. O efeito ficou bastante interessante e poderia ser usado tanto no vestuário como para interiores, projeção de luzes, dentre outros. O protótipo da figura 2 foi feito por Caroline de Lima. Conforme instruções dadas em aula, a aluna quis experimentar utilizar formas geométricas que criassem um efeito tridimensional nos tecidos. Na figura 3 está o protótipo de uma viseira criada por Jéssica Lima. A participante utilizou madeira em um formato espiral e alguns cortes sequenciais que permitem a flexibilização do material que é rígido. A figura 4 mostra o protótipo feito por Valéria que quis experimentar também com formas geométricas e que permitissem a alteração das propriedades do material. O corte feito em napa, tecido pouco elástico, se tornou bastante expansivo e que permitisse amoldar sobre uma gama maior de formato de objetos e superfícies.

4. FUNDAMENTAÇÃO E RELATOS DOS PARTICIPANTES

Busca-se neste capítulo compreender qual o nível de absorção do aprendizado por parte de um grupo heterogêneo com experiências prévias com ferramentas digitais, programas de vetorização e modelagem 3D. Outra questão abordada é como os participantes irão utilizar esse conhecimento, em quais tipos de produtos e com qual intenção. Com esta pergunta também se responde quais grupos de pessoas, níveis técnicos e de profissionalização teriam maior ou menor acesso. E por fim, questiona-se se é

possível estabelecer a fabricação digital como uma área de pesquisa e desenvolvimento no campo da moda e quais possíveis impactos no contexto brasileiro.

Entre erros e acertos: Qual o nível de absorção do conteúdo?

Já no segundo dia de aula, durante exercícios práticos com a máquina de corte a laser, todos os alunos puderam finalizar algum teste em grupo. No terceiro dia em que aprenderam sobre modelagem 3D e utilizaram a impressora pela primeira vez, encontraram certa dificuldade inicialmente para modelar, em especial, acredita-se, que seja pelo fato de ter-lhes sido ensinado o *Free Cad*. Este é um programa aberto (nos Fab Labs Livres é permitido apenas o uso de programas abertos) mas que utiliza as coordenadas e direção a partir da lógica matemática ao invés da interface com o uso do mouse para realizar as alterações diretas no modelo. Inserir as coordenadas gerou um certo desconforto e bloqueio nos alunos ao pensar a forma a ser moldada no espaço virtual que, desta vez, se distancia da simulação do ator de moldar com as mãos. Por um lado, é interessante exercitar o modo de modelagem dado pelo *Free Cad* a partir de coordenadas para que exercitem uma linguagem matemática que é própria do modo de "fazer" no digital. Mas talvez para iniciantes que nunca tiveram contato com uma impressora 3D e seu procedimento de fabricação, talvez tenha sido uma escolha de programa mais complexa.

Neste caso, mesmo os alunos mais introduzidos no uso de *softwares* de design, encontraram dificuldades. A maior parte dos alunos nunca tinham usado um programa de modelagem 3D, com exceção das duas participantes que eram arquitetas. Apenas duas alunas que ainda não tinham conhecimentos para utilizar *softwares* de vetorização não

puderam fazer nenhum dos dois testes sozinhas. No quarto dia, projetariam um produto final, foi apresentado para estas duas alunas com mais dificuldades com programas o "Tinkercad", programa extremamente simples e intuitivo de modelagem 3D, muito utilizado no ensino infantil. Rapidamente conseguiram fazer modelagens simples, porém, foi preciso ajudá-las no alinhamento das peças e finalização. A vantagem do "Tinkercad" é o fato de ser tão intuitivo, a desvantagem é de não ser um software aberto, porém, é um serviço ofertado gratuitamente pela empresa "Autodesk" e que pode, a qualquer momento se tornar pago e fechado (em termos de propriedade intelectual).

Nos próximos relatos, ambas as alunas que tiveram mais dificuldades com os *softwares* explicaram:

Ariane: Eu vi que se eu for trabalhar com isso eu vou ter que me especializar mesmo (aprender a usar *softwares* de vetorização e modelagem 3D). Mas assim, se a gente passar um dia no Fab Lab a gente pega numa boa... Achei legal desse programa que você coloca tudo bonitinho, milímetro... Mas acho que dá pra explorar muito se a gente começar a entender o que é esse programa.

Andréia: É difícil trabalhar com o programa pra quem não conhece. Você quer fazer aquilo ali no manual e depois vê que não... Tem que ter paciência. Mas se realmente puder sentar e aprender um pouquinho, dá pra fazer.

Na aula de corte a laser sugeriu-se que ambas fizessem desenhos a mão com caneta preta e sulfite para fotografarem, passarem para o computador, fazerem uma vetorização automática ao clicar um botão no "Adobe Illustrator" e enviarem para a máquina de corte a laser. Mas

acharam difícil pensar a questão do positivo versus negativo do desenho para que o corte saísse corretamente. Além disso, o simples fato de passar por outros programas e máquinas desconhecidas parecia alterar muito o processo de realizar um corte vazado sobre tecido, como fariam a mão. Porém, o resultado final seria o mesmo, o que denota a necessidade de compreender como funciona o tipo de emissão de dados do computador para que a máquina funcione.

Por fim, até o terceiro dia elas se juntaram a uma designer que sabia utilizar a ferramenta e ao final relataram que não parecia ser tão complexo. Acredita-se que desta forma puderam absorver e compreender um pouco mais ao ver outra pessoa fazer, do que passar outro exercício completamente diferente. Tal fato demonstra a necessidade de se assegurar em assistir outra pessoa fazer algo para depois copiar e repetir o procedimento.

Os demais alunos puderam realizar seus desenhos para projetos finais com o programa de vetorização sem grandes dificuldades no manejo com o *software*, mas sim em relação a como imaginariam que sairiam seus designs. Neste sentido, houveram algumas falhas e erros de percurso, que é parte essencial da cultura *maker* e do processo de experimentação.

Seguem as falas de outros alunos:

Alex: A dificuldade foi mais mexer no programa mesmo, que foi bem difícil (o *FreeCad*). Parecia fácil quando a gente fez a tacinha mas depois eu vi que não é essa maravilha não. E também achei difícil colocar a sua ideia nele porque, a gente pensa mil e uma coisas na nossa cabeça, aparentemente parece que vai dar tudo certo mas daí você começa a colocar em algum programa você começa a ter que mudar muita coisa

porque você percebe que a maioria é impossível fazer no momento.

Victória: tem que fazer (o projeto) certinho (alinhado, na proporção), se não dá certo né: Eu tive dificuldade de visualizar como ficaria no corpo e depois passar pro *software*.

Miriam: Isso do erro, eu adoro o erro. Eu já recebi muita coisa no erro e mesmo no processo manual você está buscando uma coisa e você chega em outro lugar que não era o que você queria mas ele daí te leva pra um outro que é um outro ainda. Acho que muita gente gosta, isso de você ir pro desconhecido não saber e aquilo te revelar um novo caminho é super legal.

Conforme indica o relato de Miriam e como já indicado acima, a tentativa e o erro, o “aprender fazendo” são aspectos fundamentais da cultura *maker* e do processo de experimentação. Estes erros, devem ser compartilhados com outros e também guardados para possivelmente até virarem um acerto em projeto futuro.

Como participantes irão utilizar este conhecimento: quais possíveis grupos irão se beneficiar destas técnicas?

Com base no relato anterior sobre qual o nível de absorção do conteúdo associado a informação sobre como as participantes irão utilizar esses conhecimentos, pode-se concluir que cursos oferecidos nessas áreas podem ser direcionados a iniciantes, intermediários e avançados. No iniciante, poderia aprender a utilizar as máquinas mas fazer um trabalho muito manual, sem tanto o uso dos *softwares* de vetorização ou modelagem 3D avançados. Como o processo explicado anteriormente de desenhar a mão no papel depois fotografar e passar por uma vetorização

automática ou fazer uma pequena *moulage* paga sapatos e acessórios, dentre outros exercícios. Neste nível se enquadrariam pessoas que possuem pouco conhecimento sobre informática.

No intermediário, se enquadrariam pessoas que já possuem um bom conhecimento de informática, sabem utilizar um programa de vetorização e conseguem prever a dimensão do que é posto na tela virtual e como ficará no tamanho real. O avançado estaria destinado a pessoas que já são bem desenvolvidas no aspecto de prever a dimensão no virtual e no tamanho real e que conhecem bem o uso de softwares de vetorização, de modelagem 3D profissionais, como o *Rhinoceros*, ou até mesmo se estenderem para protótipos com uso da modelagem paramétrica, a exemplo do *plug-in Grasshopper*.

Para cada um destes três níveis podemos encontrar pessoas com interesses em fazer produtos para si mesmos (DIY), gerar uma produção própria voltada para os mais diversos públicos e sobreviver disso, também pessoas que tenham interesse em desenvolver pesquisas científicas inovadoras dentro ou fora do ambiente acadêmico. A exemplo desse último interesse, podemos observar no relato de Caroline um grande potencial de uso das máquinas de fabricação digital como espaço para inovação de materiais:

Caroline: Confesso que fiquei muito tentada a trabalhar isso num próximo projeto (acadêmico, possivelmente doutorado). E fazer testes com os biopolímeros.

No relato de Aline, pode-se observar o interesse em criar objetos para o próprio uso (DIY):

Aline: Particularmente gostei mais da corte a laser e acho que isso vai embora... Tanto pra produzir como a gente fez com a bolsa, quanto pra facilitar processos.

Eu estava pensando em fazer um sapato pra mim mesma.

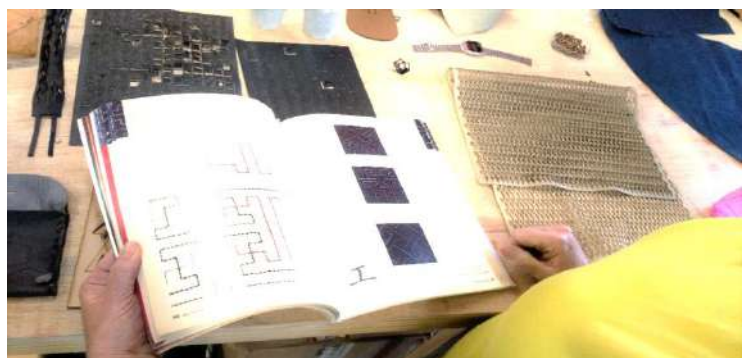
No caso de Luana, a participante tem interesse como ferramenta de trabalho para seus projetos em figurino:

Luana: Num futuro próximo, sim! Fui chamada pra fazer a parte de figurino de uma cantora. Fazia a parte conceitual. E como o tema dela é mais floresta, árvore, daí já vou fazer algo com madeira.

E uma mesma pessoa pode cultivar estes três interesses (fazer para si mesmo, para venda ou para inovar) concomitantemente ao ter o laboratório de fabricação digital como oficina de experimentação de ideias em geral. Inclui-se neste ponto o fato de que fazer projetos para si próprio, como indica Miriam, pode auxiliar muito na criatividade inovadora:

Miriam: Pra mim foi muito legal porque algo que eu tenho muita vontade de continuar a fazer o que eu estava fazendo aqui, e percebi que quando você começa um projeto, a partir dessa uma coisa que você fez, ela se desdobra em várias outras que tem a ver com ela originalmente.

Figura 10: Estudo de Miriam – combinar corte a laser com técnicas de artesanato tradicional.



Fonte: Próprio acervo.

Jéssica: E desde que eu faço sapato eu não fiz o curso pra sair desenhando pra vender mas pra fazer pra mim e isso ajuda muito a encontrar novas soluções pro mercado. Quebrar um pouco do olhar que é massificado.

Figura 11: Combinar manual e digital.



Fonte: Próprio acervo.

É possível estabelecer a fabricação digital como uma área de pesquisa e desenvolvimento no campo de moda? Quais as possibilidades de impactos no contexto brasileiro?

No primeiro dia de aula foi perguntado aos alunos se achavam que as mudanças com tecnologias no campo da moda vistas em apresentações de vídeos e projetos estariam muito distantes de se tornar algo cotidiano. Muitos achavam que sim, estava muito distante e iria demorar muito para acontecer, em especial no Brasil. Mas já no primeiro contato em um Fab Lab praticamente todos mudaram de ideia. Ao longo do curso duas alunas relataram que haviam perdido o sono a noite por pensar em infinitas possibilidades sobre o que poderia ser feito com a máquina de corte a laser e a impressora 3D.

Nos relatos a seguir fica evidente como a experiência prática em um laboratório de fabricação digital ao fazer algo para si mesmo parece ser tão essencial para que se perceba o potencial transformador e efetivos que essas ferramentas podem trazer para o campo da moda:

Caroline: Desde o primeiro dia eu tenho pensado muito nesses assuntos (sobre os potenciais de transformação entre moda e tecnologia) e pra mim fica cada vez mais claro que essas tecnologias já estão muito presentes no nosso cotidiano já... E a tendência é que essa tecnologia adentre em outros campos e cresça de onde ela já existe de uma forma muito mais rápida porque acho que tudo tá acontecendo numa velocidade imensa e a gente parece não ter noção porque já é natural. Já faz parte do nosso dia dia. Então... Acho que não vai demorar não, ela já tá aqui!

Alex: Não acho que as transformações vão demorar. Tudo agora acontece muito rápido. Dificilmente alguém pensaria que a gente pudesse imprimir algo, como imprimir um objeto, uma prótese que muitos fazem, pra ser mais barato ou você fazer sua roupa, cortar, etc. Disso pra que realmente mais gente tenha acesso, acho que não vai demorar muito não. Vai demorar muito pouco, e vejo isso principalmente depois de ter vindo aqui. Vai demorar bem menos do que eu imaginava.

Victória: Eu senti que é muito mais palpável. Parecia uma realidade meio distante minha. Daí eu cheguei aqui, vi como era... É real, sabe! Achava que não era uma coisa tão real assim. E parecia ser uma coisa demorada, que você vai no software, depois na máquina.

Ariela: Eu realmente pensava que isso estava muito distante da nossa realidade, mas agora já mudou totalmente. Eu não conhecia os Fab Labs, eu sou do interior. E é acessível pra todo mundo. Todo mundo pode vir aqui e testar a sua ideia. Tirar do digital e transformar realmente em algo palpável. Na realidade. Eu achei super bacana e essa tecnologia não tá tão distante. Pode estar presente em nosso dia-dia.

Podemos confirmar que existe uma grande e positiva potencialidade em estabelecer a fabricação digital como um campo de estudo da moda com base na grande receptividade dos alunos, rapidez na absorção do conteúdo e até uma certa "euforia" por querer ver prontas suas ideias, além dos aspectos favoráveis à experimentação que leva a inovação estética, funcional, assim como a produção em pequena escala que pode culminar numa redistribuição de produções mais criativas.

Já o relato de Jéssica parece tocar em uma questão central da pergunta sobre quais impactos no contexto brasileiro. Essas ferramentas podem equipar sujeitos (profissionais ou não) para realizarem seus próprios projetos, sem ter que passar por processos fragmentados ou massificados da produção em escala. Seria uma espécie de retorno a um modo de produção artesanal, que segundo Richard Sennet, dá a sensação de completude ao artesão por este ter controle de toda a produção, da concepção à entrega. Isso é algo que estas ferramentas possibilitam e que podem privilegiar a produção de moda autoral em pequena escala, com design mais criativo e diversificado.

Jéssica: Então se cada pessoa tem um desejo e consegue executar aquilo através do fab lab, através das tecnologias. Eu acho que o lance do movimento *maker* que dá as ferramentas pra você mesmo fazer aquilo que na indústria seria muito complicado ou que

passa por muitas mãos tipo isso já diminui todos esses processos e me faz acreditar que eu consigo. Tanto que na hora de fazer, na hora de botar pra fazer você pensa “não vai dar certo”, mas quando dá você percebe que alguma coisa tá mudando. *Porque alguma coisa pode acontecer de diferente quando as pessoas conseguem realizar os seus próprios projetos.* É esse o design brasileiro.

Além disso, como já foi constatado anteriormente, o campo no Brasil pode contribuir para produção de produtos de uso próprio (DIY), pode ser um espaço interessante para desenvolvimento da economia criativa, economia doméstica, produção autoral e de pequena escala, bem como se mostra como importante espaço para pesquisas inovadoras, acadêmicas ou não.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta análise e coleta de dados, pudemos perceber que os laboratórios de fabricação digital podem trazer grandes benefícios para produção na área de moda, é viável, é acessível, de fácil absorção de conhecimento, pode ser aplicado a diferentes tipos de interesse e apresenta interessantes perspectivas como impactos na produção de design brasileiro.

Dentre os grupos de interesse divididos entre iniciante, intermediário e avançado encontramos interesses voltados para produção para próprio consumo, para a comercialização em pequena escala impulsionando a economia criativa e moda autoral em pequena escala, assim como pode atrair a atenção para o desenvolvimento de inovação tanto dentro quanto fora do campo acadêmico. Podemos observar que estes três campos são bastante amplos, mas ainda merece pesquisa mais aprofundada quanto a seus usos e impactos.

Com isso em vista, estamos em fase de traçar estratégias para avançar na difusão de conhecimento e compreensão dos impactos desta prática no que diz respeito ao campo de moda e fabricação digital.

REFERÊNCIAS

BRUNO, F. **"A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030"**. São Paulo: Editora Letras e Cores, 2016

ECHYENNE, F.; NEVES, H. **Fablab: a vanguarda da nova revolução industrial**. Creative Commons, 2013

FABLAB LIVRE SÃO PAULO. Disponível em: fablablivresp.art.br . Acesso em 30.03.2017

FAB TEXTILES ACADEMY. Disponível em: <https://fabtextiles.org/what/>. Acesso em: 23.03.2017. 12h32min.

FRAYLING, C. **Research in Art and Design**. In: Royal College of Arts Research Paper, vol. 1 number 1, 1994.

KOSKINEN, I.; KROGH, P. **Design Accountability: When Design Research Entangles Theory and Practice**. In: International Journal of Design, Vol. 9, N. 1; 2015.

MANZINI, E. **"Design, When Everybody Designs: an Introduction to Design for Social Innovation"**. MIT Press: Cambridge, 2015.

SENNET, R. **O artífice**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008

SMITH, A; HIELSCHER, S.; DICKEL, S.; SÖRDERBERG, J.; OOST, H. **Grassroots digital fabrication: reconfiguring, relocating and recalibrating innovation?** In: Science and Technology Policy Research. Disponível em: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=2013-02-swps-aps-sh-gdf-working-paper.pdf&site=25>. Acesso em 03.04.2017. 16h.

TEXTILE AND CLOTHING BUSINESS LAB (TCBL). Disponível em: tcbl.eu . Acesso em: 23.03.2017. 14h21min.

Moda e sustentabilidade: o que pensam futuros profissionais da área de Design

Gabriel Coutinho Calvi

Mestrando em gestão do conhecimento nas organizações pela Unicesumar. / gabrielcalvi@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-3336-5033/ [lattes](#)

Ana Paula Furlan

Mestre em educação para o ensino da matemática pela UEM. / paulamoda@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-9344-9621/ [lattes](#)

Paula Piva Linke

Doutora em Ciência Ambiental pela USP. / paulapivalinke@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3634-7765/ [lattes](#)

Enviado 21/11/2018 / Aceito 07/02/2019

Moda e sustentabilidade: o que pensam futuros profissionais da área de Design

RESUMO

Esta pesquisa, de caráter qualitativo, objetiva investigar a compreensão que os acadêmicos de um curso de Design de Moda possuem em relação à sustentabilidade, especialmente na área da moda. Os dados foram coletados durante uma intervenção pedagógica, no contexto da disciplina de Desenvolvimento de Produto. Participaram da pesquisa 20 acadêmicos do 3º ano do curso de Design de Moda. Estes foram mobilizados à responder um questionário, apresentar seminários e produzir textos acerca da temática sustentabilidade. A análise dos dados coletados por meio do questionário, de filmagens, apresentação dos seminários e dos escritos, evidenciou que os acadêmicos além de ampliarem a compreensão acerca do tema sustentabilidade, refletiram sobre a importância de este ser levado em conta no campo da moda, futura área de atuação dos sujeitos pesquisados.

Palavras-chave: Designer de Moda; Educação Ambiental; Sustentabilidade.



Fashion and sustainability: what future professional designers think

ABSTRACT

This qualitative research aimed to ascertain the sustainability knowledge academic students of a Fashion design course possessed. The first researcher collected data during a pedagogical intervention, within the context of the product development discipline. Twenty third-year students from the above-mentioned course participated in the research and mobilized to respond to a questionnaire, present seminars and produce texts about sustainability. The data analysis, collected through a questionnaire, the seminars videos and written texts, showed that the students, in addition to increasing their understanding about sustainability, reflected on its importance in the field of fashion, future work area of the researched students.

Keywords: Fashion Designer; Environmental Education; Sustainability.

Moda y sostenibilidad: que piensan los futuros profesionales del diseño

RESUMEN

Esta investigación cualitativa tiene como objetivo investigar la comprensión que los académicos de un curso de Diseño de Moda tienen en relación a la sostenibilidad, especialmente en el área de la moda. Los datos fueron colectados durante una intervención pedagógica en el contexto de la disciplina de Desarrollo de Producto. Veinte estudiantes del tercer año del curso de Diseño de Moda participaron en la investigación, quienes fueron movilizados para responder un cuestionario, presentar seminarios y producir textos sobre el tema de la sostenibilidad. El análisis de los datos recopilados a través del cuestionario, filmación, presentación de los seminarios y los escritos, evidenciaron que los académicos, además de ampliar la comprensión sobre el tema de la sostenibilidad, reflexionaron sobre la importancia de que se tenga en cuenta en el campo de la moda, futura área de especialización de los sujetos de investigación.

Palabras clave: *Diseño de moda; Educación ambiental; Sostenibilidad.*

1. INTRODUÇÃO

A temática sustentabilidade tem sido foco de interesse de diferentes áreas e envolve um número considerável de pesquisadores. Dentre os vários trabalhos, destacam-se Jacobi (2005), Amador (2007), Manzini e Vezzoli (2008). A importância do tema se deve a uma série de alterações climáticas, ocasionadas pela interferência do homem no meio em que vive. Assim, pensar em sustentabilidade pressupõe ações em vários campos e dimensões, tais como o campo social e econômico, a conservação e o gerenciamento de recursos naturais, entre outros.

Em uma perspectiva socioambiental, a questão da sustentabilidade se caracteriza como proposta educativa inovadora, com a finalidade de proporcionar, aos cidadãos, uma formação de conhecimentos que favoreça a sua participação na sociedade. Manzini e Vezzoli (2008, p. 57) relatam:

O próprio tema da sustentabilidade é o primeiro dos novos valores universais em potencial. E nos propõe, de fato, o valor da responsabilidade nos confrontos das gerações futuras, e, conseqüentemente, o objetivo de não prejudicar os equilíbrios ambientais que nossa vida e a esperança futura de vida na terra se baseiam..

O conceito de sustentabilidade ambiental cresceu significativamente em diversas áreas, e com a gestão da moda não foi diferente. Hoje se incorporam, em todos os âmbitos dessa área, ações estratégicas aos processos que envolvem o produto desde sua criação e design, comunicação, distribuição e descarte. A expectativa da construção de novos conceitos tem como foco incentivar a mudança de hábito tanto daqueles que desenvolvem e produzem, como daqueles que consomem, conscientizando-os das necessidades relativas à proteção e manutenção do meio ambiente.

Os documentos legislativos oficiais responsáveis pelo meio ambiente, ressaltam que as instituições de ensino superior devem se preocupar com aspectos ambientais, ao pensarem seus projetos pedagógicos. Nesse sentido, as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental (DCNEA) estabelecem, como parte integrante dos projetos institucionais e pedagógicos da educação básica e superior, “[...] o compromisso da instituição educacional, o papel socioeducativo, ambiental, artístico, cultural e as questões de gênero, etnia, raça e diversidade que compõem as ações educativas, a organização e a gestão curricular” (BRASIL, 2012, p. 5). Assim, entende-se que o designer de moda precisa de subsídios, em sua formação, que sustentem sua trajetória profissional pautada na prática da educação ambiental, assim como da sustentabilidade, para que possa apoiar e viabilizar o desenvolvimento de produtos sustentáveis.

Deveria ser preocupação das instituições de ensino superior proporcionar espaços para que os alunos sejam capazes de valorizar a superação pessoal e o esforço para alcançar novas metas coletivas e pessoais, pois não são somente conteúdos que fazem um bom profissional, mas também a capacidade de transformar os conhecimentos para o bem da cidadania, de forma ética e moral (MARTÍN, 2006). Portanto, diante desse contexto, procuramos responder nesta pesquisa à seguinte questão: é possível construir conhecimentos acerca da sustentabilidade com acadêmicos do Curso de Moda por meio de uma intervenção pedagógica que contemple o estudo dessa temática?

Portanto, apresenta-se uma breve explanação sobre meio ambiente e sustentabilidade e, seguindo, dar-se-á ênfase ao conceito do termo moda e sua relação com a sustentabilidade. Na sequência, apresenta-se os procedimentos metodológicos da pesquisa e a discussão de

seus resultados. Por fim, expõe-se algumas considerações acerca das questões investigadas, refletindo sobre a contribuição deste estudo na formação de profissionais da moda.

2. MEIO AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E MODA

O avanço desenfreado das diferentes atividades humanas que impactam o ambiente caracteriza-se como uma ameaça constante à biodiversidade. Destaca-se, dentre tais atividades, o desmatamento, uso excessivo de agrotóxicos, uso abusivo dos recursos naturais, excesso de dejetos lançados ao solo, dentre outras. Tais atividades humanas, por sua vez, podem estar relacionadas à falta de informação, compreensão e percepção da sociedade no que diz respeito ao meio ambiente e à problemática ambiental. O homem, ao agir sobre a natureza, ao mesmo tempo em que a transforma, torna-se o destruidor dela. Nessa percepção, Reigota (1995, p. 14) indica que os veículos de comunicação divulgam as próprias concepções, muitas vezes, colocando-as como verdades absolutas e complementa relatando que “[...] não existe um consenso sobre meio ambiente na comunidade científica em geral. Supõe-se que o mesmo deve ocorrer fora dela”. Com essa diversidade de possibilidades para o significado atribuído ao termo ambiente, pode acontecer uma distorção do mesmo. Evidencia-se, também, a visão de Dias (2004), quando argumenta que o ambiente é visto como o complexo que envolve coisas vivas e não vivas da Terra, interferindo no ecossistema e na vida em todas as suas formas. Portanto, o ambiente não é formado apenas por flora e fauna, água, solo e ar, como tradicionalmente definido. Faz-se necessário considerar os aspectos políticos, éticos, econômicos, sociais, ecológicos e culturais para uma visão global do ambiente (DIAS, 2004).

É por meio da educação que os indivíduos se tornam aptos para sensibilizar a comunidade e promover mudanças de atitudes e valores, capazes de garantir a conservação meio em que vive e, conseqüentemente, assegurar a continuidade da vida. Leff (2012) complementa essa questão, argumentando sobre a impossibilidade de solucionar os crescentes e complexos problemas ambientais sem que ocorra uma mudança radical nos sistemas de conhecimento, valores e de comportamentos.

Quanto à sustentabilidade, é relevante destacar que este termo surgiu, pela primeira vez, no contexto do livro escrito por Donella Meadows e Jorgen Randers, em 1972, intitulado de "*Os Limites do Crescimento*", no qual apresenta conceitos associados à sustentabilidade pautados no uso equilibrado dos recursos naturais para satisfação do próprio bem-estar, levando em conta as gerações futuras que terão o direito ao uso dos mesmos recursos, sendo importante que estes recursos estejam ainda disponíveis.

Neste contexto da sustentabilidade, pode-se dizer que este conceito tem sido bastante utilizado, na atualidade, como forma de dar suporte aos processos econômicos dado que algumas organizações o estão empregando na designação de suas ações.

Compreender, de fato, a questão da sustentabilidade conduz a uma reflexão acerca de ações sobre o meio ambiente. Nesse sentido, Amador (2007) salienta que a sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade. Logo, propõe-se a ser um meio de configurar a civilização e atividades humanas de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias, possam satisfazer suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente ao mesmo tempo que preservam a biodiversidade e os ecossistemas naturais,

planejando e agindo, de forma a atingir pró-eficiência na manutenção desses ideais.

A sustentabilidade abrange vários níveis de organização, desde a vizinhança local até o planeta como um todo. Para um empreendimento humano ser sustentável, necessita compreender quatro requisitos básicos: o empreendimento precisa ser ecologicamente correto; economicamente viável; socialmente justo; e culturalmente aceito (JACOBI, 2005). Complementando essas premissas, Amador (2007) e Benvenuti (2008) destacam que o pensar na sustentabilidade da sociedade requer um novo modo de agir:

[...] **ambientalmente** sustentável no acesso e uso dos recursos naturais e na preservação da biodiversidade; que seja **socialmente** sustentável na redução da pobreza e das desigualdades e na promoção da justiça social; que seja **culturalmente** sustentável na conservação dos sistemas de valores, práticas e símbolos de identidade de que determinam integração nacional ao longo do tempo; e que seja **politicamente** sustentável aprofundando a democracia e garantindo o acesso à participação de todos os setores de sociedade nas decisões públicas. Esse estilo tem como diretriz uma nova **ética** de desenvolvimento, uma ética na qual os objetivos econômicos de progresso material subordinam-se às leis que governam o funcionamento dos sistemas naturais, bem como à critérios superiores de respeito à dignidade humana e de melhoria na qualidade de vida das pessoas (BENVENUTI, 2008, p. 228, grifos nossos).

De acordo com os autores citados, faz-se necessário respeitar os limites da natureza, pensando na qualidade de vida das pessoas, em termos de participação política, o que exige uma nova ética no comportamento, frente ao meio ambiente e à sociedade.

Apresentados os conceitos e características sobre sustentabilidade, faz-se necessário contextualizar sobre a temática da moda, para compreender sua relação com a sustentabilidade. Assim, Joffily (1999), Simmel (1961) e Roche (2007) indicam que a terminologia da moda se

caracteriza como um vasto fenômeno social, o qual aplica-se a todas as áreas sociais constituindo uma relação de identidade. Portanto, pode-se entender que a vida social não é apenas compartilhada, mas, de certa forma, padronizada.

Barthes (2005) vê a moda como um fenômeno de comunicação, afirmando que o homem se vestiu para além dos motivos de proteção ou pudor. Assim, o homem “[...] vestiu-se para exercer sua atividade significativa [...] logo é um ato profundamente social” (BARTHES, 2005, p. 364). Não apenas um ato social, mas o autor afirma haver um sistema da moda que rege os processos de mudança no vestuário e que essas mudanças podem ser identificadas em períodos de longa duração e, em muitos casos, se repetem ao longo do tempo (BARTHES, 1967).

Para Paolo Sorcinelli, a moda pode ser compreendida como “[...] um costume presente em certas sociedades, para as quais as roupas, os acessórios, os objetos, as tendências culturais renovam-se ciclicamente por meio de formas comuns” (SORCINELLI, 2008, p. 158).

Cabe ainda destacar a renovação das tendências culturais. A moda não abarca somente a esfera do vestuário, embora essa seja sua maior representante, mas engloba outras esferas como mobiliário, arquitetura, estética e arte, que são influenciados pelas chamadas tendências. Assim sendo, pode-se entender a moda como:

[...] fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório. Em relação à moda, o termo costume, na acepção de hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si (CALANCA, 2008, p 11-12).

Embora a moda traga consigo toda a percepção e construção de um universo simbólico, cabe ressaltar que ela engloba outras esferas, os quais Lipovetsky (2010) explora ao problematizar a efemeridade, o consumo e a produção da moda, do objeto chamado roupa. Logo, quando pensamos em vestuário, o termo moda se sobressai, assim como a frivolidade. No entanto, por trás da moda, existe o objeto roupa, e esse objeto torna-se um produto que carrega consigo uma carga simbólica, as tendências e o próprio conceito de estar ou não na moda. Por trás dessa roupa existe um universo extremamente complexo que a produz e a transforma em objeto de desejo e para o qual a indústria terá um papel determinante.

O século XX marcou a história na produção de roupas e também da moda, pois efetivou a indústria têxtil por meio do sistema de produção em massa, a confecção. Mas, mais do que a roupa, formou-se aí uma duplicidade na concepção da moda. “De um lado temos o crescente desenvolvimento da indústria e a criação de tendências que geram mudanças significativas no design da roupa (seu feitiço, material e durabilidade)” (BERLIM, 2012, p. 20). Por outro, temos a moda como responsável por essa indústria, que apresenta duas importantes facetas: “[...] a do produto (roupas e acessórios) e a do conceito gerador de tendências, que expressa nossas necessidades emocionais e psicológicas” (BERLIM, 2012, p. 20).

Essas necessidades são momentaneamente sanadas pelo consumo desses produtos, que são descartados após saírem de moda e outra necessidade surge, ou seja, a vida útil desses produtos não está relacionada à durabilidade ou utilidade, mas sim à satisfação do desejo imediato, à estética, ao julgamento alheio, se está ou não na moda. A moda sobrevive do consumo, se alimenta dele e o

potencializa por meio do lançamento de novas tendências (BERLIM, 2012).

Portanto, a moda transformou-se, sobretudo, em um elemento de consumo excessivo, originando-se dele a necessidade de mais produtos e, conseqüentemente, maior uso de matéria prima, maior demanda energética e uso inadequado dos recursos naturais, gerando, a partir do modelo de produção dominante, diversos impactos ambientais (BERLIM, 2012).

O consumo exagerado sempre esteve nas discussões no que diz respeito aos produtos de moda, entretanto, tende a reconfigurar-se, pois, o grande problema da acessibilidade que a moda traz, é que o consumidor envolvido pelo objeto de desejo — a roupa — não se atenta para o fato de que, desde a criação desse produto até sua chegada ao destino final, passa por longos processos de fabricação, tornando-se mina de esgotamento dos recursos naturais.

O segmento de moda envolve uma série de processos e atividades que buscam transformar as necessidades e desejos de consumo em realidade. Este ato começa na escolha da fibra a ser utilizada — natural (animal, vegetal ou mineral) ou química (artificial ou sintética) —, a cadeia produtiva que envolve a seleção dos fios, o tipo de tecelagem que será utilizada (malharia, tecidos planos, tecidos não tecidos e outros), os processos de tingimento e beneficiamento, os processos de transformação, a logística de distribuição, as embalagens, os pontos de vendas, o consumo e o descarte final, e cada uma dessas etapas acaba gerando resíduos sólidos dos mais diversos tipos e nas mais variadas quantidades (PEZZOLO, 2012).

Portanto, torna-se difícil conciliar a moda com o desenvolvimento ambientalmente sustentável, pois, pelo individualismo, as pessoas não se dispõem a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos

(LIPOVETSKY, 2010). As ações para um mundo sustentável dependem da coletividade e também do trabalho individual. Logo, a conscientização é o desafio tanto para a moda, quanto para outros segmentos da sociedade. Nesse sentido, a criatividade para conciliar princípios de sustentabilidade, os fatores econômicos viáveis e menores impactos ao ambiente são de grande valia no projeto do produto de moda.

Para se pensar em ações de sustentabilidade na moda, o maior desafio que se impõe a gestão empresarial é a dificuldade de conciliar produtividade, competitividade e sustentabilidade. A questão da sustentabilidade ambiental, na produção e no consumo de bens, é uma preocupação, e já foram desenvolvidas estratégias nas últimas décadas para tentar minimizar os problemas ambientais tais como; produção mais limpa, tecnologias limpas, ecodesign, design para a sustentabilidade, entre outras. Portanto,

[...] A preocupação ambiental, ainda na fase de projeto, é muito oportuna por ser uma solução preventiva, e não uma solução paliativa para os danos já causados pela empresa na produção de determinados bens. Ao projetar um produto, o designer ou projetista precisa ter em mente o conceito de ciclo de vida e procurar, desta maneira, minimizar os impactos negativos que o mesmo possa vir a causar ao meio ambiente em todas as fases do seu ciclo (MELLO *et al.*, 2007, p. 56).

O que Mello *et al.* (2007) apresentam está ligado a importância de se pensar em alternativas na fase do projeto do produto, relacionadas ao seu ciclo de vida, com a intenção de minimizar os impactos ocasionados durante sua produção. Assim, salienta-se que o conceito de sustentabilidade não se resume em deixar de usar “alguma coisa” porque causará prejuízo ao meio ambiente, mas, está ligado à procedência do objeto que será consumido, e se foi produzido visando a preservação do meio ambiente.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa norteia-se pela abordagem metodológica qualitativa, de acordo os pressupostos de Bogdan e Biklen (1994). Nessa abordagem, o pesquisador entende que as ações são mais compreendidas, quando observadas no seu ambiente natural, portanto, o interesse do pesquisador se dá mais pelo processo que pelos resultados, e a sua preocupação centra-se no contexto e no contato direto com o objeto de estudo. Dessa forma, o pesquisador, como o instrumento principal da investigação, tem como objetivo a compreensão do comportamento e da experiência humana. Frente a essas considerações, a pesquisa qualitativa se tornou apropriada para investigar a contribuição de uma intervenção pedagógica na produção de significados sobre sustentabilidade nos acadêmicos do Curso de Moda.

Os dados foram coletados no contexto de uma atividade pedagógica no 1º semestre de 2014, envolvendo 20 acadêmicos do Curso de Bacharelado em Moda, da disciplina de Desenvolvimento de Produto que responderam um questionário diagnóstico, composto por cinco questões: 1) O que você entende por meio ambiente?; 2) Você já ouviu falar em sustentabilidade? Se sim, cite por qual meio de comunicação. () Livros () TV () Jornais () Revistas () Internet () Outros. Quais?; 3) Qual a sua compreensão a respeito da sustentabilidade?; 4) Que recursos você conhece, na moda, que contribuem para a sustentabilidade?; 5) O que você sugere, como futuro designer de moda, para colocar em prática conceitos de sustentabilidade?

Na sequência, foi ministrada uma aula expositiva dialógica acerca da *Educação Ambiental e Sustentabilidade*. Iniciou-se a aula com um histórico da educação ambiental, desde as primeiras percepções das agressões ao ambiente e

a forma como foram percebidos os primeiros impactos. Na sequência, foram apresentados os principais acontecimentos e eventos que deram suporte às percepções, e discutido sobre a compreensão de sustentabilidade na atualidade. Destaca-se os principais pontos abordados: a) Entendendo Educação Ambiental e Sustentabilidade; b) Eventos Científicos sobre as Preocupações com o Ambiente; c) Desenvolvimento Sustentável *versus* Sustentabilidade.

Após discussão dos conteúdos mencionados, foram fornecidos vários artigos sobre sustentabilidade e sustentabilidade na moda, os quais foram lidos e discutidos pelos acadêmicos e utilizados como base para a elaboração e apresentação de seminários. Estes seminários foram elaborados por grupos de três ou quatro integrantes, com apresentação para o grande grupo (toda a turma). O Quadro 1 apresenta um breve resumo dos artigos selecionados e fornecidos aos acadêmicos para a elaboração dos seminários.

Como última etapa da atividade pedagógica desenvolvida, foi solicitada, aos alunos, a produção individual de um texto explicitando as novas percepções acerca da educação ambiental e da sustentabilidade. Ressalta-se a ênfase está voltada aos resultados relacionados à questão da sustentabilidade, os quais foram analisados de acordo com os pressupostos da pesquisa qualitativa e interpretados à luz do referencial teórico estudado.

Quadro 1: textos que fundamentaram os seminários.

<p>1) Sustentabilidade: um objetivo comum, diferentes perspectivas (João Victor Inácio Pereira). O artigo traz um contexto histórico e uma base conceitual do desenvolvimento sustentável e, posteriormente, discute a responsabilidade dos países desenvolvidos e em</p>
--

desenvolvimento nesse processo de mudança em prol da sustentabilidade. Enquanto os países em desenvolvimento possuem problemas, como o grande crescimento populacional e a falta de tecnologia para a exploração eficiente dos recursos naturais, os países desenvolvidos consomem excessivamente esses recursos, por seu estilo de vida.

2) **Moda: da Estética à Ética Ambiental Biocêntrica** (Neide Köhler Schulte). O artigo aborda a natureza, enfatizando-a como um tema frequente que inspira as coleções de moda. Recentemente, a moda passou a considerar a natureza não apenas como um tema para inspiração, mas, sim, como algo que deve ser considerado e respeitado. Falar em respeito e consideração é falar de ética. Na Conferência Rio 92, introduziu-se o conceito de desenvolvimento sustentável, definido como 'um crescimento para todos, assegurando, ao mesmo tempo, a preservação dos recursos para as futuras gerações. Em uma perspectiva ambiental biocêntrica, a preocupação é diretamente com a natureza, a qual deve ser preservada e recuperada, independentemente da sua função utilitária para a preservação da espécie humana.

3) **O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade** (Ereany Refosco; Karla Mazotti; Márcia Sotoriva; Ana Cristina Broega). O artigo traz um alerta acerca da preocupação mundial em torno das questões ambientais, advertindo que se torna premente a análise de um novo comportamento do consumidor. O artigo diz respeito, também, ao modo como inserir a moda, considerada uma atividade efêmera e movida pelo consumo, no perfil de um novo consumidor consciente, em um contexto de desenvolvimento sustentável.

4) **Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda** (Neide Köhler Schulte e Luciana Lopes). O artigo

propõe uma reflexão sobre um paradigma que se estabeleceu no século XXI, 'o desenvolvimento ambientalmente sustentável', e sua implicação na criação de produtos para o vestuário. O consumidor, a indústria, o criador de novos produtos, todos têm papéis determinantes na consolidação desse paradigma. Os impactos ambientais devem ser considerados em todas as etapas nos projetos de novos produtos, da origem da matéria prima até o descarte pelo consumidor. O desenvolvimento sustentável é um grande desafio para a criação de novos produtos para o vestuário de moda, pois o ciclo de vida muito curto desses produtos e o apelo ao consumismo representam um entrave. Diante desse contexto, são identificados novos cenários para a moda.

5) **A Importância do Consumo Consciente no Mercado de Moda** (Cristina Nunes de Aguiar; Emanuelle Martins; Rodrigo Nuns Matos). O artigo apresenta um estudo bibliográfico e de observação sobre como o ciclo da moda incentiva o consumo por impulso e o porquê dessa influência junto aos consumidores; traz, também, uma nova visão sobre a direção para a qual esse consumo caminha, ligado à nova cultura da sustentabilidade — o consumo consciente — e, assim, atinge seu objetivo de elencar possíveis caminhos que contribuam, de maneira prática, para essa nova cultura.

6) **Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela Avaliação do Ciclo de Vida** (Roberta Tomasi Pires Hinz; Luiz V. Dalla Valentina; Ana Claudia Franco). O artigo aborda a sustentabilidade no planeta, evidenciando que é uma responsabilidade coletiva, e ações para melhorar o ambiente global são necessárias, o que inclui a adoção de práticas de produção e consumo sustentáveis. O objetivo do artigo é realizar uma análise crítica sobre a Produção mais Limpa (PmaisL) e a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) como

metodologias imprescindíveis para o desenvolvimento sustentável. Constatou-se que as duas metodologias são eficazes para o ecodesenvolvimento, no qual a PmaisL está mais focada na redução de resíduos gerados internamente, enquanto a ACV engloba todo o ciclo de produção, desde a extração da matéria prima até a disposição do produto e seu retorno ao meio ambiente, conscientizando o meio empresarial para a aplicação das duas metodologias, no propósito de preservar o meio ambiente e, ainda, diminuir seus custos operacionais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para analisar a compreensão dos alunos acerca da sustentabilidade, utilizou-se alguns autores que exploram sobre a temática da sustentabilidade. Entre eles, Amador (2007), que afirma ser a sustentabilidade um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade. Além disso, devem ser levados em conta quatro requisitos básicos, quando pensamos em sustentabilidade: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

Grande parte dos discentes, ao responderem sobre o entendimento de sustentabilidade, consideraram a dimensão ambiental, conforme observado nos nas respostas a seguir:

“O nosso padrão de consumo já se tornou insustentável há muito tempo, causando prejuízos irreparáveis ao meio ambiente”. (A2)

“Hoje o mundo tão capitalista e as pessoas pensando apenas no dinheiro e no consumo, não veem que afetam indiretamente a terra, pois quanto mais consumo, mais está sendo a demanda, e maior será a fabricação, assim maior consumo de matéria-prima e energia, sem falar na poluição, do ar e água”. (A4)

“[...] o consumo desenfreado deve começar a ser consciente, já que existe várias alternativas como brechós, customização entre outros”. (A20)

O consumo acaba pertencendo a uma rotina na vida cotidiana, muitas vezes em uma intensidade tão grande, que se faz presente sem, ao menos, ser percebido como nocivo. Köhler e Dornbusch (2008) alertam sobre as atitudes simples na vida como reduzir o consumo, reciclar o lixo, não desperdiçar água e energia e outras ações que, na visão desses autores, são de grande importância para a minimização dos problemas ambientais e para a promoção da sustentabilidade.

Vale ressaltar que esse comportamento, no que concerne ao padrão de consumo atual, foi construído em grande parte a partir da Revolução Industrial, no século XX, e tem se estendido pela publicidade e pelo sistema da moda, pelo interesse das indústrias e lojas em vender cada vez mais. Com referência aos produtos do vestuário de moda, o pesquisador italiano Carlo Vezzoli, do Instituto Politécnico de Milão, propõe alguns cenários para um consumo mais consciente, salientando que, se as tendências de moda se posicionarem a favor do uso de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, mostrando-se contrárias ao uso de peles de animais, entre outros, haverá consequente contribuição para a produção e o consumo de produtos sustentáveis. Uma moda mais sustentável é um dos grandes desafios deste início de século XXI, visto que, no momento, os valores dos consumidores estão em alta e buscam novos caminhos para o consumo de produtos de moda. Esse pode ser um novo caminho para a sustentabilidade, visto que os consumidores expressam desejos de consumo por aquilo que está em evidência (KÖHLER; DORNBUSCH, 2008).

Ressaltando a evolução dos acadêmicos frente a suas concepções iniciais em relação à sustentabilidade, podemos perceber que alguns deles apresentaram, em seus textos, preocupação com o consumo consciente. Vale destacar que o acadêmico A7, em resposta ao questionário diagnóstico, apresentou total desconhecimento do tema. Em contrapartida, o seu texto apresentou um progresso significativo em relação ao seu entendimento, conforme exemplificado abaixo:

“Temos que começar a adquirir novos hábitos e começar a consumir produtos sustentáveis para preservarmos nosso planeta”. (A7)

Na sequência, as respostas de outros acadêmicos dão enfoque no consumo de produtos sustentáveis:

“Muitas marcas já estão colocando em suas coleções algumas peças desenvolvidas de maneira sustentável. [...] Faz-se necessário mostrar ao consumidor que um produto sustentável também é legal e bonito, um dos grandes desafios do Designer de Moda é esse”. (A9)

“Outra medida que a moda esta adotando é uma nova postura de consumo, visto que está surgindo um novo tipo de consumidor, que é adepto ao consumo consciente mais responsável”. (A18).

De acordo com Jacobi (2005), o desenvolvimento sustentável depende do equilíbrio dinâmico entre os três pilares: econômico, ambiental e social. O desenvolvimento econômico refere-se à geração de riqueza; a proteção ambiental diz respeito aos impactos no sistema natural e social; e a inclusão social aborda os problemas relacionados com a má distribuição de rendimento, saúde e oportunidades. Torna-se cada vez mais necessário consolidar esses paradigmas, e isso propõe novos objetos de referência, principalmente, a transformação de atitudes. Nesse contexto, torna-se um desafio conciliar a moda com o

desenvolvimento ambientalmente sustentável. Pelo individualismo, o sujeito está pouco disposto a considerar o interesse geral e a renunciar os privilégios adquiridos. Vale lembrar que as ações em conjunto são importantes para a questão da sustentabilidade, conforme argumenta Lipovetsky (2010), ao afirmar que, indubitavelmente, as ações para um mundo sustentável dependem da conscientização individual e coletiva, estamos perante um grande desafio, tanto para a moda, quanto para toda a sociedade humana.

A partir dos resultados obtidos por meio da produção textual dos acadêmicos, pode-se inferir que a intervenção pedagógica desenvolvida propiciou mudanças significativas no conhecimento dos participantes da pesquisa com relação à temática sustentabilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os problemas ambientais, enfrentados hoje, são decorrentes dos modos de vida que a humanidade tem adotado ao longo do tempo, priorizando a própria sobrevivência. Para tanto, faz uso dos recursos naturais de maneira exacerbada, não respeitando os limites de tempo da natureza.

Para abordar a questão da sustentabilidade, entre outros autores, destaca-se Amador (2007), que discute a sustentabilidade como um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana, considerando também os quatro requisitos básicos: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito. Lipovetsky (2010) complementa ao tecer argumentos sobre a importância das ações em conjunto para a eficácia da sustentabilidade. Desse modo, as ações para um mundo sustentável dependem, fortemente,

da coletividade, que se caracteriza como um grande desafio tanto para a moda, quanto para toda a sociedade humana.

Diante dessas preocupações, apresenta-se os resultados obtidos por meio deste trabalho. Ressaltando que, no início da pesquisa, os acadêmicos pesquisados ao explicitarem a compreensão que tinham sobre sustentabilidade, destacaram apenas a dimensão ambiental. Após o desenvolvimento da intervenção pedagógica, os acadêmicos ampliaram a visão de sustentabilidade, percebendo, também, os aspectos econômico e social, uma vez que, nos seus textos produzidos, destacaram questões importantes, tais como consumo consciente, modelo econômico atual incompatível com a prática da sustentabilidade, importância da coletividade e de sociedades sustentáveis. Identifica-se, também, a mudança de visão dos acadêmicos com relação aos recursos que contribuem para a sustentabilidade no campo da moda.

Após a participação nesta pesquisa, os acadêmicos, mesmo trazendo a questão da reciclagem, apontaram aspectos importantes entre os quais, a diminuição de consumo para a preservação de recursos, o desenvolvimento de produtos com pouco consumo de energia, o cuidado com o destino dos resíduos produzidos e, ainda, repensaram as atitudes em relação à sustentabilidade.

Com base nos resultados, pode-se constatar que é possível, durante a formação inicial do profissional da moda, desenvolver o compromisso com a sustentabilidade ambiental. Nessa perspectiva, Birkeland (2002) afirma que os designers são potenciais agentes de mudança, uma vez que as suas decisões podem impedir, alertar, orientar ou influenciar as decisões futuras. Os designers reconhecem que a inovação e a criatividade são ferramentas determinantes para conseguir descobertas e mudanças significativas nos produtos, sendo, por isso, candidatos

óbvios para lidar com a sustentabilidade, podendo desempenhar um valioso papel no desenvolvimento de uma nova cultura sustentável.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, C. N.; MARTINS, E. P.; MATOS, R. N. **A importância do consumo consciente no mercado de Moda.** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda. Acesso em: 8 maio 2013.
- AMADOR, M. B. M. Sustentabilidade: constatação de uma prática, ainda, abissal em ambiente rural. **Palestra proferida no III Fórum Ambiental da Alta Paulista**, Tupã-SP, 4 set. 2007.
- BARTHES, R. **Inéditos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1967.
- BENVENUTI, C. Desenvolvimento humano Sustentável. In: **Encontro de sustentabilidade em projeto do vale do itajaí**, 2., 2008, Balneário Camboriú-SC. *Anais* [...] Balneário Camboriú-SC: Universidade do Vale do Itajaí, 2008, p. 220-235. Disponível em: http://www.ubq-rj.com.br/cbqp%5CEcodesign_sustent.pdf. Acesso em: 5 jul. 2012.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BIRKELAND, J. **Design for Sustainability: a sourcebook of integrated eco-logical solutions**. London: Earthscan Publications, 2002.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Portugal: Porto. 1994.
- BRASIL. Resolução nº. 2, de 15 de junho de 2012. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 jun. 2012. Seção 1, p. 70.
- CALANCA, D. **História social da Moda**. São Paulo: SENAC, 2008

DIAS, G. F. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 9. ed. São Paulo: Gaia, 2004.

GOULART, C. **As práticas orais na escola: o seminário como objeto de ensino**. 2005. 210 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) — Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

HINZ, R. T. P.; VALENTINA L. V. D.; FRANCO, A. C. Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela avaliação do ciclo de vida. **Revista Estudos tecnológicos** — Vol. 2, nº. 2:91–98 (jul/dez. 2006) Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/estudos_tecnologicos/article/view/6078. Acesso em: 13 maio 2013.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo: Autores Associados, nº. 118, p. 189–205, 2005.

JOFFILY, R. **O Brasil tem Estilo?** Rio de Janeiro: Senai, 1999.

KÖHLER, C. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LEFF, E. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Tradução de Astrid de Carvalho. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MARTÍN, M. M. Formación para La ciudadanía y educación Superior. **Revista iberoamericana de Educación**, nº. 42, p. 85–102, 2006. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2259860>. Acesso em: 19 maio 2013.

MELLO, C. I.; CASTELLANELLI, C. A.; RUPPENTHAL, J. E.; BRONDANI, J. **Preocupação com a questão ambiental através do design para o ciclo de vida: projeto de uma cadeira residencial**. In: Encontro de sustentabilidade em projeto do vale do itajaí, 1., 2007, Balneário Camboriú-SC. Balneário Camboriú-SC: Universidade do Vale do Itajaí, 2007, p. 50–65.

PEREIRA, J. V. I. **Sustentabilidade:** diferentes perspectivas, um objectivo comum. *Economia Global e Gestão*, Lisboa, v. 14, nº. 1, abr. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/egg/v14n1/v14n1a08.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2012.

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

REFOSCO1, E.; MAZZOTTI, K.; SOTORIVA, M.; BROEGA, A. C. **O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade.** *In:* VII Colóquio de Moda. 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/14946>. Acesso em: 13 maio 2013.

REIGOTA, M. **Meio Ambiente e Representação Social.** São Paulo: Cortez, 1995.

ROCHE, D. **La culture des apparences:** une historire du vêtement XVIIe-XVIII siècle. Paris: Fayard, 1989.

SCHULTE, N. K.; LOPES, L. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Modapalavra e-periódico.** Ano 1, nº. 2, ago-dez 2008, p. 30-42. ISSN 1982-615x

SCHULTE, N. K. **Moda:** da estética à ética ambiental biocêntrica. *In:* Ensus: II Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí. 2008. Disponível em: <http://ensus2008.paginas.ufsc.br/files/2015/09/Moda-da-est%C3%A9tica-a-%C3%A9tica.pdf>. Acesso em: 20 maio 2013.

SIMMEL, G. **Cultura Feminine y outros Ensayos.** Ciudad Del México: Espasa Calpe, 1961.

SORCINELLI, P. **Estudar a moda:** corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: Senac. 2008.

Vestir de Luz¹: entrevista de Nanni Strada a Francesca Picchi

Adriana Tulio Baggio

Doutora, Centro de Pesquisas Sociossemióticas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo /

atbaggio@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5016-1289 / [lattes](#)

Enviado 24/06/2019 / Aceito 09/08/2019

¹ Este texto é uma tradução do artigo "Vestire di luce", publicado na revista italiana Domus em outubro de 2005 a partir de uma conversa, ocorrida em Milão no dia 6 de setembro de 2005, entre a designer Nanni Strada e Francesca Picchi. STRADA, Nanni. Vestire di luce. [Entrevista cedida a] Francesca Picchi. Domus, n. 885, 3 out. 2005. Disponível em: <https://www.domusweb.it/it/design/2005/10/03/vestire-di-luce.html>. Acesso em: 20 jun. 2019.

A designer italiana Nanni Strada foi pioneira em aportar às consagradas convenções da moda os temas do design e da produção industrial. Após a primeira Coleção Etnológica em 1973, em 1974, inspirada nos estudos do etnógrafo Max Tilke, projetou "o Manto e a Pele", uma pesquisa sobre os componentes primários de planejamento da roupa como recusa às normas de confecção típicas do estilismo. Em 1979 recebeu o prêmio Compasso de Ouro pela primeira roupa no mundo sem costura². E em 1986, com os trajes de viagem "Torchons", deu início à pesquisa sobre a compressibilidade da roupa e seu uso nômade.

No interior do debate sobre a renovação das expressões artísticas envolvidas na liturgia católica, trazido à tona por ocasião da Koinè 2005 (exposição de mobiliário, objetos litúrgicos e componentes para a celebração do culto), Nanni Strada foi convidada a desenhar a casula, veste trajada pelos celebrantes nos ofícios de cerimônias sacras durante o Ano Litúrgico.

Casula significa pequena casa, choupana, devido à associação com a sua forma. A pesquisa de uma forma de expressão lírica que evocasse valores imateriais por meio de processos têxteis e industriais caracteriza o projeto, que recebeu ainda consultoria científica por parte da Conferência Episcopal Italiana.

Para construir um traje ritual que exprimisse esta imaterialidade do sagrado, Nanni Strada desenvolveu um suporte vibrante e reativo à luz, empregando procedimentos técnicos da indústria têxtil mais avançada. Nas seções a seguir, a designer explica sua inspiração, seu processo criativo e as técnicas de manufatura convocadas para manifestar no traje os sentidos das liturgias.

² Em 2018, Nanni Strada recebeu mais uma vez o Compasso de Ouro, desta vez como prêmio por toda sua carreira no design. N. da T.

1. TRAJES RITUAIS

O convite para repensar a casula, traje talar usado pelos sacerdotes durante as funções religiosas, foi uma oportunidade de levar ao extremo uma abordagem que, inconscientemente, tenho trazido em todos os meus projetos: usar instrumentos de produção industrial, especialmente aqueles relacionados ao beneficiamento têxtil, como linguagem poética.

Este projeto tem a ver com um interesse mais amplo sobre o tema dos trajes "rituais", e a casula é um desses trajes. O nome significa casebre, cabana, porque os monges, não tendo nem igreja e nem casa, viajavam portando apenas este manto no qual dormiam, viviam, rezavam... A casula funcionava para eles como proteção.

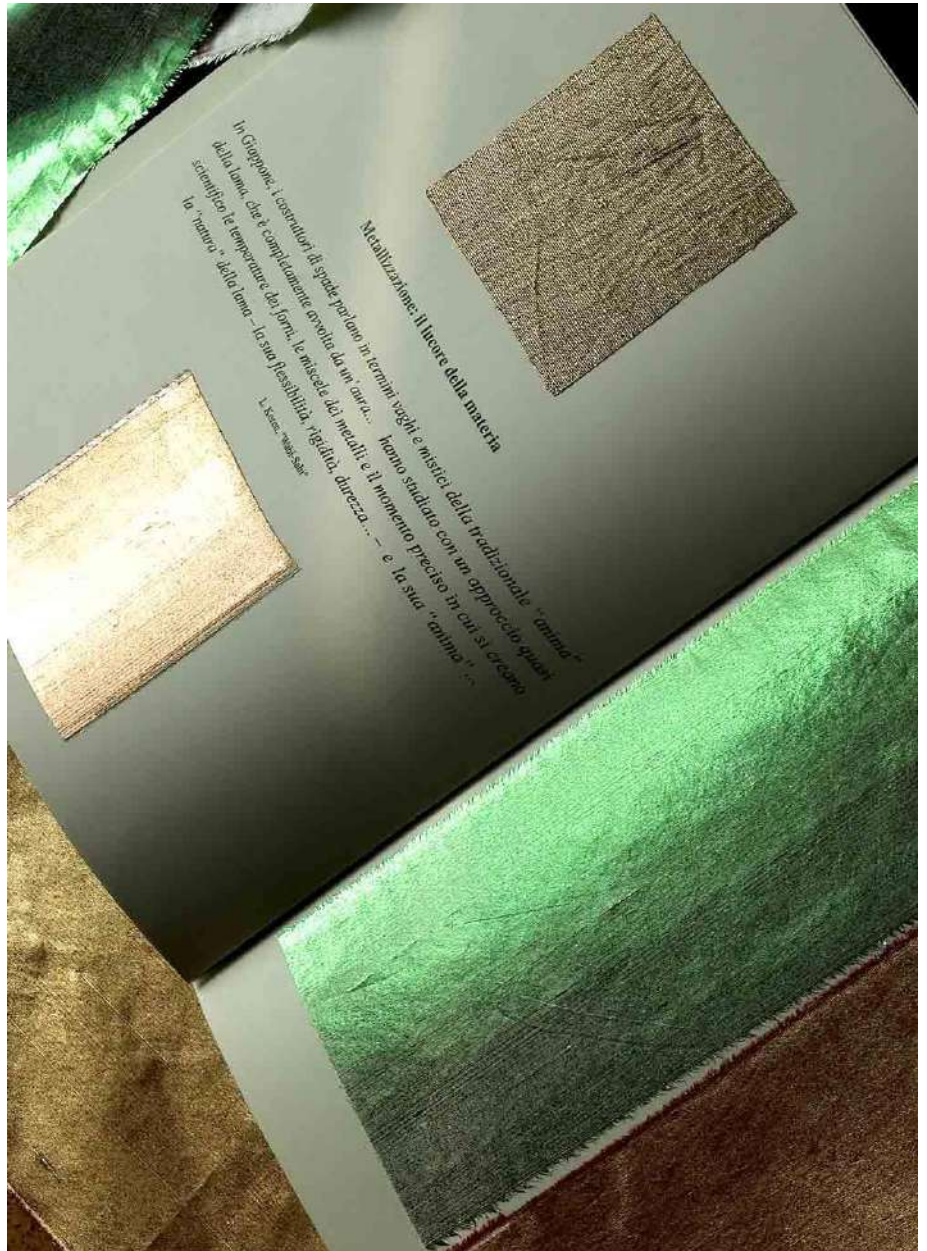
Ao dialogar com os responsáveis pelo projeto e especialmente com o monsenhor Santi³ – meu interlocutor direto –, chamou-me a atenção o rigor dos códigos que regulam cada um dos momentos da celebração litúrgica. Fiquei profundamente fascinada pelo valor imaterial de cada um dos elementos. Em vez de trabalhar sobre a simbologia das cores, preferi então voltar meu interesse para o reflexo da luz e, mais ainda, para a quantidade de luz refletida. Com isso pude me concentrar na ideia de brilho e de vibração da luz.

Os paramentos sacros se servem do ouro desde sempre, mas o elemento é comumente entretecido em lâminas de metal ou entrelaçado em fios. Nos tempos mais recentes foi introduzido o lurex, uma fibra que apresenta grande brilho e que é muito usada na alta costura, nos vestidos de noite, com resultados sofisticados, mas também vulgares. Diferente dessas duas soluções, minha ideia então foi

³ Monsenhor Giancarlo Santi, arquiteto e teólogo, presbítero da Diocese de Milão e hoje docente na Universidade Católica de Milão. Dirigiu escritórios de gestão dos bens culturais da Igreja, tanto da Diocese de Milão quanto da Conferência Episcopal Italiana. N. da T.

"laminar" a superfície do tecido para obter um efeito não têxtil, mas de brilho e de luz metálicos (figura 1).

Figura 1: Metalização: o brilhar da matéria. Amostra do tecido resultante do processo de laminação para obtenção de um efeito metálico de brilho e luz.



Fonte: Foto de Francesco Radino. Acervo de Nanni Strada.

2. O TECIDO COMO SUPERFÍCIE MUTANTE

O tratamento de superfície é um tema que sempre me apaixonou. No passado trabalhei com a Limonta, empresa líder deste tipo de beneficiamento.

O tecido produzido manualmente ou industrialmente assume seu aspecto matérico no processo de beneficiamento, e nesta fase tudo é possível. Existem tratamentos complexos de flocagem, resinagem, vinilização.... Pode-se flanelar o algodão rústico para transformá-lo em finíssimas cachemiras ou alterar a superfície de um tecido por meio da cardagem.

É possível ainda intervir sobre o tecido transferindo-lhe qualidades de outros materiais como papel, plástico, metais, tornando-o um material mutante, ou seja, gerando uma hibridização.

Há também o processo de aglutinação, em que as "folhas" têxteis ou de outros materiais são unidas entre si. Esta fusão ocorre por calandragem, fazendo passar o tecido por cilindros que giram freneticamente, tornando-o mais ou menos lúcido, simplesmente calibrando a quantidade de passagens e a velocidade dos cilindros. Já faz algum tempo que trabalho sobre a questão da hibridização de elementos distintos ("a elegância do híbrido...⁴"): unir diferentes mundos nas fases do projeto é hoje aquilo que mais me interessa.

3. ANALOGIA COM A MÚSICA

Quando comecei a imaginar esta casula, foi natural pegar como referência a música. Pensei em quando se ouve um concerto em uma igreja; naquele espaço feito de luzes e penumbra, o som muda. É um fenômeno de ressonância, de

⁴ A designer faz referência à sua coleção de 1988, que levava este nome – *L'eleganza dell'ibrido*. N. da T.

vibração, de relação com o distante... O coro, por exemplo, é frequentemente colocado atrás do altar para criar uma fratura, uma separação em relação a quem escuta.

Não sei o quanto tudo isso tenha atuado inconscientemente quando comecei a pensar nesta veste. Os diversos graus de brilho, os níveis de luminosidade e as diferentes percepções ligadas à vibração da luz são, de fato, elementos importantes deste projeto.

4. COMPONENTES DO TRAJE

A casula é composta por duas camadas, são duas peças que se sobrepõem de maneira absolutamente livre.

A peça externa, num primeiro momento, deveria ser matérica. Minha ideia era ter uma matéria rústica, como o feltro ou a lã, com um certo peso... Isso, porém, ia contra as solicitações dos prelados, que precisam de vestes muito leves para permitir uma certa agilidade de movimento.

A camada externa do traje (figura 2) foi então realizada em um tecido muito básico, de seda, que tem um comportamento cascadeante e é branca, a cor da liturgia do ano todo. A veste interna (figura 3), por sua vez, está relacionada às demais cores do ano litúrgico que são o dourado, o verde, o vermelho, o roxo e o rosado – esta última apenas para o Rito Ambrosiano.

Figura 2: Casula em seda branca talhada a laser deixa entrever a camada interna do traje, em tecido laminado dourado.



Fonte: Foto de Francesco Radino. Acervo de Nanni Strada.

Figura 3: Parte externa da casula (branca) e versões da parte interna, nas diferentes cores relacionadas aos rituais católicos celebrados durante o ano litúrgico: verde, roxo, dourado e vermelho.



Fonte: Foto de Alessandro Viero. Acervo de Nanni Strada.

5. DECORO

Tinha visto um tecido trabalhado com elementos verticais cortados a laser, o que instintivamente me fez pensar em um motivo gótico. Agradava-me a ideia de que estes talhos deixassem apenas entrever o brilho da veste interna, de maneira quase imperceptível, e que esta visão se amplificasse somente com o movimento, seguindo os gestos daquele que oficia a cerimônia, como se a veste interna, que emana este grau especial de brilho, fosse uma alma escondida que sutilmente se revela.

O desenho em talhos, realizado com o computador, tinha tamanhos e intervalos regulares. Depois comecei a tirar, a deslocar, a encolher, a alongar os cortes. O desenho aparentemente uniforme contém, na realidade, variações imperceptíveis que conferem graça e delicadeza.

Na fase de laminação da veste interna trabalhamos o grau de brilho para conseguir um material vibrante, que reagisse à luz. Esta operação de pesquisa foi árdua para um fornecedor que não estava habituado a atender demandas de um designer: realizar um tecido brilhante, depois diminuir a luminosidade, passar o tecido pela máquina uma outra vez até obter um brilho abafado... Não foi fácil.

O que eu buscava na incerteza destas várias passagens de pressão, de calandragem era chegar a uma luminosidade emaciada, que transcendesse a realidade da própria matéria.

6. GEOMETRIAS GERATIVAS

Não sei explicar minha rejeição a tudo aquilo que é próprio da costura: o ponto à mão, o "feito sob medida", o tricô, o crochê, a modelagem rente ao corpo... A minha era uma recusa do objeto em si enquanto expressão de uma cultura da roupa construída sobre as formas anatômicas de um corpo-manequim "vestido" ao qual todos devem se

adequar. O primeiro rompimento claro com essa tradição foi recusar a alfaiataria e aquele tipo de roupa que recobre um corpo inventado, e de contrapor a isso a geometria, o desenho planejado, a partir da observação de outras culturas, especialmente do Oriente.

Esta abordagem em fins dos anos 1960 era realmente disruptiva: significava virar a mesa.

7. PINTAR COM A MÁQUINA

Sempre experimentei uma grande emoção dentro das fábricas, ao ver aquelas máquinas enormes nas quais o tecido entra de um lado e sai do outro completamente modificado. Observar estes processos gera pensamentos contínuos sobre as possibilidades expressivas da produção mecânica. Desde os primeiros projetos nos anos 1970, desde o primeiro traje realizado de modo completamente automático, a ideia de poder intervir nestes processos para conseguir uma qualidade de tipo estético, tangível ou imaterial, sempre me fascinou.

No fundo, as coisas mais importantes que fiz estão relacionadas ao uso não convencional destes maquinários: é um pouco como se eu buscasse "pintar com as máquinas". A ideia de buscar uma linguagem poética, uma forma de expressão lírica ligada à imaterialidade, levada a cabo por meio de processos têxteis e industriais, é o que caracteriza também o projeto Casula.

Os meus "Torchon", por exemplo – os trajes de viagem, os amassados, que apresentei em 1986 – nasceram de um erro levado às últimas consequências, que se transformou em um elemento de beleza.

É um momento de graça quando se consegue ver em um percurso pré-determinado, ou dado por certo, uma via de saída, quando se entrevê uma possibilidade até então despercebida: é a força do projeto.