

**FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA – FUMEC**

**CONSELHO DE CURADORES**

Prof. Tiago Fantini Magalhães - **Presidente**

Prof. Pedro Arthur Victer - **Vice Presidente**

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta

Prof. Erix Morato

Prof<sup>a</sup>. Isabel Cristina Dias Alves Lisboa

Prof. Luly Rodrigues

Prof. Mateus José Ferreira

Prof. Márcio José de Aguiar

Prof. Walter Andrade Parreira

**UNIVERSIDADE FUMEC**

**REITOR**

Prof. Eduardo Martins Lima

**PRÓ-REITOR DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

Prof. Cid Gonçalves Filho

**PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO**

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

**FACULDADE DE ENGENHARIA E ARQUITETURA –FEA**

Diretor Geral – Prof. Fernando Reis

Diretor de Ensino – Prof. Lúcio Flávio Nunes Moreira

### **EQUIPE EDITORIAL**

Vanessa Madrona Moreira Salles, Universidade Fumec, Brasil

Natália Conceição Costa, Universidade FUMEC, Brasil

Sasha Santos Rodrigues Jardim, Universidade FUMEC, Brasil

Filipe Diniz e Silva Rocha, Universidade FUMEC, Brasil

### **CONSELHO EDITORIAL**

Renato Loureiro, Studio Ateliê "Renato Loureiro", Brasil

Tarcísio Almeida, UFMG, Brasil

Mary Arantes, "Mary Design", Brasil

Cristiane Mesquita, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Carlos Eduardo Nascimento, Lavoratore autonomo, Brasil

Kathia Castilho, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Carla Mendonça, Universidade FUMEC, Brasil

Astreia Soares, Universidade FUMEC, Brasil

Maria Cláudia Bonadio, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

**Revista Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda**

ISSN 2318-5724 (on-line)

Universidade FUMEC

Faculdade de Engenharia e Arquitetura.

## SUMÁRIO

EDITORIAL .....	4
AS CLASSES SOCIAIS DO INÍCIO DO SÉCULO XX - A SÉRIE <i>DOWNTON ABBEY</i> .....	6
EDITORIAIS DE REVISTAS DE MODA: UMA BREVE ANÁLISE SOBRE SUA COMPOSIÇÃO TEXTUAL.....	35
UTILIZANDO O BIODESIGN COMO ESTRATÉGIA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA INOVADORES.....	54
OS MIPSTERS: UMA REPRESENTAÇÃO DA MODA AOS OLHOS DO ESTUDO DA SEMIÓTICA.....	61
A “MODA” DE RUA: ALGUMAS OBSERVAÇÕES .....	67
CINDERELA: INDUMENTÁRIA, CONTOS DE FADA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE.....	86

## EDITORIAL

Neste número da Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda, publicação vinculada ao curso de graduação em Design de Moda da Universidade FUMEC, temos a satisfação de apresentar ao leitor os artigos a seguir.

Em seu artigo “As classes sociais do início do Século XX” – a série Downton Abbey, Raquel Vidal Ambrósio, apresenta o cenário social em que se desenvolve a trama da série televisiva Downton Abbey. Compreender esse momento da história é de suma importância por ser justamente esse o momento em que se consolida o sistema da moda, que se dividirá em alta costura e prêt-à-porter, enfatizando, particularmente, o surgimento da *maison* de alta costura de Charles Worth e o novo estereótipo das herdeiras. A autora destaca ainda, a relação entre os novos ricos americanos, que se enriqueceram após a Guerra Civil e a aristocracia inglesa; mostra os elementos de transição da Era Vitoriana à Era Eduardiana e as mudanças de valores na Belle Époque.

Bruna Cristina Freitas Ferreira, em “Editoriais de Revistas de Moda: uma breve análise sobre sua composição textual”, analisa aspectos macro e microestruturais de editoriais de revistas de moda. Inicialmente, apresenta uma breve contextualização dos editoriais de um jornal de grande circulação, um periódico político e uma revista de moda. Toma como referências teóricas para refletir sobre a questão dos gêneros do discurso, as teorias de Bakhtin e de Marcuschi. Na sequência, contextualiza os diferentes editoriais e além de forma detalhada ao editorial de uma revista de moda, ressaltando suas principais características e a sua função social. A partir das análises realizadas, constata que os editoriais de revistas de moda, mesmo pertencendo ao domínio jornalístico, apresentam algumas características que os diferenciam dos editoriais presentes em jornais de grande circulação ou em periódicos políticos.

“Utilizando o *Biodesign* como estratégia na criação de produtos de moda inovadores”, é o artigo de Francys Peruzzi Saleh. A autora discute sobre as

possibilidades do biodesign de induzir à inovação através de intervenções construtivas e de estímulos, instigando a descoberta de novos métodos através do estudo da natureza. O objetivo é abordar a importância dessa ferramenta no processo criativo e a geração de novas ideias e produtos a partir deste método.

Como ilustração dessas potencialidades do *biodesign*, exemplifica com a apresentação de um sapato desenvolvido de tecido feito a base de soja.

Fernanda Bueno, analisa um novo fenômeno contemporâneo que se delinea no universo da moda: os *Mipsters*. Trata-se de um movimento de jovens de origem islâmica que através da indumentária mostram uma maneira de viver dentro da religião que seguem sem desrespeitar os seus preceitos, como a utilização do *hijabi* (véu ou lenço utilizado por mulheres para encobrir seu rosto e cabelos) pelas mulheres da religião e cultura islâmica, e ao mesmo tempo serem atuais não só no mundo da moda, mas também serem vistos como pessoas que possuem opiniões próprias e que não são oprimidos dentro de seu estilo de vida. Em “Os *Mipsters*: uma representação da moda aos olhos do estudo da semiótica”, Fernanda Neste artigo é apresentada o surgimento da cultura Mipsterz e a relaciona a conceito semióticos desenvolvidos por John Thompson e Yuri Lótman.

Iara Viana problematiza a ideia de autonomia juvenil na organização do que vestir no dia a dia, em “A “moda” de rua: algumas observações”, a partir da análise de algumas imagens apresentadas na coluna “Na Rua”, da revista Capricho.

Em “Cinderela: indumentária, contos de fada e a construção da identidade”, Monique Cotrim nos convida à reflexão sobre o processo de constituição da identidade a partir da manipulação da indumentária, denominado no artigo como “identidade Cinderela”.

Somos gratos a todos os autores, por terem honrado a revista Achiote.com nos enviando suas produções, bem como a equipe editorial, Filipe Diniz, Natália Costa e Sasha Jardim, pela fundamental colaboração na elaboração da presente edição.

Desejamos a todos, uma proveitosa leitura.

Vanessa Madrona Moreira Salles

Editora

ISSN 2318-5724

## **AS CLASSES SOCIAIS DO INÍCIO DO SÉCULO XX - A SÉRIE DOWNTON ABBEY**

Raquel Vidal Ambrósio<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta o contexto social em que se insere a narrativa da série televisa *Downton Abbey*. Mostra a relação dos Estados Unidos e a Inglaterra, destacando-se a figura dos novos ricos americanos que se enriqueceram após a Guerra Civil (1861-1865); os primeiros casamentos arranjados entre as herdeiras americanas e nobres britânicos; a transição da Era Vitoriana para a Era Eduardiana, a Belle Époque; o surgimento da alta costura com a Maison de Charles Worth e o novo estereótipo de herdeiras.

**Palavras-chave:** *Downton Abbey*. Século XIX. Classes sociais.

### **THE SOCIAL CLASSES OF THE TWENTIETH CENTURY - DOWNTON ABBEY**

### **ABSTRACT**

This article presents the social context in which it appears the narrative of the TV series *Downton Abbey*. It shows the relationship of the United States and Britain, highlighting the figure of the new rich Americans who enriched after the Civil War (1861-1865); the first arranged marriages between American heiresses and British nobles; the transition from the Victorian Age to the Edwardian Age, the Belle Époque; the emergence of *haute couture* with the Maison Charles Worth and the new stereotype of heirs.

**Keywords:** *Downton Abbey*. XIX century. Social classes.

---

<sup>1</sup> Designer de Moda – Universidade Fumec (e-mail: raquel\_ambrosio@yahoo.com.br)

## INTRODUÇÃO

A narrativa da série *Downton Abbey* começa com o anúncio do naufrágio do navio *R.M.S. Titanic*, em 1912, e como o acidente irá repercutir na questão da sucessão e todos seus desdobramentos, abordando pontos de vista distintos, tanto da família Crawley como seus empregados, tangendo o início do declínio da aristocracia (FELLOWES, 2012).

A união de Cora e Robert foi inspirada nos casamentos intercontinentais, muito comuns na época, baseados no interesse financeiro, afinal, diversas propriedades estavam passando por dificuldades e a atração pela nobreza consolidou a junção dos aristocratas falidos com as ricas herdeiras americanas (MACCOLL & WALLACE, 2012).

O modo de vida da família é reflexo do período eduardiano e todo seu esplendor – o estilo de vida do Rei Eduardo VII transformou os eventos sociais em verdadeiros desfiles de alta-costura; o gosto pela moda da Rainha Alexandra rapidamente tornou-se referência entre as mulheres, principalmente o interesse pelo decote alto e a gargantilha que se fez símbolo da indumentária eduardiana, junto com a silhueta em “S” (WOODCOCK, 2013).

A concepção de séries para televisão consiste em três partes principais: i) localização; ii) formato e iii) estilo de texto ou gênero. Apenas após a definição do formato da série é possível definir as partes seguintes (LEITE & GUERRA, 2002).

Seguindo a definição desses termos pelas autoras Leite & Guerra (2002), a série *Downton Abbey* pode ser classificada como: i) obra fechada (somente chega ao público quando seu processo é concluído), ii) de época (acontece em um período passado) e regional (refere-se a uma região específica), e, iii) a série é classificada como melodrama<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> De acordo com Paraire (1994) o melodrama pode ser dividido em cinco categorias: i) familiar (desunião e desentendimentos entre parentes); ii) sentimental (casal que por algum motivo não pode ficar junto); iii) moral (heroísmo do personagem principal); iv) social (diferença de classes) e v) vítimas e carrascos (indivíduo que traça, sozinho, seu próprio caminho). Somente a última classificação não se aplica à série *Downton Abbey*.

## **NOUVEAUX RICHES**

O conflito armado entre o norte burguês capitalista e o sul agrário escravista de 1861 nos Estados Unidos da América (EUA) ficou conhecido como Guerra de Secessão ou mesmo Guerra Civil americana. A disputa se estendeu por cinco anos, e apesar das casualidades – dentre elas o assassinato do presidente Abraham Lincoln – a vitória do norte ocasionou a abolição da escravatura e alavancou ainda mais o processo de industrialização que ocorria no país, elevando os EUA à primeira potência econômica mundial (MELLO & COSTA, 1994).

O progresso fabril americano proporcionou a uma nova burguesia ascensão rápida ao poder, justificando a grande migração a Nova Iorque – o maior centro econômico da época, o que colocou em risco os padrões sociais pré-estabelecidos (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A simplicidade governava o círculo social naquela época, seus líderes, os *knickerbockers* eram banqueiros, advogados e comerciantes que fizeram fortuna com o crescente mercado imobiliário em Manhattan, “mas, por mais ricas que fossem as famílias *knickerbockers* não eram ostentadoras” (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 7, tradução nossa). A frugalidade no modo de viver refletia-se nas casas, mobílias e principalmente nas roupas, exemplo disso são os vestidos comprados em Paris que, até se adequarem a Nova Iorque, eram mantidos em baús durante uma ou duas temporadas. Isso porque as *knickerbockers*<sup>3</sup> não deveriam ser muito elegantes (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 9).

Os negócios eram administrados pelos maridos enquanto que a vida social era de responsabilidade das esposas e essas não gostaram nem um pouco das novas mulheres/esposas que chegavam, ameaçando a calma com seus vestidos de Charles Worth, cozinheiros franceses e porcelanas refinadas (MACCOLL & WALLACE, 2012).

---

<sup>3</sup> *Knickerbocker* foi o nome dado à calça folgada que ia até os joelhos usada pelos holandeses. *Knickerbockers* é como os descendentes desses holandeses, que colonizaram Nova Iorque, eram chamados (MACCOLL & WALLACE, 2012, p.7).

Mrs. William Backhouse Astor, ou só Mrs. Astor, líder desse círculo exclusivo, junto com Ward McAllister, chegaram à conclusão de que era preciso fazer essas novas famílias se sentirem incluídas na sociedade de alguma forma para, assim, diminuir a necessidade de reconhecimento social.

Mesmo para as mulheres *knickerbockers* era preciso o aval de Mrs. Astor, se ele conhecia você ou não; caso a resposta fosse negativa era mais interessante ou sair da cidade ou se assentar no escuro para que ninguém soubesse de sua vergonha (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A solução foi a criação de um grupo nomeado *Patriarchs* (patriarcas) composto de vinte e cinco nova iorquinos que dariam três bailes a cada estação, começando no inverno de 1872 - “cada patriarca poderia convidar quatro damas e cinco cavalheiros atestando a sua aceitabilidade social” (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 14, tradução nossa).

Há apenas cerca de quatrocentas pessoas elegantes na sociedade nova iorquina. Se você vai para fora desse número, você atinge as pessoas que não se sentem à vontade num salão de festa ou então deixa as outras pessoas pouco à vontade (WARD MACALLISTER *apud* MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 14, tradução nossa).

O que Mrs. Astor e Mr. MaCallister não consideraram era que existiria o chamado “dinheiro novo” (MACCOLL & WALLACE, 2012), os *nouveaux riches*<sup>4</sup> apareciam cada vez mais ricos, exigindo um lugar no círculo social. A ascensão social tornava-se a cada dia mais complicada uma vez que qualquer arrivista que não se enquadrava aos padrões de Mrs. Astor e Ward MaCallister, mesmo sendo casada com um marido apresentável, possuindo uma casa grande e cavalos puro-sangue ou dando festas de bom gosto, estava condenado. De acordo com Maccoll e Wallace (2012), a recusa de Mrs. Astor em conhecer um aspirante seria o equivalente a morar em Cleveland; motivo esse que levou as mães, sempre

---

<sup>4</sup> Essa nova burguesia pode ser também designada por: *Arrivistes, Bouncers, Climbers, Comers, Detrimentials, New people, Outlanders, Parvenus, Shoddees, Swells, Upstarts, Vulgarians* (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 31).

querendo do bom e do melhor para suas filhas, buscarem reconhecimento em outro país – Inglaterra.

O contraste entre o luxo e elegância da nova burguesia americana e a seriedade da corte da Rainha Vitória pode estabelecer um impasse: como essa burguesia conseguiu prosperar numa Inglaterra tão similar à Nova Iorque das *knickerbockers*? – Albert Edward é a resposta.

Bertie, como ficou conhecido, era o herdeiro do trono britânico e distinto pela sua inclinação a festas. O isolamento da Rainha após a perda do marido, em 1861, e o fato de não possuir nenhuma função na corte de maior responsabilidade, fez com que Bertie tivesse tempo de sobra para dedicar-se à vida social (MACCOLL & WALLACE, 2012). Outro detalhe importante que justifica todo o interesse do príncipe na rica aristocracia foi a sua criação – seu pai fez o que pode para isolar Bertie desses mesmos aristocratas a fim de “produzir um exemplar da monarquia moderna” (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 20, tradução nossa) afinal, eles eram descritos pela Rainha como “os miseráveis, ignorantes, bem nascidos que só vivem para matar o tempo” (Rainha Vitória *apud* MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 17, tradução nossa). O plano falhou quando toda essa diligência se transformou em curiosidade.

O descaso do príncipe com os assuntos reais, a curiosidade e seu gosto pelo entretenimento viabilizaram a propagação de um novo estilo de vida que, mais tarde, será conhecido e classificado como Era Eduardiana.

Apesar desse novo foco social, as matronas londrinas, em oposição às nova-iorquinas, tinham o controle emocional da perspectiva, pois conseguiam lidar com os arrivistas através de um antigo e nobre sistema, mantendo as pessoas em ordem e decidindo quem era realmente aceitável socialmente. Elas tinham o *pariato*<sup>5</sup> (MACCOLL & WALLACE, 2012).

Em ordem decrescente, de acordo com COSTA (2014), os títulos são:

□ Duque (*Duke*): inferior somente ao príncipe, o título tem origem no Império Romano onde os comandantes militares ganhavam o título de *dux* (latim para

---

<sup>5</sup> *Pariato*: em inglês, *peerage*, título ou dignidade de par do reino, na Inglaterra (FERNANDES *et al*, 1999).

“aquele que conduz”). Na Inglaterra, apenas vinte e sete duques existem por vez e é um título hereditário. A esposa de um duque é uma duquesa e ambos são referidos como Vossa Graça/Vossa Alteza (*Your Grace*). O filho mais velho do casal recebe o título subsidiário do duque, enquanto que o neto recebe o subsidiário de seu pai. (Exemplo: O filho do Duque de *Manchester* é chamado de Visconde *Mandeville* e seu filho é Lorde *Kimbolton*). Outros filhos usam o título honorário “Lorde” e “Senhorita” (*Lady*) na frente de seus nomes.

□ Marquês (*Marquess*): Também um título hereditário, dado àqueles que estrategicamente se posicionavam nos territórios da linha de defesa do império. A esposa era marquesa e os dois eram referidos por “Vossa Senhoria” (*Your Lordship*) e a distribuição dos títulos dos filhos segue a mesma lógica que a dos duques.

□ Conde (*Earl*): São os administradores de subdivisões de um ducado que recebem o título (honorífico) pelos trabalhos conferidos. Há, geralmente, uma pequena vila sob sua responsabilidade; pessoas que vivem e trabalham nas terras do conde, gerando a renda responsável para manter a propriedade. A esposa do conde é a condessa, ambos “Vossa Senhoria” (*Your Lordship/Ladyship – My Lord/My Lady*) e o filho mais velho do casal recebe o título subsidiário do pai, ao passo que os outros filhos são chamados “honoráveis” e as filhas chamadas de “Senhorita”.

□ Visconde (*Viscount*): Ou vice Conde, era designado a comandar a propriedade na ausência do conde ou quando esse possuía mais de uma residência. Na Inglaterra, o título foi gradualmente se tornando hereditário e aristocrático. A esposa do Visconde é Viscondessa, e o filho mais velho recebe o título subsidiário do pai, as demais crianças são referidas por “honoráveis”.

□ Barão (*Baron*): Título consolidado na Baixa Idade Média referente a vassalos que tinha contato direto com o Rei ou com o Duque de maior titulação. Na Inglaterra, a qualificação é sinônimo de senhor e, no século XIV, passaram a ser membros permanentes da Câmara dos Lordes. São adereçados como “Lorde” e “Baronesa” e como não possuem títulos subsidiários, seus filhos não recebem titulação.

□ Senhores (*Sirs*): Criado no século XVII e aplicado somente no Reino Unido, o título era vendido com o propósito de angariar renda para a pequena nobreza. Era designado a baronetes e cavaleiros. Mesmo sendo um título hereditário, seus portadores não são classificados como lordes e não possuem lugar na Câmara dos Lordes. Os homens são nomeados “Senhores” e as mulheres “Senhora” e seus filhos não possuem nenhum título.

A transição da Idade Média para a Idade Moderna ocasionou a mudança de valores a respeito dos títulos; o rei passou a graduar aqueles com mais poder como “pares”, daí o nome *pariato*, e que, de certa forma, os colocavam num mesmo patamar, mas igualmente inferiores à família real. Esse conceito surgiu com a centralização monárquica e garantiu-lhes privilégios simbólicos e participação nos conselhos superiores (COSTA, 2014).

O único traço em comum a todos os títulos é a primogenitura, a prioridade do filho mais velho em relação aos outros irmãos. Na Inglaterra isso significava a herança do título, da(s) propriedade(s), das joias. E, justamente por isso, a titulação era controlada, diferentemente de países como França e Itália onde existiam vários Condes e Duques com a mesma designação (MACCOLL & WALLACE, 2012).

De volta aos EUA, as mulheres estavam fazendo de tudo na Quinta Avenida. Mrs. Astor e Ward McAllister começaram a implantar um novo método de exclusão, “uma técnica social designada a expressar desaprovação, reforçar a superioridade e demonstrar exclusividade; um desprezo muito público” (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 10, tradução nossa), ato denominado de *receive the cold shoulder*, em tradução literal – receber o ombro frio, responsável pela saída de algumas famílias de Nova Iorque. Para tanto, escolha o lugar mais público disponível – um salão de festas, a casa de ópera na Quinta Avenida. Garanta que sua vítima a veja; estabeleça contato visual se possível. Espere por um sinal de reconhecimento – um aceno de cabeça, uma mão levantada, um sorriso. (Isso é importante; se a vítima te ignorar, ela pode achar que ela foi a cortadora e você a cortada.) Aproxime-se – ande vagarosamente, com o rosto impassível como se o indivíduo não estivesse lá. Não olhe para trás para se deleitar com a derrota. Isso seria rude (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 10, tradução nossa).

Clara Jerome foi uma das mulheres a sair da cidade; sua história é um tanto quanto desafortunada. Quando se casou com Leonard Jerome, especulador de ações, mudaram-se para Nova Iorque e construíram o primeiro palácio particular da cidade, acrescido de um pequeno e privado teatro, onde, frequentemente, se apresentavam cantoras de ópera. Constatando o gosto de Leonard pelas cantoras, sua filha Jennie recebeu o nome da soprano Jenny Lind; Minnie Hauk, da mesma idade das filhas do casal, foi confundida como sendo uma quarta integrante de tanto que era frequente a convivência com a família. O caso que mais chamou atenção da sociedade foi Leonard assumir Fanny Ronalds como amante, após ter largado o marido pela carreira nos palcos (MACCOLL & WALLACE, 2012).

Para Clara, o caso extraconjugal foi a gota d'água; sabendo que com essas histórias sua entrada na sociedade, e, conseqüentemente a entrada das suas filhas beirava o impossível, exigiu de Leonard um apartamento, em Paris, para si e para as filhas (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A Paris de Napoleão III prosperava. A sucessão de obras realizadas para convertê-la em cidade-modelo para a Europa, projeto do próprio Imperador com o Barão Haussmann, transformou a cidade e suas grandes avenidas num centro de eventos internacionais. Seguindo os passos de Luís XIV, Luís Bonaparte demonstrava grande fascínio pela moda e ele e sua esposa, Imperatriz Eugênia, definiram que “as mulheres da corte jamais deveriam repetir seus vestidos em diferentes festas e cerimônias” (DEBOM, 2011).

A retomada dos valores antigos da corte francesa é observada durante todo o mandato de Napoleão III, a fixação da Imperatriz com a Rainha Maria Antonieta (DEBOM, 2011) era tamanha que não se importava com a posição das *arrivistes*, desde que elas possuíssem muito dinheiro, charme e beleza, ela sabia que conseguiria uma corte brilhante com as mulheres rejeitadas pela antiga burguesia de Nova Iorque. Assim a família Jerome, entre outras, foi muito bem recebida na novamente capital da moda (MACCOLL & WALLACE, 2012).

Foi nesse contexto que o estilista Charles Frederick Worth lançou a Alta Costura. Já na Grande Exibição de Londres, em 1851, podiam-se ver mulheres usando suas criações, mas foi na Exposição de 1855, em Paris, que ele conseguiu

destaque entre a aristocracia francesa. Entre suas clientes, sobressai a própria Imperatriz, que foi umas das principais divulgadoras da marca. A exclusividade e originalidade era tanta que o *design* do vestido se repetiria apenas mais uma vez, para uma mulher estanciada em outro país, evitando assim, qualquer tipo de mal-estar (DEBOM, 2011).

A imponência dos vestidos de Worth era tamanha que várias cópias apareceram na sociedade, para isso o estilista criou um órgão chamado *La Chambre Syndicale de la Confection et de la Couture pour Dames et Fillettes*<sup>6</sup>, futuramente *La Chambre Syndicale De la Haute Couture*. É importante ressaltar a diferença básica entre *couture* e *confection* – a primeira é caracterizada pela produção sob medida, a segunda é a fabricação de roupas em série, para um grande público e a preços mais acessíveis (DEBOM, 2011).

Com o propósito de expor a indústria têxtil francesa, principalmente das tecelagens de seda de Lyon, a *Maison* lidava com os mais belos e ricos tecidos que proporcionavam aos vestidos uma beleza única. O abuso das sedas e fios metálicos eram desenhados de forma que as rendas ou as joias de família pudessem ser integradas ao modelo (FOGG, 2013).

Charles Worth rapidamente conquistou as *swells* – elas o visitavam em Paris duas vezes ao ano e passavam por exaustivas provas de roupa, compras de acessórios para complementá-las, e, ao todo, as americanas gastavam em torno de \$500,000 (na moeda corrente) e metade desse valor em taxas alfandegárias para a retirada dos baús (MACCOLL & WALLACE, 2012).

Pela primeira vez as mulheres americanas se divertiam na Europa, anteriormente as viagens se restringiam à visitação de museus, galerias de arte e catedrais (MACCOLL & WALLACE, 2012).

Após a filha primogênita de Clara Jerome debutar em Paris, propostas de casamento começaram a chegar, mas eram imediatamente descartadas, pois a nobreza francesa, como dito anteriormente, não mantinha um padrão para a titulação (MACCOLL & WALLACE, 2012).

---

<sup>6</sup> A Associação de Comércio do Vestuário e Costura para Senhoras e Meninas – Tradução livre.

A invasão de Paris pelo exército prussiano em 1870-71, desencadeou uma série de eventos, dentre eles, a queda do Segundo Império. Todos aqueles que eram associados ao Segundo Império fugiram de Paris. Clara e suas filhas tiveram de ser resgatadas do exército alemão por Leonard Jerome que as levou para Inglaterra (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A queda de Napoleão ocasionou, também, o fechamento da *Maison Worth*, mesmo que provisoriamente. Sua reabertura, no ano seguinte, deu ao estilista um impulso comercial enorme para a época (DEBOM, 2011).

O apoio da Inglaterra, mesmo que não declarado, ao sul escravista dos EUA durante a Guerra Civil, despertou nos *knickerbockers* um sentimento de desaprovação para com a sociedade britânica e principalmente com a aristocracia que era tida como conjunto de “decadentes, hipócritas, coniventes, sem-modos incapazes de compreender o princípio maior da democracia e liberdade” (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 37, tradução nossa).

A fuga de Paris para a Grã-Bretanha só fez aumentar o descaso com as *arrivistes*, mas independente das matronas nova-iorquinas, as famílias que se abrigaram na Grã-Bretanha foram, novamente, muito bem recebidas - a sociedade britânica era muito mais sofisticada que a velha Nova Iorque.

Claro que Bertie teve um papel de grande importância nessa aceitação, o príncipe ficou fascinado pelas meninas Jerome, Yznaga e Stevens (MACCOLL & WALLACE, 2012).

## **OS PRIMEIROS CASAMENTOS**

Jennie Jerome foi uma das primeiras a conseguir um matrimônio intercontinental. Jennie debutou na sociedade britânica em 1872 e logo recebeu os convites que sua mãe, Clara Jerome, não recebeu em Nova Iorque. Um desses convites foi para um baile a bordo do cruzeiro *H.M.S. Ariadne* onde foi apresentada a Lord Randolph Churchill – segundo filho do Duque de *Marlborough* (MACCOLL & WALLACE, 2012).

O casamento foi proposto apenas três dias após eles se conhecerem e nenhum dos dois informou aos pais, como era costume na época. A notícia pegou ambas as partes de surpresa – o Duque e a Duquesa de *Marlborough* não aprovaram por não saberem absolutamente nada sobre essa Jennie Jerome e, quando descobriram a respeito do pai, gostaram menos ainda; Clara Jerome não se conformou, pois Lorde Randolph como segundo filho, não era herdeiro do ducado do pai (MACCOLL & WALLACE, 2012).

De acordo com Maccoll e Wallace (2012) o casamento teve a benção de Bertie e finalmente foi aceito pelos pais – o Duque aumentou a mesada do filho para £1,100 por ano e o dote de Jennie ficou acertado em £50,000 (que produziria £2,000 de lucro anual). Leonard Jerome ainda insistiu em dar uma mesada à Jennie de £1,000 o que insultou os advogados de Lorde Randolph, o duque disse que esse acordo não pode, por mais que você esteja preocupado, ser considerado, de forma alguma, como um acordo já que [...] Miss Jerome seria independente de você de um modo pecuniário, o que na minha experiência é muito incomum. Embora na América, a propriedade de uma mulher casada é inteiramente dela própria, eu devo lembrar que ao casar com um inglês, ela perde a nacionalidade americana e passa a ser inglesa, assim, eu acho que o negócio deve ser realizado de acordo com as leis e costumes daqui (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 40-41, tradução nossa).

No mês de abril de 1874, Jennie Jerome e Lorde Randolph Churchill casaram-se na Embaixada britânica em Paris (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A passagem da década de 1870 para 1880 veio cheia de mudanças para as *Buccaneers*<sup>7</sup>, talvez a principal delas foi o despontamento de Alva Vanderbilt, amiga de Minnie Stevens e Consuelo Yznaga (MACCOLL & WALLACE, 2012).

Apesar das dificuldades impostas por Mrs. Astor, Alva insistiu em Nova Iorque, afinal tinha o dinheiro e a disposição para enfrentar a líder (MACCOLL & WALLACE, 2012). O perfeito *timing* de Alva deu a ela todo o espaço que precisava

---

<sup>7</sup> *Buccaneer*: palavra de origem francesa, designada para qualquer atividade pirata que atacou as colônias e navios espanhóis na costa americana, na segunda metade do século XVII (AMERICAN HERITAGE DICTIONARIES, 2011). Em português: Bucaneiro – pirata, dos que infestavam as Antilhas (FERNANDES *et al*, 1999).

para crescer e, afinal, a América estava apenas acordando para suas insuficiências culturais nativas. A Europa, antigamente fonte de influências estrangeiras duvidosas, agora estava sendo saudada como fonte de tudo que é refinado (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 53, tradução nossa). e a obtenção de obras de arte, tapeçarias e esculturas despertaram um imenso interesse já que passavam a impressão que os donos eram grandes conhecedores da arte (MACCOLL & WALLACE, 2012).

Outra mudança significativa nos costumes da sociedade nova iorquina foi o uso dos vestidos Worth – eles não ficavam mais guardados em baús esperando a época certa para serem usados (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A *Maison* desenvolveu, em homenagem à Princesa de Metternich (esposa do embaixador austríaco em Paris), uma nova modelagem que levou ao desuso das crinolinas<sup>8</sup> que já vinham sucumbindo desde 1868 (FOGG, 2013). A principal característica desse novo modelo é a troca da “costura horizontal da cintura por duas costuras paralelas e verticais que cruzavam a linha do busto em direção à bainha, criando assim uma linha A mais alongada e fluida” (FOGG, 2013, p. 175).

Quando as renovações feitas no “castelo Vanderbilt” terminou, Mrs. Vanderbilt comprometeu-se a realizar uma festa a fantasia e a data foi estabelecida para 26 de Março – uma prova da audácia de Alva - era uma segunda, logo após a páscoa e quaresma, e seria o primeiro evento da cidade em seis semanas; a festa a fantasia incentivava um comportamento mais promíscuo; e nas segundas à noite, Mrs. Astor ficava em casa para receber visitas. Alva Vanderbilt estava determinada a enfrentar Mrs. Astor (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A inauguração da Ópera Metropolitana (*Metropolitan Opera House*) e a abertura de temporada da Academia de Música (*Academy of Music*) em outubro de 1883 foi o divisor do poder social em Nova Iorque: enquanto que o comitê da Academia não aceitou a presença dos *nouveaux riches*, a Ópera vendeu todos os seus camarotes para essas famílias, e em 1885 a Academia de Música teve de

---

<sup>8</sup> Crinolina: “Tipo de anquinha. Molduras de metal ou arame que as mulheres usavam às costas logo abaixo da cintura, sob a saia ou a saia do vestido, a fim de criar volume na cauda” (NEWMAM, 2011, p. 62).

fechar as portas, marcando a decadência da velha Nova Iorque (MACCOLL & WALLACE, 2012).

A Anglomania<sup>9</sup> já estava estabelecida e as *buccaneers* atestaram a boa recepção inglesa. Como dito antes, há sempre o “dinheiro novo” e dele vieram as sucessoras das *buccaneers* – as *self-made girls*, garotas que teriam de construir seu próprio futuro, de uma americana desconhecida para uma aristocrata inglesa.

Como grupo, essas meninas estavam servindo a um propósito maior que o desejo de cada uma de casar bem. Assim como era responsabilidade do pai americano de fazer a América rica e poderosa, era responsabilidade das herdeiras americanas fazer a América respeitável. Isso era o que Nova Iorque e o resto da sociedade americana queriam – respeito (MACCOLL & WALLACE, 2012, p. 73, tradução nossa).

As grandes propriedades inglesas, no entanto, passavam por um período de depressão, no começo de 1873 a importação de produtos alimentícios fez com que os preços dos produtos nacionais abajassem a ponto de prejudicar a renda das fazendas que eram geridas pela aristocracia. Essas propriedades agrícolas tornaram-se um grande estorvo. Sem dinheiro para mantê-las, seus herdeiros não viam outra solução além do casamento intercontinental. A união realizada com fins financeiros não era novidade para a aristocracia inglesa e as herdeiras americanas eram a salvação, para tanto, elas poderiam espalhar-se por toda a Londres o quanto quisessem (MACCOLL & WALLACE, 2012).

---

<sup>9</sup> Anglomania: Admiração exagerada a tudo que é inglês (FERNANDES *et al*, 1999).

## **DOWNTON ABBEY**

Baseando-se na grandiosidade das propriedades inglesas do início do século XX, o produtor e roteirista Julian Fellowes escreveu a série de televisão *Downton Abbey* que foi ao ar pela primeira vez em 26 de setembro de 2010 – a série é produzida pela *Carnival Films* e transmitida no Reino Unido pela *Independent Television* (Itv), no Brasil ela começou a ser veiculada pela Globosat HD (canal GNT) em 2012.

Já tendo escrito o filme *Assassinato em Gosford Park* (*Gosford Park*), que lhe rendeu o Oscar de melhor roteiro original em 2002, e retratava uma dessas residências em 1932, o produtor Gareth Neame o incentivou a escrever um roteiro similar para a televisão e assim surgiu a série (FELLOWES, 2011).

A intenção de Fellowes foi mostrar a transição de uma Inglaterra “governada segundo regras que não mudavam muito desde a conquista normanda” (FELLOWES, 2011, p. 8) para um país moderno onde as invenções o transformariam continuamente. Para tanto, foi preciso voltar 20 anos em relação à data do filme, para 1912, quando essa mudança começa a ser incontestável. (FELLOWES, 2011).

O *casting* dos atores participantes conta com a presença de atrizes como Maggie Smith e Shirley MacLaine, ambas ganhadoras de prêmios da Academia: Shirley ganhou na categoria de melhor atriz, em 1983, por *Laços de Ternura* (*Terms of Endearment*); Maggie ganhou como melhor atriz, em 1970, por *Primavera de uma Solteirona* (*The Prime of Miss Jean Brodie*) e atriz coadjuvante, em 1979, por *Califórnia Suíte*.

## **TRABALHO X ÓCIO**

Na ordem aristocrática, fundamento da monarquia inglesa, o reconhecimento dos diferentes níveis de poder constitui a estrutura que justifica e mantém a estrutura social. O aristocrata dirige, coordena e orienta as atividades sociais, mas, baseado em preconceito tradicional que desvaloriza o trabalho (principalmente o trabalho

braçal) não exerce diretamente as atividades comerciais e produtivas (WEBER, 1974).

Segundo Max Weber (1974), a sua ética opõe-se à ética do trabalho da burguesia e é, portanto, a ética do ócio. O ócio é compreendido não como inércia, mas, por assim dizer, como atividade isenta e privada de coerções, como liberdade de escolher a que se dedicar. Os aristocratas desfrutam da liberdade, ou seja, nesse sentido, a sua condição social permite-lhes não ter obrigações tais como o trabalho pesado e regular.

Ainda segundo Weber (1974) o princípio da aristocracia é a “honra”, ou seja, o necessário reconhecimento da diferença social. A aristocracia em seus diferentes níveis modera a possibilidade de centralização do poder do monarca à medida que representa a estrutura de mando local. O aristocrata exerce sua liderança sobre os habitantes de sua região através do patrocínio de atividades voltadas para a melhoria da população local tais como asilos, escolas e hospitais e instituições caritativas, patrocina as ocupações produtivas de seus arrendatários e empregados. Este patrocínio é, por um lado, sua fonte de renda e, ao mesmo tempo, considerado como manifestação de solidariedade humana e justificativa da existência necessária de um estamento superior.

O desenvolvimento da industrialização traz consigo outros valores sociais. O sistema capitalista, base do novo modo produtivo, funda-se sobre a ética do trabalho. A burguesia é o grupo dominante da nova estrutura econômica. Nesta ética, o trabalho árduo realiza o homem; a partir dele cada um irá definir o seu lugar na sociedade. Nesta ética burguesa, o ócio passa a ser desprezado como não-valor e a riqueza passa a ser considerada como consagração do trabalho árduo e do esforço despendido para a sua aquisição (WEBER, 1974).

Entre a aristocracia domina uma ética social estranha à classe burguesa, toda inclinada ao cálculo e à acumulação. O nobre deve mostrar a total negligência diante do dinheiro e uma grande capacidade de esbanjar para manter o respeito do grupo ao qual pertence. O dinheiro representa para o nobre uma distinção social somente no que diz respeito ao uso que se pode fazer dele (WEBER, 1974).

Para a burguesia o dinheiro é o único verdadeiro meio que lhe possibilita elevar-se para além da sua posição. Diferentemente do nobre, o burguês, com posição elevada, não ostenta, portanto, desprezo pela atividade comercial, pelo contrário, reconhece a sua utilidade. Para o aristocrata, a verdadeira riqueza não é obtida ou mantida por intermédio do trabalho, mas herdada, sendo constituída por bens imóveis, como a terra. Ricos e nobres o são e não se tornam, tão pouco podem tornar-se o que são através do trabalho. Seus privilégios foram-lhe concedidos pela tradição e torna-se dever do aristocrata manter o que herdou (WEBER, 1974).

### **HIGHCLERE**

A história de Lady Almina pouco difere das histórias dos casamentos intercontinentais, mas ainda assim vale ressaltar parte de sua biografia uma vez que vários aspectos de sua vida serviram de inspiração para o desenvolvimento da série *Downton Abbey*.

Marie Wombwell, mãe de Almina, veio de uma família prestigiosa, contudo, não teve um casamento feliz, Frederick Wombwell mostrou-se de um péssimo caráter e o casamento foi logo desfeito. Não demorou muito para que Marie se envolvesse com Alfred de Rothschild<sup>10</sup> e embora nunca tenham oficializado a união, há rumores de que Almina seja resultado desse romance. O próprio nome da filha é sugestivo – Al (Alfred) mina (apelido de Marie) (CARNARVON, 2012).

Em agosto de 1893 Almina foi apresentada à corte britânica e devido ao seu passado dúbio, raros seriam os convites endereçados a ela. Sua chance apareceu quando Sir Alfred ofereceu uma festa na *Halton House* e um dos convidados era Lorde Carnarvon. Aqui, a história se repete – o conde tinha muitas dívidas e Sir Alfred deixou muito claro que pagaria o dote que fosse para a “afilhada”. O pedido

---

<sup>10</sup> Alfred é neto de Natham Mayer de Rothschild que foi para Grã-Bretanha em 1798 e atuou como banqueiro fazendo importantes contribuições e investimentos na Europa ganhando notoriedade no ramo. Barão Lionel (filho de Natham) continuou o trabalho do pai participando, também, de grandes investimentos, como o adiantamento de 4 milhões de libras para a compra de ações do Canal de Suez e foi o primeiro judeu a ser aceito na Câmara dos Comuns (1858). Alfred por sua vez, seguindo os passos da família, tornou-se diretor do Banco da Inglaterra com apenas 26 anos e era grande amigo de Bertie – Príncipe de Gales (CARNARVON, 2012).

de casamento foi feito em 1894 no castelo de *Highclere*, residência dos Carnarvon e em junho de 1895, na igreja de Saint Margaret, foi realizado o casamento.

A localização de *Highclere* é constantemente elogiada, porém nem sempre pertenceu aos condes de Carnarvon. Antes, a propriedade pertencia aos bispos de Winchester e permaneceu assim por aproximadamente 800 anos, somente no final do século XVII a família Herbert (ancestrais dos condes de Carnarvon) a adquiriu. O primeiro conde, junto com o arquiteto Capability Brown, desenvolveram um projeto que unia as características naturais da propriedade com técnicas paisagistas de modo que poderiam ser admiradas sob todas as direções. O castelo como se encontra hoje é de responsabilidade do Sir Charles Barry, o mesmo arquiteto que desenvolveu o Parlamento britânico, que buscou inspiração no período gótico contrariando o estilo clássico do século XVIII (CARNARVON, 2012).

Com apenas 19 anos de idade, Lady Almina tornou-se a quinta Condessa de Carnarvon e encontrou-se diante de situações adversas que a transformariam numa mulher excepcional. Ela viu-se responsável por uma imensa residência que dependia de seus cuidados para enfrentar o dia a dia, sem mencionar que ela enfrentava severas comparações com a última mulher que comandou o lugar – a sogra. A decadência de alguns cômodos serviu de motivação para Almina começar a transformar o castelo em sua casa. A primeira mudança foi realizada na sala de visitas e, aproveitando-se de uns dos presentes de casamento de Sir Alfred – rolos de seda verde -, Almina redecorou toda a sala inspirada no *ancien régime* (tetos e portas dourados) (CARNARVON, 2012).

Para receber o Príncipe de Gales por um fim de semana, Almina gastou cerca de 360 mil libras (valores atuais) em reformas, decoração, comida e em roupas – para cada dia, o ideal seriam de 5 a 6 trocas de roupa, menos que isso era inaceitável (CARNARVON, 2012).

O bom funcionamento da propriedade, no entanto, não pode ser creditado apenas à Lady Almina, o papel desempenhado pelos funcionários é de extremo valor (não só em *Highclere*, mas em todas as propriedades aristocratas da época) (CARNARVON, 2012).

A propriedade funcionava como uma pequena comunidade, ela não era composta apenas do castelo com seus condes e empregados, mas de pomares, estufas, criação de porcos e gado, serraria, fazenda leiteira, hortas, cervejaria, entre outros, comandadas por pequenas famílias locais que datam da época que a propriedade pertencia aos bispos. Para tanto era necessário os cuidados de um administrador de confiança, James Rutherford, que poderia gerenciar qualquer problema a respeito da comunidade (CARNARVON, 2012).

A Inglaterra do final do século XIX ficou marcada pelo grande desenvolvimento industrial e sofreu uma grande perda com o falecimento da Rainha Vitória – a sensação de continuidade que seu longo reinado proporcionou foi interrompida e, de início, surgiram dúvidas sobre o futuro devido ao fato de que seu herdeiro não possuía qualquer experiência em questões governamentais. Contrariando todas as dúvidas a seu respeito, o monarca mostrou-se capaz de reinar e, de fato, o período passou a ser referência em elegância (CARNARVON, 2012).

Com apenas nove anos de reinado, o Rei Eduardo VII faleceu em maio de 1910 e seu sucessor, George V, se encontrava politicamente numa encruzilhada – seus primos mais próximos eram o Czar da Rússia e o outro, *Kaiser*, da Alemanha. Em 1904, George V já havia reconhecido uma possível ameaça alemã renunciando a Primeira Guerra Mundial. Confirmando suas suspeitas, a Grã-Bretanha anunciou sua participação na guerra em agosto de 1914 (CARNARVON, 2012).

Antevendo os infortúnios do conflito, Almina convenceu Lorde Carnarvon a transformar *Highclere* em um hospital para oficiais feridos, com equipes de médicos e enfermeiras proporcionando cuidados e conforto. Durante o conflito, algumas propriedades seguiram o modelo do castelo e transformaram-se em pequenos hospitais e casas de repouso (CARNARVON, 2012).

“Essa época antecedeu a era da assistência médica pública, um período em que todos os hospitais eram financiados por pessoas ricas ou por organizações de caridade” (CARNARVON, 2012, p. 112). Lady Almina não mediu esforços para ajudar os feridos, de todas as formas possíveis, e isso, infelizmente, teve seu custo – em janeiro de 1915 todos estavam extremamente exaustos daquela nova rotina,

os empregados, as enfermeiras e a própria Almina, que se ocupou pessoalmente de algumas atividades, por isso, durante seis semanas o castelo ficou fechado (CARNARVON, 2012).

O exército britânico não estava preparado para uma guerra, e isso é retratado pelo enorme número de baixas logo no início do conflito, alguns desses conflitos se destacam como a batalha de Somme, na França, quando a Inglaterra perdeu cerca de 420 mil homens (HOBSBAWM, 1995). Hobsbawm (1995) afirma que uma geração inteira de britânicos (homens com menos de 30 anos) foi perdida na guerra.

*Highclere* não suportava mais atender o grande número de pacientes e também não contava com a aparelhagem necessária para tratar os casos mais graves, por isso Lady Almina escolheu fechar o castelo e alugar um lugar maior, em Londres (janeiro de 1916), perto de médicos especializados que pudessem garantir um melhor atendimento (CARNARVON, 2012).

Almina fez questão de bancar todas as despesas e instalou elevadores e uma máquina de raios X, pediu que todos as enfermeiras se mudassem para Bryanston Square 48, “48” como ficou conhecido, continuou a fornecer alimentos frescos da propriedade. Ela não poupou esforços para garantir aos soldados o melhor ambiente para recuperação (CARNARVON, 2012).

A casa estava de volta à sua antiga rotina, Lady Evelyn (filha do conde) era a única da família que ainda morava lá – sua mãe a visitava apenas em alguns fins de semana pois passava a maior parte do tempo no “48”. Seu irmão mais velho, Porchy, estava na Índia a serviço e o próprio conde passava a maior parte do tempo em Londres (CARNARVON, 2012).

Sozinha, a pequena Eve começava a perceber que todos aqueles valores e comportamento de antes da guerra já não mereciam mais destaque, tudo passou para segundo plano, não só para as jovens mulheres mas para toda a sociedade britânica (CARNARVON, 2012). 29

## EMPREGADOS

A base da aristocracia eduardiana era seus empregados – dados mostram que em 1911 cerca de 2,1 milhões de pessoas (de uma população de 41 milhões) trabalhavam no serviço doméstico. O trabalho era pesado, com longas horas de serviço, péssima qualidade de vida e acomodações precárias, mas para a aristocracia, a quantidade de empregados era diretamente relacionado à renda familiar (HOLLAND, 2014) e, em vista disso, quando o Ministro das Finanças, David Lloyd George, implementou a Lei da Previdência Social<sup>11</sup>, em 1911, houve grande divergência entre a Câmara dos Comuns (representados pelo próprio Lloyd George e o Partido Liberal) e a Câmara dos Lordes (aristocracia) (FELLOWES, 2012).

Durante a Era Vitoriana, ser um empregado doméstico era garantia de (certa) estabilidade, uma vez que esse “ganhava” moradia e alimentação. O prospecto de trabalho era estimulante e os cargos mais almejados, para as mulheres, eram o de governanta, cozinheira e camareira pessoal; para os homens, era a posição de mordomo e valete – claro que ao assumir tais posições o empregado deveria estar ciente de que, quando trabalhando diretamente com os membros da família, a folga seria apenas quando esses se recolham para dormir (FELLOWES, 2012).

O respeito para com os colegas de trabalho era sinônimo de lealdade e a regra mais importante do serviço – seu comportamento refletia intimamente no bom funcionamento da casa e qualquer que fosse o problema ele jamais deveria sair da propriedade (CARSON, 2014).

Em ordem decrescente, as funções de cada empregado, segundo CARSON (2014) eram delimitadas da seguinte forma:

□ *Butler* (Mordomo): Como mordomo, ele era a conexão da família com o andar de baixo (*downstairs*) e sua principal função era a limpeza e cuidado da prataria da casa e controlar o inventário de vinhos (desde a seleção adequada para cada refeição até o armazenamento apropriado para cada tipo de bebida). Pode

---

<sup>11</sup> “Lei que protegia os trabalhadores em caso de doença ou invalidez. [...] os fundos para a previdência social de Lloyd George eram arrecadados por meio de impostos sobre álcool, tabaco, rendas e terras, o que enfureceu os proprietários” (FELLOWES, 2012, p. 128).

parecer pouca responsabilidade para um mordomo, mas somente um homem bem treinado e preparado poderia assumir a posição, visto que a atenção para os detalhes é muito importante. Uniforme: Libré.<sup>12</sup>

□ *Housekeeper* (Governanta): Assim como o mordomo, a governanta assume papel de grande responsabilidade supervisionando o trabalho das demais mulheres. São de seu cuidado o controle da despensa (chave), a limpeza das roupas de cama e toalhas e a contabilidade (toda e qualquer despesa é conferida pela governanta no final de cada mês). Uniforme: Vestido preto.

□ *Valet* (Valete): Por trabalhar diretamente com o Lorde da propriedade, o trabalho requer grande discrição (inclusive com os colegas de trabalho). Sua função é cuidar e limpar as roupas, sapatos e chapéus do Lorde, além de estar sempre pronto para qualquer viagem. Uniforme: Calças com uma prega, blusas com colarinho *Albany* ou redondo duplo e um colete de três ou quatro botões.

□ *Lady's Maid* (Camareira pessoal): Sua principal função é atender às necessidades da Condessa e assim como o valete, é uma posição que exige decoro. Além de encarregar-se das roupas, é esperado que a camareira saiba arrumar penteados e cuidar das joias. Uniforme: Vestido preto modesto.

□ *Cook* (Cozinheira): Responsável pelo controle de toda cozinha, pontualidade e precisão é de extrema importância. Apesar da chave da despensa ficar com a governanta, cabe à cozinheira controlar o estoque e, sempre que necessário, encomendar novos produtos. Uniforme: Os mais importantes são os sapatos confortáveis e uma quantidade considerável de aventais limpos.

□ *Footman* (Lacaio): Grande parte do dia do lacaio é junto à família no andar de cima, servindo (com luvas brancas para não sujar os pratos) o café da manhã, almoço e janta, abrindo portas, entregando mensagens e cartas e servindo de valete quando algum visitante não traz o próprio. Uniforme: Libré.

□ *Housemaid* (Arrumadeira): As arrumadeiras são responsáveis pela limpeza geral da casa – cortinas, sofás, almofadas, espelhos, arrumar as camas, varrer, tirar

---

<sup>12</sup> “Termo utilizado desde a Idade Média para denotar o uniforme ou traje distinto dos servos ou empregados de determinada função ou casa feudal.” [...] (NEWMAN, 2011, p. 109). 31

o pó e polir algumas peças. A chefe das camareiras tem a incumbência de atender às filhas do casal. Uniformes: Um vestido (geralmente cinza) para as atividades do dia e um vestido preto para as noites.

□ *Kitchen Maid* (Ajudante de cozinha): A última na hierarquia dos empregados, a ajudante de cozinha deveria limpar toda a cozinha, despensa, área de serviço e demais áreas além de acender todas as lareiras, preparar o fogão, acordar as arrumadeiras – tudo isso antes da família acordar, pois sua presença era necessária na preparação das refeições. Uniforme: Vestido simples e avental.

A hierarquia entre os empregados era, talvez, mais consolidada do que a da aristocracia – todo o serviço prestado era avaliado pelo mordomo e pela governanta e qualquer descumprimento de tarefas era imediatamente repreendido, por isso era muito importante que cada um conhecesse, executasse e respeitasse o seu trabalho e o do colega (FELLOWES, 2012).

Questões como postura - a posição dos pés, joelhos e quadris, peito, ombros e cabeça, eram observadas de perto e também reprimidas quando desleixada. Da mesma forma, existiam “métodos corretos” de como pegar objetos no chão (destaque para as mulheres e o cuidado em não abrir as pernas mais que o necessário), como andar e a importância de uma boa higiene pessoal (CARSON, 2014) – todo o comportamento dos empregados era supervisionado de perto e funcionava como fator positivo para a aristocracia (FELLOWES, 2012).

As gerações mais novas de empregados, no início do século XX, começaram a enxergar possibilidades de crescimento profissional fora do serviço doméstico como em fábricas e escritórios – essa “vida moderna” era reflexo da tecnologia em crescente expansão e da melhoria da educação. A aproximação da Primeira Guerra, em 1914, transformou o serviço doméstico num trabalho inferior tanto para homens quanto para as mulheres (FELLOWES, 2012).

O próprio crescimento da classe média, que questionava a necessidade de empregados para exercer “funções básicas”, afetou o tradicionalismo tanto prezado pela aristocracia, que como dito anteriormente, era sinônimo de *status* (FELLOWES, 2012).

## ERA EDUARDIANA

O período compreendido entre 1900 – 1914 é comumente referido como os anos da *Belle Époque*, porém o termo é característico do momento vivido na França, que gozava da boa fase econômica e política. Na Inglaterra, a mesma temporada recebeu o nome de Era Eduardiana (PHILIPPE, 1982). Sendo assim, ao longo deste trabalho, a distinção será feita usando o termo respectivo de cada país.

Como mencionado, a França prosperava, a confirmação da República despertou o sentimento de justiça social (PHILIPPE, 1982) e cada vez mais o *Beau monde* e o *Demi monde* se aproximavam. Foi um período favorável para as grandes *Maisons* como, por exemplo, Jacques Doucet, Jeanne Paquin e Paul Poiret (WOODCOCK, 2013).

A silhueta feminina ganhou uma nova forma, que, inspirada no movimento artístico *Art nouveau* (WOODCOCK, 2013), se assemelha a letra “S” – o novo espartilho aliviava a pressão no abdômen e “tornava o corpo rigidamente ereto na frente, levantando o busto e jogando os quadris para trás” (LAVÉR, 1989, p. 213), as saias adquiriram a forma de sino, abundantes aplicações de rendas eram feitas ao longo do vestido e os cabelos eram penteados para cima, geralmente acompanhados de chapéu (LAVÉR, 1989). O arquétipo agradava o Rei Eduardo VII, que gostava de mulheres maduras, e isso levou algumas moças a usarem enchimentos e até tomarem pílulas para aumentar os seios (WOODCOCK, 2013).

Essa silhueta serviu de inspiração para o desenhista Charles Dana Gibson e ela representava a “mulher ideal” – alta e de cintura fina. Suas ilustrações foram consagradas mundialmente como padrão de beleza americano e estimulou a criação de uma mulher independente e moderna (FOGG, 2013).

Nessa mesma época, os movimentos sufragistas<sup>13</sup> obtiveram um grande destaque, na moda por exemplo, a busca das mulheres por uma melhor posição social questionou o confinamento que os espartilhos estruturados ofereciam

---

<sup>13</sup> Sufrágio: “Voto; votação; [...] sufrágio universal: regime eleitoral, que estende o direito de voto a todos os indivíduos de maior idade e não capazes por lei” (FERANDES *et al*, 1999). Sufragismo: “Doutrina, segundo a qual as mulheres devem ter o direito de voto em assembleia política” (FERANDES *et al*, 1999).

(WOODCOCK, 2013) e daí começou a aparecer o que seria a nova silhueta característica da década de 1920: o abandono das curvas femininas, que estiveram sempre em destaque ao longo da história, para um *look* andrógono que receberia o nome de *La garçonne* (LAVÉ, 1989).

Dentre os estilistas da época, Paul Poiret merece destaque especial, pois foi nesse período que seu trabalho tornou-se reconhecido a ponto de ser chamado pelos seus contemporâneos de “Rei da Moda” (PARKINS, 2013). Após a apresentação *Sherazade* (baseado em *As mil e uma noites*) da companhia de dança *Ballets Russes*, em 1910, houve um grande deslumbre pela cultura oriental que acabou refletindo-se na moda, e, em 1911, o estilista lançou a calça odalisca (PARKINS, 2013); além disso, cores mais fortes e chamativas começaram a aparecer no vestuário (LAVÉ, 1989). O fascínio pela cultura oriental se mostrou em abundância em diversas vertentes do mercado; o cinema, por exemplo, abordou narrativas inspiradas na temática.

Mas nem tudo nesse início de século representava a prosperidade mundial, inclusive foi o grande avanço industrial alemão que agravou a contenda anglo-germânica. A Alemanha ainda possuía desentendimentos com a França, Rússia e Sérvia. As disputas territoriais e as alianças que separaram politicamente esses países ocasionaram a Primeira Guerra Mundial (1914) (MELLO & COSTA, 1994).

O choque de imperialismos colocou em risco a economia americana que, temendo perder seus maiores clientes e devedores (Inglaterra e França), oficializou sua entrada na disputa ao lado da Tríplice Entente. Foi somente em novembro de 1918 que a Alemanha assinou o armistício (MELLO & COSTA, 1994).

O período que compreende a Grande Guerra é de extrema importância para a mulher já que foi durante esses quatro anos que ela assumiu um novo lugar na sociedade. Pequenas mudanças começaram a ser percebidas, e.g., no simples fato de que as mulheres podiam andar agora desacompanhadas ao passo que antes da guerra o ato era considerado vergonhoso; tal episódio merece destaque pois cada vez mais era necessário a presença feminina no cenário masculino, no ambiente de trabalho – principalmente cargos na indústria da guerra (DIRIX, 2014).

Nem todos esses trabalhos garantiam segurança e/ou estabilidade; no caso das indústrias de munição o serviço deveria ser feito com extrema cautela, pois as moças lidavam com materiais explosivos, principalmente TNT – além da substância causar icterícia tóxica -, explosões de fábricas não eram raras (MASON, s/d). 37

Para a execução de alguns desses trabalhos era indispensável uma vestimenta confortável e simples que facilitava os movimentos. As calças, antes vistas como impróprias, tornaram-se um símbolo de conforto que as mulheres não abandonariam pós-guerra (DIRIX, 2014).

Embora o armistício tenha sido assinado em novembro de 1918, foi apenas no ano seguinte que a Conferência de Paz teve início no palácio de Versalhes, sendo comandada por Wilson (EUA), pelo primeiro-ministro Lloyd George (Inglaterra) e pelo primeiro-ministro francês Clemenceau. Apenas os 27 países vencedores participaram e foi assinado o Tratado de Versalhes no qual ficou estabelecido a “paz dos vencedores” que forçou a Alemanha, além de outras coisas, a pagar 33 milhões de dólares de indenização (MELLO & COSTA, 1994).

### **LES ANNÉES FOLLES**

A década de 1920 é comumente conhecida como “os anos loucos” uma vez que foi durante esses anos que as pessoas puderam expressar toda a exaltação do fim da guerra e mesmo que as principais características que definiram a moda nesse período tenham surgido em décadas passadas, foi nos anos 1920 que elas se consolidaram (DIRIX, 2014).

Pelo fundamental desempenho feminino durante a guerra o direito ao voto<sup>14</sup> foi garantido às mulheres, e essa recém-adquirida imagem as caracterizou como trabalhadoras, como merecedoras de uma posição social além da de “sexo frágil”. As revistas femininas desempenharam um papel importantíssimo na divulgação dessa nova imagem e, conseqüentemente, do novo guarda-roupa que as mulheres precisariam (DIRIX, 2014).

---

<sup>14</sup> O voto foi conferido às mulheres no término da Grande Guerra mas somente para aquelas acima de 30 anos e donas de propriedade (FELLOWES, 2012).

A estética eduardiana foi abandonada de vez – os espartilhos, os tons pastel foram substituídos pelas cores vivas do orientalismo<sup>15</sup> e pela silhueta vertical ou em coluna (ambas apresentadas por Paul Poiret antes da guerra). As bainhas também subiram, consequência da guerra, e se mantiveram na altura da panturrilha até 1922. Dois importantes acontecimentos marcaram essa nova silhueta: i) o incrível aumento das roupas produzidas em casa – as revistas divulgavam, constantemente, cursos de costura acessíveis para a classe trabalhadora, impulsionando-a a desenvolver as próprias peças, seguindo a moda e com seu toque pessoal; ii) a ampliação do mercado *prêt-à-porter* – a grande produção de uniformes durante a guerra ocasionou numa melhoria do maquinário fabril que seria utilizado agora na indústria do *prêt-à-porter* e, como os vestidos assumiram uma modelagem bem simples, mesmo a falta de um padrão de medidas não atrapalhou a grande produção das peças (DIRIX, 2014).

É importante lembrar que apesar do corte de cabelo estilo Chanel (também conhecido por “bob”) ser o mais associado à época, ele não era padronizado, vários cortes apareceram nessa época, a moda era apenas cabelos curtos. Algumas das revistas mais conservadoras repudiavam toda a nova silhueta e acusavam as mulheres de perderem sua feminilidade (DIRIX, 2014).

Mas o *look* não estava completo sem o chapéu *cloche*<sup>16</sup> e a maquiagem era usada agora para destacar os traços faciais e não ocultar falhas como nos outros anos. Lábios, olhos, bochechas e sobrancelhas eram delineados com cores intensas (vermelho para os lábios e preto para os olhos) e seguiam o modelo de beleza hollywoodiano (DIRIX, 2014).

Os anos loucos merecem destaque na história da moda pois celebram o nascimento de uma nova mulher, uma figura que adquiriu seu lugar na sociedade, liberdade política e econômica e as roupas apresentam-se como símbolo de toda essa mudança (DIRIX, 2014).

---

<sup>15</sup> “O Oriente, nesse contexto, não é tanto uma localização geográfica, mas um conceito que abrangia áreas de influência tão diversas como a América do Sul, a África e a Ásia, e não se limitava à realidade de um tempo ou lugar” (DIRIX, 2014, p. 23).

<sup>16</sup> Chapéu *cloche*: Chapéu feminino de topo alto, em forma de sino, que se usava inclusive cobrindo os olhos (NEWMAN, 2011).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O seriado *Downton Abbey* descreve em seu enredo a transformação da sociedade inglesa no primeiro quarto do século XX.

A Grã-Bretanha é ainda um país extremamente influente na Europa e no mundo, devido em grande parte à sua expansão econômica e territorial sobre outros continentes e países. Nesse momento altera-se a dinâmica de classes na sociedade como um todo. Surgem novas estruturas de mando e a profissionalização desenha aos poucos o surgimento de uma classe média que se compõem de profissionais liberais e prestadores de serviços.

Internamente, desenvolvem-se alterações que opõem dialeticamente a antiga aristocracia e a burguesia capitalista.

É interessante notar que os dois grupos não se confrontam como forças excludentes, mas antes, ao contrário, cada um deles tenta afirmar-se e contraditoriamente assimilar os valores do outro. Assim, os burgueses tentam praticar os códigos de cortesia e polidez da aristocracia, e a aristocracia tenta sobreviver através da riqueza da burguesia e/ou canhestramente assumir os modos produtivos da classe burguesa.

As personagens da série encarnam os valores burgueses e/ou aristocráticos e expõem as contradições próprias a esse diálogo impossível. Poderíamos identificar nas personagens os valores ideológicos que alimentam, aproximam e opõem os dois grupos.

## REFERÊNCIAS

CARNARVON, F, Condessa de. **Lady Almina e a verdadeira Downton Abbey: O legado perdido do Castelo de Highclere.** Tradução de Helena Londres. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012, 256 p.

CARSON, C. **Downton Abbey: Rules for household staff.** New York: St, Martin's Press, 2014.128 p.

COSTA, A. **Títulos de nobreza e hierarquias: Um guia sobre as graduações sociais na história.** São Paulo: Draco, 2014. 423 p.

DEBOM, P. O triunfo das aparências: poder e moda no segundo império francês. **Veredas da História**, ano IV, ed.2, p. 185-203, 2011.

DIRIX, E. A moda da década de 1920. In: FIELL, C. e DIRIX, E. **A moda da década – 1920**. Tradução de Laura Schichvarger. São Paulo: Publifolha, p. 8-35, 2014.

FELLOWES, J. **O mundo de Downton Abbey**. Tradução de Paulo Polzonoff Júnior, Bruno Fiuza, Kvieta Morais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012, 303 p.

FELLOWES, J. Prefácio. In: FELLOWES, J. **O mundo de Downton Abbey**. Tradução de Paulo Polzonoff Júnior, Bruno Fiuza, Kvieta Morais. Rio de Janeiro: Intrínseca, p. 8-35, 2012.

FOGG, M. Linha princesa, década de 1870. In: \_\_\_\_\_. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, p. 178-179, 2013.

FOGG, M. O arquétipo americano. In: \_\_\_\_\_. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, p. 190-191, 2013.

FOGG, M. O nascimento da alta costura. In: \_\_\_\_\_. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, p. 172-175. 2013.

FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. 576p.

HOBBSAWM, E.J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. Tradução: Marcos Santarrita. Revisão técnica: Maria Célia Paoli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLAND, E. **Edwardian England: Guide to everyday life, 1900 – 1914**. Plum Blum Publishing, 2014. 290 p.

LAVIER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Capítulo final [por] Christina Probert. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das letras, 1989, p. 285.

LEITE, A; GUERRA, L. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 236 p.

MACCOLL, G.; WALLACE, C. MCD. The Buccaneers. **To mary an English lord**. Tales of wealthy and marriage, sex and snobbery. Nova Iorque: Workman publishing. 2012. p. 403.

MASON, A. **12 things you didn't know about women in the First World War**. Disponível em: <<http://www.iwm.org.uk/history/12-things-you-didnt-know-about-women-in-the-first-world-war>>. Acesso em: 29 set. 2015.

MELLO, L.I.A; COSTA, L.C.A. **História moderna e contemporânea**. 4.ed. São Paulo: Editora Scipione, 1994, 415 p.

PARAIRE, P. **O cinema de Hollywood**. Tradução Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 259 p.

volume 3 • número 1 • janeiro/dezembro de 2015

PARKINS, I. Luxo e decadência orientais. In: FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. p. 214-217.

PHILIPPE, J. **La Belle Époque**. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art, 1982. 48p.

WEBER. M. **Ensaio de Sociologia e outros escritos**. Coleção Pensadores. Vol.XXXVII. São Paulo: Abril, 1974.

WOODCOCK, P. Moda na Belle Époque. In: \_\_\_\_\_ FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. p. 196-199.

Enviado em 25 de novembro de 2015.

Aceito em 18 de dezembro de 2015.

## EDITORIAIS DE REVISTAS DE MODA: UMA BREVE ANÁLISE SOBRE SUA COMPOSIÇÃO TEXTUAL

Bruna Cristina Freitas Ferreira<sup>17</sup>

"O estilo resume-se simplesmente à descoberta de quem é e de quem quer ser no mundo. Espero que escolha ser fabulosa, audaz, divertida, inspirada e igual a si própria." (Nina Garcia)

### RESUMO

Neste artigo, propusemo-nos a fazer uma análise de aspectos macro e microestruturais de editoriais de revistas de moda. Para essa análise, estabelecemos uma breve contextualização entre os editoriais de um jornal de grande circulação, um periódico político e uma revista de moda. Em um primeiro momento, abordamos a questão dos gêneros do discurso, a partir de Bakhtin e de Marcuschi. Em um segundo momento, estabelecemos uma contextualização entre os diferentes editoriais e, por fim, realizamos a análise do editorial de uma revista de moda, ressaltando suas principais características e a sua função social.

**Palavras-chave:** Editorial. Revista de Moda. Macroestrutura e Microestrutura.

### ABSTRACT

In this article, we've proposed to do an analysis of macro and microstructural aspects of fashion magazines editorials. In this sense, we established a brief background between the editorials of a major newspaper; a political journal and a fashion magazine. At first, we discussed the issue of speech genres, from Bakhtin and Marcuschi. Then, we establish a context between different editorials and finally we analyzed a fashion magazine editorial, highlighting its main characteristics and its social function.

**Keywords:** Editorial. Fashion magazine. Macrostructure and microstructure.

---

<sup>17</sup> Graduando do curso de Letras – Tecnologias de Edição - CEFET/MG.

## INTRODUÇÃO

Os gêneros textuais estão presentes em todas as esferas da atividade humana. Considerados como fenômenos históricos, estão diretamente relacionados à vida social e à cultura. Seu surgimento está relacionado às necessidades das atividades socioculturais e às inovações tecnológicas. Segundo Marcuschi (2002), os gêneros se caracterizam muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas características linguísticas e estruturais.

De acordo com Bakhtin (1997), a riqueza e a variedade dos gêneros são infinitas, isso ocorre pelo fato de a variedade virtual da atividade humana ser inesgotável, ou seja, os gêneros apresentam entre si uma diferença essencial que deve ser levada em conta. Dessa forma, os gêneros se diferenciam como primários e secundários.

Os gêneros primários são considerados simples, pois ocorrem de maneira espontânea e na forma oral, normalmente encontrados no desenvolvimento do diálogo cotidiano. Os gêneros secundários, por sua vez, são considerados complexos, ocorrendo na forma escrita, sendo representados pelos romances, artigos científicos, entre outros. Nas palavras de Bakhtin,

A inter-relação entre os gêneros primários e secundários de um lado, o processo histórico de formação dos gêneros secundários do outro, eis o que estabelece a natureza do enunciado (e, acima de tudo, o difícil problema da correlação entre língua, ideologias e visões de mundo) (BAKHTIN, 1997, p.283).

Marcuschi (2002) afirma como pressuposto básico que é impossível de se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto (2002, p.22). Nesse contexto, a língua é tida como uma forma de ação social e histórica que constitui a realidade. No ensino, ainda há uma grande dificuldade ao se trabalhar com gêneros textuais que, normalmente, são confundidos com tipos textuais. Por isso, é importante que os conceitos de gêneros textuais, tipos textuais e domínio discursivo fiquem claros. Marcuschi (2002) define que a noção de gêneros textuais é usada para se referir a textos materializados que encontramos no dia a dia e que apresentam

características sociocomunicativas definidas pelo seu conteúdo, propriedades funcionais, estilo e estrutura composicional. Os tipos textuais, por sua vez, abrangem cerca de meia dúzia de categorias que são conhecidas como dialogal, narração, injunção, descrição, argumentação, exposição. E o domínio discursivo é utilizado para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou da atividade humana. Os domínios não são discursos nem textos, mas propiciam o surgimento de discursos específicos. Dessa forma,

Os gêneros são, em última análise, o reflexo de estruturas sociais e recorrentes e típicas de cada cultura. Por isso, em princípio, a variação cultural deve trazer consequências significativas para a variação de gêneros, mas este é um aspecto que somente o estudo intercultural dos gêneros poderá decidir (MARCUSCHI, 2002, p.32).

Selecionamos para análise o gênero textual editorial, mais especificamente o editorial de revistas de moda. Antes de explorar esse editorial, faz-se necessária uma breve contextualização dos editoriais presentes em jornais de grande circulação, em periódicos políticos e em revistas de moda. Os periódicos selecionados foram *Estado de Minas*, jornal de grande circulação, *Carta Capital*, periódico político, e as revistas femininas *ELLE*, *Glamour* e *Marie Claire*, revistas de moda. Costa (2008) define editorial, como

texto de opinião em que se discute uma questão/assunto ou acontecimento relevante – local, nacional ou internacional – relativo ao imediato. De estilo impessoal, apresenta o ponto de vista do jornal, da empresa jornalística ou do redator-chefe, da emissora de rádio ou televisão ou do responsável pelo programa e não vem assinado, diferentemente dos artigos de opinião. É também conhecido como artigo de fundo. Geralmente circula em página nobre do jornal, chamada página editorial, com outros gêneros (charge, artigo...) por representar a opinião independente e autônoma de diretores e editorialistas. Em casos especiais, quando o tema é de suma relevância, o editorial pode aparecer na primeira página do jornal. Quanto ao estilo, o editorial, uma espécie de ensaio curto, possui traços peculiares: breve sempre, mas equilibrado, denso ou leve, conforme a linha ou o próprio “estilo” do veículo jornalístico (COSTA, 2008, p.109-110).

Costa reconhece a diferença entre os editoriais e define o editorial de moda

Trata-se de um artigo opinativo, segue a mesma linha do editorial de qualquer veículo de comunicação. Mas como circula em revista especializada, traz pontos de vista do editor ou equipe de editores sobre tendências atualizadas de vestuário, comportamento, estilo, lançamentos etc. da moda (COSTA, 2008, p.110).

Pertencente também ao gênero jornalístico, o editorial que encontramos em jornais de grande circulação apresenta algumas diferenças que devem ser ressaltadas. O editorial de um jornal consiste em um texto que expressa a opinião do jornal no qual está sendo vinculado. Apresenta uma linguagem enfática, evita a ironia exagerada. Aborda de maneira concisa o tema que será tratado, desenvolvendo argumentos que o jornal defende, refutando opiniões que são opostas as do jornal.

São publicados normalmente no primeiro caderno e não são assinados. O seu foco é direcionado para os temas mais recorrentes na sociedade e que serão mais explorados nas reportagens de maior destaque do dia. Isso se deve ao fato de o jornal apresentar diversos cadernos, caso contrário, se o editorial fosse direcionado apenas para a matéria de mais destaque, seria necessário um editorial para cada caderno.

O editorial presente em um periódico político, por sua vez, diferencia-se no fato de vir assinado e direcionar o leitor para a matéria de maior destaque da edição, no periódico, isso é possível por dois motivos, o primeiro é a questão do tempo (geralmente semanal ou mensal) que se tem para produzir um periódico em relação ao jornal e o segundo é o fato de o periódico representar um caderno, que apresenta uma matéria de destaque, que também vem normalmente indicada na capa, e matérias de menor relevância.

Os exemplares selecionados foram o editorial do *Jornal Estado de Minas*, sábado, 20 de junho de 2015. E o periódico político foi o semanário *Carta Capital*, publicado em 01 de junho de 2015 - versão *online*. No quadro abaixo, explicitamos as características de ambos exemplares, disponíveis integralmente nos anexos I e II.

**Quadro I**

<b>Jornal Estado de Minas</b>	<b>Carta Capital</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Linguagem clara e objetiva;</li><li>• Não vem assinado;</li><li>• Apresenta a opinião do jornal;</li><li>• Apresenta um título;</li><li>• A seção é intitulada editorial;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Linguagem clara e objetiva;</li><li>• É assinado, nesse caso quem assina é Mino Carta, editor chefe do periódico;</li><li>• Apresenta a opinião de quem</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Situa o leitor sobre o tema de maior destaque da edição.</li></ul>	<p>assina ou do periódico;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Apresenta um título;</li><li>• A seção é intitulada editorial;</li><li>• Direciona o leitor para a matéria de maior destaque da edição.</li></ul>
--	--

Por sua vez, o editorial de revistas de moda apresenta algumas peculiaridades em relação aos citados anteriormente. Antes de prosseguir com a abordagem sobre esse gênero textual, é necessário especificar a diferença entre um **editorial de moda** e um **editorial de uma revista de moda**. Os editoriais de moda consistem, normalmente, em ensaios fotográficos que têm como objetivo divulgar uma nova coleção de uma marca, ou seja, seu foco é a propaganda e a divulgação.

Os editoriais de uma revista de moda, no entanto, são um texto que ocupa a seção do editorial da revista e, normalmente, vem assinado pela editora-chefe. Apresenta uma linguagem com traços de oralidade, cria mecanismos de aproximação com o público-alvo, buscando estabelecer um diálogo entre a revista e suas leitoras, como um papo entre amigas. Normalmente, direciona as leitoras para as matérias de destaque da edição. O nome dado à seção também é convidativo, o que faz com que as leitoras se sintam mais próximas, mais íntimas.

Por estarem vinculados a revistas que têm como tema dicas de moda e estilo, *lifestyle* e tudo que permeia o mundo feminino, esses editoriais sempre trazem a foto, seja de corpo inteiro ou da cintura para cima, da editora-chefe. O intuito é mostrar como ela está bem maquiada e estilosa, coerente com o tema da revista que ela comanda. Por ser uma revista que tem como objetivo aproximar e descontrair suas leitoras, essas revistas apresentam uma escrita mais leve e com traços de oralidade. Isso também se reflete nos editoriais, o que já se constitui uma diferença em relação ao editorial de periódico político e ao editorial de jornal.

A partir dessa característica, os editoriais de revistas de moda podem apresentar também uma intergenericidade, o que consiste na fusão de diferentes gêneros para cumprir um determinado propósito comunicativo. Um exemplo é a revista *Glamour*, maio de 2015, edição nº38, anexo III, na qual a seção editorial vem intitulada de *Carta da Môni*, e por ser o mês das mães, ela escreve uma carta para a

sua avó, porém, antes de escrever a sua carta, ela informa às leitoras que a edição está cheia de matérias temáticas sobre o dia das mães e que, na página 100, mulheres famosas fazem homenagens para suas mães.

Na revista *ELLE*, maio 2015 edição 324, ano 27, anexo IV, edição especial de aniversário, a seção do editorial quem vem intitulada *Carta da Diretora*, estabelece um diálogo com suas leitoras sobre estilo e a diversidade da beleza brasileira. Além disso, a edição traz uma capa espelhada para que suas leitoras sintam a sensação de ter sua imagem refletida na capa da sua revista predileta. Com um *design* gráfico impecável, a edição ainda utiliza os recursos tecnológicos, como aplicativos, para aproximar suas leitoras, fazendo com que elas se sintam cada vez mais próximas do universo da revista.

Na revista *Marie Claire*, maio 2015 edição, nº290, anexo V, representa-se um exemplo prototípico de um editorial de revista de moda. A seção intitulada *Primeira Palavra*, assinada pela editora-chefe, direciona a leitora para as matérias de maior destaque da edição. Além da imagem da editora-chefe, há também imagens das matérias que são citadas no texto, o que desperta ainda mais a curiosidade da leitora. No quadro abaixo, explicitamos as principais características de um editorial de revista de moda.

**Quadro II**

	<b>Características</b>
<b>Editorial de revista de moda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Linguagem com traços de oralidade;</li><li>• Assinatura da editora-chefe;</li><li>• Presença não obrigatória de título;</li><li>• Direcionamento das leitoras para matérias de destaque da edição;</li><li>• Nome criativo para a seção (traço facultativo);</li><li>• Relações com outros gêneros (elemento não obrigatório).</li></ul>

## ANÁLISE

Para a análise da microestrutura textual, escolhemos o editorial da revista *Marie Claire*, anexo V, pelo fato de representar um exemplo prototípico de um editorial de uma revista de moda. Para tal análise, é necessário que, primeiramente, abordemos o conceito de textualidade. Segundo Costa Val (2004), textualidade é um princípio geral que faz parte do conhecimento textual dos falantes o qual eles aplicam em todas as produções que ouvem, falam ou escrevem, criando um conjunto de fatores capazes de textualizar suas produções. A textualidade não é algo que está presente no texto, mas é um componente do saber linguístico dos falantes que é construída processualmente.

Buscamos analisar o elemento de coesão textual, que é definido por Koch (1989) como um conceito que diz respeito a todos os processos de sequencialização que assegura uma ligação entre os elementos que se encontram na superfície textual. Marcuschi (2008, p.108), por sua vez, afirma que há cinco grandes mecanismos de coesão, que são eles: "referência (pessoal, demonstrativa, comparativa), substituição (nominal, verbal, frasal), elipse (nominal, verbal, frasal), conjunção (aditiva, adversativa etc.) e coesão lexical (repetição, sinonímia, colocação etc.)".

Segundo Koch (2009), além da coesão lexical, há também a coesão sequencial que pode ser definida como

Procedimentos linguísticos por meio dos quais se estabelecem, entre segmentos do texto (enunciados, partes de enunciados, parágrafos e mesmo sequências textuais), diversos tipos de relações semânticas e/ou pragmático-discursivas, à medida que se faz o texto progredir esta interdependência é garantida, em parte, pelo uso dos diversos mecanismos de sequenciação existente na língua e, em parte, pelo que se denomina progressão tópica (KOCH, 2009, p.39-40).

Para análise, optamos pela coesão lexical e pela coesão sequencial. A editora-chefe abre o seu texto, relatando um fato que aconteceu em sua vida pessoal, que foi a despedida de uma amiga, que era a editora-chefe da revista. Para situar sua leitora, a editora-chefe fala de maneira breve acerca do preconceito que tinha em relação à revista e relata que foi com sua amiga e anterior chefe que

deixou seus "pré-conceitos" de lado, e passou a fazer um trabalho no qual buscava ganhar a confiança de suas leitoras e, dessa forma, teria as melhores declarações delas.

A autora do texto faz essa contextualização, para poder direcionar sua leitora para as três principais matérias da edição. Além de contextualizar sua leitora, a autora enfatiza a credibilidade da revista, pois reafirma que a revista não trata somente de temas fúteis como muitos acreditam, mas traz histórias de mulheres que passaram por momentos difíceis e batalharam para chegar ao topo. Essa estratégia faz com que a leitora tenha uma compatibilidade com a revista, inspire-se e sinta-se como se estivesse falando com uma amiga próxima. Para reafirmar essa proximidade entre revista e leitora, há no texto traços de oralidade.

De acordo com a tabela a seguir, podemos observar a composição da coesão sequencial e da coesão referencial no editorial da revista Marie Claire.

**TABELA - COESÃO REFERENCIAL**

Mecanismo	ESPECIFICAÇÃO	Editorial Revista Marie Claire
Referência	Anáfora pronominal	Uso do pronome SUAS que remete a mulheres: "(...) Mariana, simplesmente ouvimos as mulheres e contamos <b>suas</b> histórias."
Referência	Anáfora pronominal (preposição de + pronome pessoal ele para retomar o termo masculino "look")	Elipse do termo "look" na oração: "Hoje Angela não apenas aceita o novo look como gosta <b>dele</b> (...)".
Mecanismo lexical	Hiponímia/hiperonímia	"Outras duas <b>matérias</b> deste mês contam histórias surpreendentes e desafiam os preconceitos. Em "As Rainhas da Erva" (...). Já a <b>entrevista</b> do mês com a funkeira Valeska Popozuda (...)".

**TABELA - COESÃO SEQUENCIAL**

Mecanismo	Exemplo no editorial da Revista Marie Claire
Conjunção aditiva	"Lá, são as mulheres - em sua maioria jovens, bonitas <b>e</b> bem-sucedidas - que mais plantam, colhem e vendem a substância".
Conjunção adversativa	"Não vou contar tudo para não estragar a surpresa, <b>mas</b> adianto que Valeska (...)".
Conjunção explicativa	"Hoje sei o quanto ela tinha razão, e esta edição <b>que</b> você tem em mãos é um reflexo disso".

O uso desses recursos linguísticos reforça a ideia apresentada anteriormente, que o editorial tem como objetivo principal direcionar a sua leitora para a/as

matéria(s) de destaque do mês. A autora do texto, levanta aspectos no intuito de despertar a curiosidade de quem ler. Além disso, esses recursos linguísticos fazem com que o texto fique consistente e cumpra sua função e objetivo.

## CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas, percebemos que os editoriais de revistas de moda, mesmo pertencendo ao domínio jornalístico, apresentam algumas características que os diferenciam dos editoriais presentes em jornais de grande circulação ou em periódicos políticos. Essas características fazem com que o editorial de revistas de moda se torne mais livre e se aproxime cada vez de seu público-alvo.

De acordo com Bakhtin (1997), cada gênero pertence a uma esfera da atividade humana e apresenta um objetivo específico. No caso do editorial de revista de moda/feminina, ele pertence à esfera feminina, pois é um texto veiculado em uma revista voltada para o público feminino e tende a buscar uma aproximação e uma identificação com as leitoras, seja direcionando-as para uma matéria específica ou fazendo com que elas se sintam presentes na revista de que elas gostam, por meio da história que é revelada no editorial ou em alguma matéria da revista.

A análise realizada neste artigo teve como objetivo verificar como se dá a construção gênero editorial de revista de moda e qual a sua função social, especificamente, em relação ao seu público alvo que, no caso do *corpus* escolhido, é o público feminino. Ao compararmos esse editorial com os editoriais de um jornal de grande circulação e de um periódico político, percebemos que os elementos de base para a construção do gênero são semelhantes, o que possibilita a identificação das funções do texto. Entretanto os editoriais de revista de moda apresentam uma abordagem de estilo mais autônoma e mais irreverente, devido à liberdade, possível ao suporte (revista feminina), na constituição da linguagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Glavão G. Pereira. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

COSTA, S., R. **Dicionário de Gêneros Textuais**. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

COSTA VAL, M da G. Texto, textualidade e textualização. IN: CECCANTINI, J. L. Tápias; PEREIRA, Rony F.; ZANCHETTA JR., Juvenal. **Pedagogia Cidadã: cadernos de formação**: Língua Portuguesa. V. 1. São Paulo: UNESP, Pró-Reitora de Graduação, 2004. P. 113-128.

KOCH, I., G., V. **Introdução textual: trajetória e grandes temas**/Ingedore Grunfeld Villaça Koch. – 2. ed. - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. - (coleção linguagem).

MARCUSCHI, L., A. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. IN: DIONÍSIO, A., P. et al. (org.) **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p.19-36.

MARCUSCHI, L., A. **Produção textual - análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

Enviado em 06 de julho de 2015.

Aceito em 18 de outubro de 2015.

## ANEXOS

### Anexo I



Editorial do Jornal

Estado de Minas, sábado, 20 de junho de 2015.

## Anexo II

Política

Editorial

Caras de pau-brasil

por Mino Carta — publicado 01/06/2015 05h06

*Foi preciso que o FBI entrasse em cena para desencadear o escândalo do futebol. Porque, se dependesse do governo, da mídia, dos torcedores... Bem, deixemos para lá*



José Maria Marin foi detido na Suíça

O mundo se curva, o Brasil *docet*, diriam os antigos romanos. Ensina, leciona de cátedra. Não somos por acaso o país do futebol, a pátria de chuteiras. Em matéria, há tempo deixamos de ser os reis da bola, somos, porém, imbatíveis no gramado da corrupção.

Tudo escancarado há mais de 40 anos, sem ser denunciado e punido. A imponente mazela perpetrada em todos os campos do futebol nativo, a falcatrua constante, o engodo feroz, são vergonhosamente ignorados até pela mídia, esportiva ou não, com raríssimas e digníssimas exceções. Quando não são secundados, ou mesmo incentivados.

Tudo começa, no plano internacional, com João Havelange, dono da Fifa desde 1974, e chega agora a José Maria Marin. Na origem e no desenvolvimento os protagonistas nativos campeiam, graças à inestimável contribuição, com efeitos determinantes no cenário nacional por uma época farta, de Ricardo Teixeira, antecessor de Marin, auto exilado, para

salvar a pele, em Boca Raton, paradeiro de nome bastante persuasivo. Nem por isso, seguro, a esta altura do campeonato.

Criatura de Havelange, de quem já foi genro, Teixeira corre riscos até ontem inesperados: entrou no enredo o FBI, aquele que a gente se acostumou a ver triunfar na televisão, e Marin, finalmente alcançado na Suíça, uma vez deportado para os Estados Unidos, lá será julgado e condenado com o rigor de quem leva as coisas a sério. Parece que Teixeira caiu na brasa.

Não haverá um Gilmar Mendes ianque para tirar da enrascada os envolvidos na grande tramoia. Como se deu, só para citar um exemplo, com o banqueiro Daniel Dantas, alcançado pela Operação Satiagraha, preso duas vezes e duas vezes libertado pela intervenção de Mendes, capaz, aliás, de emperrar o funcionamento da Suprema Corte brasileira em proveito dos seus próprios objetivos públicos.

Há certo parentesco entre os casos, a se considerar que Dantas já foi condenado fora do País, em Nova York, em Cayman e em Londres, enquanto aqui na terrinha pode-se permitir viver à larga em perfeito sossego. Desde a clamorosa roubalheira-bandalheira da privatização das comunicações, o maior escândalo da história pátria, até o enterro da Satiagraha e o desterro do delegado Paulo Lacerda para Portugal.

Não recordo que por ocasião destes dois momentos da trajetória de Dantas a mídia nativa tenha entrado em ação para martelar diuturnamente em denúncias e acusações como se dá hoje em relação ao “petrolão”. Do período que vai da Operação Chacal à Satiagraha sobrou a constrangedora impressão de que o banqueiro do Opportunity vive em paz por ter todo mundo no bolso.

A diferença entre Marin, e quantos mais vierem atrás dele, e Dantas, é representada, em primeiro lugar, pela presença do FBI, sem contar que logo após virá a Justiça americana, e os EUA são muito severos em relação à lavagem de dinheiro dentro de suas fronteiras.

Por ora, Joseph Blatter, o presidente da Fifa, e outros, estrangeiros e nacionais, todos herdeiros diretos ou indiretos de Havelange, escapam aparentemente à investigação do Federal Bureau. Não se excluam surpresas, contudo.

Faz duas semanas, *CartaCapital* dedicou uma capa à CBF de Marco Polo Del Nero. A Confederação queixou-se, alegou não ter sido procurada para dirimir nossas dúvidas, como se não estivéssemos largamente habilitados a imaginar quanto teríamos de ouvir.

Retrucamos, de todo modo, que muito nos agradaria entrevistar o próprio presidente da entidade, com total liberdade para formular perguntas. Não houve resposta.

Sabemos que na *terra brasilis*, os donos de poder, em qualquer instância, são intérpretes insuperáveis de uma secular tradição de desfaçatez, prepotência e hipocrisia na certeza da impunidade por direito divino. São os caras de pau-brasil. O futebol, está claro, entre nós não é assunto de somenos, e algo intrigante é a razão por que, sempre a ficar em meros exemplos, as partidas noturnas tenham necessariamente de acontecer depois da novela da Globo. Ah, sim, a Globo... Quanto valerão tantas benesses que lhe foram concedidas?

E é possível que o governo federal, hoje representado por um ministro do Esporte inepto, não intervenha nos gramados da política do futebol, entregue a uma máfia de cartola? Permito-me lembrar que a seleção canarinho adentra aos gramados do mundo ao som do Hino Nacional.

Disponível em:< <http://www.cartacapital.com.br/revista/852/caras-de-pau-brasil-4313.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2015.

Anexo III

**GLAMOUR**  
CARTA DA MÔNI

# A mulher DA MINHA VIDA

Numa edição cheia de matérias temáticas sobre o Dia das Mães, as cartas que Kelly Piquet, Bárbara Evans e Tici Pinheiro escreveram pras suas mães, na seção *Geração Glamour* (pág. 100) super me inspiraram. Tanto que resolvi escrever uma também. A minha vai endereçada lá pro céu, onde hoje mora minha avó paterna, Eunice Salgado

*Querida Vó Nice,*

tudo bem por aí? Está fazendo nove meses desde que nos vimos pela última vez. Quer dizer: semana passada a senhora me apareceu num sonho. Estava me levando ao Playcenter – programa que eu, a Dani, o Alê, a Vá e todos os agregados amávamos, lembra? A senhora juntava uma galera no Santana. Eu devia ter, o quê?, uns 7 anos. Nunca vou esquecer. Mas sonho conta?

Então, terminou que eu não consegui me despedir como gostaria, vó. Porém, fiz questão que tocassem Roberto Carlos pra senhora, “Emoções”, claro. Sua preferida. Eles não tinham Roberta Miranda nem Clara Nunes. Então cantei mentalmente. A senhora chegou a escutar? Também puxei a salva de palmas, porque achei a maneira mais apropriada de te dizer “até breve”. Pra quem a vida era uma festa, nada mais coerente que aplausos.



Pois é justamente isso que me preocupa. A senhora tá adaptada aí? Porque, se o céu é aquele lugar que está no nosso imaginário (meu imaginário foi moldado pelas cenas da novela *A Viagem*. Não ri, vó, é sério), um sem-fim de campos verdes com pessoas vestidas de branco, flinando serenamente entre os arbustos, a senhora deve estar achando tudo um tédio. Te deixam beber seu uisquinho caubói todo dia? E jogar sua cacheta até altas madrugada? E no seu último aniversário, 11 de novembro? Tomara que tenham organizado uma festona, como a senhora gostava. Aliás, lembra da de 85 anos? Bateria de escola de samba, netos cantando ao vivo uma homenagem,

família Salgado imbecensa toda reunida? E naquele ano em que, impossibilitados de chamar o Rei em pessoa, contratamos um cover dele? A senhora ficou toda animadinha porque ganhou a rosa vermelha. Agora não esqueço mesmo o ano em que, pra te fazer uma surpresa, descobri o telefone do empresário da Roberta Miranda e implorei a ele pra que ela te ligasse pra dar os parabéns. E não é que ela ligou? Vó, precisava ter desligado na cara dela, com xingamentos cabeludos, alegando se tratar de um trote? Nunca vou esquecer.

Mas era isso que eu mais gostava na senhora. Alguns te achavam brava; eu te achava forte. Briguenta, sagaz, afiada. Alegre, animada, intensa. Escorpiana! Sabe tudo o que se espera de uma vó...? A senhora era o oposto. Tricô, cadeira de balanço, bolos quentinhos assados no meio da tarde? Nada menos dona Eunice, cuja única habilidade na cozinha era um cusuz de camarão, que preparava anualmente, todo Dia das Mães. Às vezes saía um pouco salgado, às vezes meio massudo (sorry, vó!), mas quem se importava quando a cozinheira o preparava com a bengala em riste, ao ritmo de "o mar serenou quando ela pisou na areia... quem canta na beira do mar é sereia"?

Eu amava quando a senhora me contava histórias do passado. Da sua avó que era condessa em Pindamonhangaba (era mesmo, fala sério?!), de como você só se apaixonou pelo vó Nino porque, como era seu primo de primeiro grau, seu pai só te deixava sair acompanhada dele! De como se formou professora de matemática (o pouco que eu sei a respeito, aprendi com a senhora), sempre quis trabalhar fora (apesar de não precisar e de isso ser bem incomum nos anos 40), vendeu joias pra fazer dinheiro (e a senhora gostava da coisa, né? Das joias e do dinheiro!). E quando, com nem 30 anos, você passou a comprar, reformar e revender imóveis? Assim fez um bom pé-de-meia.

A senhora sempre foi uma danada! Até na moda! Minha lembrança fashion mais antiga é você de smoking no casamento da tia Sandra, nos anos 80. Chiquérrima. E quando a senhora me pedia pra te maquiarem pras festas, casamentos e afins? Eu invariavelmente resmungava: ai, vó, porque não herdei esses olhos verdes? Nunca vou esquecer.

Então, vó, não herdei os olhos verdes, mas herdei tudo o que de fato importa. Aprendi a ser generosa com a sua generosidade, forte com a sua força, corajosa com a sua coragem, alegre com a sua alegria. Também comigo nada é morno e tenho alguma dificuldade de aceitar "nãos". Levar desaforo pra casa, então, nossa, um sacrifício! Bem você, né? E, óbvio, amo uma boa festa – apesar de não mais poder comemorar minha preferida, a de 11 de novembro.

Vou te falar uma coisa, vó: quando a gente não sabe muito bem quem é nem o que quer ser, é fundamental ter ao lado alguém que saiba pela gente. E que nos guie, que tenha fé em nós. Você é essa pessoa na minha vida. A senhora falava que eu era inteligente, eu acreditei. Que eu era bonita, eu acreditei. Que eu era justa, eu acreditei. E a senhora dizia que eu era a neta mais parecida com você. Foi o maior elogio que já recebi na vida. E isso nunca vou esquecer.

Vó, a gente há de se encontrar um dia, jogar uma cacheta, brindar com uísque caubói, dar uma animada aí em cima. Enquanto isso, fica à vontade pra aparecer nos meus sonhos sempre que quiser, tá? Vou adorar dar um passeio no Playcenter qualquer dia desses...

Ah, manda um beijo enorme pro vovô. E outro pra tia Ada.

Feliz Dia das Mães! Amo você.  
Sua neta,

*Mônica Salgado*

Diretora de redação  
mgsalgado@globocondenast.com.br  
@monicagsalgado



Anexo IV

CARTA DA DIRETORA

# be yourself



Houve um tempo em que ter uma bolsa Chanel ou um sapato Prada era a garantia de status. Hoje, o importante é o que você faz da bolsa Chanel e do sapato Prada. Vale mais o seu estilo, a maneira como só você incorpora essas peças ao resto do look. Esta edição de aniversário de ELLE é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza singular de cada uma de nós. E a embalagem, mais do que uma homenagem a quem realmente está no centro da moda – você –, é um convite a brincar com a própria imagem, uma atitude tão em sintonia com a era das selfies! Queríamos uma capa que desse conta de toda a diversidade da beleza brasileira em suas mais variadas expressões. Mas como fazer um mundo caber em uma página? Achamos a resposta: fazendo dessa página um espelho.

O resultado é uma "capa líquida", digna de "tempos líquidos" (termo inventado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman para nomear a transformação e a rapidez características de nossa época, em que tudo muda o tempo todo), portanto, conectada com o momento em que vivemos.

Não é novidade que a revolução digital esteja transformando o mundo em uma velocidade jamais vista. O jeito como as pessoas pensam e vivem a moda e a beleza também mudam (*veja em Love-se e O X da Questão*). Ler essas matérias, brilhantemente escritas pelas jornalistas Sandra Soares e Renata Piza, fortaleceu a minha crença de que as revistas de moda também precisam mudar. Assim como até mesmo as campanhas das grandes grifes de moda estão mudando, ao estampar em seus anúncios musas improváveis, que estão rompendo, com muita personalidade e atitude, o padrão de beleza até então vigente.

Apontar tendências já não basta. O que é tendência em um mundo mutante? Graças à web,

hoje temos "opiniões públicas", no plural. O mundo está ficando mais democrático, ainda que pareça o contrário. E nesse novo mundo uma revista precisa ser várias, precisa ouvir tanto quanto falar (estamos a postos para a conversa nas nossas redes sociais!). ELLE chega a seu 27º aniversário mais plural e conectada do que nunca.

Nossa promessa para o ano novo (os aniversários inauguram um ano novo particular, certo?) é esta: sermos cada vez mais democráticos e sintonizados com os seus desejos e o mundo atual. Esse é um movimento que começou faz tempo. E talvez nunca acabe, já que a regra é a mudança contínua. Quem nos acompanha todos os meses sabe que adoramos quebrar barreiras, romper preconceitos e apostar no novo. Lembra-se da *Lea T* na capa da edição de dezembro de 2011? Fomos também a primeira revista brasileira de moda a ter um site e uma versão digital para tablets. Todo ano, antecipamos, em nossa própria passarela (o *ELLE Fashion Preview*), o que os principais estilistas brasileiros vão levar às semanas de moda.

Este mês, claro, continuamos olhando para a frente: fotografamos um editorial de moda usando um drone, bem ao estilo "o futuro é agora"! Além disso, com esta edição levamos até você uma experiência única. Com as matérias *Top 5, Super Trooper, Contato Imediato e Jout Jout*, a *Lea Dunham Brasileira*, você poderá assistir a um vídeo inédito. Basta baixar o aplicativo da ELLE TV, com a tecnologia da Magic TV, e posicionar o celular ou o tablet sobre a imagem da página indicada para ver o conteúdo pular, em um efeito de realidade aumentada. Você vai se divertir e se surpreender! Aliás, se quiser também me ver agora, falando sobre esta edição, faça o mesmo sobre a minha foto. Não precisa nem apertar o play. Beijinhos!

ESTA PÁGINA POSSUI UM CONTEÚDO INTERATIVO COM A TECNOLOGIA MAGIC TV. BAIXE O APP ELLE TV, POSICIONE O CELULAR OU O TABLET SOBRE A FOTO E ASSISTA AO VÍDEO.



*Susana Barbosa*  
@SUSANABARBOSA

*P.S. – Liberte-se das (auto)críticas, dos julgamentos, (re)capixione-se pelo que só você tem e sobre seu lado Narciso contemporâneo nas redes sociais. Use a hashtag #VocêNaCapa e deixe que a gente te veja também! Vamos publicar uma seleção de capas-selfies na edição de junho.*

ELLE 70 www.elle.com.br

Editorial Revista ELLE, maio 2015 edição 324 ano 27.

ISSN 2318-5724

Achiote.com	Belo Horizonte	v.3	n.1	p. 1 - 105	2015
-------------	----------------	-----	-----	------------	------

**Anexo V**



Editorial Revista Marie Claire, maio 2015 edição nº290

## **UTILIZANDO O BIODESIGN COMO ESTRATÉGIA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA INOVADORES**

Francys Peruzzi Saleh<sup>18</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta um estudo sobre a utilização da ferramenta de biodesign como forma de criação e desenvolvimento de produtos inovadores para o design de moda. O objetivo é abordar a importância desta ferramenta no processo criativo e a geração de novas ideias e produtos a partir deste método. Os resultados foram obtidos através do estudo empírico, com análise bibliográfica e exercício de experimentação. Assim, ao mesmo tempo em que o presente estudo proporcionou a possibilidade de consolidar conhecimentos por meio da revisão literária, aprimorando habilidades e competências em relação ao biodesign, mostrou ao designer que faz uso desta ferramenta de criação, as novas possibilidades para criar, utilizando novas formas de inspiração. O fato é que, o biodesign induz à inovação através de intervenções construtivas e de estímulos, instigando a descoberta de novos métodos através do estudo da natureza. Por fim, cabe salientar que o biodesign oferece uma diversificada e inesgotável fonte de inspiração, como o exemplo do sapato desenvolvido de tecido de soja.

**Palavras-chave:** Biodesign. Inovação. Educação. Criação.

### **USING BIODESIGN AS A STRATEGY IN FASHION PRODUCTS CREATING INNOVATIVE**

### **ABSTRACT**

This article presents a study on the use of the Biodesign tool as a way to create and develop innovative products for the fashion design. The goal is to address the importance of this tool in the creative process and the generation of new ideas and products from this method. The results were obtained through the empirical study with literature review and testing exercise. Thus, while the present study provided the opportunity to consolidate knowledge through literature review, enhancing skills and competencies in relation to the Biodesign, showed the designer that makes use of authoring tool, new possibilities for creating, using new forms of inspiration. The fact is, the Biodesign induces innovation through constructive interventions and

---

<sup>18</sup> Mestre em Design - Centro Universitário Ritter, graduada em Design – Universidade do Minho.

incentives, encouraging the discovery of new methods through the study of nature. Finally, it should be noted that the Biodesign offers a diverse and inexhaustible source of inspiration, as the example of the shoe developed soybean tissue.

**Keywords:** Biodesign. Innovation. Education. Creation.

## **INTRODUÇÃO**

Acredita-se que o desenvolvimento de produtos inovadores está baseado na criatividade. Para tanto, a fim de aplicar e desenvolver este processo, este artigo aborda a criação de um produto inovador utilizando como inspiração o Biodesign.

Biodesign ou biônica é a ciência que examina os processos e métodos biológicos, com o objetivo de aplicar os resultados obtidos no aperfeiçoamento de máquinas e sistemas velhos na criação de produtos novos.

A relação moda e natureza é abordada constantemente na moda. A natureza talvez seja o tema mais universal que os designers podem se apropriar para desenvolver suas coleções.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Moda e criação**

De acordo com Renfrew (2010) qualquer coleção de moda de sucesso ou financeiramente viável requer uma enorme quantidade de pesquisa, investigação e planejamento. Estilistas, fabricantes e lojistas bem-sucedidos conhecem claramente a necessidade de seus clientes, bem como qual é o posicionamento em um mercado amplamente competitivo.

O ponto de partida de uma coleção começa com a pesquisa de tendências, já que este é um elemento fundamental em todas as indústrias criativas. Logo depois, o designer passa para a etapa seguinte, que é a definição de um tema.

Temas e direcionamentos para coleções podem ser aprimorados e desenvolvidos a partir de uma pesquisa inicial. O processo da pesquisa é um aspecto permanente na carreira do designer, e nesta etapa deve-se ter em mente o tema da coleção.

Choklat (2012) defende que o tema é essencial para a história que será apresentada na coleção, além de fornecer o direcionamento da pesquisa.

A ação da pesquisa em desenvolvimento de produtos de moda envolve coleta de informações, que normalmente é feita por meio de esboços, fotografias, recortes de páginas de revistas e coleta de referências, assim como amostras de materiais, referências têxteis e informações sobre cores. Com estes dados, o designer passa para a etapa de desenvolvimento, pois já tem referências para utilizar como inspiração.

Choklat (2012) ainda conclui que a inspiração tem a ver com a curiosidade, pois designers são naturalmente curiosos sobre o mundo em que vivem.

### **Biodesign na moda**

Desde as manifestações diretas, como o desenvolvimento de uma paleta de cores, que faz referência as cores do deserto do Saara, ou até mesmo conceitos que podem ser utilizados em roupas que imitam a estrutura segmentada de um tatu, a natureza pode atribuir conteúdo a uma coleção desde o nível mais simples e primário até o mais inovador e conceitual. Em sua representação mais sofisticada, a natureza geralmente baseia-se em uma sugestão de referência, ao invés de uma manifestação literal.

Faerm (2012) cita que, ao criar, a inspiração deve ser investigada em um nível bastante fragmentado e depois reconstituída através dos olhos do designer, para que o ponto de origem sirva para prover o foco.

Deste modo, simplesmente aplicar formas de conchinhas em uma vestimenta pode não ser o método mais avançado para interpretar uma pesquisa. Entretanto, ao investigar as estruturas internas e externas da conchinha, podem surgir cores, padrões, formas tridimensionais e bidimensionais e até o modo de vida das criaturas que ali habitam, onde um designer pode utilizar como referência quando for elaborar uma coleção e aplicar essas pistas visuais de uma maneira bastante personalizada.

## **BIODESIGN COMO INSPIRAÇÃO**

Com o propósito de aplicar e desenvolver o exercício de criação, a primeira etapa desde experimento é seguir um *briefing*. Na visão de Phillips (2007, p.11) *briefing* é “uma etapa inicial no processo, visando influenciar todo o projeto, estimulando o processo criativo”. Para tanto, aclara o autor que a criatividade em design só tem valor quando visa a gerar conceitos que resolvam o problema proposto.

Dentro deste contexto, a referida proposta visava desenvolver um sapato de acordo com o tema previamente apresentado, cujo título era “Sustentabilidade”.

Na elaboração do tema, iniciou-se a pesquisa de coleta de materiais e fontes de inspiração. Assim, Munari (2002), esclarece que projetar é fácil quando se sabe o que fazer. Tudo tornar-se fácil quando se conhece o modo de proceder e alcançar a solução de algum problema. Complementa ainda que não seja aconselhável projetar sem um método, pensando somente na forma artística, procurando logo a solução sem antes ter feito uma pesquisa para documentar e descobrir o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar. De igual modo, conhecer o assunto e ter visão de moda, parte essencial durante o processo de pesquisa.

Logo, o método projetual para o designer não é nada de absoluto e nem definitivo, é algo que se modifica encontrando outros valores que melhorem o processo. Assim, é preciso durante esse processo, compreender que uma necessidade deve ser identificada, então coleta-se informações em busca de soluções, gerando alternativas através do processo criativo, até que se torne uma ideia concreta.

Com a pesquisa em andamento elencou-se vários subtemas. A escolha do tema para a coleção, neste caso, depende da sensibilidade do designer, cujo papel é o de colocar-se frente ao seu tempo, prevendo previsões futuras. Uma escolha precisa ser algo que estimule e que gere curiosidade e motivação. Enfoques visuais ou abstratos auxiliam no processo de geração de ideias. À vista disso, optou-se por trabalhar com a agricultura familiar, tema recorrente nos dias atuais.

Assim sendo, com os dados da pesquisa documental, passou-se à compilação em formato de *mood board* ou painel de inspiração, apresentado na Figura 1.

Figura 1. Fotos do painel de inspiração



Fonte: Da autora (2015).

Para Sorger e Udale (2009, p. 26), “painéis de inspiração, temáticos e conceituais são essencialmente uma destilação da pesquisa” e devem apresentar os processos de reflexão e a abordagem pessoal em relação ao objeto de inspiração. As imagens escolhidas representam um conjunto de estímulos visuais que inspiram juntamente palavras-chave que transmitam sentimentos, auxiliando o processo onde o designer encontra elementos que serão transpostos no produto.

A etapa de desenvolvimento do produto é o resultado final da pesquisa. Ela deve ser cuidadosamente composta de um grupo de produtos que contenham as informações pesquisadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto, o biodesign foi utilizado como inspiração nas formas, na escolha do material e no conceito, pois o sapato foi desenvolvido em tecido orgânico de soja e lona de algodão, também orgânico. As formas seguem as linhas das folhas

volume 3 • número 1 • janeiro/dezembro de 2015

e o conceito de soja transgênica, ou seja, soja modificada foi utilizada no formato do sapato, pois o detalhe traseiro pode modificar-se de acordo com o gosto do usuário. O resultado pode ser visto na Figura 2.

Figura 2. Fotos do sapato



Fonte: Da autora (2015).

## REFERÊNCIAS

CHOKLAT, Aki. **Design de sapatos**. São Paulo: Senac, 2012.

FAERM, Steven. **Curso de design de moda: Princípios, prática e técnicas**. São Paulo: GGModa, 2012.

FISCHER, Anette. **Fundamentos de design de moda: construção de vestuário**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2002.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Tradução Itiro Lida. São Paulo: Blucher, 2007.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Tradução Joana Figueiredo, Diana Aflalo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Enviado em 29 de junho de 2015.

Aceito em 18 de outubro de 2015.

## OS MIPSTERS: UMA REPRESENTAÇÃO DA MODA AOS OLHOS DO ESTUDO DA SEMIÓTICA

Fernanda Bueno<sup>19</sup>

### RESUMO

Neste artigo é realizado uma breve análise do surgimento da cultura Mipsterz Muslim relacionada ao estudo da semiótica com base nos pensamentos dos sociólogos Yuri Lótman e John Thompson, dentro do sistema sócio e de formas simbólicas na comunicação e cultura contemporânea.

**Palavras-chave:** Cultura. *Mipster*. Formação social.

### THE MIPSTERS: A REPRESENTATION OF FASHION EYE OF SEMIOTICS STUDY

### ABSTRACT

This paper conducted a brief analysis of the emergence of Mipsterz Muslim culture related to the study of semiotics based on the thoughts of the sociologist Yuri Lotman and John Thompson, inside of sign system and symbolic forms of communication and contemporary culture.

**Keywords:** Culture. Mipster. Social Formation.

---

<sup>19</sup> Designer de moda. Universidade Fumec.

A sociedade é composta por diversos símbolos que dentro de um determinado contexto geram significados diferentes. Essa definição faz parte da semiótica, – ciência que estuda fenômenos culturais dentro de um sistema de significação – e possibilita ter como objeto de estudo qualquer sistema sócio-cultural, que pode variar de extremos como a moda e a religião; e é a partir da relação desses dois sistemas sócio-culturais que será apresentada uma análise baseada nas teorias de John Thompson (1995) e Yuri Lózman (1996).

A moda está no mundo para todos usarem e abusarem da forma que lhes convier, todavia não é dessa maneira que as coisas funcionam. A sociedade ainda dita algumas normas – senão todas – de comportamento do indivíduo. Por já estarem implícitas no nosso cotidiano, não paramos para pensar e analisar a opressão que todos sofrem diante de uma falsa liberdade, na qual não se pode ser fiel à sua identidade, em função do medo de julgamento por qualquer pessoa. Mas foi em contrapartida à essa linha de pensamento que os *Mipsterzs Muslim* surgiram.

Ao unirem o islã com manifestações culturais ocidentais, os jovens seguidores do movimento e estilo de vida *Mipster* (GAIO, 2015), tem por finalidade mostrar que é possível viver dentro da religião que seguem sem desrespeitar os seus preceitos, como a utilização do *hijabi* (véu ou lenço utilizado por mulheres para encobrir seu rosto e cabelos) pelas mulheres da religião e cultura islâmica, e ao mesmo tempo serem atuais não só no mundo da moda, mas também serem vistos como pessoas que possuem opiniões próprias e que não são oprimidos dentro de seu estilo de vida, e assim fazerem parte de um contexto sócio-cultural dominante sem deixarem de representar sua cultura (ZAHIR, 2014).

Mesmo sem perceberem, os jovens idealizadores e realizadores desse movimento repetem situações apresentadas pelos sociólogos John Thompson e Yuri Lózman.

Aos olhos de Thompson (1995), a cultura não era uma forma de vida global. O pensador a entendia como manifestação de maneira diferenciada em qualquer formação social, vinda de vários tipos de intervenções, que poderiam vir de entidades hegemônicas ou subversivas.

Essa situação tem no movimento *Mipster Muslim* a parte hegemônica representada pela cultura ocidental e absorvido por um grupo subversivo, oprimido, marginal ou não-dominante, representado pelos jovens seguidores do islã. O que confirma a ideia de Thompson de que o surgimento da manifestação de uma cultura se passa em um espaço econômico e social, no qual a atividade criativa é condicionada e não passiva, resultando em uma unidade gerada a partir da diferença.

O movimento também se depara indiretamente com a questão política do Estado Laico, no qual – neste caso – os fundamentos da religião Islâmica se tornam parte de um regimento político; todavia, como já defendido por John Thompson (1995), com a propagação de informações constantes e a interferência da mídia na vida das pessoas e em diversos meios culturais, a fronteira entre o público – poder – e o privado – pessoas – se torna tênue, o que permite a ambos, principalmente à população, maior liberdade quanto à manifestação de seus ideais, sendo eles contrários ou não ao estilo de vida que levam.

Na mesma linha das ideias de Thompson, encontramos o sociólogo da Escola Tártu-Moscú (ETM) Yuri Lótman (1996), que também afirma que os organismos se manifestavam de acordo com o contexto em que estão situados e além disso, também acompanham as suas modificações, de maneira a se adaptar à cultura e criar modelos de comportamentos, utilizando-se do sistema de signos, no qual códigos de comportamentos – social, cultural, econômico, etc. – já enraizados na memória não-genética da sociedade, são reinterpretados e ganham novo significado. Em outras palavras, como diz no texto “A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação”, de Ana Paula Machado Velho “(...) A cultura é um sistema de armazenamento, processamento e transferência de informação”. (VELHO, 2009)

Com a difusão do movimento em 2013, a partir da divulgação do vídeo “Somewhere in America” realizado por Abbas Rattani, Habib Yazdi e Sheikh and Bake Productions (CANINGHAN, 2014), os *Mipsters* apresentam em sua própria definição a ideia de apropriação de cultura, o que sintetiza na prática a ideia de Thompson e Lótman que os fenômenos de tradução e adaptação em forma de

linguagem textual ou não, são nada mais que simples trocas de informações capazes de formular ou somente nomear uma identidade e modificar o olhar do outro para o novo. Nas palavras jovem de Yasmin Chebbi, de 28 anos, que também aparece no vídeo "Mipster é alguém de vanguarda que curte música, moda, arte, pensamento crítico, *lifestyle* e muita criatividade. A Mipster tem uma mente social e anseio por ordens mais justas, uma comunidade mais inclusiva, sem arrastar-se cegamente ao longo de um mundo tão obcecado com a classe" (GAIO, 2015).

Além disso, como esse movimento foi espalhado com a postagem do vídeo na internet, isso mostra a ideia de Thompson do progresso dos meios de comunicação desde a sua observação sobre o surgimento da imprensa e o impacto que isso teve na sociedade, a ponto de influenciar de maneira incisiva a mente das pessoas; e como isso se entrelaçou de forma complexa com os processos de formações culturais e sociais e com a ideia da globalização da comunicação (LOPES, 2004).

Lótman (1996), por sua vez, acreditava que as tecnologias de comunicação foram criadas com a finalidade de ajudar nos processos de interação entre os indivíduos e o ambiente natural. E foram elas as responsáveis por originarem as diferentes linguagens que constituem a sociedade, podendo ser expostas por meio de diferentes códigos: o verbal, o gestual e o sonoro, e assim propor sistemas sógnicos mais elaborados em companhia de uma sociedade cada vez mais complexa. Assim como defende Ana Paula Machado Velho mais uma vez:

Em outras palavras, o mesmo movimento que move o Homem, enquanto sistema vivo, a se adaptar ao ambiente natural, move os sistemas de signos produzidos por ele a se adaptarem às necessidades da cultura e se tornarem complexos, mais elaborados, e dar conta de uma organização social cada vez mais sofisticada. Essa dinâmica dos diferentes sistemas é o objeto da TGS (Teoria Geral de Sistemas), que hoje se aplica à cultura, à biologia e à comunicação. (VELHO, 2009)

Com todo esse processo que põe a religião, e principalmente a cultura islâmica em foco, marcas de roupas passaram a fazer coleções exclusivas para essa sociedade, incluso o estilo *Mipster*. Por mais que o movimento *Mipster Muslim* se difira em termos estéticos das vestimentas e comportamento dos seguidores do Islã tradicional, eles conseguiram dirigir à cultura ocidental um olhar que apresenta a sua

cultura não como algo que restringe os seus membros de fazerem coisas que são corriqueiras na cultura ocidental, mas sim como um estilo de vida no qual tais costumes, incluso o uso do *hijabi*, é algo que faz parte da sua normalidade e identidade, desviando o olhar de pré-conceito para o olhar da diferença como aceitação; um exemplo disso foi a criação do primeiro festival de moda muçulmana em Moscou, na Rússia no ano de 2012, pouco antes da divulgação do vídeo “Somewhere in America” .

Devido à grande disponibilidade de materiais simbólicos e do fácil acesso aos mesmos, a formação de novos movimentos e estilos de comportamento se tornou um processo contínuo de alta velocidade, o que permite o surgimento de um estilo de vida – em função de todas as intervenções e referências que o ser humano recebe a todo momento – acontecer em qualquer lugar do mundo e até ao mesmo tempo, como apresentado na cultura *Mipster*, além de mostrar a influência que a mídia tem ao impor determinado pensamento à uma pessoa. Mas cabe à essa pessoa definir o que fazer com essa informação que lhe foi dada: se vai simplesmente utilizar da mesma da maneira que chegou a si, com a ideia pronta, ou se irá filtrá-la e a partir da mesma, criar para si uma verdade e uma identidade.

## REFERÊNCIAS:

CANINGHAN, Eric. Meet the Mipsterz. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/01/15/meet-the-muslim-hipsters.html?via=desktop&source=facebook>> Acesso em 12 jun. 2015.

GAIO, Camila. A origem do movimento Mipsterz, que dá cara nova à moda. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/cultura/elle/a-origem-do-movimento-mipsterz-geracao-muculmana>>. Acesso em 12 jun. 2015.

LOPES, FELIPE TAVARES PAES Ideologia e cultura na obra de John B. Thompson. **Revista Espaço Acadêmico** 158, julho 2004. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/23317/13200>>. Acesso em 12 jun. 2015.

LOTMAN, Iuri. **La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 1996.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis. Ed: Vozes, 1995.

VELHO, Ana Paula Machado. A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=3633&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em 13 jun. 2015.

ZAHIR, Igor. Mipsterz: conheça o grupo que esbanja estilo com hijabi. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2014/01/mipsterz-conheca-o-grupo-que-esbanja-estilo-com-hijabi.html> Acesso em 13 jun. 2015.

Enviado em 29 de novembro de 2015.

Aceito em 18 de dezembro de 2015.

## A “MODA” DE RUA: ALGUMAS OBSERVAÇÕES

Iara Vianna<sup>20</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo pesquisar alguns exemplos de como se dá construção da indumentária no espaço urbano, a partir da análise de revista de moda. Para a pesquisa em questão foram escolhidas, como objetos de estudo, imagens retiradas da revista Capricho, revista de grande circulação, direcionada ao público teen. Foram selecionados cinco edições (entre os meses de janeiro e julho de 2009) da coluna “Na Rua”. O critério utilizado para a escolha dessa seção foi o fato dessa oferecer uma série de looks organizados por pessoas comuns que não configuram editoriais de moda. Foi feita então uma apresentação descritiva desses looks e nas considerações finais apresentamos nossas conclusões.

**Palavras-chave:** Moda. Comportamento jovem. Revista Capricho.

## THE "FASHION" STREET: SOME OBSERVATIONS

### ABSTRACT

This paper aims to research some examples of how is construction of clothing in urban areas, from fashion magazine analysis. For the research in question were chosen as study objects, images taken from the Capricho magazine, widely circulated magazine, aimed at the teen audience. Five editions were selected (between January and July 2009) of "The Street" column. The criterion for choosing this section was the fact that offers a lot of looks organized by ordinary people who do not set fashion editorials. Then it was made a descriptive presentation of these looks and final considerations we present our conclusions.

**Keywords:** Fashion. Young behavior. Magazine Capricho.

---

<sup>20</sup> Designer de Moda. Universidade FUMEC.

## INTRODUÇÃO

Vários autores contemporâneos têm investigado as mudanças no conceito e na experiência de juventude no contexto contemporâneo. Como afirma Szapiro e Rezende,

Marcada por inúmeras transformações, a juventude vem assumindo hoje um sentido bastante diverso do que assim se compreendia há apenas algumas décadas atrás. Os jovens pertencem a um mundo cujo valor maior e mais fundamental é hoje o valor da liberdade. (...) A ideia de juventude hoje apresenta características muito particulares, que podemos associar à condição pós-moderna. Assim é que para muitos jovens, marcados pelo pensamento liberal, o presente é o que importa. O futuro vai sendo tecido dia após dia, sem grandes planos ou objetivos de longo prazo de vida. Como indivíduos autônomos e livres, suas ações parecem ser determinadas apenas tendo como objetivo maior a maximização de um estado de prazer. O desprazer passou a ser percebido como uma circunstância a ser eliminada, pois que não deveria fazer parte da vida. (SZAPIRO; REZENDE, 2010, p.43)

Também Branco, vê a juventude como uma fase de busca em que o jovem intenta “construir fundamentalmente na esfera do simbólico e do ideológico, do uso e na apropriação seja de símbolos, de significados, de ideais, de imagens, de referências simbólicas, de representações”. (BRANCO, 2004: p.10)

Esse jovem é exposto diuturnamente a uma grande oferta de produtos para consumo e tornou-se um público-alvo para o comércio. De acordo com Maria Rita Kehl,

A “juventude” se revelava um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor e à consistência, digamos, existencial de uma enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para a nossa felicidade. (KEHL, 2004, p.92)

As vitrines com seus estilos, formas persuasivas e como espaço criado para produzir relações de consumo a partir da sedução visual, surgiram nas metrópoles europeias no século XIX. Esse século é profícuo na geração de novidades e na apropriação de outras mídias de divulgação já existentes, mas apresentadas como inovadoras: aparece a fotografia, em seguida o cinema, o outdoor, os cartazes, o

jornal ilustrado, os panfletos, as revistas, o uso da xilogravura, das estampas, das embalagens. Todos esses recursos são utilizados para vender mercadorias. Aqui nos interessa particularmente aquelas que se relacionam com o corpo.

Pensando na cultura contemporânea observamos a presença dessas formas de muitas outras, que nos bombardeiam incessantemente com imagens diversas e descartáveis. Nas passarelas da moda, no teatro, na dança, nos esportes, nas revistas, na venda de objetos pela publicidade, nas novelas e programas de televisão, nos filmes, nas ruas, nos parques e nas academias o corpo é exibido, torna-se também objeto de diferentes discursos e desejos.

Tomaremos como ponto de partida para investigação das roupas que vestem corpos, particularmente o corpo jovem, feminino, a revista *Capricho*. Inicialmente apresentaremos um breve histórico da criação e desenvolvimento dessa importante publicação brasileira, na sequência, apresentaremos nossa seleção. Escolhemos alguns exemplares entre os meses de janeiro e julho de 2009. Nessas edições ativemo-nos à seção “Na rua”.

A revista *Capricho* foi criada pelo fundador da Editora Abril, o Sr. Victor Civita, em junho de 1952. Ela foi a primeira revista feminina do Brasil e da Editora Abril (BERIMBAU, 2011). Inicialmente quinzenal, feita em pequeno formato, a revista apresentava fotonovelas e histórias de amor desenhadas em quadrinhos. Nesse mesmo ano em uma decisão pessoal, Victor Civita aumenta o formato da revista, passando a editá-la mensalmente. Aparecem também outros tópicos como moda, beleza, comportamento, contos e variedades. Em 1956 - *Capricho* rompe a barreira dos 500.000 exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então. Em 1982 a revista sofre grande mudança editorial, muda o formato, o logotipo. As fotonovelas passam a circular como encarte e a revista passa a dar prioridade a moda, beleza e comportamento, ao gosto de seu novo público (jovens de 15 a 29). Em agosto do mesmo ano a revista deixa de publicar fotonovelas, firmando sua nova linha editorial. Em 1985 culminando o trabalho que se iniciou em maio de 1982, a revista adota o slogan “A Revista da Gatinha”, e acrescenta um “MIAU” ao logotipo *CAPRICH*O. Seu público-alvo são adolescentes de 15 a 22 anos. Em 1989 ela passa por passa por novas modificações, alterando a

apresentação gráfica e diminuindo a faixa etária do público alvo, agora a revista passa a ser feita para uma leitora adolescente entre 12 e 19 anos. Em 2006, a Capricho sofre nova reforma gráfica e editorial. A ideia é torná-la uma revista mais moderna (abrindo espaço para arte jovem e ampliando o leque de ilustradores-colaboradores) e resgatar alguns novos valores como o prazer tátil e visual (daí a opção por um projeto gráfico com cara de "feito à mão"). O novo projeto também prevê mudança anual da linguagem gráfica da revista. (COSTA, 2011).

Em suma,

Capricho é a revista que entende e respeita as ideias e valores da adolescente. Tudo o que faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos do universo dela. Para a gente, seriedade não é sinônimo de mau humor. Na revista, ela encontra matérias sobre a intimidade dos famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços. (CAPRICHIO, 2011)

A Capricho tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país. E para isso, pesquisa os gostos, os desejos, os valores dessa faixa etária.

## **MODA NA RUA**

Em nossa pesquisa, como dito anteriormente, selecionamos alguns looks da seção “Na Rua” da revista Capricho (janeiro 2009 – julho de 2009). Dentre as seções escolhemos os seguintes temas: *Depois da praia, Acessórios, Eu e meu jeans e Meu estilo é....*

### **Na rua – Depois da praia**

Mês de janeiro, pleno verão brasileiro, a moda praia é a tônica de várias publicações ligadas ao universo da moda. Os looks são variações com alguns elementos de indumentária: vestidos decotados e curtos, camisetas, cangas, saias, calças confortáveis, em estampas alegres e coloridas ou em tons neutros, como cinza e rosa.

Figura1: Depois da praia



Fonte: Revista Capricho – Edição nº 1061 – 4 jan.2009

#### Look 1

Uma jovem com vestido solto, curto, de alça, tecido malha leve, estampa verão, cor laranja predominante, que indica explicitamente para a estação. Sob o vestido ela veste uma camiseta de malha, na cor laranja para compor o visual. A sandália rasteira dourada, é apropriada para o verão. Uma roupa que, no verão, atende a várias situações: pode ser utilizada para ir ao cinema, para passear, ou simplesmente, ficar no hall do hotel. Somando todos os apetrechos, a jovem nos expressa um ar romântico e descolado.

#### Look 2

Ela veste uma camiseta de malha na cor cinza, sobre um top preto, a saia de cós baixo, curta, tecido de malha preta, solta e confortável, que pode ser usada como saída de praia. Nos pés ela traz a sandália havaiana na cor preta, a bolsa de lona cru com estampas de cor preta e os óculos arrematam o seu estilo descolado. Ela declara “Procurou usar uma roupa ecologicamente correta”.

#### Look 3

É a típica saída de praia: usa chapéu, item indispensável para proteção, mas que dá um toque de charme ao look. O top dá a sensação de frescor e liberdade. Como ela disse “não abro mão da canga”, é uma peça leve, esvoaçante, própria para ser usada no verão e na praia. A cor vermelha com estampa floral, são as cores do verão. A bolsa tiracolo de tecido estilo hippie, a sandália em couro, e a tornozeleira dourada incrementam o seu estilo, livre leve e solto.

#### Look 4

Um look descolado. Um vestido vaporoso, de estampa clara, cava ampla ideal para o verão. A rasteirinha clara completa o estilo. O brinco com pingente, o relógio estilo *swatch*, os anéis incrementam o *look*.

#### Look 5

“Aposto nas cores vivas que combinam com o verão”. Realmente ela usa uma túnica, que pode ser usada na praia como saída de praia. Na estampa esta a cor verde água, a cor do mar, o amarelo destonado a cor da areia. Uma combinação de cores com o local. A cor rosa e o branco, cores que suavizam, clareiam e esfumaçando, e dando mais charme na estamparia. A havaiana dourada despojando a liberdade. O relógio e os óculos incrementam o look. O biquíni branco, modelo lenço, bastante sensual. Podemos observar que é uma jovem que esbanja sensualidade.

#### Look 6

“Jogo uma calça de malha com uma regada”. Observando seu cabelo comprido natural, a calça de boca sino, com estamparia artesanal, com a rasteirinha de couro, um estilo bem hippie. A camiseta regata rosa, deixando à mostra a alça preta do sutiã expressando um ar despojado. Com liberdade para mostrar parte do corpo. Uma roupa que pode ser usada no dia a dia.

#### **Na rua – Acessórios**

O título desta seção indica a função dos acessórios: “Acessórios! Qual o detalhe que faz a diferença no seu look”. Podemos observar que cada acessório terá o seu significado e eventualmente fará diferença no estilo. Os elementos são cintos, bolsas, chapéus, óculos, pulseiras e calçados.

Figura 2: Acessórios



Fonte Revista Capricho – Edição nº 1093. 1/fev. 2009

Look 1

“Este cinto de laço que comprei em Londres”. Deixa-nos a impressão que a sua compra fora para incrementar a sua roupa, e chamar atenção do olhar do outro. Os óculos de sol compõem o visual. A camiseta cinza, regata é uma peça básica.

Juntamente com os acessórios faz a diferença no look, torna-se uma indumentária com mais realce. O short verde, cintura alta marca a silhueta. A rasteira preta tipo gladiador alonga as pernas. Os acessórios: as pulseiras e a bolsa reafirmam seu visual mais descolado.

#### Look 2

A calça jeans, a bata preta e leve, no decote com detalhes em renda, enriquece a peça. O conjunto cria um visual *college*. O sapato fechado com salto Anabela, faz o se look mais elegante. E a bolsa como ela declara, “Cabe a minha vida dentro dessa maxi bolsa.” Reafirma a praticidade de uma estudante.

#### Look 3

“Chapéu de palha, estilo caubói, é a cara do verão”. Constatamos que é realmente um look de verão. Este conjunto de peças: camiseta preta com short jeans, com barra desfiada e dobrada, um estilo bem descolado. Com os complementos da sandália de salto e colorida, a bolsa de couro vermelha e óculos de sol incrementam o visual. Acrescentando o estilo descolado o cabelo longo e solto, o esmalte vermelho e os anéis.

#### Look 4

É um look após praia. Camisa básica com estampa em preto e branco Com short jeans curto, barra desfiada, próprio para o verão. O cinto preto incrementa o visual. A bolsa grande preta um acessório, além da praticidade reafirmam a tendência de moda do look. “Estes óculos, que comprei na C&A, custaram megabarato” Para estar na moda não é preciso de muito dinheiro. A sandália havaiana, a sandália do momento, confortável e prática.

#### Look 5

O vestido banco leve e solto, próprio para o verão. A rasteira gladiador, confortável juntamente com vestido curto alonga as pernas, assim poderá dar um realce no bronzado. A bolsa de tamanho médio complementa o visual leve e livre.

“Amo usar este chapéu, principalmente depois que cortei o cabelo”. O chapéu feminino é look de elegância. O conjunto da vestimenta e adorno deixa o visual mais descolado.

#### Look 6

O jovem com roupa colorida – camiseta amarelada com desenho e o título Mr. Evil; calça vermelha – recorre a uma série de acessórios na composição de seu look. Usa boné de time de basquete, maxi bolsa preta, pulseiras preto e branco, tênis branco.

#### **Na rua – Eu e meu jeans**

O jeans teve uma longa trajetória até se consolidar como símbolo da juventude. Tecido que, graças às novas tecnologias têxteis tornou-se leve e confortável, passa a ser utilizado na confecção de calças, vestidos, camisas, etc. É oferecido em diversos tons e texturas, podendo recorrer a formas tradicionais ou inusitadas.

Figura 3: Eu e meu jeans



Fonte: Revista Capricho - Edição nº 1069 – 26 de abril.2009

#### Look 1

Estilo bem despojado. Um macacão jeans curto, uma roupa prática, que pode ser usado em todo momento. Para dar um visual mais estiloso, a jovem acrescentou uma camiseta com estampa rosa, bem feminina. As pulseiras, relógio e os anéis, juntamente com a sandália rasteira, modelo gladiador dão mais *up* no seu visual.

“Moro no Rio. Por isso sempre uso peças curtas, como short e macaquinho”.

#### Look 2

Estilo *college*. A calça jeans básica, a blusa de moletom no tom *blue jeans*, aberta com zíper e o capuz, peça ideal para estudante. O tênis rosa, a blusa branca com detalhe de renda e o delicado colar dão um realce de feminilidade. Os óculos de sol com o aro azul reforçam um estilo *college* e mistura com *sportwear*. A bolsa grande amarela e a mochila com estampas, ambas fazem uma combinação de cores arrematam o estilo. “Prefiro jeans básico, nem muito justo e nem muito largo.”

#### Look 3

Estilo de jovem bem feminina. Um vestido jeans claro e fino, com um leve franzido tanto na blusa quanto na saia, um detalhe para marcar a cintura, dois bolsos grandes indicam praticidade. A rasteira gladiador no tom do vestido e a echarpe tom sobre tom fazendo combinação também com as pulseiras, que reforçam o estilo da jovem moderna feminina. “Este vestidinho jeans tem tudo a ver com meu estilo, mais despojado.”

#### Look 4

Estilo grunge febre dos anos 90, a moda do jeans detonado. O short jeans largo, com barra desfiada dá o sentido de largidão. Usa jaquetas sobrepostas, uma malha felpuda, imitando lã de carneiro, e a outra de couro fino. Sob a jaqueta a camisa xadrez para reforçar o estilo grunge. A bota com franjas usada com meia calça preta, própria para o inverno e juntamente com o chapéu e a echarpe em tons neutros dão um ar sofisticado. A bolsa preta grande expressa o moderno e prático.

“Curto o jeans mais lagardão. Sempre corto a barra do short e da calça.” É um estilo próprio e individual.

#### Look 5

Estilo *college*. A calça básica jeans destonada, com o tênis branco e prático, com a blusa de tricô marrom, própria para o inverno. A boina no mesmo tom compõe e incrementa o visual *college* sofisticado. E a bolsa tiracolo completa a indumentária com a praticidade. “Adoro esta lavagem mais acinzentada. Dá uma cara de reto ao jeans.” Uma jovem moderna e clássica.

#### Look 6

“Gosto de skinny beeeeeem coladinha.” É uma jovem que gosta de mostrar a forma do corpo, e nos transmite uma mensagem de moderninha instantânea. Prefere a calça jeans skinny, na cor preta, torna-se a silhueta mais fina. Usa –se a camiseta regata na cor preta com a estampa bem moderna dando um look no visual. A sandália branca de salto transmite elegância. A bolsa tipo saco, no material de lona moderna e ecológica. No final o chapéu arremate do estilo moderninha instantânea.

**Na rua – Meu estilo é...**

Figura 4: Meu estilo é...



Fonte: Revista Capricho – Edição nº 1064 – 15 fev.2009

Look 1

“Amo vestidos, de preferência os pretos e mais larguinhos.”. Um vestido básico, o decote V, alonga o colo e dar realce a sensualidade. Um estilo bem prático, para ser usado a tarde e a noite. A sandália abotinada, de salto, na cor branca sempre torna a mulher mais elegante. Quanto ao conjunto da vestimenta, não traduziu ‘o glamour’. O cinto branco definindo a silhueta juntamente com os acessórios a pulseira branca com detalhes dourado incrementou o visual. Fechando o estilo descolado, a bolsa tira colo na cor preta, dar comodidade no seu uso.

#### Look 2

“Sempre aposto em acessório para dar um *up* em roupas basiquinhas.” Um vestido marrom, em tecido de algodão leve. Decote redondo, uma linha romântica, com os arremates em babados e fita de veludo, tom sobre tom. Manga tamanho  $\frac{3}{4}$  própria para meia estação. O punho arrematado com a fita de veludo reafirmando o estilo. A sandália com detalhes coloridos, o salto e meia calça preta, com pouco brilho realmente dá um *up* no seu visual. A bolsa tira colo em couro vermelho, com alça de corrente em tom de metal envelhecido, um truque para deixar o visual descolado.

#### Look 3

Estilo moderno. Ela usa as duas cores, o preto e branco, cores básicas. A calça preta jeans básica e reafirmando o moderno: a calça *skinny* realçando o corpo, A camisa branca fazendo a combinação entre o clássico e o moderno. A jaqueta preta de coró como coringa enriquece o visual. O chapéu acrescenta a produção. A sandália abotinada com salto faz a jovem mais elegante. A bolsa o complemento do visual, com estilo de inovador. “sou apaixonada por chapéu. Deixa qualquer produção mais bonita.”

#### Look 4

Um look bem feminino. Um vestido de crepe fino, com babados em colocações assimétricas despojando a feminilidade. Um vestido super prático que pode ser usado a qualquer momento. A cor verde claro, uma cor quase neutra. O

sapato preto e dourado apropriado para meia estação. O salto reforça a elegância feminina.

#### Look 5

Estilo de jovem comportada, intelectual e elegante. Os óculos e o blazer intelectualizam o seu estilo. A bata branca e a calça preta dão um estilo de jovem comportada. O sapato vinho e o salto, com a meia do mesmo tom incrementam o visual. A fita e o laço que ela usa na cabeça, lembram o estilo das melindrosas dos anos 20. Quebrando um pouco o estilo de comportada. A bolsa de couro tamanho médio e o relógio confirmam a elegância e a seriedade jovial.

#### Look 6

Estilo da jovem social básico. Vestido pretinho, curto básico, pronto para usar à noite. Sobre o vestido a jaqueta de couro completando o visual para as baladas. As pulseiras dão mais um up. O sapato de salto mais baixo integra da comodidade e conforto. A bolsa verde com detalhes na alça dá uma leveza no look.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que observamos é que os looks escolhidos correspondem ao estereótipo já consolidado para os temas escolhidos. Por exemplo, os 05 looks da Seção na rua intitulada “Depois da praia”, reiteram as formas, as cores, as padronagens, os acessórios, que correspondem ao “imaginário” moldado pelos grandes magazines e marcas de moda. Os temas considerados relevantes aparecem, de forma subliminar, como, quando a garota fala do interesse em sustentabilidade, mas, de fato o look não corresponde ao conceito.

Também notamos que algumas vezes, são mencionadas marcas e lojas, o que funciona como publicidade indireta e sinaliza para as “escolhas” direcionadas.

Outra conclusão observável é o estereótipo de juventude. Todos os clichês da chamada “moda jovem” encontram-se representados: jeans, estampas, combinações de elementos, variedade, formas básicas, etc.

Constatamos então, que a partir do recorte efetuado nessa pesquisa, a Revista Capricho age de acordo com as regras da Indústria Cultura: disfarça o sempre o mesmo como se fosse ousadia. E viva a juventude!

## REFERÊNCIAS

BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues; CRETAZ, Livia. INTEGRAÇÃO COM CAPRICHOS. Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/capricho\\_final.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/capricho_final.pdf)>. Acesso em: 20. Out. 2013.

BRANCO, Cíntia Andrade. Imagem: a comunicação visual, os modelos de representação e as relações sociais do jovem contemporâneo. Nucom (Núcleo de Comunicação ISCA Faculdades), ano 1, n.1, nov., 2003-jan, 2004.

CAPRICHOS: a revista que foi até pra web oferecer marketing 360º para anunciantes. Agosto 2011. Disponível em [http://www2.espm.br/sites/default/files/capricho\\_final.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/capricho_final.pdf). Acesso em 20 maio 2013.

COSTA, Talita de Mello; ROCHA, Everardo. Consumir, pertencer, ser: um estudo sobre narrativa publicitária e juventude. 2011. Disponível em: <[https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio\\_resumo2011/Relatorios/CSS/COM/COM-Talita%20de%20Mello%20Costa.pdf](https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CSS/COM/COM-Talita%20de%20Mello%20Costa.pdf)> Acesso em 15 jun. 2013.

volume 3 • número 1 • janeiro/dezembro de 2015

KEHL, Maria Rita. A Juventude como sintoma da cultura. 2004, p.92. In: OLIVEIRA, Adriano Machado. A juventude perante a sociedade de consumo: Paradoxos e novas configurações identitárias. In: **Anais do I Simpósio Internacional de Educação/IV Fórum Nacional de Educação**. Ulbra Torres. Maio, 2007.

Revista Capricho – Edição nº 1061 – 4 jan.2009.

Fonte Revista Capricho – Edição nº 1093. 1 fev. 2009.

Revista Capricho – Edição nº 1064 – 15 fev.2009.

Revista Capricho - Edição nº 1069 – 26 abril.2009.

Revista Capricho – Edição nº 1075 19 jul.2009.

SZAPIRO a. M., RESENDE, C. M. a. Juventude: etapa da vida ou estilo de vida? In: *Psicologia & Sociedade*, n.22, p. 43 a 49, 2010.

Enviado em 22 de outubro de 2015.

Aceito em 18 de dezembro de 2015.

## CINDERELA: INDUMENTÁRIA, CONTOS DE FADA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Monique de Alvarenga Pinto Cotrim<sup>21</sup>

“O homem acaba por parecer-se com aquilo que queria ser.”

Baudelaire

### RESUMO

O presente trabalho busca refletir sobre o processo de constituição da identidade a partir da manipulação da indumentária, denominado aqui como “identidade Cinderela”<sup>22</sup>. Para isso partiu-se da ideia transmitida no conto de fada Cinderela de que é possível se transformar em outro alguém a partir da troca de roupa. Para ilustrar como essa mesma mensagem é transmitida e reforçada na contemporaneidade abordamos o *reality show* norte americano *What not to Wear*. A partir da investigação entendemos que o conceito de identidade é apresentado como algo esteticamente construído, fugaz e cujo principal objetivo consiste em permitir que seus possuidores alcancem aquilo que desejam, e com isso obtenham finais felizes.

**PALAVRAS-CHAVES:** Identidade. Indumentária. Contos de fada. Cinderela. *What not to wear*.

### ABSTRACT

The present work we aim to think about the process of identity constitution through clothing, which was named “Cinderella Identity”. We started based on the idea presented in several fairy tales, that it is possible to become someone different by changing clothes. To show how that same message is communicated nowadays we investigated the American reality show what not to wear. We perceived that the concept of identity is established as something mainly visual, embodied with the main purpose to grant people their wishes and a happily ever after.

**KEYWORDS:** Identity. Clothing. Fairy tales. Cinderella. What no to wear.

---

<sup>21</sup> Mestranda em Design – UEMG. Designer de Moda – Universidade FUMEC.

<sup>22</sup> Identidade Cinderela é um termo adotado no presente artigo.

## 1. INTRODUÇÃO

O termo identidade pode ser compreendido como uma espécie de rótulo que contém uma série de informações que distingue o indivíduo de todos os outros e comunica a sociedade sobre ele (MESQUITA, 2004). O processo através do qual a identidade é constituída não se dá de forma aleatória ou não intencional, pelo contrário, “remete a uma norma de veiculação necessariamente consciente baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, 2002, p.176). Isso sugere que para estabelecer uma identidade é necessário negar uma série de outras.

De acordo com Bauman (2001), na contemporaneidade, o senso de identidade passa a ser compreendido como algo que o sujeito constrói e abandona em um processo perpétuo. A ideia é que a subjetividade é constituída para ser logo em seguida descartada, para ser consumida e logo abandonada, como um produto *fast-fashion*. Entendido como mercadoria de consumo, o indivíduo é incentivado a multiplicar suas formas de existência, se remodelar, reconfigurar, oferecer sempre uma nova versão de si.

Essas identidades, de acordo com Bauman (2001), possuem natureza fragmentada, volátil e para permanecer sobre o indivíduo durante o tempo que o mesmo julgar conveniente, necessita de uma espécie de cola de baixa aderência, algo que permita uma fixação tão superficial que, no momento oportuno, possa ser removida com facilidade, sem deixar marcas ou vestígios.

Mas o que seria essa “cola” identitariamente ideal? Segundo Efrat Tseelon (*apud* BAUMAN, 2001), a resposta está no vestuário e seus modismos. De acordo com a autora o poder de fixação da moda é o mesmo que o oferecido pela fantasia, que é fácil de ser removida. Para melhor ilustrar seu ponto de vista, a autora aponta como nos contos de fada, ou seja, na fantasia, a identidade genuína da princesa só se revela através das roupas do sonho materializadas pela fada-madrinha.

Esse exemplo nos oferece uma pista interessante sobre como os contos de fada transmitem a mensagem de que para experimentar uma nova identidade basta trocar de roupa, ou seja, como a constituição da identidade pode ser realizada através da indumentária. A partir desse conceito, no presente trabalho

foi feito um breve recorte na animação de contos de fada Cinderela (1950), bem como no *reality show* norte-americano *What not to Wear*, com o propósito de ilustrar como a mesma mensagem é repetida na contemporaneidade.

## 2. IDENTIDADE E INDUMENTÁRIA

Segundo Almeida (2006, p.158) a identidade contemporânea é construída em um processo *in acto*, ou seja, envolve pura ação. Através da manipulação e escolha de elementos externos, o indivíduo cria um senso identitário esteticamente construído. Ele se dispõe como uma tela em branco, preparado para se adaptar a impressão de qualquer identidade, qualquer imagem que nele for colocada. A fronteira que antes separava, ou ao menos sinalizava limites entre o eu interior e o exterior, parece desaparecer. Cada vez mais o indivíduo sugere que não há nada além da epiderme<sup>23</sup>.

Segundo Mesquita (2004, p.21) “poderíamos pensar os elementos do vestuário [...] como agenciadores na constituição de identidade(s), como fatores de subjetivação [...]”. Através da escolha e combinação de uma série de elementos, como peças de vestuário, acessórios, adornos corporais, maquiagem, tatuagens, penteados e cores de cabelo, o indivíduo cria um senso de identidade, mesmo que esse seja superficial e passageiro.

Isso se dá em um contexto em que a roupa é reconhecida como uma linguagem e “pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que por sua vez veicula um discurso” (CASTILHO, 2009). Desta forma, o hábito de vestir o corpo é percebido como um meio de comunicar ao mundo sobre quem somos ou queremos aparentar ser. De acordo com Entwistle (2015) o ato de vestir o corpo, seja através do vestuário, adornos ou até mesmo através do uso de perfume, é um processo que prepara o corpo para o mundo social que nada mais é que um mundo vestido. Da mesma maneira que agimos na linguagem verbal, com a manipulação e escolha de elementos lexicais, sintáticos, semânticos com o objetivo de produzir sentidos diversos, o mesmo se dá

---

<sup>23</sup> Referência ao título do artigo “Nada além da epiderme” de ALMEIDA (2006), compilado no livro *Cultura, Consumo e identidade*, p.139-166.

na linguagem das roupas. Ao combinar elementos variados, construímos discursos distintos, dependendo da forma como os misturamos. Através da indumentária, articulamos uma linguagem, ou seja, produzimos sentido (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.17).

A linguagem vestimentar, tal como é tratada hoje, contribui para a ideia de que o sentido reside nos objetos e não nos indivíduos. Termos como essência e aparência se confundem e tornam-se indissociáveis. Ao vestir um determinado *look*<sup>24</sup> nos apropriamos dos discursos nele codificado, passamos a serem portadores destes discursos e assumimos as identidades nele implícita. Ser e parecer tornam-se faces de uma mesma moeda, pois segundo Mesquita, (2004, p.69) “as pessoas são extremamente incentivadas a ‘se inventar’, no sentido de tornar a distância entre aparência e essência cada vez menor”.

Como em uma peça teatral, encarnamos diversas personas<sup>25</sup> através da escolha de um determinado *look*, que expressa, através de uma linguagem não verbal, o personagem mais adequado para a performance exigida por cada momento cotidiano; através da indumentária adotamos uma identidade personagem de curta duração.

## 2.1. Contos de fada na transmissão de valores culturais

Os contos de fada são ferramentas que permitem à criança aprender a como lidar com a realidade complexa que a cerca, e ao mesmo tempo ser comunicada a respeito dos valores da sociedade e dos meios dos quais faz parte. A bagagem cultural, bem como valores e conceitos vigentes em uma sociedade, “encontra expressão em contos de fada, e através deles é comunicada à mente infantil” (BETTHELHEIM, 1980, p. 21).

A transformação dos contos de fada em bem cultural contribuiu para que pensemos neles como se fossem algo natural, como se sempre tivessem existido e fizessem parte de quem somos (ZIPES, 1994, p.5). São históricos e

---

<sup>24</sup> Entendido aqui como conjunto constituído por vestuário, adornos, maquiagem.

<sup>25</sup> Termo aqui utilizado com referência ao significado em latim, de “máscaras dos atores, através dos quais eles proferiam suas falas.” (ELIAS, 1994).

culturalmente codificados e por isso, capazes de exercer um forte impacto ideológico nos membros de uma sociedade. Essas narrativas, como um gênero institucionalizado, de forma implícita e muitas vezes sutil, estabelecem parâmetros de moral, valores, gênero e poder no processo civilizatório (ZIPES, 1994). Os valores comunicados por essas histórias não são questionados, pelo contrário são aceitos como verdades imutáveis e eternos, assim como em uma época distante, eram aceitas as verdades estabelecidas pelos mitos.

Além de comunicar valores da sociedade na qual estão inseridos, os contos de fada desempenham a função de instruir o indivíduo sobre formas de encarar e resolver problemas; como lidar com situações complicadas, vencer obstáculos e solucionar questões à primeira vista, sem solução. De acordo com Bettelheim (1980, p.34) os contos de fada “sempre sugerem sutilmente [...] que conflitos podem ser solucionados” e Zipes (1994) complementa que talvez por essa razão nos voltemos para eles em busca de respostas; tecemos nossa existência cotidiana recorrendo a essas narrativas como modelo ou exemplo (ZIPES, 1994, p.4).

No conto de fada Cinderela, uma jovem tem sua vida transformada após a escolha da roupa, e principalmente do sapato ideal. A mudança na aparência promovida magicamente pela fada-madrinha permitiu que toda vida da personagem tomasse um novo rumo: dinheiro, poder, amor, tudo se tornou possível através do *look* perfeito. Essa ideia é repetida incessantemente pela mídia, que reforça de forma sutil ou bem explícita essa “verdade” ensinada desde muito cedo as crianças.

### **3. CINDERELA**

Cinderela é considerado um clássico do gênero, pois é um dos contos de fada mais conhecidos e populares do mundo, tendo sido amplamente divulgado tanto no ocidente como no oriente. (BETTELHEIN, 1980; ZIPES, 1994). Talvez a popularidade de Cinderela deva-se ao fato de seu conteúdo ir de encontro às necessidades e ansiedades existentes nos seres humanos de diversas gerações.

Dizemos isso, pois de acordo com Bettelheim (1980, p.46), os contos de fada só eram recontados e ouvidos atentamente se satisfizessem “as exigências conscientes e inconscientes de muitas pessoas”. Sendo assim, para que um conto de fada se tornasse popular, ele teria de ser considerado relevante o suficiente para ser passado para as gerações seguintes.

Sabe-se que Cinderela é uma estória muito antiga. É impossível precisar onde e de que forma surgiu, pois por muito tempo manteve-se restrita a tradição oral; somente na China do século IX d.C. foi formalmente registrada. A versão do conto tal como é conhecido nos dias de hoje, é atribuída a Charles Perrault, um dos escritores franceses responsáveis pela institucionalização do gênero contos de fada na França do século XVII. Os irmãos Grimm – famosos autores de contos de fada no século XVIII– também escreveram sua versão do conto, e o intitularam “Aschenputtel”.

Apesar da existência de inúmeras variações de Cinderela, é apontado como traço essencial da maioria das versões, a presença de “uma heroína maltratada, e seu reconhecimento por meio do sapatinho” (COX apud BETTELHEIN, 1994). Cinderela é apresentada como uma jovem, que ocupa uma posição de invisibilidade social, submetida à função degradante de limpar as cinzas. Em muitas culturas, a tarefa de se sujar com cinzas simbolizava humilhação, reforçava uma posição hierárquica inferior.

Ao duplicar um conto de fada, seja através de novas publicações ou colocá-lo sobre um novo suporte, como produções cinematográficas, significa reproduzir uma série de padrões, conceitos e imagens, que reforçam uma forma tradicional de ver, acreditar e se comportar. (ZIPES, 1994).

Atualmente os contos de fada como gênero e os filmes sobre eles, principalmente os de Walt Disney se tornaram uma coisa só. Zipes (1994) aponta que tanto adultos como as crianças ao pensarem sobre os grandes contos de fada, como Branca de Neve, Bela Adormecida, ou Cinderela, lembrarão primeiramente dos filmes feitos pelos Estúdios Disney; “a primeira e talvez as últimas impressões sobre esses contos e outros vão emanar de um filme da Disney, um livro ou artefato” (ZIPES, 1994, p.72).

A adaptação do conto Cinderela para o cinema, lançado pela Walt Disney Pictures no ano de 1950, baseou-se na versão do conto escrita por Charles Perrault em *Histoires ou Contes du Temps Passe*. O filme marcou o retorno das superproduções cinematográficas da companhia, após o período crítico da Segunda Guerra Mundial e até hoje o filme é um dos mais bem sucedidos da história da Disney, tendo por isso, sido relançado diversas vezes.

Talvez um dos momentos mais memoráveis do filme Cinderela seja aquele no qual a personagem principal foi transformada de serva esfarrapada em uma princesa. Através da mudança operada em sua aparência, mediante as palavras mágicas proferidas por sua fada-madrinha, a jovem experimentou uma identidade muito diferente daquela vivenciada cotidianamente; saiu de uma posição de humilhação, servidão e invisibilidade social (FIG.1), e experimentou o ser alguém através de um novo parecer (FIG.2).

Ao trocar de roupas, Cinderela realmente vivenciou a experiência de ser outra pessoa; percebemos que a imagem de Cinderela no filme é apontada como sendo aquilo que ela é. Ao trajar roupas de serva ela assumiu uma identidade servil; ao trajar um vestuário nobre, ela assumiu uma identidade de princesa. A nova indumentária de Cinderela permitiu que ela se comportasse de uma forma diferente, deixando de ser passiva e oprimida, tornando-se corajosa o suficiente para enfrentar sua opressora (madrasta).

Ao chegar ao baile, com uma nova e “apropriada” identidade, Cinderela imediatamente encantou o príncipe. Através da criação de um *look* apropriado, Cinderela recebeu uma nova *persona*, assumiu uma identidade-personagem. Mas como alertado pela fada-madrinha, essa nova identidade não duraria para sempre, pelo contrário estava fadada a desaparecer à meia-noite. Com esse alerta a fada-madrinha sugeriu que é possível experimentar uma nova identidade ao modificar sua aparência, mas que essa identidade é efêmera e volátil.

A transformação de Cinderela sugere que ao adotarmos uma determinada combinatória vestimentar, podemos de fato assumir uma nova e adequada identidade; essa nova identidade é percebida como algo que permitirá realizarmos nossos sonhos, vencer obstáculos, e no final de tudo alcançar um final

feliz, como Cinderela. Mas ao mesmo tempo em que recebemos essa sugestão, somos alertados que essa fantasia de identidade não é estabelecida para durar para sempre, pelo contrário tem um prazo bem curto de duração.

Figura 1: Cinderela: indumentária servil



Fonte: Cinderela, 1950

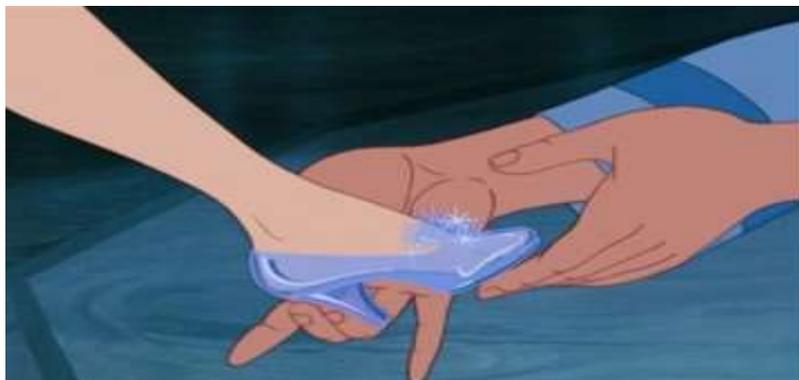
Figura 2: Cinderela princesa



Fonte: Cinderela, 1950

Dizemos isso, pois, após a meia noite, a identidade-princesa de Cinderela se desfez. O vestido voltou a ser apenas trapos, a carruagem voltou a ser uma abóbora, os cavalos voltaram a serem ratos. O sapato de cristal foi o único item indumentário que não desapareceu quando o feitiço expirou. Entendemos que o calçado mágico é apontado em Cinderela como o objeto que solidifica uma identidade efêmera; como se nele residisse a identidade experimentada. Dessa forma entendemos que através de um determinado objeto podemos vivenciar novamente uma identidade passageira, como se no momento que o usarmos novamente, poderemos adquirir aquela identidade de novo, como aconteceu com Cinderela (FIG.3).

Figura 3: Sapatinho de cristal calça perfeitamente em Cinderela



Fonte: Cinderela, 1950

O sapatinho de cristal, deixado na escadaria do palácio, foi entendido como a única pista que conduziria à identificação da jovem pela qual o príncipe se apaixonara. Todos que estavam no baile viram Cinderela, seu vestido, o formato de seu rosto, a cor de seus olhos e cabelos, mas isto não significava que eles conseguiriam identificá-la. A identidade não estava nela, mas *sobre* ela. Só foi possível identificar quem era a jovem amada do príncipe, depois que Cinderela experimentou o sapatinho de cristal e este se encaixou perfeitamente.

### 3.1. *What no to wear*: Cinderelas contemporâneas

Na contemporaneidade a mídia faz às vezes de fada-madrinha e cria continuamente a sedutora proposta de que é possível assumir qualquer identidade, através da mudança na aparência.

Programas de televisão oferecem a promessa de uma vida melhor mediante simplesmente a uma troca de roupas. Um exemplo é o *reality show What not to wear*<sup>26</sup>, no qual uma pessoa considerada mal vestida (FIG. 4) é indicada por

---

<sup>26</sup> *What not to wear* : *reality show* televisivo vinculado pela rede norte norte-americana TLC entre 2003-2013, apresentado Stacy London e Clinton Kelly. No Brasil, o programa ainda é exibido pelo canal a cabo *Discovery Home and Health*.

sua família e amigos para uma transformação, assessorada por dois apresentadores considerados “gurus” de estilo, um cabeleireiro e uma maquiadora.

É interessante que as pessoas normalmente justificam a indicação dizendo que o interior e o exterior do indicado não combinam. Frases como “ele é tão competente, mas com suas roupas ninguém o leva a sério”, ou “ela é uma boa moça, mas suas roupas fazem com que pareça vulgar” não são raras. Observamos que a mudança proposta é apresentada como uma necessidade imediata e fundamental para que o participante atinja seu potencial máximo e tenha a oportunidade de começar de novo e alcançar uma vida bem sucedida. Esse tipo de abordagem ilustra a fala de Entwistle (2015) de que na esfera da vida pública é pregado que o indivíduo vista seu corpo da forma considerada apropriada por seus pares, pois aqueles que desafiam as convenções sociais correm o risco da exclusão e do escárnio. Encaixar-se no modelo socialmente aceito é sugerido como o caminho para uma vida de sucesso.

O programa funciona da seguinte maneira: durante duas semanas, a pessoa é secretamente filmada em seu dia-a-dia; ao final deste período ela é confrontada e sofre uma espécie de intervenção. Ao aceitar participar da atração ela recebe um cartão de crédito (a fórmula mágica contemporânea) com uma determinada quantia para comprar um guarda-roupa novo, seguindo as regras de estilo dos apresentadores e além disso tem que jogar fora todas as roupas que eles considerem inadequadas. Tal transformação imposta causa um desconforto imenso nos participantes, como se ao abrir mão de uma camiseta velha, significasse o mesmo que abrir mão de quem se é; o indivíduo se vê perdido. De acordo com Entwistle (2015) o vestuário é indissociável do corpo e da própria noção de *self*, é muito mais que um envelope que protege o corpo, é um com ele. Ao jogar no lixo as peças de vestuário, o indivíduo se desfaz ao mesmo tempo de si mesmo, para assumir uma identidade imposta por terceiros. Uma experiência tão íntima como a construção de si mesmo é terceirizada para aqueles considerados mais capazes. O ato de vestir nossos corpos é o caminho que faz possível se sentir em casa neles (ENTWISTLE, 2015); o desfazer do próprio vestuário de forma imposta, poderia ser

volume 3 • número 1 • janeiro/dezembro de 2015

comparado à experiência de despejar o indivíduo de seu lar, uma situação angustiante e devastadora.

**Figura 4:** Duas participantes antes da transformação: Andrea (à esq.) e Katy (à direita)



Fonte: What not to Wear, disponível em: < <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>>.  
Acesso em: 27 out. 2015.

O participante é ensinado sobre os *looks* (FIG.5) que deve usar para se tornar aquilo que almeja ser ou que pelo menos deveria desejar se tornar. Não é um processo democrático, mas autoritário, envolvido em uma atmosfera de que é para o próprio bem do participante; como uma criança muito pequena, o indivíduo é guiado e instruído no caminho socialmente apropriado. Nesse sentido Entwistle (2015) pontua que:

“O ato individual de se vestir é um ato de preparação do corpo para o mundo social, tornando-o apropriado, aceitável, respeitável e quando possível desejável. A atividade de se vestir é uma prática contínua, que requer conhecimento, técnicas e habilidades [...]” (ENTWISTLE, 2015, tradução da autora).

No programa cada *look* é apresentado como um código para um determinado perfil padrão. Como exemplo, percebemos que o perfil profissional exige a adoção de terninhos ou calça social, já o feminino faz uso de saias e vestidos. O *reality show* sustenta implicitamente o discurso de que a soma de diversos *looks* ou perfis leva a elaboração de uma identidade apropriada e

principalmente bem sucedida. Cada roupa se mostra como suporte para uma série de rótulos que são transferidos para aqueles que dela fazem uso. Niedzwiecki (2006) aponta que na sociedade atual em que a conformidade é o novo projeto de individualismo, na falta de elementos distintivos que demonstrem como o indivíduo é especial em relação a grande massa, é necessário fazer uso de objetos e símbolos que carreguem esses sinais de distinção. Brooks (2008) aponta que mais que roupas, trata-se do *look* e do significado que advém com um determinado parecer.

Figura 5: Participante sendo instruída sobre o *look* adequado.



Fonte: What Not to Wear,  
disponível em: < <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>> .  
Acesso em: 27 out. 2015.

O curioso é que apesar dos participantes serem heterogêneos, as soluções de *looks* são homogêneas (FIG.6), ou seja, são basicamente as mesmas, não importando o episódio ou temporada. Isso sugere que independentemente do tipo de vida e bagagem cultural que cada participante tenha, os *looks*, mesmo quando apresentados como se tivessem sido criados especialmente para cada um, são na realidade escolhidos baseados em perfis padrão pré-estabelecidos e por isso sempre se repetem (FIG.7). Sendo assim entendemos que são ofertados como alternativas genéricas para identidades visíveis superficiais, um produto massificado, mas aparentemente “customizado” para cada indivíduo. Como apontado por

Bauman o indivíduo contemporâneo, na condição mais de consumidor do que produtor, se torna um *habitué* do chamado supermercado de estilos, onde escolhe entre os *kits* de perfis padrão disponíveis, aquele que melhor se presta aos seus objetivos diários.

Figura 6: Looks muito semelhantes propostos para as participantes acima apresentadas



Fonte: What not to wear. Disponível em: < <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/> >.

Acesso em: 27 out. 2015.

Mas apesar do processo se dar no exterior do indivíduo o *reality* busca enfatizar que tal transformação causa um impacto positivo direto na essência do participante. A cada episódio são mostradas pessoas que se dizem autoconfiantes e seguras após a mudança. Isso reforça a ideia de que, “a partir das mudanças de sua aparência física, acredita-se poder fazer operar a garantia de alterações no modo de existência e essa prática é repetida incessantemente, ‘transformando’ em infindáveis trocas de roupas” (MESQUITA, 2004, p.69). O novo estilo de vestir o corpo forja uma nova identidade. Floch <sup>27</sup> (apud GARCIA; MIRANDA 2007, p.34) aponta o *look* como “uma identidade verdadeira e fundamentalmente visível”.

<sup>27</sup>

FLOCH, Jean-Marie. **Identité Visive**. Milano: Franco Angeli, 2003.

Assim como Cinderela ao vestir-se como uma princesa é reconhecida como tal, o *reality show* busca mostrar ao indivíduo que é possível ser outra pessoa através da adoção do código vestimentar apropriado e socialmente aceito. O formato do programa aproxima e permite a identificação do telespectador com o participante, e a mensagem que ele recebe é se no programa alguém consegue sair do fracasso para uma vida vitoriosa através da escolha adequada de *looks*, o mesmo pode acontecer com ele. De acordo com Niedzviecki (2006) a cultura de *reality show* dissemina a ideologia de que qualquer pessoa, com a mudança adequada pode se transformar em uma versão muito melhor de si mesma, um processo que permite a ela sair do anonimato e assumir uma posição de destaque, tornando-se especial.

Figura 7: As duas participantes após da transformação: Andrea (à esq.) e Katy (à direita).



Fonte: What not to wear. Disponível em:< <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

Cada novo *look* oferece a promessa de uma nova identidade e proporciona mesmo que de forma efêmera a ilusão de um final feliz. Mas devido sua natureza frágil e volátil, cada nova identidade está fadada a desaparecer assim que o *look* for

desfeito. O ciclo torna-se perpétuo. A proposta contemporânea talvez não seja atingir uma identidade permanente, mas se reinventar continuamente para manter-se *up to date*.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo investigamos o conceito de identidade cinderela, entendido aqui como uma identidade efêmera e esteticamente construída. Para ilustrar como se dá esse processo foi feito um recorte no conto de fada Cinderela (1950) e no *reality show What not to Wear*.

Percebeu-se que na contemporaneidade o senso identitário é construído através da manipulação consciente de elementos externos ao indivíduo, e não como uma expressão de sua interioridade psicológica. Neste contexto a indumentária foi apontada como uma das ferramentas que melhor se adapta a esse processo, pois entendida como artefato permite ao sujeito estabelecer uma identidade social. Essência se confunde com aparência, ou torna-se uma com ela.

#### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Isabel. Nada além da epiderme. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2006. p.139-166.

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

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fada*. Tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1980.

BROOKS, Karen. *Consuming innocence: Popular culture and our children*. Queensland: University of Queensland Press, 2008.

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DISNEY Archives. Desenvolvido por Walt Disney Entertainment, 2012. Apresenta informações sobre clássicos da Disney. Disponível em: <<http://disney.go.com/vault/archives/characters/cinderella/cinderella.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.

DISNEY DVD. Desenvolvido por Walt Disney Home Entertainment., 2012. Apresenta informações sobre os lançamentos de filmes Disney em DVD e Blu-Ray. Disponível em: <<http://disneydvd.disney.go.com/cinderella-special-edition.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.

DISNEY, Walt; GERONIMI, Clyde; JACKSON, Wilfred; LUSKE, Hamilton. Cinderela. [Filme-vídeo]. Produção de Walt Disney, direção de Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske. Estados Unidos, Walt Disney Productions, 1950. 1 DVD, 74 min. RCA.

ENTWISTLE, Joanne. *The fashioned body: fashion, dress & modern social theory*. 2 ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Trad. Ana Luiza D. Borges. Cidade: Rocco, 1997.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

NIEDZVIECKI, Hal. *Hello I'm special: how individuality became the new conformity*. San Francisco: City lights, 2006.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/nucleodesubjetividade/suely%20rolnik.htm>>. Acesso em: 28 maio 2015.

WHAT NOT TO WEAR. Desenvolvido por TLC. Disponível em: <<http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

ZIPES, Jack David. *Fairy tale as myth, myth as fairy tale*. Lexington: University Press of Kentucky, 1994.

volume 3 • número 1 • janeiro/dezembro de 2015

Enviado em 20 de novembro de 2015.

Aceito em 22 de dezembro de 2015.