



REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

volume 4 • número 1 • janeiro/agosto de 2016

## **FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTUR'A – FUMEC**

### **CONSELHO DE CURADORES**

Prof. Pedro Arthur Vicker - Presidente

Prof. Walter Andrade Parreira - Vice-Presidente

Prof. Air Rabelo

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta

Prof. Erix Morato

Prof. Luly Rodrigues

Prof. Mateus José Ferreira

Prof. Paulo Donizetti de Souza Fiuza

Prof. Tiago Fantini Magalhães

### **CONSELHO EXECUTIVO**

Prof. Tiago Fantini Magalhães - **Presidente**

Prof. Antônio Marcos Nohmi

Prof. Eduardo Georges Mesquita

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Prof. Marco Túlio de Freitas

### **Universidade FUMEC**

REITOR:

Prof. Fernando de Melo Nogueira

VICE-REITOR E PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO:

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO:

Prof. Márcio Dario da Silva

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Lectícia Firpe Penna

ISSN 2318-5724

Achiote.com	Belo Horizonte	v.4	n.1	p. 1 a 81	2016
-------------	----------------	-----	-----	-----------	------



REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

volume 4 • número 1 • janeiro/agosto de 2016

## **FACULDADE DE ENGENHARIA E ARQUITETURA –FEA**

Diretor-Geral

Prof. Eduardo Georges Mesquita

Diretora de Ensino

Prof<sup>a</sup>. Maria Silvia Santos Fiuza

## **EQUIPE EDITORIAL**

Vanessa Madrona Moreira Salles, Universidade Fumec, Brasil

Natália Conceição Costa, 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.

ISSN 2318-5724

Achiote.com	Belo Horizonte	v.4	n.1	p. 1 a 81	2016
-------------	----------------	-----	-----	-----------	------



REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

volume 4 • número 1 • janeiro/agosto de 2016

## SUMÁRIO

EDITORIAL .....	4
PROJETO DE COLEÇÃO DE ALPARGATAS A PARTIR DE SUBPRODUTOS DA PALHA DE BANANEIRA .....	5
O CORPO FRAGMENTADO NA OBRA DE JOEL-PETER WITKIN. ....	18
SOB OMBROS ESPLÊNDIDOS: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 1980.....	27
ANTIMODA COMO COMPOSIÇÃO DE IDENTIDADE E TEMPO .....	44
A ESTAMPARIA TÊXTIL COMO ESTÍMULO AO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DO BEBÊ.....	59
CHIQUINHA GONZAGA E A MODA DE SEU PERÍODO: UM ESTUDO DE POSSÍVEIS RELAÇÕES. ....	73

ISSN 2318-5724

Achiote.com	Belo Horizonte	v.4	n.1	p. 1 a 81	2016
-------------	----------------	-----	-----	-----------	------

## EDITORIAL

Está à disposição para leitura, mais um número da Revista Achiote.com – Revista Eletrônica de Moda. Contamos nesta edição com discussões relevantes acerca de personagens importantes de nossa história, como é o caso de Chiquinha Gonzaga, recorrendo a conceitos importantes para pensar sobre moda, sustentabilidade, antimoda, etc.

Andrea Fernanda de Santana Costa, Helena Rafaela Magalhães, Galvão, Patrícia de Oliveira Souza e Jacqueline da Silva Macedo analisam os conceitos de design, moda e sustentabilidade relacionando-os com o desenvolvimento de uma coleção de calçados, tipo alpargata, a ser realizada pela Associação Beneficente Maria Auxiliadora, na cidade de Machados -PE, mostrando como a aplicação de técnicas de design pode contribuir na geração de novas possibilidades de produtos a partir do uso de fibra natural de bananeira .

Em “O corpo fragmentado na obra de Joel-Peter Witkin, Bruna Finelli Duarte, discorre sobre a utilização, de imagens de corpos fragmentados, na representação artística do fotógrafo americano, Joel-Peter Witkin.

Partindo do pressuposto que o uso de ombreiras é um elemento importante na constituição da imagem feminina na década de 1980, Débora Pires Teixeira, analisa a representação feminina nesse período a partir de editoriais da revista *Desfile*.

Moacyr Marangoni Neto realiza uma revisão bibliográfica de estudos sobre moda e comunicação para investigar as imbricações entre moda e antimoda, no artigo “Antimoda como composição de identidade e tempo”.

No artigo “A estamperia têxtil como estímulo ao desenvolvimento cognitivo do bebê”, Pholianna Montibeller e Daniele Lugli apresentam um projeto de estamperia têxtil voltado para bebês, que tem o intuito de estimular o desenvolvimento cognitivo.

Já Vanessa Melo Oliveira em “Chiquinha Gonzaga e a moda de seu período: um estudo de possíveis relações”, discute sobre a vida e obra da musicista relacionando-os com conceitos históricos da moda no período em que ela viveu – meados do século XIX ao início do século XX.

Aproveitamos para agradecer a colaboração de todos que submeteram seus artigos a esta publicação e também aos alunos participantes do projeto de extensão Achiote.com – Revista Eletrônica de Moda, que foram fundamentais para a publicação dessa edição, os estudantes Natália Costa e Filipe Diniz.

Esperamos que os temas apresentados nos artigos deste número propiciem debates teóricos proveitosos acerca do universo da moda e contribua para dar visibilidade à importante reflexão sobre esse campo em nosso país.

Vanessa Madrona Moreira Salles

## PROJETO DE COLEÇÃO DE ALPARGATAS A PARTIR DE SUBPRODUTOS DA PALHA DE BANANEIRA

Andrea Fernanda de Santana Costa<sup>1</sup>

Helena Rafaela Magalhães Galvão<sup>2</sup>

Patrícia de Oliveira Souza<sup>3</sup>

Jacqueline da Silva Macedo<sup>4</sup>

### RESUMO

A partir da análise dos conceitos de design, moda e sustentabilidade apresenta-se o desenvolvimento de uma coleção de calçados, tipo alpargata, a ser desenvolvida pela Associação Beneficente Maria Auxiliadora, situada na cidade de Machados -PE, evidenciando como o uso de fibra natural de bananeira, com o auxílio de técnicas de design, pode contribuir para gerar alternativas de produtos de moda.

**Palavras-chave:** Artesanato. Palha de bananeira. Design. Moda. Sustentabilidade.

### ABSTRACT

Aided design techniques, the use of natural banana fiber, generating alternative products more attractive, sparked the group's goal to develop the concepts of design, fashion and sustainability a collection of shoes alpargata type to be developed in association Mary Help charity in the city of Axes - PE

**Keywords:** Straw banana. Design. Fashion. Sustainability.

---

<sup>1</sup> Mestre em Desenvolvimento de Processos Ambientais; Universidade Federal de Pernambuco

<sup>2</sup> Bacharelado em Design, Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>3</sup> Bacharelado em Design; Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>4</sup> Bacharelado em Design, Universidade Federal de Pernambuco.

## INTRODUÇÃO

A bananicultura é uma das atividades agrícolas no setor de frutas que ocupa posição de destaque em relação à produção e comercialização mundial sendo precedida apenas pela produção de frutas cítricas. No Brasil grande parte da produção de bananas é consumida pela população interna do país (FERREIRA, 2012).

Segundo Ferreira (2012) a produção da banana é para algumas cidades de Pernambuco, principalmente na região da Zona da Mata, uma atividade econômica bastante relevante juntamente à produção da cana-de-açúcar. No Estado de Pernambuco a bananicultura se diferencia, ao longo das localidades do Agreste, Zona da Mata e Sertão, pelo tipo de produção, nível de tecnologia empregada e organização das propriedades. Na Zona da Mata e no Agreste o perfil produtor é variável de acordo com o tipo de propriedade, mas geralmente a bananicultura emprega baixo investimento tecnológico, sendo produzida por agricultura familiar e comercialização geralmente local. A produção da banana no sertão acontece em propriedades maiores (tipo latifúndios) com investimentos em sistemas de irrigação mais eficientes e emprego de técnicas mais modernas de manutenção climática adequada, isso garante uma produtividade maior e mais rentável.

Da bananeira podem-se extrair além do fruto, diversos subprodutos oriundos da planta. Desses subprodutos merecem destaque as folhas, utilizadas na culinária de muitas regiões e o caule de onde são extraídas fibras (SOARES, 2014).

Na cidade de Machados – PE, uma comunidade de artesãos dedica-se a transformar os subprodutos do caule da bananeira em arte. Os integrantes dessa comunidade participam das etapas de extração das fibras dos caules de bananeiras, do processo de secagem e do beneficiamento das fibras, transformando-as em artesanato. São confeccionadas cestas, caixas, embalagens para cachaça local e outros produtos a partir das fibras obtidas da bananeira.

Figura 1: Associação Beneficente de artesões de Machados-PE.



Fonte:arquivo pessoal

O Design que, segundo Löbach (2001), pode ser conceituado como desenvolvimento de ideias, que se configuram em projetos, posteriormente em produtos com o objetivo de satisfazer as necessidades do ambiente humano; surge para auxiliar a comunidade de artesanato de Machados - PE a potencializar o uso das fibras de bananeira, gerando alternativas de produtos mais atraentes, satisfatórios, e passíveis de produção de acordo com as técnicas e meios disponíveis na comunidade.

A moda que, segundo Sant'Anna (2009), envolve processos de distinção ou identificação social e disposição para novidades, surge no contexto do desenvolvimento do projeto de alpargatas com fibras de bananeira na cidade de Machados, com o objetivo de direcionar a escolha da temática para coleção, o público-alvo desejado, e caracterizar o tipo de consumidor que seja atingido pelo produtor (perceber as referências de moda das quais compartilham o grupo de usuários desejáveis para as alpargatas).

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Moda

O processo de moda acontece pelo desejo de pertencer a um determinado grupo sem que se perca a individualidade. A moda se caracteriza pela identificação e distinção (BARNARD, 2003).

De acordo com Barnard (2003) nas sociedades em que o impulso socializante for menor que o de diferenciação haverá pouca ou nenhuma chance de existir moda. A necessidade de expressão da individualidade é que geralmente proporciona mudanças no vestuário.

Sant'Anna (2009) ressalta a moda como fenômeno social firmado a partir da estruturação social. A moda constata-se pelos processos de imitação e distinção entre os homens, sendo também uma disposição para o novo, para mudanças efêmeras. A moda se configura pelo novo, pela substituição de um item por outro. Essas mudanças só podem acontecer quando há uma organização social, em que haja diferentes classes sociais em ordem de hierarquia (BARNARD, 2003).

A moda também pode ser compreendida como processo comunicativo em que as vestimentas e adornos em conjunto transmitem mensagens.

Em Barnard (2003) as indumentárias são classificadas em dois tipos: indumentárias fixas e indumentárias donairosas ou elegantes. A indumentária fixa é aquela em que há pouca variação no decorrer do tempo, mas no espaço (localidade) a variação é grande. Enquanto a indumentária elegante faz a relação oposta, sua variação é grande no tempo embora em diferentes locais varie pouco. Portanto a indumentária elegante é que caracteriza a moda, por sua rapidez de mudança, sua efemeridade, descontinuidade, passagem e substituição.

Segundo Barnard (2003) a análise mais pertinente da moda como processo comunicativo é a proposta pela escola semiótica. A escola semiótica considera que a mensagem e a comunicação são um resultado da interação social. Nesse modelo a intenção de quem emite a mensagem através dos signos do vestuário (roupas, acessórios, adornos) não é mais importante que a comunicação como o todo. É levado em consideração que o receptor/espectador da mensagem de moda tem referências próprias, um próprio repertório cultural que interfere na interpretação que este terá acerca da mensagem.

### **Produto com valor de Moda**

Evidenciando as necessidades e desejos do consumidor, um produto é definido por:

Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos (KOTLER, 1999, p. 190, *apud* RECH, 2003, p.02.).

Segundo Rech (2003) os dois níveis classificatórios de um produto por são:

- **Produto Básico** – condiz com um produto que realmente o consumidor deseja obter.
- **Produto Ampliado** – é a soma do produto básico com o produto real, atribuídos a vantagens complementares e serviços ao consumidor.

A partir de dados do IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial (1990-1997) o mercado dos artefatos de vestuário é fragmentado em dois segmentos: o de produtos básicos, onde o preço baixo e a ampla repartição se fundamentam com base na geração de produtos em larga escala, e os produtos de moda que se configuram por preços altos e distribuição seleta em canais especiais e regiões metropolitanas, já que os lotes de produção são limitados (RECH, 2003).

Assim sendo, Rech (2003) conceitua produto de moda como qualquer elemento do serviço que combine as propriedades de criação, qualidade, vestibilidade, aparência e preços com base nas vantagens e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina. O produto de moda é



formado por uma sucessão de estágios que correspondem à análise, elaboração, criação e difusão. O estágio de análise é dividido em duas etapas, uma sociocultural na qual se definem questões relacionadas, por exemplo, ao ciclo de vida de um determinado produto, e outra socioeconômica em que se determinam fatores relacionados ao produto tais como preço, segmento de mercado, público-alvo, promoção, custos de desenvolvimento. No estágio de elaboração a ideia inicial do produto é transformada em alternativas viáveis à produção. A criação corresponde a desenvolver o conceito do produto em um artesanato físico através da geração de ideias. Por fim, o estágio de difusão que se relaciona com estratégias de marketing e distribuição do produto.

### **Acessórios de Moda**

O consumidor é estimulado a ação de comprar impulsionado pela moda como um dos mecanismos que faz parte do processo de transmissão de significados. Tais significados passam por um processo de renovação cultural onde pessoas e suas interações sociais são categorizadas a partir de códigos da moda. Sendo assim, as relações sociais disseminam valores culturais que os objetos, as roupas e as pessoas adquirem (LEITE, 2012).

A formação de grupos e o convívio com esses é uma necessidade inerente aos seres humanos. Consumir vestimentas e acessórios de moda é um meio para se inserir num grupo, a fim de ser percebido e se fazer perceber perante a sociedade como indivíduo que interage e contribui para um determinado grupo social.

De acordo com Leite (2012):

Para entender o consumidor de moda é preciso ver a moda como forma de gerenciar aparência, onde roupas e acessórios em suas diferentes formas causam uma impressão nos outros sobre nós de forma gerenciada diante dos objetos a serem alcançados.

Sobre o processo de transmissão de significados Ferreira (2009) esclarece que:

Uma incursão na etimologia das palavras “ornamento”, “ornamentação”, “ornamental”, reforça tal ideia. Essas palavras são derivações do verbo latino *ornare*, que significa, na acepção latina original, “adornar” ou “equipar”. Nesse sentido, “ornar”, não se resume a adicionar coisas supérfluas, mas exprime um acréscimo de qualidade, uma melhoria (GOLA, 2008, p. 18, *apud* FERREIRA, 2009).

Desta forma, a utilização de ornamentos é um veículo com finalidade estética e, principalmente, de distinção de grupos.

No mundo contemporâneo, o homem aprimora, produz e consome os ornamentos visando não só a inserção em grupos através da moda, mas também em utilizar-se de uma ferramenta possuidora de valores sociais com a qual adquire identidade pessoal e por consequência faz ser percebido como importante na sociedade.

### **Artesanato**

As atividades artesanais surgiram da necessidade do homem de resolver desde situações práticas a questões de sobrevivência. O artesanato é a união entre as habilidades manuais e as intelectuais para confecção de objetos, utensílios e que culmina no desenvolvimento de ofícios (SANTOS, 1998).

Para iniciar a conceituação de artesanato, Santos (1998) busca a origem etimológica da palavra que deriva do francês *artesian*, que quer dizer artífice, pessoa que desempenha o trabalho manual. Diferentemente de um trabalhador da indústria, o artífice (artesão) conhece e participa da produção do produto em todas as fases e julga-se um aprendiz especializado no ofício.

Segundo Santos (1998) artesanato são produtos desenvolvidos mediante uma solicitação prévia e apresenta um número limitado de peças. Todas as etapas da linha de produção são feitas pelo artesão e/ou colaboradores familiares apresentando detalhes sutis entre o conjunto de peças produzidas. O autor considera artesanato tradicional “toda a produção de artefatos que esteja ligada às atividades econômicas desenvolvidas na região e a antigas manifestações culturais ou artísticas de valor decorativo”. (SANTOS, 1998, p.?)

A cartilha *Base Conceitual do Artesanato Brasileiro*, do MDICE (2012, p.?) propõe a seguinte definição para artesanato:

Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (*possui valor simbólico e identidade cultural*), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios

Não é ARTESANATO:

- Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas;
- Lapidação de pedras preciosas;
- Fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho, com exceção daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional.
- Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural.

Pode-se concluir que o artesanato configura a produção de objetos/artefatos por indivíduos que tem domínio e participam de todas as etapas produtivas. O artesanato é caracterizado ainda pela limitação do número de peças, pela exclusividade de cada uma delas (visto que se trata de uma produção manual) e pelo contexto cultural que pode ser atribuído ao produto.

### **Artesanato produzido com a palha e fibra de bananeira**

Pernambuco é um estado que apresenta a bananicultura como uma atividade agrícola muito importante. No Sertão, grandes e médios produtores usam sistemas de irrigação e climatização das plantações aumentando a qualidade das frutas e o potencial competitivo de mercado. Na Região da Mata a bananicultura é uma atividade agrícola familiar permanente que apresenta um baixo investimento tecnológico, superada apenas pela produção da cana-de-açúcar (FERREIRA, 2012).

A casca, fibra e renda da bananeira é uma matéria-prima natural, que é retirada do caule da árvore adulta quando os cachos estão no ponto ideal para cortar, mediante um processo de extração artesanal. Esse material fibroso está sendo empregado, como matéria-prima para a confecção de muitas peças de artesanato: tapetes, cestas, bolsas, sandálias, colares e os objetos de decoração.

Figura 2: Artesanato desenvolvido na comunidade de artesão de Machados –PE, com subprodutos do caule da bananeira.



Fonte:arquivo pessoal

A palha da bananeira é produzida a partir das bainhas foliares extraídas do pseudocaule da bananeira, que equivale a seu tronco. O corte do pseudocaule é uma prática adotada no sistema de cultivo da bananeira mãe, cortando-se o pseudocaule de modo a dar espaço para o crescimento dos filhotes. Do pseudocaule da bananeira é possível extrair vários tipos de palhas, cada um com uma característica diferente: as palhas mais finas (utilizadas para dar acabamento, costurar, adornar, etc.) são chamadas de filé e contra-filé, as mais grossas (utilizadas para trabalhos mais rústicos) são chamadas de palha inteira, das três camadas que é constituída a palha inteira retira-se a palha interna (menos resistente), a rendinha (toda vazada) é a palha raspada (extremamente resistente).

À medida que as partes das fibras são separadas elas devem ser lavadas com água e colocadas em exposição ao sol pelo período necessário para cada tipo de fibra enquanto que, o tronco pode ser processado e utilizado para a confecção do papel artesanal e na elaboração de móveis sustentáveis. O material deve ficar armazenado em um local seco e arejado protegido da umidade.

## Moda e sustentabilidade

A sustentabilidade é um tema que trata do planejamento e promoção de iniciativas que privilegiem o desenvolvimento de projetos de produtos, serviços e atividades que equilibram o bem-estar humano e a minimização dos impactos ambientais.

O termo sustentabilidade pertence a um sistema, ao qual se relacionam os conceitos integrados de continuidade, considerados o grande pilar da sustentabilidade. Sendo eles: questões econômicas, culturais, sociais e ambientais de sociedade, seu modelo ideal tem como ideia atender às necessidades apresentadas pela sociedade contemporânea de forma que essas necessidades não venham a ser supridas prejudicando as futuras gerações sempre na busca por soluções alternativas para o desenvolvimento da sociedade (AMATO NETO, 2012).

O pilar econômico representa a geração de riqueza pela e para a sociedade, através do fornecimento de bens (duráveis) e serviços; o pilar ambiental relaciona-se à conservação e ao manejo dos recursos naturais; e o pilar social visa atingir a equidade e a participação de todos os grupos sociais na construção e manutenção do equilíbrio do sistema, compartilhando direitos e responsabilidade (OZELITO, 2009).

Segundo Lourdes (2010) a sustentabilidade surge de um sistema complexo apresentando cinco características, que são: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. Seu maior desafio é manter em equilíbrio o desenvolvimento humano, crescimento econômico e preservação do meio ambiente.

Segundo Vezzoli (2008) a relação entre design e sustentabilidade pode ser entendida como “ato de projetar produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social”. O planejamento e desenvolvimento de projetos devem considerar todas as fases do produto indo desde a extração da matéria-prima, passando pelos processos de produção, uso e descarte.

Tais maneiras de práticas sustentáveis podem ser percebidas nos dias atuais com manifestações objetivas sendo elas: utilização de fontes limpas e renováveis, práticas de consumo social e ambiental sustentável e preservação de recursos naturais e direitos humanos. Aplicadas no cotidiano de forma macro ou micro (AMATO NETO, 2012).

Para a elaboração de projetos de produto sustentável as fases de pré-produção, produção, distribuição, uso do produto e destinação do produto são esquematizadas por Vezzoli (2008). A pré-produção trata da obtenção da matéria-prima e escolha de processos de produção. Na fase de produção os recursos são beneficiados, são confeccionados os componentes do produto e ocorre a montagem e finalização. Em seguida, a distribuição à etapa responsável pelo planejamento e controle de embalagens e do deslocamento feito pelo produto durante todo o ciclo de vida. O uso do produto considera os recursos que possam ser necessários à utilização do produto. Se outros impactos serão causados pelos recursos necessários à manutenção e funcionamento do produto. Por último a fase de destinação do produto que se

vincula ao descarte, tratando se o produto será reciclável, retornável, biodegradável.

À análise da viabilidade de um produto sustentável deve levar em consideração a função do produto, a satisfação que este traz e também observar individualmente as vantagens ambientais, econômicas e competitivas diante o mercado (VEZZOLI, 2008).

No que diz respeito à moda e à sustentabilidade a discussão pode partir do conceito efêmero das peças de vestuário, que por meio do lançamento periódico de tendências e desfiles acabam promovendo o consumo exacerbado e conseqüentemente, a produção de mais resíduos para o ambiente.

A relação entre design, moda e sustentabilidade é abordada por Blanch (2008) a partir de uma análise dos períodos históricos relacionados à evolução da indústria de bens de consumo e têxtil. O design e a moda caminham em busca da sustentabilidade, investindo em alternativas de produtos que causem impactos menores ao ambiente e melhorem a qualidade de vida da sociedade.

Dentre as mais importantes mudanças que apontaram para à associação do conceito de sustentabilidade ligada à moda está o surgimento dos Laboratórios de Tendências que são centros de estudo especializados para apontar novos caminhos à indústria como; oportunidades no mercado, comportamento de consumo e mudanças sociais (BLANCH, 2008).

Tratando de moda e sustentabilidade Vezzoli (2008) aponta quatro “cenários de inovação social e técnica para a sustentabilidade no cuidado do vestuário”. A análise proposta por Vezzoli (2008) está intimamente relacionada aos impactos ambientais causados pela manutenção do vestuário, principalmente os processos de lavagem e secagem que consomem recursos como energia e materiais de limpeza. Os quatro cenários propostos relacionam alternativas para aumentar a durabilidade do vestuário e diminuir o consumo de produtos têxteis, visando amenizar os impactos ambientais causados pela indústria da Moda.

## Metodologia

O desenvolvimento do projeto em questão ocorreu seguindo as seguintes etapas:

- Visita ao Local da intervenção de Design;
- Reconhecimento da matéria-prima e das técnicas disponíveis no local de intervenção;
- Observação do artesanato já produzido pela comunidade de artesão de Machados;
- Análise de similares do produto proposto para desenvolvimento com fibra de bananeira, as alpargatas;
- Criação de briefing, desenvolvimento do conceito da coleção e geração das alternativas;

## Resultados e Discussão

O briefing para o desenvolvimento da coleção de produtos com valor de moda foi desenvolvido a partir de uma inspiração no carnaval brasileiro e tomou como tema para o estudo a marchinha de carnaval, composição de Carlos Alberto Ferreira Braga (Braguinha) que exaltava, com bom humor, as qualidades da fruta, na marchinha carnavalesca “Yes, Nós Temos Banana”, gravada por Carmem Miranda artista que apresentava um estilo eclético e que se apresentava como precursora do tropicalismo, movimento cultural brasileiro.

Figura 3: Marchinha carnavalesca “Yes, Nós Temos Banana” e Carmem Miranda

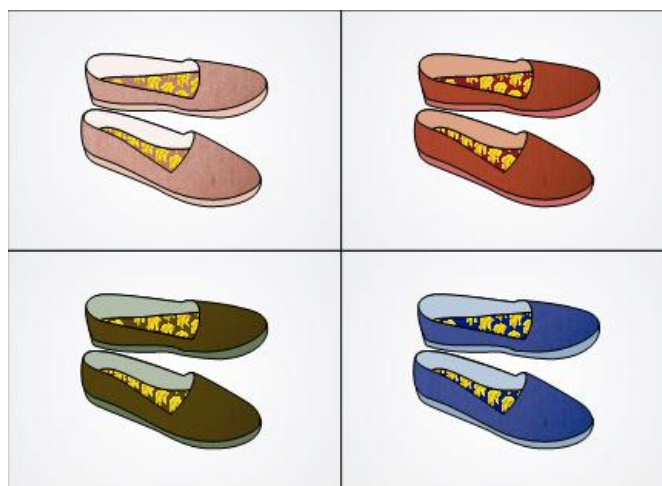
*Yes, nós temos banana  
 Banana pra dar e vender  
 Banana, menina tem vitamina  
 Banana engorda e faz crescer  
 Vai para França o café  
 Pois é  
 Para o Japão o algodão  
 Pois não  
 Somos da crise se ela vier  
 Banana para quem quiser  
 Yes, nós temos banana  
 Banana pra dar e vender  
 Banana menina tem vitamina  
 Banana engorda e faz crescer  
 Mate para o Paraguai  
 Não vai  
 Ouro do bolso da gente  
 Não sai  
 Velho ou menino, homem ou  
 mulher  
 Banana para quem quiser*



Fonte: (Imagem da esquerda) Letra da marchinha carnavalesca e “Yes, Nós Temos Banana” composta por Braguinha e gravada por Carmem Miranda. (Imagem da direita) Carmem Miranda exaltando o tropicalismo, movimento cultural brasileiro. (< <http://www.vocesabia.net/curiosidades/yes-nos-temos-banana>) (2014).

A geração de alternativas foi construída com o auxílio do um software Corel Draw para desenvolvimento ilustrativo da coleção e “Yes, Nós Temos Banana”. Nele foi desenvolvido o formato, cores e estampas que serão reproduzidas nas palmilhas das alpargatas.

Figura 3: Coleção de Alpargatas “Yes, Nós Temos Banana”



O planejamento desse produto de moda visa à construção de uma alpargata. A estrutura externa e interna será produzida a partir de um entrelaçamento de palhas de bananeira montada sob um solado tipo sanduiche composto por duas camadas de borracha sintética. A palmilha será de borracha leve e flexível recoberta por um tecido brim estampado por transferência. A superfície será impressa no tecido utilizando a técnica de sublimação.

Uma pintura na estrutura de palha evitará que o produto perca sua forma original, devido à grande absorção desse material, a fibra de bananeira. Os solados das alpargatas devem ser protegidos com fitas adesivas, para não comprometer o acabamento e qualidade do calçado. Em seguida a pintura utilizando: tinta de PVA, específica para artesanato, pincel largo para cobrir a maior área e pincel delicado para acabamento e detalhes. A secagem após a primeira e segunda demão de tinta possibilita um melhor acabamento do produto.

### **Consideração final**

O uso de conceitos de design junto aos conhecimentos empíricos, utilizados pelos artesãos do município de Machados-PE, sobre a produção de artesanato possibilitam novas metodologias acadêmicas e projetuais e um valor agregado diferenciado aos produtos. A pesquisa exploratória contribui para o desenvolvimento de relações de parcerias entre o meio acadêmico e a sociedade, possibilitando a troca de saberes.

O processo de entrelaçamento das fibras de bananeira, utilizados pelos artesãos, poderão ser inovados a partir da utilização de técnicas para a construção das estruturas têxteis.

Testes de tingimentos possibilitarão uma variação de cor e um ajuste do produto as tendências de moda do mercado. Além de possibilitar o desenvolvimento de novos produtos com valor de moda que são desenvolvidos com a palha da bananeira. Testes para quantificar a absorção aos líquidos, resistência à tração e solidez a cor da fibra de bananeira definirão a possibilidade de novas aplicações para o material, ampliando a usabilidade.

## REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. **Sustentabilidade e produção: teoria e prática para uma gestão sustentável**. São Paulo: Atlas, 2012.

ARTENATA Galeria de Artesanato Brasileiro. Disponível em: <<http://www.artenata.com.br/materiais/fibras/>>. Acesso em 10/mar/2013.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Trad. Lucia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BLANCH, Alex. NOVIK, Laura. Design, moda e negócios politicamente corretos. In: Dorotéia Pires. (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008.

FERREIA, Naligi Fernanda. HELD, Maria Silva Barros. A Ornamentação na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Colóquio de Moda, 2012.

FERREIA, Naligi Fernanda. HELD, Maria Silva Barros. Valores intrínsecos em acessórios de moda. São Paulo: Colóquio de Moda, 2011.

FERREIRA, Leandro Barboza. MENELAU, Almir Silveira. Análise do mercado da banana em Pernambuco. Recife: Encontro Pernambucano de Economia - ENPECON, 2012.

FLOR de Palha. Disponível em: <<http://aflordepalha.blogspot.com.br/search/label/Fibra%20de%20bananeira>>. Acesso em 10 mar. 2013.

G-COM. Grupos de estudos consumo de Moda. Disponível em: <[http://www.g-como.com/pag\\_revista.html](http://www.g-como.com/pag_revista.html)>. Acesso em: 09 mar. 2013.

LEITE, Charles. MIRANDA, Ana Paula Celso de. Consumo de acessórios de moda: um é pouco, dois é bom e muitos é bom demais! Recife: **G-COMO**. Revista Eletrônica Trimestral do Grupo de Estudos em consumo de Moda da Universidade Federal de Pernambuco Centro acadêmico do agreste. 2012.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial** – Bases para a configuração dos produtos industriais. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

MDCIE, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Programa do Artesanato Brasileiro. Base conceitual do artesanato brasileiro. Brasília: 2012.

PILARES da Sustentabilidade. Disponível em: <<http://lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade>>. Acesso em 20 de fev. 2014.

RECH, Sandra. Estágios do Produto de Moda. Minas Gerais: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2003.

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



SANTOS, Maria Clara Curado dos. **Artesanato no concelho da Moita**. Lisboa: Departamento de Ação Sociocultural / Câmara Municipal da Moita, 1998.

SOARES, Graça Maria Oliveira. Uma alternativa sustentável para o meio ambiente, a cultura e o artesanato. Disponível em: <[http://www.nandeva.org/sites/default/files/paginas/anexos/fibras\\_bananeira.pdf](http://www.nandeva.org/sites/default/files/paginas/anexos/fibras_bananeira.pdf)> Acesso em: 09 fev.2014.

YES, Nós Temos Banana. Disponível em: <<http://www.vocesabia.net/curiosidades/yes-nos-temos-banana/>>. Acesso em 01 fev. 2014.

VEZZOLI, Carlo. Cenário do design para uma moda sustentável. In: Dorotéia Pires. (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008.

**O CORPO FRAGMENTADO NA OBRA DE JOEL-PETER WITKIN.**

Bruna Finelli Duarte<sup>4</sup>

*Não se olha a imagem como se olha um objeto.*

*Olha-se segundo a imagem.*

Maurice Merleau-Ponty

**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir sobre a utilização, na representação artística, de imagens de corpos fragmentados. Toma-se como ponto de partida os conceitos formais estéticos estabelecidos por Eliane Robert Moraes e os relaciona com algumas imagens fotográficas de Joel-Peter Witkin, artista contemporâneo.

**Palavras-chave:** Corpo fragmentado. Joel-Peter Witkin. Cabeça. Simulacro.

**ABSTRACT**

This article aims to discuss the use in artistic representation of images of fragmented bodies. It takes as a starting point the aesthetic formal criteria established by Eliane Robert Moraes and relate to some photographic images of Joel-Peter Witkin, contemporary artist.

**Keywords:** Body fragmented. Joel-Peter Witkin. Head. Simulacrum.

---

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC.

## INTRODUÇÃO

O fotógrafo nova-iorquino Joel-Peter Witkin cria em seus trabalhos um mundo surreal, com personagens estranhas e bizarras. Ele constrói cenários e participa dessas cenas como um *voyeur*. Esses cenários são polêmicos pois, o artista dispõe corpos fora do padrão do senso comum: pessoas marginalizadas, com partes do corpo amputadas, ou com má formação, com anomalias, enfim, corpos geralmente repugnados, vistos com preconceito pela sociedade. No catálogo de Witkin são apresentadas pessoas de um universo *underground*: “contorcionistas anões, anoréxicas, transexuais, narcisistas, exibicionistas, obesos, incapacitados físicos e mentais, portadores de doenças congênitas ou adquiridas.” (PARRY, 2001, p.3)

É interessante observar que as imagens que Joel Peter-Witkin produz, são imagens que permeiam entre o obscuro, o bizarro e o sinistro. Como afirma Despina Metaxatos (2004), a impressão é que estamos “em um mundo subterrâneo estranho” (p. 25) cujas imagens são uma forma de representação midiática da beleza contemporaneamente. Fetiches sexuais, elementos sadomasoquistas, personagens estranhos estão sempre presentes.

Em *O Corpo impossível: A decomposição da figura humana de Lautréamont a Bataille*, de Eliane Robert Moraes (2010), podemos observar que o centro da atenção da autora são imagens de fragmentos do corpo e não do corpo inteiro. O livro descreve vários momentos da história da arte em que aparecem imagens relacionadas ao corpo e a sua fragmentação. Discute não apenas a iconografia do corpo vivo, mas, também da representação do corpo transformado pelo que lhe é inevitável - a morte.

A seguir apresentaremos a articulação entre questões discutidas por Eliana Moraes e a semelhança com questões postas pelas imagens de Witkin.

## O PESO DA CABEÇA, O CORPO SIMULACRO

Uma parte emblemática do corpo humano é a cabeça. Eliana Moraes (2002) discute sobre momentos da história em que o homem perde a cabeça. Um dos momentos marcantes no imaginário do ocidente é a narrativa bíblica sobre a decapitação da cabeça de João Batista a pedido de Salomé, a quem a cabeça foi entregue. A representação que se tornou canônica – a cabeça servida em uma bandeja – tornou-se um emblema do gênero natureza-morta, e os significados alegóricos dessa representação atribuídos por contextos históricos diversos do universo religioso tem, na arte moderna, vários adeptos.

Na arte contemporânea, poderíamos incluir na esteira desse legado, a fotografia de Joel- Peter Witkin, que trabalha com a criação de sentido em suas imagens (alegorias) por intermédio do uso de corpos grotescos e cria algumas de suas naturezas mortas a partir de cadáveres e elementos próximos aos encontrados durante todo o período de legitimação do conceito que a autora do livro *O Corpo impossível*, trata.

Seguem abaixo duas aproximações entre o trabalho de Witkin e o tema da cabeça decapitada que Eliana Moraes discute no primeiro capítulo do seu livro.

Figura 1 – Guilhotina no século XVII, na França



Fonte: Getty images <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://allday.com/post/2177-off-with-their-heads-the-rise-and-fall-of-the-guillotine/>>. Acesso em fev.2016.

Figura 2: Natureza morta, Marseille, 1992, Joel-Peter Witkin



Fonte: Flickr<sup>6</sup>

Na Figura 1 temos a ilustração de uma cena de decapitação. Nessa o cenário é a cidade, há uma plateia composta por moradores e pelos executores. O rosto a ser extirpado do pescoço é sereno e é cuidadosamente ajustado pelo auxiliar daquele que empunha a espada que fará a execução. É a representação do instante qu antecede à ação. Mas a cena seguinte aparece ainda que invisível: a cabeça separa da do corpo.

Na fotografia de Witkin (Fig. 2) temos a cabeça cortada. Essa cabeça cortada, é um fragmento autônomo, sem a presença do restante do corpo, sem a presença de outras pessoas. Em sua natureza-morta, o artista insere uma cabeça “morta” na cena.

A arte moderna respondeu à trama do caos através de formas fraturadas, estruturas paroxísticas, justaposições inesperadas, registros de fluxo de consciência e da atmosfera da ambiguidade e ironia trágica que caracterizam tantas obras do período. (MORAES, 2010, p.57)

As imagens mostram uma diferença icônica entre si, mas também permite-nos pensar sobre lugar dessas imagens hoje.

O que uma imagem dá a ver, o que mostra e, sobretudo: como mostra? São as questões das quais gostaria de partir. Pensar a imagem será, portanto, refletir sobre o entrelaçamento entre as imagens e o que elas mostram (...) as imagens nos dão a ver alguma coisa, nos colocam alguma coisa “sob os olhos” e sua demonstração procede, portanto de uma mostração. (BOEHM, 2007, *apud* ALLOA, 2015, p.23)

Nas imagens a seguir, temos planos sobrepostos do desenho de um corpo de mulher, feito por Picasso e uma montagem de Witkins de um corpo feminino.

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://c2.staticflickr.com/6/5016/5514723995\\_56b62ce0be.jpg/](https://c2.staticflickr.com/6/5016/5514723995_56b62ce0be.jpg/)>. Acesso em fev.2016

Figura 3 - *Femme en chemise*, Pablo Picasso, 1913.



Fonte: Painting frame<sup>7</sup>

Figura 4.: *Interrupted Reading*, Joel Peter-Witkin, 1999



Fonte: MOCP<sup>8</sup>

Vemos entre essas duas imagens uma semelhança estética a partir da análise de fragmentação do corpo e do corpo feminino. Porém nota-se que a fragmentação acontece principalmente na cabeça nas duas imagens, ou seja, o

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://paintingandframe.com/prints/pablo\\_picasso\\_la\\_femme\\_en\\_chemise-14387.html](http://paintingandframe.com/prints/pablo_picasso_la_femme_en_chemise-14387.html)> acesso em jan. 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://www.mocp.org/detail.php?type=related&kv=7876&t=people>> acesso em jan. 2016.

ser acéfalo torna o corpo abandonado. A mulher se tornará espectral pela desarticulação e a deformação de sua anatomia.

A fragmentação do corpo indica também a fragmentação da consciência e a comprovação deste momento das artes plásticas se evidencia no Renascimento, quando a descrição da morfologia humana se torna uma obsessão. Mas a ideia de caos, de desintegração da ordem, da unidade, de despreendimento do todo, da integridade perdida, marcaram o pensamento dos artistas nas primeiras décadas do século XX.

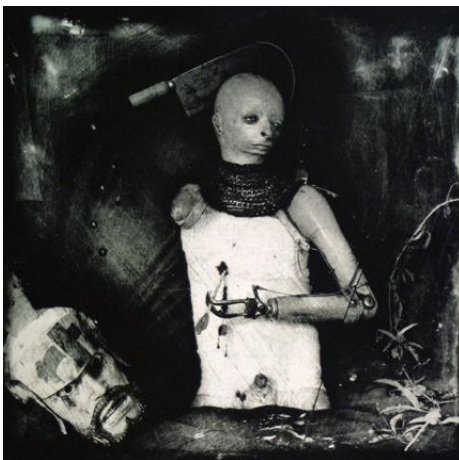
Em “A vida dos simulacros”, Moraes retoma o conto “O homem da areia” de Hoffmann, publicado em 1817, para mostrar marionetes e seus recurso em ser objetos autômatos. Para a autora, a realidade é colocada à prova quando a máquina simula ser um ser vivo. À título e ilustração, a autora mostra a obra “Boneca nadadora” (1905) de um autor anônimo.

Figura 5 : Boneca nadadora



Fonte: (MORAES, 2010, p.94)

Figura 6: Um santo escuro, Joel-Peter Witkin, 1993

Fonte: MOCP<sup>9</sup>

Novamente aparecem elementos esteticamente semelhantes entre as obras que a autora apresenta no livro e as obras de Witkin. Nas imagens acima, ambas figuras são bonecas representam simulacros de uma realidade. Máquinas que simulam seres vivos fazerem o trabalho e o esforço humano, aparecem com frequência nesse capítulo. Para os surrealistas, os monstros não eram mais aberrações, mas imagens poéticas. Por isso, toda forma monstruosa, sobretudo, a esfinge, “assume o papel de depositária do sentido da vida” (MORAES, 2010, p.119).

O pretendente aqui não é nada além de um simulador. No lugar de se contentar de permanecer em seu lugar e de não ser aquilo que ele é, ele se faz simulacro, ele faz “como se”. (ALLOA, 2015, p.10.)

O cerne da leitura de Moraes é a figura do acéfalo e as diversas formas que a concepção de Bataille assume nesse período. Para a autora o “antropomorfismo dilacerado” - e entendemos este termo como a compreensão da realidade a partir das obras de arte modernistas - “de Bataille, confere uma dimensão ontológica ao projeto modernista de decomposição das formas, oferecendo uma resposta cruel às interrogações de seus contemporâneos” (MORAES, 2010, p. 22).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar que no livro *O corpo impossível*, Moraes pensou em uma estética de dilaceração do corpo humano, incapaz de ser reconstituído, tendo na figura do acéfalo seu ponto mais profundo: “ao ostentar precisamente aquilo que lhe falta, tal qual um teatro vazio, o corpo sem cabeça resta como um corpo impossível” (MORAES, 2010, p.227). Segundo a autora, Bataille analisa a cabeça como sendo um lugar de duplas reações, e não apenas de elevações de ideais e de consciência, mas de escatologias também.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.mocp.org/detail.php?type=related&kv=7876&t=people>>. Acesso em jan. 2016.



As imagens provocam o pensamento no sentido de que elas reduzem o conhecimento à ideologia do espectador como reconhecimento de si.

Quando Paul Valéry, Walter Benjamim, ou Lacan retomam essa evocação ao nosso ser-olhado pelas imagens, eles ressaltam em sintonia, que antes de toda a demanda de interpretação, esse olhar marca um pedido de atenção, uma demanda que é a do direito de um olhar de volta. (DIDI-HUBERMAN, 1992; ELKINS, 1997 *apud* ALLOA, 2015, p.15)

Assim, pode-se pensar no trabalho de Witkin dessa maneira. A maneira do pensamento duplo entre o olhar e o ser-olhado, ideologias entendidas aqui como reconhecimento a partir das imagens, e escatologias presentes em sua obra mostram a mesma coisa: o corpo, esse, impossível sendo possível através de suas obras.

## REFERÊNCIAS

ALLOA, Emmanuel. **Pensar a imagem**. Autêntica, 2015.

METAXATOS, Despina. THE SPIRITUAL BODY: Regression and Redemption in the Work of Joel-Peter Witkin. Thesis of School of Architecture and Fine Arts. 2004. Disponível em: <[http://research-repository.uwa.edu.au/files/3437263/Metaxatos\\_Despina\\_2004.pdf](http://research-repository.uwa.edu.au/files/3437263/Metaxatos_Despina_2004.pdf)>. Acesso em 20 jan. 2016.

MORAES, Eliane Robert. **O Corpo Impossível: a decomposição da figura humana: de Lautréamont a Bataille**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

PARRY, Eugenia. **Joel – Peter Witkin**. London and New York: Phaidon, 2001.

## SOB OMBROS ESPLÊNDIDOS: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 1980

Débora Pires Teixeira<sup>10</sup>Sara R. Andrade Silva<sup>11</sup>Andressa de Freitas Maturo<sup>12</sup>

### RESUMO

O presente artigo trata-se de um trabalho bibliográfico que teve como objetivo analisar o uso de ombreiras como elemento determinante para a formação da imagem feminina. Para tanto, foram analisadas editoriais da Revista Desfile de 1980. O processo de amostragem e seleção das revistas deu-se por acessibilidade e foi realizada no arquivo do Grupo de Estudos Vista – Vestuário, Indumentária, Sustentabilidade, Tecnologia e Meio Ambiente, pertencente ao Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Foram selecionadas nove revistas. Os resultados evidenciaram a importância dos códigos de vestir para a construção de papéis femininos, com ênfase no empoderamento feminino vivenciado na década de 1980. As revistas femininas constituem uma instância discursiva que exerce forte influência na vida da mulher.

**Palavras-chave:** Ombreiras. Revista Desfile. Moda.

### ABSTRACT

This article it is a bibliographic work was to analyze the use of shoulder pads as a determining factor in the formation of the female image. Therefore, the magazine editorial were analyzed Desfile 1980. The sampling process and selection of magazines was given for accessibility and was held in the file Vista Study Group - Clothing, Clothing, Sustainability, Technology and Environment of the Department Home Economics and Hospitality of the Rural Federal University of Rio de Janeiro. Nine magazines were selected. The results showed the importance of dress codes for the construction of female roles, with emphasis on female empowerment experienced in the 1980s Women's magazines are a discursive instance that has a strong influence on women's lives.

**Keywords:** Jams. Desfile Magazine. Fashion.

<sup>10</sup> Graduada em Economia Doméstica (UFV). Especialista em Gestão Estratégica e Qualidade (UCAM). Mestre em Economia Familiar (UFV). Professora da área de Vestuário e Têxteis (UFRRJ)

<sup>11</sup> Membro do Grupo de Estudos Vista, Discente do Curso de Licenciatura em Belas Artes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Email: sara.andrade@live.com

<sup>12</sup> Membro do Grupo de Estudos Vista, Discente do Curso de Administração EAD da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Consórcio CEDERJ, Polo Piraí. Email: dre\_maturo@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Apesar de caracterizada por uma década de declínio e estagnação econômica, principalmente na América Latina, e por atravessar períodos de desestabilidade política e social, as tendências de moda da década de 1980 refletiram o comportamento de uma sociedade onde a ascensão social e econômica em convergência com uma maior consciência da autoimagem, promoveram o deslocamento dos hábitos de consumo privilegiando a marca e o valor simbólico agregado à grife (MENDES e HAYE, 2009).

Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos da América firmaram-se como potência econômica/cultural e a queda do muro de Berlim consolidou a hegemonia do capitalismo. Tais fatores contribuíram para a alteração entre ideologias e relações pessoais entre jovens e adultos; alterações essas que impulsionariam o surgimento de um estilo de vida hedonista e focado no trabalho, conhecido como *yuppie*<sup>13</sup>. Obcecados pela autoimagem e deslumbrados pelo enriquecimento precoce, os hábitos de consumo desse grupo estavam voltados para marcas e grifes luxuosas que estampavam seu sucesso econômico (SILVEIRA, 2002). Neste novo modelo de vida, as relações de trabalho feminino também foram alteradas.

De acordo com Bruschini (2009), nas décadas anteriores a 1980, a ocupação das mulheres no mercado de trabalho, apesar de ter apresentado expressiva expansão, ainda era proporcionalmente inferior se comparado à presença masculina. Até 1970, havia a diminuição das taxas de atividade femininas na força de trabalho nacional a partir dos 25 anos, idade tradicionalmente associada a chegada da maternidade. A partir de meados dos anos 80, porém, observou-se uma diminuição dessa tendência, que indica que a atividade fora de casa torna-se tão importante quanto à maternidade ou o casamento.

Inseridas neste panorama, as mulheres começaram a buscar afirmação em um ambiente ainda dominado por homens, no qual a adoção de peças masculinizadas, uma tendência crescente desde 1970, teve como intuito afirmar a mulher independente frente ao mercado de trabalho.

Diante das novas relações formadas entre mulher e sociedade, buscou-se entender neste artigo os discursos surgidos e veiculados sobre o “ser mulher” em publicações femininas na década de 1980, pautada no aparecimento das ombreiras como tendência de moda da época.

---

<sup>13</sup> O termo *yuppie* (*Young Urban Professional*), cunhado pelo colunista Bob Greene, em 1983, e que em tradução livre significa “jovem profissional urbano”, nomeia um grupo de jovens trabalhadores que surgiram nos Estados Unidos, na década de 1980 e tem no sucesso profissional e ascensão econômica o principal objetivo de vida (SILVEIRA, 2002).

## A ROUPA E A MODA NA DÉCADA DE 1980

A moda da década de 1980 tornou-se plural e recebeu a influência de diversas tribos e vertentes, tais como: os *punks* e os góticos, os *yuppies*, a busca pelo corpo perfeito e a supervalorização das academias de ginástica e os ídolos musicais: Madona, Michael Jackson e Prince.

O movimento *punk* nasceu na cidade de Londres, ainda na década de 1970, mas sua difusão pelo mundo ocorreu na década de 1980. Adotando uma postura revolucionária, os punks foram uma tribo de jovens que queriam agredir e denunciar a sociedade da época através do seu visual totalmente inusitado e transgressor. Para tanto, utilizavam roupas rasgadas, jaquetas de couro preto, botas surradas e muitos detalhes de material metálico como rebites, tachas e correntes, além dos excessivos brincos e alfinetes. A cor predominante era o negro, tendo também como marca o uso de cabelo espetado, especialmente no corte moicano, muitas vezes descolorido. Em um movimento semelhante, os góticos associavam o romantismo à aspectos religiosos e à questão existencial, sentimentos que se derivavam do temor pela guerra nuclear. Como identidade, os góticos tinham o preto total nas suas roupas, palidez da face, cabelos negros, maquiagem escura e longas capas pretas sobrepostas às peças (BRAGA, 2007 e LAVER, 1989).

Em uma corrente totalmente oposta, com a supervalorização visual e a adoção de aspectos tradicionais da moda surgiram os *yuppies* (*Young Urban Professional*) ou “jovens profissionais urbanos”. Esse grupo de jovens possuía independência financeira e fazia uma carreira brilhante e meteórica. Dinheiro, muito dinheiro, e rápido, os americanos caracterizaram-se pelo desprezo às conquistas trabalhistas mais essenciais, em especial a jornada de oito horas e impuseram à sociedade um ritmo frenético – 12 horas de trabalho seguidas (BRAGA, 2007 e STEFANELO; CASTILHOS, 2012). Na visão de Riello (2012, p. 106), os *yuppies* foram um novo perfil social para os *baby boomers*<sup>12</sup>, uma geração que abandonou os idealismos de 1968 para abraçar o liberalismo econômico de Margaret Thatcher<sup>13</sup> e de Ronald Reagan, que prometia torná-los ricos através das especulações de mercado e das manipulações financeiras.

Desta tendência surgiu a figura da mulher de ferro, voluntariosa e determinada por natureza, que passou a assumir cargos gerenciais e teve em Margaret Thatcher e Nancy Reagan<sup>14</sup> ótimos exemplos de *dressed for success*, em português, vestida para o sucesso. Para os *yuppies* estar sempre bem vestido era indispensável, deixando claro em seus visuais uma excessiva preocupação com gastos em roupas e acessórios para refletir a boa condição econômica dos adeptos. O grande nome da moda e ícone dos *yuppies* veio da Itália: Giorgio Armani, sinônimo de elegância e refinamento (BRAGA, 2007 e STEFANELO; CASTILHOS, 2012).

<sup>14</sup> Filhos da explosão população que surgiu logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, denominada *Baby Boom*.

<sup>15</sup> Primeira mulher a ser primeira-ministra do Reino Unido. Thatcher era uma das únicas representantes do gênero feminino entre os estadistas majoritariamente do gênero masculino.

<sup>16</sup> Primeira-dama dos Estados Unidos, entre 1981 e 1989, e que atraiu a atenção da mídia por causa das suas roupas elegantes.

Na ótica do culto ao corpo, à saúde e aos esportes surgiu uma tendência de *sportswear* amplamente divulgada e aceita na década de 1980. Para Araújo e Leoratto (2013), nos anos 80, a busca por um corpo perfeito passou a ser uma obsessão: adoção de hábitos saudáveis, rotina de exercícios, uma boa alimentação, etc. Segundo João Braga (2007), ocorreu ampla adoção de roupas justas e normalmente muito coloridas, com ênfase em cores cítricas, roupas de moletom e cotton-lycra, legging, calça fuseau, collants, bermuda ciclista, moletom, polaina e jeans com elastano.

Ainda nessa década, astros norte-americanos da música pop, Madona, Prince e Michel Jackson Dos Estados Unidos, foram grandes ídolos musicais e formadores de opinião da moda jovem (BRAGA, 2007).

## OMBREIRAS E O PODER FEMININO

A moda é uma das formas de expressão do ser humano e, pode tanto ser profundamente reveladora, como "pode ser um verdadeiro simulacro, podendo dizer a verdade ou enganar os olhos dos menos treinados" (BRAGA, 2005, p. 17). A interação entre vestuário, contexto social, cultura e comportamento traduzem o significado implícito na escolha de moda do usuário; a moda é reflexo da sociedade, do que acontece no mundo e ao redor das pessoas (BRAGA, 2005).

Nessa mesma perspectiva, Joaquim e Mesquita (2011), caracterizam o vestuário, como uma das formas mais significantes inserida no sistema da moda, que adquire fundamental importância na construção social do sujeito. A moda, como portadora de significados ideológicos, determina, em contextos históricos e culturais específicos, aspectos das relações sociais de poder e gênero. Thébaud, citado por estes autores, define o século XX como delineado por imagens de mulheres que "tomaram o controle de suas identidades visuais, sublinhando o desafio político da representação, quebraram o estereótipo e propuseram múltiplas vias de representação social".

As mudanças nas formas de vestir, possibilitada pelas décadas de 60 e 70, juntamente com o advento da pílula anticoncepcional, foram algumas das grandes responsáveis pela inserção efetiva da mulher no mercado de trabalho, em cargos antes apenas ocupados por homens (VALCÁRCEL, 2005 *apud* PEREZ e CURCINO, 2013). Se o período entre os 70 e meados de 85 foi declarado "A Década da Mulher" pelas Nações Unidas, na década de 80, a mulher passa a assumir cargos de chefia. Da valiosa participação feminina no mercado de trabalho, à liberdade sexual, passando pelo culto ao corpo perfeito, a década de 80, ajudou a esculpir a imagem de uma nova mulher: segura de si e de suas aspirações, disposta a encarar desafios e a superar limites (ONODERA, 2011).

A mulher, independente e autoconfiante, buscou ascensão no mercado de trabalho, procurando dar ao traje uma aparência de seriedade, adotou blazers com saias ou calças, emprestando uma aparência masculina ao visual (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). Usava cada vez menos maquiagem, preferindo um aspecto mais natural (NERY, 2004).

Neste contexto histórico, Margareth Thatcher adotou como marca registrada em sua vestimenta os *tailleurs*, que chamavam a atenção para uma parte do corpo ainda pouco explorada pela moda feminina: os ombros. Thatcher exercendo um cargo de grande autoridade no contexto mundial encontrou na ampliação dos ombros, através da roupa, um símbolo de poder. Levemente marcados pela moda durante a guerra, rememorado pelo *smoking*, a vestimenta emprestada do guarda-roupa masculino, de Yves Saint Laurent nos anos 60, apareceu de forma expressiva na década de 80, proporcionando uma modificação visualmente perceptível na silhueta feminina. Além disso, algum tempo depois, nas passarelas de Milão, o desfile do estilista italiano Giorgio Armani apresentou ternos femininos com ombros exagerados, peças que rapidamente foram aderidas pelas executivas estadunidenses que iniciavam suas carreiras no mercado financeiro norte-americano e desejavam impor-se frente aos executivos do gênero masculino (PEREZ e CURCINO, 2013).

As ombreiras, originalmente um acessório componente das fardas militares, usadas inicialmente para a proteção e, posteriormente para caracterizar os oficiais de alta patente, obtêm de suas origens seu significado simbólico: o poder, uma vez que remetem ao universo e ao corpo masculino. Dos campos de batalha, as ombreiras foram adaptadas para o uso diário, quando passaram a fazer parte da configuração do terno masculino (PEREZ; CURCINO, 2013).

Além da ampliação dos ombros com uso de ombreiras, o uso de calças justas proporcionava a mulher uma silhueta andrógina, no formato de triângulo invertido, que é própria do ser masculino. O uso generalizado da calça comprida, bem como a apropriação de blazers, jaquetas masculinas e smokings, significava sutilmente a apropriação de elementos anteriormente restritos ao masculino (JOAQUIM; MESQUITA, 2011). A adoção de ombreiras pelas mulheres reivindica a ressignificação do corpo por meio de uma construção a partir da vestimenta, dando à silhueta feminina um formato masculinizado, uma forma de se impor em ambientes anteriormente dominados por homens (PEREZ e CURCINO, 2013, JOAQUIM; MESQUITA, 2011).

No Brasil, apesar de toda crise econômica pela qual o país vinha vivenciando, é possível observar, nos anos 80, um crescimento do número de mulheres que passaram a buscar trabalho fora de casa. De acordo com Bruschini (2009), a partir de meados dessa década, as mulheres tomaram consciência de que esse tipo de trabalho era tão importante quanto a maternidade e o cuidado com os filhos, e é aí que elas vão ingressar maciçamente no mercado de trabalho à procura de cargos executivos e de chefia. Essa luta das mulheres também se refletirá em uma das tendências de moda: o público feminino passa a adotar um visual inspirado no guarda-roupa dos homens. Os terninho e calça comprida ganham status, tal como acontecia com o comportamento de moda de outras partes do mundo ocidental e capitalista.

## METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como qualitativa e bibliográfica, construída por meio da utilização de livros e artigos de história da moda e pela análise de editoriais de moda.

Para constatar a relação entre a roupa com ombreiras e a representação do corpo feminino na década de 1980 foram analisados capas e editoriais da Revista Desfile e que entrecruzam enunciados verbais com os imagéticos, fazendo emergir discursos sobre a mulher e o poder.

O processo de amostragem e seleção das revistas deu-se por acessibilidade e foi realizada no arquivo do Grupo de Estudos Vista – Vestuário, Indumentária, Sustentabilidade, Tecnologia e Meio Ambiente, pertencente ao Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, durante os meses de setembro a novembro de 2015. Buscou-se selecionar números de revistas que contemplassem diferentes períodos da década pesquisada.

Foram selecionadas nove revistas da década de 80 do século XX, que continham editoriais evidenciando o conceito de poder feminino ligado ao uso de ombreiras. As imagens foram analisadas a luz da literatura vigente.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As publicações brasileiras de moda voltadas para o público feminino datam de finais do século XIX, porém foi a partir dos anos sessenta que assuntos como sexo, carreira e lazer foram abordados pelas revistas. A maior liberdade para o debate de questões voltadas para o público feminino em diversos campos, a colocação da mulher no mercado de trabalho e o surgimento de um novo ideal feminino, onde a mulher não é apenas bela, mas bem sucedida profissional e sexualmente, são alguns dos pontos comuns em grande parte das revistas femininas surgidas a partir da segunda metade do século XX (RAINHO, 2014).

Muitas das publicações que hoje estão no mercado nasceram no período da virada dos 50 para 60, com o crescimento da indústria nacional de moda. Para aprender tudo isso, foi necessário meio século de revistas femininas práticas, prestadoras de serviço, repletas de conteúdo e qualidade de informação. Leitoras se tornaram, década a década, mais exigentes. De lá para cá foram importantes, numa sequência mais ou menos cronológica *A Cigarra*, *Jóia*, *Manequim*, *Claudia*, *Desfile*, *Setenta*, *Mais*, *Nova*, *Vogue*, *Criativa*, *Elle* e *Marie Claire*, fazendo correr em paralelo, no campo das fotonovelas, *Grande Hotel*, *Capricho*, *Sétimo Céu*, *Ilusão* e *Noturno* (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO RIO DE JANEIRO, 2002).

Nesse contexto, a revista *Desfile* surgiu em 1969; não era uma publicação voltada exclusivamente para moda, oferecendo a seu público uma proposta sofisticada em relação ao tema, com produções de editoriais no exterior e apresentando diversas matérias, com temáticas variadas, voltadas ao universo feminino (RAINHO, 2014). A revista *Desfile* foi um grande (o próprio formato era maior) projeto gráfico e visual da editora Bloch, numa época, os anos 70, em que explodia a moda e o mercado da moda no país. Um diferencial dessa revista era a *Senhora Desfile*, primeira seção dedicada às



mulheres “maduras (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO RIO DE JANEIRO, 2002).

Segundo Braga e Prado (2011), na década de 1970, a concorrência entre revistas femininas focadas no consumo e na moda pronta se acirrava, até porque, em 1969, a Bloch lançara a *Desfile*, editada por Roberta Barreira – “com mais glamour e brasilidade” – justamente para fazer frente à Cláudia, da Editora Abril, que investiu em um projeto ousado voltado para o público feminino, mais especificamente, às mulheres das classes média urbana. Não foi um marco de inovação, mas fez sucesso pela qualidade editorial. *Desfile* sobreviveu até o fim da década de 1990, quando a editora Bloch entrou em crise financeira e sua falência foi decretada em agosto de 2000.

Na década de 1980 a *Desfile*, categorizada como feminina, trazia como muitas outras, matérias que procuravam abarcar os vários aspectos da mulher moderna. Dividida em seções, a revista *Desfile* apresentava matérias relacionadas à moda atual, entrevistas com personalidades da época, receitas, dicas de decoração, horóscopo, sugestões de turismo, entre outros. Todos esses gêneros comunicavam-se de modo a tentar representar a diversidade de facetas relacionada à mulher, dona de casa, mãe, esposa, profissional e etc., conforme pode-se observar nas imagens analisadas e discutidas a seguir.

Na Figura 1, as diferentes fotos apresentam a incorporação de peças e elementos do visual masculino no cotidiano da mulher. Com as atenções voltadas para a estética pessoal, a mulher da década de 1980 não hesitava em trajar terninhos folgados, calças largas, ombreiras e gel no cabelo, para adotar um visual masculinizado que a função de executiva exigia (ONODERA, 2011). O uso de ombreiras, blazers, calças largas e gravatas pode ser notado na figura abaixo.

Figura 1: Mulheres no poder

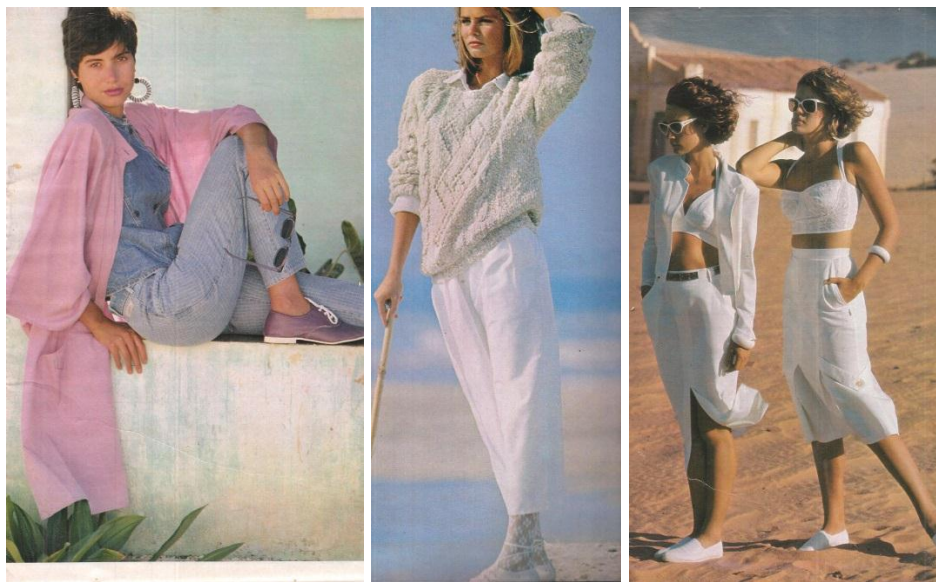


Fonte: *Desfile*: nº 128, maio de 1980 e n.139, Abril de 1981.

Pode-se perceber que as ombreiras e os aspectos de masculinização estavam presentes também nas roupas que retravam momentos de lazer, ultrapassando os limites do trabalho, conforme a Figura 2 expõe. Notam-se

elementos do universo masculino nos editoriais abaixo, tais como o corte de cabelo, camisas e sapato Oxford. As ombreiras se fazem presentes nos três momentos apresentados pela Figura 2, indicando a importância desse aspecto para a época. Para Perez e Curcino (2013), ao fazer uso das ombreiras, o corpo feminino recriou-se: uma linha reta e prolongada na altura dos ombros atribuiu um novo significado para esse corpo, rememorando o formato corporal masculino, a virilidade e, conseqüentemente, o poder. Essa nova silhueta, se não possibilitou que a mulher se posicionasse de maneira mais efetiva em esferas sociais antes dominadas pelos homens, ao menos sinalizou essa mudança, permitindo às mesmas a autenticação de sua presença nestes lugares (PEREZ e CURCINO, 2013).

Figura 2: Momentos de lazer



Fonte: Desfile, n.º 181, Outubro de 1984

Nessa mesma perspectiva, a Figura 3 revista Desfile, do mês de Janeiro de 1987, apresentou um editorial denominado “Férias na cidade”, sob a seguinte descrição: “*clima de férias, sem perder um certo ar de sofisticação. Curtir o movimento da cidade, mas com outros olhos. Sentir-se livre das obrigações e dos horários a cumprir*”. O indicativo nome do editorial “Férias na cidade” cria uma interessante contraposição de valores. Ao mesmo tempo em que as férias e a ideia do lazer marcam o distanciamento do ambiente de trabalho, a localização “cidade” sugere a aproximação com o universo laboral. Ao se apropriar de informações comumente associadas ao universo masculino, aqui expressos pelo corte de cabelo, ombros marcados pela ombreira, posicionamento da modelo ao fotografar (sozinha, sentada em uma mesa de bar), a presença do jornal (literatura comum associada ao masculino); a Figura 3 distância a mulher dos elementos que compõe seu papel idealizado atrelado ao lar e aos filhos. Butler (1993) citado por Rainho (2014), observou que a construção de gênero não se faz presente apenas pela reiteração, mas também pela exclusão; assim, o editorial sugere que se reconheça a

ISSN 2318-5724

alternatividade da performance como proposta para romper com representações engessadas. Contudo, a necessidade de reiterar a existência de características femininas, que podemos notar, por exemplo a necessidade de apresentar um modo de se vestir, sendo a moda em si mesma um espaço de construção da feminilidade, afirma a existência papéis sociais a serem representados.

Figura 3: Férias na Cidade



Fonte: Desfile, nº 208, Janeiro de 1987.

As figuras 4 e 5 também ilustram a mulher da década de 80 do século XX, a qual se mostra segura de si, imitando cortes de cabelos e incorporando elementos do guarda roupa masculino à silhueta feminina, de certa forma a fim de se impor na sociedade.

Figura 4: Masculino/Feminino



Fonte: Desfile, nº 191, 1985

Figura 5: As novas peças clássicas



Fonte: Desfile, n.º 225, Junho 1988

Na extrema direita da Figura 4, nota-se a utilização do verbete “Masculino/Feminino”, que segundo o editorial é representado por “*sobriedade no corte e nas cores inspirado no guarda roupa masculino. A sisudez é quebrada por detalhes nitidamente femininos*”. Tal trecho demonstra a valorização dos aspectos masculinos no traje da mulher de forma a fornecer a caracterização desejada pela mulher da década.

A aproximação visual feminino/masculino também pode ser observada na Figura 6, com apresentação de um *look* feminino demasiadamente influenciado pelo universo masculino. Vestir-se como homem foi a maneira que a mulher da década de 1980 buscou para ocupar cargos até então, exclusivamente masculinos. Para Barnard (2003) citado por Bitares (2011), vestir-se como homem é uma forma de reversão, e tem por objetivo permitir que as mulheres demonstrem que possuem o que até então era visto como qualidades e habilidades masculinas, mas cuja expressão havia sido denegada pelos códigos, dominados pelos homens, de moda.

Figura 6: Visual unisex



Fonte: Desfile, n.º 225, Junho de 1988

A Figura 6 foi extraída de um editorial cujo título fazia menção a momentos de amor: “Namorar: esquecer de tudo. Uma maravilhosa viagem a dois”. O título do editorial reitera a tese que vestir-se como homem, não se limitava ao ambiente laboral da mulher. Segundo Butler (1993) citado por Rainho (2014), é na repetição do discurso e dos atos corporais que se encontram normatizadas as identidades de gênero que servem como forma de naturalizar uma hegemonia. Entretanto, a performance é capaz de contestar esse ideal onde oferece meios alternativos de se representar masculinidade e feminilidade. A presença de ombreiras na moda dos anos oitenta é uma interessante apropriação performática que empresta características culturalmente ligadas ao masculino, como independência, força, capacidade às usuárias mulheres. No entanto, é comum encontrarmos tanto a proposta da performance que subverte os papéis de gênero quanto a reiteração de atributos historicamente reconhecidos como femininos.

Na Figura 7, presente no editorial “As cores da sorte”, de Dezembro de 1986, apresentou sugestões de roupas para as festividades de ano novo; os ombros marcados continuam presentes, ainda que fora do ambiente de trabalho, o que indica uma necessidade de afirmar-se em outros aspectos da vida. A cor vermelha e o corte em “v” da saia evocam uma sexualidade latente, a associação do editorial da cor vermelha às palavras “força e paixão” reiteram tanto esse índice quanto conferem o adjetivo normalmente associado ao homem, força, a uma composição de vestimenta feminina.

Figura 7: As cores da sorte



Fonte: Desfile, nº 207, Dezembro 1986

A forma como a modelo posiciona as mãos para segurar objetos, no caso, bolsa, evoca um dos repertórios mais associados à mulher, o toque feminino. Segundo Goffman (1979) citado por Rainho (2014), nas fotografias publicitárias as mulheres aparecem com frequência usando as mãos para destacar um objeto. Muito mais do que os homens em editoriais de publicitário, esse toque feminino é um distintivo do contato utilitário da manipulação simples. A ideia associada é que o corpo e todo o arsenal de adjetivos associados ao feminino fazem com que a mulher figure como um auxiliar na criação do desejo de consumo muito mais do que o homem.

Para Perez e Curcino (2013), a masculinização do corpo feminino foi rapidamente absorvida pelos estilistas e pelas grandes marcas e as imagens que ligavam o poder ao uso de roupas com ombreiras começaram a emergir nos mais variados meios (PEREZ; CURCINO, 2013). A figura 8 apresenta a exacerbação desse conceito pelo estilista francês Pierre Cardin.

Figura 8: O estilo de Paris



Fonte: Desfile, nº 238, Julho de 1989

Na figura acima, embora os ombros sejam exageradamente marcados e estruturados, com uma lapela também extravagante e de cor sóbria, a composição não demonstra estranheza à ideia de feminilidade. O enfoque dimensional do ombro contrasta fortemente com atributos notadamente conhecidos como femininos: maquiagem suave, batom vermelho e os brincos. Ao mesmo tempo, a pose da mulher valoriza os ombros e pode ser comparada com a postura de Henrique XVIII, recorrentemente encontrada em seus retratos. Na Renascença, o antropocentrismo valorizou a imagem do ser humano e dos atributos de virilidade. O uso de ombreiras e a pose da modelo fotografada na Desfile imprimem a noção de performance masculina, ao mesmo tempo que o blazer de Cardin realça a cintura da mulher, dando ares de feminilidade.

A intensa masculinização dos trajes da mulher nessa década influenciou até mesmo o mais tradicional deles: o vestido de noiva, que carrega fortes heranças culturais. Para Worsley (2010), o vestido de noiva, diferente de outro traje social de luxo preparado para ocasiões especiais, tem um significado relevante para vida das mulheres. Ele resgata pedaços da cultura da religiosidade e da história da humanidade. “Muito provavelmente o vestido de noiva será roupa mais cara que uma mulher irá vestir na vida – e, acredita-se terá usado apenas uma vez. Seu noivo nunca a viu vestir algo parecido e provavelmente nunca verá de novo.” (WORSLEY, 2010 p. 12).

Nas figuras 9 e 10 a revista propõe adoção de duas peças para a vestimenta matrimonial e apresenta diversas sugestões que fogem ao tradicionalismo da ocasião beirando a subversividade. Na Figura 09, o editorial “Cenas de um casamento”, constata: “*ultimamente tem surgido na moda para casamentos modelos mais simples que podem ser perfeitamente utilizados após a cerimônia para jantares e festas. Essas sugestões são indicadas para noivinhas mais modernas e práticas*”. Ao ligar trajes masculinos a aspectos de

modernidade, o editorial da Desfile apresenta o incompatível para o papel que o vestido de noiva deve representar: ser único, ligado ao sagrado, indissolúvel como o próprio matrimônio, símbolo máximo de feminilidade, pureza e requinte; não sendo adequado sua reutilização ou incorporação de tendências de moda, modernidades ou aspectos de praticidade.

Figura 9: Cenas de um casamento: duas peças em jogo.

Figura 10: A alegre Primavera das Noivas.



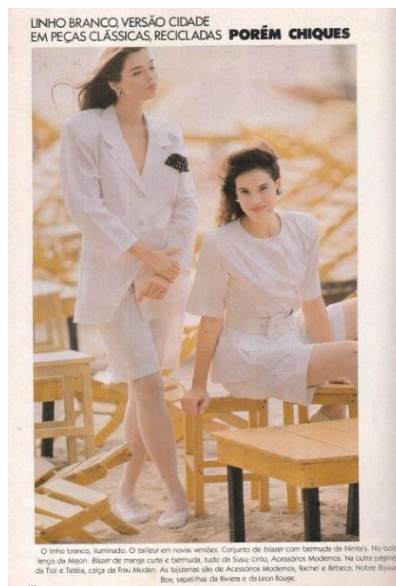
Fonte: Desfile, nº 139, Abril de 1981  
 Fonte: Desfile, nº 181, Outubro de 1984

Muito embora a questão da cor não seja abordada – o branco aparece como imperativo em todas as sugestões – a existência de uma demanda inovadora na indumentária matrimonial surpreende por questionar as imposições do vestir nessa cerimônia. Segundo Moraes (2006), as revistas femininas em geral constituem uma instância discursiva que exerce forte influência na vida da mulher. Ao mesmo tempo em que elas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar esse papel, transmitindo ideologias e contribuindo para a manutenção de certas relações hegemônicas, reafirmando antigos costumes.

De forma geral, os termos “sofisticação”, “seriedade” e “sobriedade” estiveram presentes na maioria dos editoriais. Além disso, os tecidos compostos por linho foram mencionados repetidamente nas peças apresentadas pelos editoriais analisados, a exemplo da Figura 11. Ambos os aspectos reforçam a influência *yuppie* na estética de moda da década de 1980.



Figura 11: Linho chique



Fonte: Desfile, nº 225, Junho de 1988

Para Braga (2007), os yuppies tinham uma forma particular de se vestirem de maneira correta e “arrumadinha”, todavia, privilegiando o que era chique e sofisticado para aquele momento. Roupas de linho e crepe passaram a ser as preferidas pelos dois sexos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ombreiras - desde sua origem, na utilização como elemento protetor dos ombros nas fardas militares, perpassando pelo Renascimento, onde assumiu função de valorização dos aspectos de virilidade e masculinidade difundidos pelo antropocentrismo, até a década de 1980, onde esse acessório influenciou o guarda roupa feminino – tem desempenhado papéis ligados ao masculino.

Na década de 80 do século XX, as ombreiras contribuíram de forma significativa para construção de uma imagem feminina atrelada a emancipação e na ocupação, pela mulher, de cargos gerenciais. Ao utilizar desse acessório para se aproximar do corpo masculino, a mulher carregou pra si, símbolos de poder e autoridade, no intuito de competir com o homem, em nível de igualdade, no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, nota-se a perpetuação desse visual também nos momentos de festividades, lazer e até no enlace matrimonial, o que reitera a necessidade da se firmar em sua sociedade, para além do ambiente laboral.

Destaca-se ainda o papel importante das revistas de moda feminina. O valor documental de uma imagem de moda relaciona-se não apenas com o aspecto descritivo do comportamento e dos valores atribuídos a uma determinada sociedade e seu contexto, como também atesta a forma como a

veiculação de discursos, suas particularidades e objetivos são construídos dentro dessa sociedade.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, D. C.; LEORATTO, D. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, vol.35, n.3 Porto Alegre July/Sept. 2013.

BITARÃES, K. Comunicação e moda na revista *Claudia* nos anos 80. **Monografia** [Curso de Comunicação Social/Jornalismo]. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa. 2011.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**: volume I. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

\_\_\_\_\_. **História da moda: uma narrativa**, 6 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

BRAGA, J.; PRADO, A. L. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. Pyxis Editorial. 2011.642 p.

BRUSCHINI, C. 2009. **Mulheres, Trabalho e Família**. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/bdmulheres/serie2.php?area=series>>. Acessado em: 20 nov. 2015.

JOAQUIM, J. T.; MESQUITA, C. Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. **Revista DAPesquisa**, n 8. Agosto de 2010 a Julho de 2011.

PEREZ, L. CURCINO, L. Construindo ombros fortes: A roupa ressignificando o corpo feminino. **Revista Rua**, n 19, vol. 2. Campinas, nov. 2013.

LAVIER, James. 1989. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDES, Valerie; HAYE Amy de la. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MORAIS et al. **Revista Claudia e o Conceito de Independência Feminina**. Intercom Júnior. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 24. Anais do ... . 2006, Brasília.

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M.T. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

ONODERA, Lucy. **Almanaque da Mulher**: O universo feminino dos anos 80, 90 e 2000. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e Revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2014

RIELLO, Giorgio. **História da moda**: da Idade Média aos nossos dias. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2012.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Cadernos da Comunicação**. Série Memória/Mulheres em Revista. Junho de 2002.



REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

volume 4 • número 1 • janeiro/agosto de 2016

STEFANELO, C. M.; CASTILHOS, D. Mulheres e revista: transformações femininas e da moda evidenciadas por Elle Brasil. COLÓQUIO DE MODA, 8. **Anais do ...** . Rio de Janeiro – RJ Setembro de 2012.

WORSLEY, Harriet. **O vestido de noiva**. Inspiração fashion para noivas e estilistas. Tradução: Dafne Melo. São Paulo: Publifolha, 2010.

ISSN 2318-5724

Achiote.com	Belo Horizonte	v.4	n.1	p. 1 a 81	2016
-------------	----------------	-----	-----	-----------	------

## ANTIMODA COMO COMPOSIÇÃO DE IDENTIDADE E TEMPO

Moacyr Marangoni Neto<sup>15</sup>

### RESUMO

Partindo dos estudos socioculturais de moda e comunicação, através de uma objetiva revisão bibliográfica, o presente artigo busca investigar a compreensão dos adornos utilizados por determinadas subculturas como elemento de comunicação e seus encaixes no tempo histórico, procurando saber se essas subculturas são necessariamente retrógradas ou avançadas esteticamente em relação à sociedade hegemônica e à Indústria da Moda vigente. Após a Introdução com importantes definições dos elementos pesquisados, serão abordadas as relações entre moda e antimoda como linguagem e identidade, respectivamente, em seguida, serão brevemente relacionados o conceito de subcultura e suas respectivas antimodas com o tempo histórico.

**Palavras-Chave:** Moda. Antimoda. Subcultura. Tempo. Identidade.

### ABSTRACT

Based on the sociocultural studies of fashion and communication, through a objective research, this paper aims to investigate the understanding of ornaments used by certain subcultures as communication element and your fittings in historical time, seeking to know if these subcultures are necessarily backward or advanced aesthetically in relation to the hegemonic society and the current Fashion Industry, listing all content with the theories of contemporary thinking. After a short introduction, with important definitions of the surveyed elements, will be discussed the relations between fashion and anti-fashion as language and identity, respectively, then will be listed shortly certain subcultures and their anti-fashion with the historical time.

**Keywords:** Fashion. Anti-fashion. Subculture. Time. Identity.

---

<sup>15</sup> Especialista em Estética e Gestão da Moda (ECA-USP). Bacharel em Design de Produto (FAAL).

## INDÚSTRIA DA MODA: MEIO CONTROLADO CULTURALMENTE

McLuhan (2011) apresenta duas definições de nossas vestes em diferentes contextos: sistema de controle térmico e “[...] meio de definição do ser social. [...] uma extensão mais direta da superfície de nosso corpo. [...]” (p. 140), sistematizando não apenas a sensação térmica de nossos corpos como também informações entre o indivíduo e o todo.

As funções físicas de mecanismo e controle térmico das roupas perdem suas forças próximas aos seus papéis socioculturais. Assim como em outras áreas da cultura, o relacionamento através de corpos vestidos “[...] nos força a reconhecer que o corpo humano é mais do que uma entidade biológica. Isto é, um organismo em cultura, um artefato cultural, e suas fronteiras não são bem definidas [...]”<sup>16</sup> (WILSON, 2003: p. 2)

As teorias sobre roupa, moda e adorno – como Wilson (2003) especifica – são ilustradas por comportamentos desde o início da história da civilização: As primeiras grandes civilizações surgiram no norte da África e, devido ao clima e vegetação, não utilizavam as peles rudimentares de pequenas civilizações e povos nômades, mas possuíam significados sociais ao diferenciar líderes e serventes em uma hierarquia.

No entanto, a formalização da moda de forma sistemática e hierárquica não se iniciou com as primeiras civilizações ou culturas. A indústria da moda como conhecemos se estabilizou a partir de dois marcos temporais: a criação da alta-costura e o advento da indústria de massa (AVELAR, 2011).

A alta-costura<sup>17</sup> surge na segunda metade do século XIX com as aberturas das *maisons* de Paris, principalmente com a *House of Worth* de Charles Frederick Worth, seguida por outras. *Moda* passa finalmente a ser um setor especializado em roupas. “É nesse momento que ocorre uma importante inversão de papéis. O costureiro passa praticamente a impor suas ideias de criação, não mais servindo tal qual um artesão comum. [...]” (AVELAR, 2011: p. 51).

Hoje em dia a alta-costura não mantém tantos clientes, mas ainda é o patamar mais alto na hierarquia da indústria da moda e acaba influenciando em outros patamares. As *maisons* em grande maioria fazem parte dos grupos empresariais que agregam os patamares mais baixos e assim conseguem manter as rígidas exigências da *Fédération Française de la Couture*, órgão que seleciona e fiscaliza os membros da alta-costura. Mantem sua rede restrita de membros, entre oficiais, correspondentes e convidados, mas seus clientes são poucos e mesmo assim eventuais.

Já a indústria de massa consolida-se nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945). A dificuldade em adquirir as roupas parisienses

<sup>16</sup> “[...] it forces us to recognize that the human body is more than a biological entity. It is an organismo in culture, a cultural artefact even, and its own boundaries are nuclear [...]”

<sup>17</sup> Peças sob-medida e exclusivas, com rígidos padrões de confecção. O título de *maison* de alta-costura é concedido pela *Fédération Française de la Couture*, e embora possa ocorrer condutas semelhantes além dos credenciados, a indústria da moda mantém o crédito à *Fédération*.

pela austeridade fez com que a produção de peças seccionadas se intensificasse, com uma maior possibilidade de combinações do que quando confeccionadas peças inteiras (AVELAR, 2011).

Outros segmentos da indústria da moda, como o *prêt-à-porter*<sup>18</sup> e o *fast fashion*<sup>19</sup>, surgem com públicos cada vez mais abrangentes. As marcas conseguem não apenas transitar entre esses segmentos como também atingir outros, como a indústria cosmética ou móveis e decoração. O mercado de produtos *piratas* – pouco citado como parte da indústria da moda – também se estabiliza por meio de hierarquias, tanto pelas respectivas hierarquias da indústria da moda formalizada, quanto às nuances de qualidade e difusão desses produtos (PEREZ, TRINDADE, FOGAÇA e BATISTA, 2013).

No entanto, atribuímos destaques à alta-costura e à indústria de massa, pois conseguiram transformar questões de autoria e consumo. Ambos os acontecimentos deram o formato da indústria da moda, que surge a cada temporada com novas propostas em cada patamar da hierarquia, não tão distantes do aceitável por seus respectivos públicos.

As condutas de todo o mercado da indústria da moda são regidas por determinadas maneiras estabilizadoras, como os circuitos das principais semanas de moda – que possuem eventos entre primavera / verão e outono / inverno –, ações publicitárias, monitoramento de tendências sociais e estéticas, grandes magazines e suas respectivas transformações através das eras comunicacionais.

O avanço da indústria da moda, a partir da indústria de massa, curiosamente coincide com o surgimento de um número maior de subculturas transgressoras e seus movimentos em contraponto à indústria da moda. Se a alta-costura enfrentava uma contracorrente aos seus conceitos, relativamente desestabilizando sua hierarquia linear, não seria uma grande surpresa que a cultura hegemônica também passasse por vulnerabilidades entre a Segunda Guerra e o período seguinte imediato.

Não significa que por essa vulnerabilidade subculturas surgiram com data e espaços delimitados, onde há cultura hegemônica dificilmente não há subculturas, mesmo em regimes autoritários de governo. Porém, múltiplas transgressões culturais começaram a surgir a partir da Segunda Guerra e da indústria de massa e os encontros dessa vez não eram distantes do cenário urbano.

"A palavra 'subcultura' é carregada de mistérios. O que sugere segregação, juramentos maçônicos, um submundo. O que também invoca o maior e não

---

<sup>18</sup> Em tradução literal, do francês, *prêt-à-porter* significa pronta entrega. Utilizado para diferenciar as peças já prontas e com outros processos de confecção daquelas feitas sob medida da alta-costura.

<sup>19</sup> A *moda rápida* não acompanha as temporadas de seis em seis meses, são períodos bem mais curtos entre coleções, em produção massiva e muitas vezes com o custo baixo, com um público muito mais abrangente.

menos difícil conceito de cultura. [...]”<sup>20</sup> (HEBDIGE, 2002, p.4). Que, por sua vez, trata-se de algo "essencialmente clássico e conservador. [...] padrão de excelência estética [...] derivada de uma apreciação da forma 'clássica' de estética (opera, ballet, drama, literatura, arte). [...]”<sup>21</sup> (HEBDIGE, 2002, p. 6).

Portanto, o autor Dick Hebdige (2002) não utiliza o prefixo *sub* de maneira pejorativa, não intui diminuir parcelas da sociedade e seus respectivos hábitos, mas destaca os modos heterogêneos dessas parcelas aos modos comuns, analisando o excedente ou o deficitário à cultura, algo que surge de maneira superficialmente súbita.

## MODA E ANTIMODA: LINGUAGEM E IDENTIDADE ENTRE DIFUSÕES

A moda é também uma das maneiras de controle entre os homens e entre os homens e a natureza. Há uma preocupação em concordar com a grande maioria, com os padrões estabelecidos. As maneiras de expressão opostas à indústria da moda são chamadas de antimoda que representam reações contra o que está na moda (WILSON, 2003).

Antimoda pode desestabilizar a indústria da moda e a cultura hegemônica, através das subculturas.

“[...] Antimoda, especialmente onde o corpo é permanentemente customizado, é o mais intimidante, e assim a mais forte arma com que a sociedade pode proteger-se contra a mudança. Antimoda é uma cápsula do tempo onde uma geração vive para a próxima, uma máquina desenhada para simbolicamente defender e destruir mudanças.”<sup>22</sup> (POLHEMUS, 2011: p. 63)

Subculturas e suas respectivas antimodas, podem ser qualificadas como conservadoras ou transgressoras, mas não são necessariamente vinculadas a subculturas. Ao invés de um comportamento constante, a antimoda pode ser eventual, ainda mais se levarmos em consideração o conceito de supermercado de estilos (POLHEMUS, 2014).

Hoje em dia temos componentes de tribos urbanas que assumem determinadas identidades ou às legitimam de tempos em tempos. Temos bikers que aparecem apenas em encontros mensais, surfistas apenas nas férias e góticos apenas nas redes on-line. Em um mesmo indivíduo podem coexistir mais de uma subcultura, mais de uma tribo urbana, mais de um gênero, mais de uma nacionalidade, etc.

“[...] O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de eu, deve ser *eus*. Essa constatação possibilita entender que as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, de *eus – multivíduo*; fazer uma coabitação flutuante de diferentes *selves*

<sup>20</sup> “[...] The word ‘subculture’ is loaded down with mystery. It suggests secrecy, masonic oaths, an Underworld. It also involves the larger and no less difficult concept ‘culture’. [...]”

<sup>21</sup> “[...] essentially classical and conservative. [...] a standard of aesthetic excellence [...] derived from an appreciation of ‘classic’ aesthetic form (opera, ballet, drama, literature, art).”

<sup>22</sup> “[...] Anti-fashion, especially where the body is permanently customized, is the most intimate and thereby the most powerful weapon with which a society can protect itself against change, Anti-fashion is a time capsule which one generation leaves for the next, a machine designed to symbolically defy and destroy change.”

(plural de *self*) que coabitam, às vezes conflitam ou constroem uma nova identidade, flexível e pluralizada. O indivíduo contemporâneo, que é *multívíduo*, é esse tipo de possibilidade. [...]” (CANEVACCI, 2009: p. 16 – 17)

O conceito de *multívíduo* possui congruências com o conceito de supermercado de estilos. Hoje, podemos ter tanto uma identidade em determinado momento e logo em seguida outra, quanto ter várias identidades coexistindo no mesmo momento em tensão ou harmonia.

Também há a antimoda conservadora eventual, os casamentos no ocidente em grande maioria seguem uma série de tradições, entre elas as vestes. Embora tenha uma moda dirigida aos casamentos, os adornos são destacados em meio à moda vigente e as mudanças não são suficientes para dizermos que não há antimoda.

As subculturas transgressoras utilizam de antimoda transgressora, visando o rompimento com tradições e com a indústria da moda. As tribos urbanas por seus estilos de elementos explícitos e pela proximidade com a juventude, abriram uma grande possibilidade para a indústria da moda. A medida que surgem ou ressurgem tribos urbanas elas sofrem apropriações da cultura hegemônica, principalmente pela indústria da moda.

Polhemus (2011) defendendo a natureza das tribos urbanas na aura estilística, também citada em Hebdige (2002), afirma que a antimoda possui signos identitários e a moda se apropria em troca de signos linguísticos. As formas que ocorrem os movimentos entre essas trocas não são passíveis de formalizações, porém são por vezes inesperadas e podem atingir proporções muito complexas.

## **DIFUSÕES E APROPRIAÇÕES ENTRE INDÚSTRIA DA MODA E ANTIMODA ATRAVÉS DO CONSUMO**

Como toda camada do consumo a indústria da moda segue um ciclo mercadológico e, em certas condutas por ela propostas, esse ciclo mercadológico acaba regendo seu fluxo. Mesmo nos modos mais naturais de sobrevivência há lógicas entre oferta e demanda, no entanto a indústria da moda tem certas particularidades quanto às difusões de suas tendências. Em um comparativo com os estudos de significado:

“O sistema de moda é menos frequentemente observado, estudado e compreendido como instrumento de movimentação de significado, mas também serve como o meio em que os bens são sistematicamente investidos e desprovidos de propriedades significativas. O sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado um pouco mais complicado do que a publicidade. No caso desta, a movimentação se dá por meio dos esforços de uma agência de publicidade para extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo por meio de um anúncio. No caso do sistema de moda, o processo tem fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. [...]” (MCCRACKEN, 2007: p. 105)



McCracken (2007) atribuí a complexidade excedente da moda por três fatores: (1) a moda transfere significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo; (2) invenção de novos significados culturais e (3) os significados culturais passam por reformas radicais. “Os grupos responsáveis pela reforma radical do significado cultural são aqueles que existem à margem da sociedade, como os *hippies*, os *punks* e os *gays* [...]” (p. 106).

Não negligenciaremos aqui a verdadeira importância das ditas minorias – incluindo aqui as tribos urbanas –, mas apresentaremos como a maneira imagética desses grupos marginalizados emergem através da moda. Essa emergência já apropriada pode ser definida posteriormente como tendência.

Quando falamos de *tendência* lembramos imediatamente de produtos de moda, não é um modo negligente, já que a utilização do termo é mais frequente na moda – ainda mais durante o fast-fashion –. Geralmente uma tendência estética que influi no mercado está relacionada com uma tendência social: “[...] o termo tendência se vinculou de forma mais evidente à ideia de movimento, de transformação, de que algo na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se instalará num momento futuro. [...]” (SANTOS, 2013: p. 23).

Há variações de tendências: macrotendência, microtendência, onda, fad, clássico e modismo. São discutíveis seus significados, mas todas levam em consideração amplitudes em espaço, tempo e público – o que provoca certa relatividade com os contextos de cada caso –. As macrotendências são tendências que demoraram para se consolidar e também demoram para sair de cena, além disso possuem uma abrangência maior quanto ao espaço.

O jeans, antes usado para cobrir barracas e carretas, foi utilizado para confeccionar calças a partir de meados do século XIX por trabalhadores de minas, apenas após a Segunda Guerra com a indústria de massa que foi popularizado entre jovens (PIAZZA, 2015). Por mais que o jeans tenha passado por mudanças sociais e tecnológicas, ele ainda é um elemento muito usado no ocidente o que, em relação com outros elementos é de grande extensão no espaço e no tempo. É indiscutível a abrangência do jeans, mesmo com todas as modificações – signos em constante evolução –. Não é possível para o mercado classificar o jeans apenas como uma mera tendência, é uma macrotendência.

As macrotendências geralmente são construídas por um longo período de tempo, se considerarmos a história do jeans mais de um século foi necessário para populariza-lo no vestuário ocidental. Mas alguns eventos repentinos podem gerar macrotendências, como os atentados de 11 de setembro de 2001 e a tendência *indoor*.

“[...] provocaram mudanças profundas não apenas na sociedade americana, que retomou um estilo de vida *indoor* ou caseiro como forma de obter mais segurança e proteção – foi justamente esse estilo de vida que fez com que o *hand made* ganhasse evidência no vestuário, na decoração etc., já que as pessoas buscaram formas de

se entreter dentro de casa, ficando mais voltadas aos trabalhos manuais. [...]” (SANTOS, 2013: p. 29 – 30)

As microtendências são o oposto das macrotendências em abrangência de tempo e espaço, mas o público pode ser tão gigantesco quanto ao de uma macrotendência. O termo é muito relacionado com a moda, até mesmo utilizam *moda* como sinônimo de modismo, muito disso se deve talvez pela facilidade em se trocar de roupas e não cobrir um espaço de tempo tão amplo. Se falarmos de microtendências em arquitetura ou em design automobilístico os parâmetros de espaço e tempo serão outros, pois não compramos carros e apartamentos com a mesma frequência que compramos roupas.

No Brasil a televisão, principalmente através de telenovelas, é responsável por difundir muitas microtendências. A aderência do público pode chegar a um pouco mais do que o tempo de exibição de uma telenovela. Além de ações de merchandising, há também estudos de monitoramento de tendências próprios para a televisão, funcionando como uma forma de popularizar determinados produtos.

Macrotendências e microtendências se aproximam do clássico e do efêmero, respectivamente, e formam eixos entre as questões de tempo, espaço e público. Algumas empresas são especializadas em apontar essas tendências, como: Trend Union, WGSN, Brain Reserve, Ipsos, Trend Watching e Future Concept Lab. Na indústria da moda, além de contratar as empresas para fazer esses apontamentos, há os *bureaux* de tendências.

[...] Não se trata apenas de observar como as pessoas se vestem: é necessário inserir as informações coletadas num quadro de interpretação sociológica abrangente para se chegar às megatendências de comportamento, e só então detectar para onde caminha o mercado global. O mistério reside em perceber unicidade em fenômenos aparentemente distintos e saber lidar com a instabilidade a fim de elucidar as forças vetoradas da sociedade. (MORACE, 2009: p. 06)

Nos últimos anos, algumas empresas, percebendo as próprias amplitudes de atuação e resolveram apostar no monitoramento de tendências. Pantone, empresa especializada em cores e sistemas de cores, divulga desde 2010 tendências de cores para determinados mercados. Além disso, falam qual será a cor do próximo ano, para 2016 pela primeira vez apontaram uma dupla de cores: Rose Quartz 13-1520 e Serenity 15-3919.

Os modos como as tendências se movem não é o bastante a ser estudado para compreender o meio de monitoramento de tendências, é necessário compreender o público e suas camadas. Rogers (apud SANTOS, 2013) divide o público de acordo com o momento que cada um adere a tendência, que, por sua vez, para aquele mercado vai se comportar da mesma maneira. Divididos em uma proporção na população (Imagem 1).

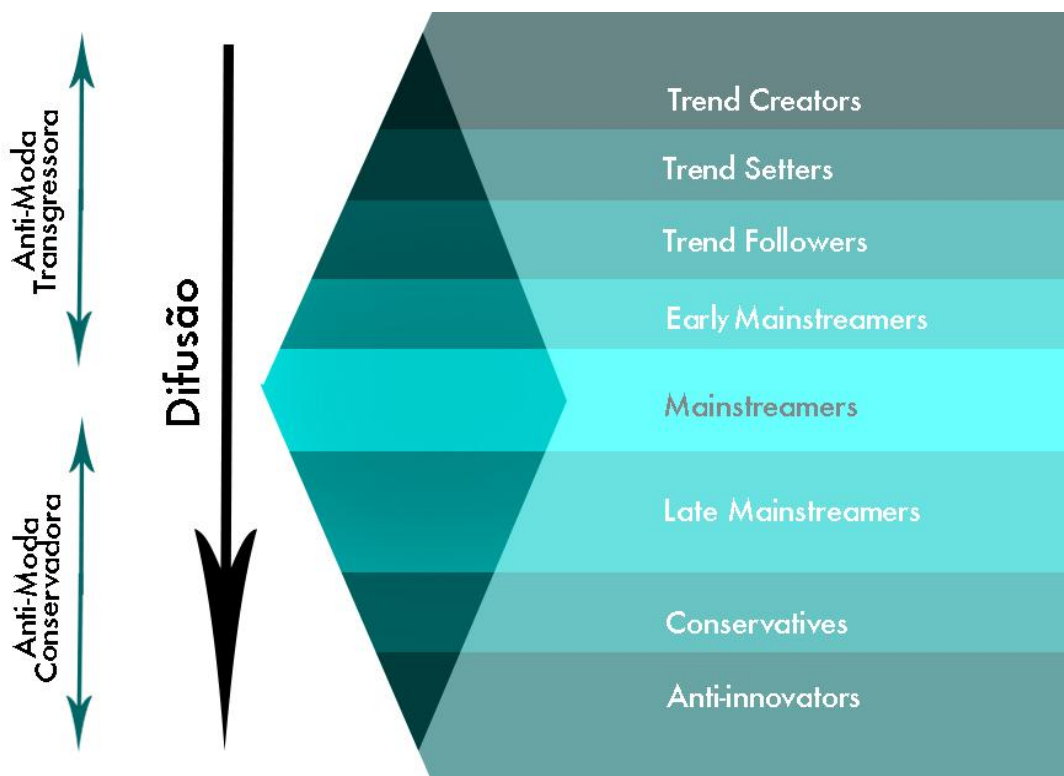
Figura 1 – Curva de difusão e proporção dos públicos. Adaptado de Everett Rogers (1962).



Fonte: SANTOS, 2013.

Vejlgaard também divide o público através da evolução de tendências e os descreve de acordo com os comportamentos de cada parcela com o mercado, mas os impactos sociais e estéticos são inversamente proporcionais ao número de adeptos. Aqui (Imagem 2) acrescentamos também alguns vetores ilustrando como a antimoda também pode transitar entre esses tipos de consumidores.

Figura 2 – Diagrama de Vejlgaard ilustrando como se dá o fluxo da difusão. Adaptado, acrescentando o fluxo da antimoda (extrema esquerda).



Fonte: SANTOS, 2013.

Além de todos os esses termos sobre os consumidores, há também os tipos de fluxos que existem entre indústria da moda e antimoda. As classes superiores regem a moda para as outras e, ao mesmo tempo devem gerar outras modas para diferenciar-se das classes inferiores. A indústria da moda utiliza da mesma dinâmica internamente quando a alta-costura propõe tendências para

os demais patamares, mas colaborou com a construção desses patamares que são respectivos às classes sociais mais baixas. Mas há chances para o inesperado e o movimento oposto emerge dos patamares mais baixos para os mais altos. Os dois movimentos são denominados *trickle-down* e *bubbling-up*, em tradução literal: gotejamento e aborbulhamento (VEBLEN, 2016; SIMMEL, 2008; MCCRACKEN, 2007; SANTOS, 2013).

Podemos dizer que o *trickle-down* é o percurso mais convencional das tendências. Para citar um exemplo fora da indústria da moda – mas que possui ainda uma relação – na viagem da família real portuguesa para o Brasil em 1808 os piolhos infestaram a cabeça das pessoas na embarcação. As damas da corte fizeram o uso de turbantes para controlar a infestação e assim desembarcaram, as mulheres nativas acreditaram que esses turbantes eram utilizados em Portugal e passaram então a utilizar em terras brasileiras.

Em 1932, no filme *Letty Lynton*, Joan Crawford atuou com um vestido de festas de babados brancos. Em uma produção em larga escala, copiando o vestido, pela Macy's em Nova Iorque foram vendidos cerca de meio milhão de cópias (HAYE e MENDES, 2003). No Brasil, as microtendências que surgem supostamente a partir de telenovelas são exemplo de difusões *trickle down* também.

O movimento *bubbling-up* não é o mais convencional, mas destaca-se exatamente por ser um ruído em meio às normas, são elementos que por mais apropriados são menos processados. O recente refinamento de determinados produtos e serviços alimentícios, apelidado de *gourmetização*, trouxe às grandes cidades brasileiras feiras e lanchonetes itinerantes. Trouxeram de alguma forma a proposta de comida de rua às classes mais altas e aos centros das grandes cidades com *food truck parks*, a readequação foi tamanha que chefes de cozinha e marcas de luxo investiram no tipo de serviço desde então.

Tais movimentos não servem somente às classes sociais, mas também às demais diferenças entre grupos sociais, totalmente aplicável aos contrapontos entre tribos urbanas e vítimas da moda ou entre a indústria da moda e antimoda. A indústria da moda é composta por uma linguagem específica que a antimoda utiliza em seus signos identitários, apropriados pela indústria da moda a tempo de não se popularizar sem as devidas apropriações (POLHEMUS, 2011).

Se apropriar não faz parte de uma má conduta necessariamente, como Canclini (1995) diz que o consumo serve para pensar, algumas ideias não são alcançáveis ao grande público se não utilizarmos de mídia e de produtos. No entanto, *apropriar* não significa apenas o ato da posse, mas também adequar, tornar algo conveniente, essa relatividade é causa de negligências.

É discutível a atenção dada aos *bureaux* e à indústria da moda, se eles observam e supostamente criam as tendências, possuem o poder de manipular essa legitimidade de tendência. Mas trata-se de um mercado possível – algumas vezes corrompível – e vulnerável ao olhar tanto de consumidor quanto de espectador. Polhemus (2011) diz que esse tipo de apropriação é “[...]”

promíscua mas não indiscriminada [...]”<sup>23</sup> (p. 47), mas ainda falta a indústria da moda colaborar com as respectivas referências e representatividades das minorias que muitas vezes fomentam suas coleções, pois remarcam muito seus bem feitos mas nem todos estão dispostos em representar minorias.

## ANTIMODA E TEMPO HISTÓRICO

Em meio à uma linguagem comum, a antimoda das subculturas se sobressai e, apesar da utilização de elementos linguísticos da Indústria da Moda, não propõem um estilo referente ao tempo histórico vigente vivenciado pela sociedade hegemônica (POLHEMUS, 2011). Estão além do tempo contemporâneo, não abrangem apenas os elementos propostos pela cultura hegemônica para caracterizar o presente, mas principalmente elementos que se destacam no presente por não o representar de acordo com as propostas mais hegemônicas.

Embora a moda nos sirva como índice do tempo histórico contemporâneo, as ideias de antimoda apropriadas nos servem indiretamente de índice para tempos passados. Quando há uma festa com a temática de uma determinada década, esperamos roupas de estilo identitários das subculturas e não trajes inspirados nas criações dos estilistas dessa época. Por se tratar de estilizar, identificar e adornar em meio à linguagem comum, buscamos o que um dia se sobressaiu.

A antimoda como ferramenta conservadora pode apresentar hábitos em se vestir e se decorar que passam de gerações para gerações, uma ação tradicional que pode ser apresentada tanto em eventos pontuais, quanto no cotidiano destas subculturas.

Quando se trata de antimoda utilizada como ferramenta conservadora torna-se quase inevitável identificar elementos de adorno em ambos os sexos, normalmente homem e mulher se caracterizam de maneira distante. A antimoda das subculturas reúne ideologias e estilos, não apenas no conservadorismo, mas também nas transgressões, no entanto a antimoda que preza pelas mudanças é, no contemporâneo, mais fortalecida:

“Cada vez mais, na sociedade ocidental, o mecanismo da antimoda prova-se falho em manter continuidades socioculturais. De fato, a separação de estilos de pais e filhos e mães e filhas prova-se forte e inevitável evidência dos hiatos entre gerações. [...]”<sup>24</sup> (POLHEMUS, 2011, p. 63 - 64)

Subculturas que utilizam da antimoda com o propósito de mudança ou transgressão, utilizam de elementos muito distantes da hegemonia, se aproximam mais da cultura jovem e das ruas do que de uma cultura familiar ou religiosa e são em grande parte representadas pelas tribos urbanas.

As tribos urbanas que mais de destacaram situam-se a partir da segunda

<sup>23</sup> “[...] promiscuous but not indiscriminately [...]”

<sup>24</sup> “Increasingly, in Western society, the mechanism of anti-fashion is proving unsuccessful in maintaining sociocultural continuity. In fact, the stylistic disjunction of fashion and sons and mothers and daughters has provided a powerful and unavoidable reminder of the generation gap. [...]”

metade do século XX, e, por mais que caracterizem seus devidos tempos históricos, transgrediam a moda recorrente e mantinham uma relação complexa com a sociedade e os costumes da época. Se não fosse a velocidade de apropriações e conseguíssemos delimitar características de uma determinada tribo urbana hoje, concluiríamos que seus elementos estéticos e sociais são divergentes em relação à cultura hegemônica, mas que no futuro poderiam servir de índice à nossa época.

A música tinha e ainda tem papel fundamental tanto na concepção, quanto na popularização dessas tribos. O rock and roll interferiu no comportamento jovem a favor dessas subculturas e colaborou com as transgressões da antimoda na indústria da moda em diversos aspectos, incluindo a orientação de todo o mercado de acordo com a alta-costura parisiense (HAYE e MENDES, 2003).

Marcas e estilistas como Mary Quant, Biba e Dougie Millings convertiam o comportamento dos jovens londrinos em coleções que deram rosto para a *Swinging London*<sup>25</sup>. Comprometendo a reputação da moda parisiense como topo do fluxo linear da moda, estabelecido desde Worth, em meados do século XIX (BLACKMAN, 2012), a popularização das vestes dos jovens de Londres por todo o mundo representa uma ruptura relativamente brusca com os comportamentos de consumo comuns por mais de um século.

O tempo histórico e seus acontecimentos também podem interferir na popularização de antimodas. Os *hippies* não possuíam tanto impacto antes de se reunirem e talvez não se reunissem se não houvesse a Guerra do Vietnã (1955 - 1975). Em meio às diferenças entre algumas tribos *pré-hippies*, eram, acima de tudo, uma comoção ao evento histórico da guerra.

Se por um lado o tempo histórico da guerra reuniu os *hippies*, os *hippies*, por sua vez, tornando-se tempo histórico, reuniram os *punks* de maneira antagônica:

“Isto foi tempo para uma *nova* ‘revolução jovem’ e claramente isto deveria definir-se em oposição à geração ‘baby boom’ dos hippies restantes. Ao invés de voltar-se à natureza e ‘flower power’: artifícios ácidos. Ao invés de paz e amor: inflexibilidade agressiva. Ao invés de ‘megagrupos’ aduladores que cada vez mais dominavam o rock: o rústico, três acordes, amadorismo impertinente. Ao invés de kaftans: jaquetas pretas de couro. Ao invés de Age of Aquarius: ‘No Future’.” (POLHEMUS, 2014, p. 135)<sup>26</sup>

O *grunge*, nos anos 1990, tem uma relação curiosa se tratando de identidade e tempo. Surgindo nas imediações de Seattle (EUA), popularizou um estilo mais relaxado, com camisas de flanela xadrez e calças jeans por cima de calças de moletom, composição adotada há muito tempo pelos trabalhadores da indústria

<sup>25</sup> Expressão popularizada pela revista norte-americana TIME, em abril de 1966, também utilizada por Diana Vreeland, editora chefe da revista Vogue na época.

<sup>26</sup> “It was time for a *new* ‘youth revolution’ and clearly it would have to define it self in opposition to the ‘baby boom’ generation’s Leftover Hippies. Instead of back-to-nature and ‘flower power’: acidic artifice. Instead of love & peace: aggressive toughness. Instead of the slick ‘megagroups’ which increasingly dominated rock music: a rough-and-ready, learn-three-chords, brash amateurishness. Instead of kaftans: black leather jackets. Instead of Age of Aquarius: ‘No Future’.”

madeireira, as únicas opções nas lojas da região (PRAY, 1996). Ou seja, as roupas dos trabalhadores de Seattle eram a moda entre eles, porém agiam como antimoda se considerarmos o contraste com os costumes de outras cidades e ainda em relação à indústria da moda globalizada. Com as diversas apropriações feitas pela Indústria da Moda, o *grunge* torna-se por vezes parte da moda, que em outros cenários e épocas pode tomar o significado de antimoda novamente, mesmo em composições complexas agregando elementos de outros estilos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jovens que seguiam seus ídolos da música *grunge* fizeram antimoda através da moda local, que, se levarmos em consideração a tradição e conservadorismo da região eram também antimoda – porém conservadora, afastada da indústria da moda local –. Com as bandas fazendo sucesso pelo mundo (como Nirvana, Stone Temple Pilots, Pearl Jam), a antimoda adotada por eles popularizou-se pelo mundo e é, de tempos em tempos, adaptada aos desfiles de diversas marcas.

Subculturas e seus respectivos adornos podem transitar entre os contextos de moda e antimoda, sem ainda perder-se entre as apropriações. Claramente que algumas composições ideológicas de determinadas tribos dispersam seus significados através dessas apropriações, mas não são dispersões exclusivas da indústria, nem mesmo de apenas elementos estéticos.

O *grunge* continua sendo visto como uma antimoda de aspecto transgressor, assim como os desfiles que se apropriaram de seus elementos continuam sendo vistos como parte da indústria da moda. Ambos os contextos cumprem o caráter essencial da moda de distinção, identidade e exclusão. Trata-se de um panorama complexo, mas já podemos afirmar que a visão de moda como um movimento exclusivamente linear e hierárquico no contemporâneo é um equívoco.

Podemos colocar entre eixos de tensões os aspectos cultura, moda, linguagem, hegemonia, e contemporâneo, com outros respectivos: subcultura, antimoda, identidade, estilo e extemporâneo. Por mais que sejam grupos antagônicos as relações entre os elementos são múltiplas e devem ser investigadas. A viscosidade pós-moderna é perfeitamente ilustrada entre as apropriações e outras mudanças de contexto.

A caracterização do tempo histórico é consequência da moda e da antimoda. A Indústria da Moda tem grande responsabilidade na produção e massificação dos elementos no contemporâneo, por outro lado, as antimodas das subculturas servem de fomento - sociocultural ou estético - para as criações da indústria.

As subculturas possuem, através da antimoda, o poder de caracterizar o tempo, porém com os conceitos do pensamento contemporâneo (BAUMAN, 2011; JAMESON, 1996) e de multivíduo (CANEVACCI, 2009), nada impede a mistura de elementos de subculturas entre si ou até mesmo entre subcultura e sociedade hegemônica, sendo conservadoras ou não, nas composições de

trajes ou nos estilos interpretados pelo indivíduo ou por seu grupo.

É indispensável nos estudos contemporâneos de moda – assim como no mercado – compreender a moda além do sistema linear e hierárquico, algo muito pregado quando tratamos moda de uma maneira mais corriqueira. Enxergar a moda em um panorama complexo é de total importância para a renovação dos processos criativos e produtivos da indústria, assim como nos estudos mais profundos.

As caracterizações dos tempos – principalmente quando tratamos das décadas do século passado – são interpretadas de maneira ainda longe do que seria ideal entre o senso comum. Muitos sabem o que vestir em uma festa cujos trajes devem ser relacionados à determinada década, porém não sabem qual a verdadeira construção de tal estética, tamanha a apropriação que é feita a cada elaboração para a cultura de massa servindo à sociedade hegemônica.

Com pastiche que vivemos, e as distâncias entre as inovações da moda e o grande público. É de certa maneira incerto como este tempo será caracterizado. Para a moda, o que será a década de 2010 quando ela acabar? As tribos estão difusas, e a velocidade das apropriações é tamanha que não há concretizações dos elementos estéticos das subculturas, o período entre a criação e a apropriação é cada vez mais achatado, porém a possibilidade de subculturas ainda mais elaboradas e distantes do olhar massificador é maior.

Talvez fique evidente maior importância das tendências sociais para a elaboração de tendências estéticas no contemporâneo do que anteriormente, reforçando ainda a importância de um olhar complexo, fora da linearidade sistêmica que a indústria da moda ainda insiste.



## REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana (2009). **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

BAUMAN, Zygmunt (1997). **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução: Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1997.

BAUMAN, Zygmunt (2000). **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2001.

BLACKMAN, Cally (2011). **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2011.

BOURDIEU, Pierre (1976). **Gostos de classe e estilos de vida**. Tradução: Paula Monteiro. In: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1983.

CANCLINI, Nestor Garcia. **El consumo sirve para pensar**. In: **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. (p. 41 – 55) Grijalbo, 1995.

CANEVACCI, Massimo. **A Comunicação entre corpos e metrópoles**. In: **Revista Signos do Consumo, vol. 1**. São Paulo: Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2009.

HAYE, Amy de la; MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. Tradução: Luis Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HEBDIGE, Dick (1979). **Subculture: the meaning of style**. Londres e Nova Iorque: Routledge – Taylor & Francis Group, 2002.

JAMESON, Fredric (1991). **Postmodernism, Or the Cultural Logico f Late Capitalism**. Durham: Duke University, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús (1987). **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. São Paulo: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado dos bens de consumo**. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas, vol. 47, n.º. 1, p. 99 – 115**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

MCLUHAN, Marshall (1964). **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Editora Pensamento – Cultrix, 2011.

PANTONE. Introducing Rose Quartz & Serenity. Disponível em: <<http://www.pantone.com/color-of-the-year-2016>>. Acesso em: 04 de julho de 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, Jôse; BATISTA, Leandro (orgs.). *Univeriso sígnico da pirataria: Falso? Verdadeiro!*. São Paulo: Editora Imod, 2013.

PIAZZA, Adriana. Levi Strauss. In: **Coleção Folha Moda. Vol. 13**. Tradução: Gil Reyes. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.

POLHEMUS, Ted (1994). *Street Style: from sidewalk to catwalk*. London: PYMCA – Youth Club, 2014.

POLHEMUS, Ted (1978). *Fashion & Anti-fashion: exploring adornment and dress from and anthropological perspective*. Lexington: Ted Polhemus, 2011.

PRAY, Doug. *Hype!* (Documentário). Estados Unidos: Helvey-Pray Productions, 1996.

ROLLING STONE. Rolling Stone Elvis Presley Biography. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/artists/elvis-presley/biography>>. Acesso em: 04 de julho de 2016.

SANTAELLA, Lucia (2004). **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SANTOS, Janiene. *Tendências socioculturais: recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário (Tese de Doutorado)*. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2015.

SIMMEL, Georg (1905). **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

WILSON, Elizabeth (1985). **Adorned in Dreams: fashion and modernity**. Londres e Nova Iorque: I.B. Taurus, 2003.

## A ESTAMPARIA TÊXTIL COMO ESTÍMULO AO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DO BEBÊ

Pholianna Montibeller<sup>27</sup>Daniele Lugli<sup>28</sup>

### RESUMO

O presente artigo descreve um projeto de estamparia têxtil envolvendo características que podem estimular o bebê em cada estágio de desenvolvimento de seu primeiro ano de vida. Para isso, foram realizados estudos sobre o desenvolvimento infantil, teoria da cor, estamparia e tendências. Como resultado, foram geradas 9 estampas, para diferentes fases e gêneros, que trabalham estímulos cromáticos e táteis, atendendo não apenas às necessidades do usuário, mas também às características técnicas e mercadológicas do segmento.

**Palavras-chave:** Estamparia; Cognição; Moda Infantil e bebê.

### ABSTRACT

This paper describes a textile printing project involving features that can stimulate the baby at every stage of development of its first year of life. To achieve this, studies on child development, color theory, stamping and trends were conducted. As a result, 9 prints for different phases and genders were developed, working chromatic and tactile stimuli, addressing not only the user's needs, but also technical and market issues of the consumer segment.

**Palavras-chave:** Pattern design; Cognition; Kids and Baby Fashion.

---

<sup>27</sup> Tecnólogo em Design de Moda ((Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba)

<sup>28</sup> Especialista em Artes Visuais (SENAC – PR). Graduada em Design de Produto (UFP). Professora no curso de Design de Moda (Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba)

## INTRODUÇÃO

Hoje, muito além de brinquedos e programas educacionais, as indústrias ligadas ao universo infantil devem estar atentas às necessidades do usuário. Essas necessidades criam novas oportunidades em diferentes setores da indústria, sendo um deles, a indústria do vestuário e todo o mercado de design. No segmento de moda bebê, o verdadeiro público-alvo são os pais que, por meio de inúmeros fatores como preço, qualidade, design e necessidade, consomem com frequência produtos de vestuário, conforme o crescimento da criança.

Desta forma, questionam-se as possibilidades de se trazer soluções inovadoras para a moda bebê – um segmento de importância crescente, porém, que enfrenta competição com produtos importados – de modo que o usuário também seja beneficiado por esse diferencial.

Assim, este artigo apresenta uma coleção de nove estampas desenvolvidas com características que podem estimular o sistema cognitivo do bebê, subdivididas em três grupos, direcionadas para as diferentes necessidades que o bebê tem desde o seu nascimento até completar o seu primeiro ano de idade. O primeiro grupo é da faixa etária do 0 aos 4 meses, o segundo grupo dos 4 aos 8 meses, e o terceiro dos 8 meses até completar o seu primeiro ano de vida.

Os resultados apresentados podem servir de base para novos designers de superfície, em diferentes indústrias, como a indústria de decoração, vestuário, brinquedos e calçadista, que desejem desenvolver produtos que agreguem benefícios ao desenvolvimento do primeiro ano de vida de uma criança.

## O MERCADO DE MODA INFANTIL E BEBÊ

O mercado de moda infantil passou a ter maior importância na década de 80, quando começaram a ser formuladas estratégias de marketing direcionadas especificamente para ele. Foi nesse período que os canais de televisão passaram a ter programas direcionados ao público infantil, assim como revistas, estações de rádio, revistas, e as lojas começaram a ter uma maior preocupação com esse universo. Já na década de 90, com o crescimento significativo do mercado infantil, as marcas passam a seguir estratégias de marketing semelhantes às estratégias de marcas do segmento adulto e, assim, o mercado infantil passa a ser subdividido em segmentos (CARREIRA, 2008).

Os mercados infantil e bebê estão em ascensão e as indústrias de brinquedos, calçados e vestuário têm grandes oportunidades no mercado nacional e internacional (MARTORELLI, 2015). Atualmente muitas marcas acabam criando linhas direcionadas para o universo bebê, como por exemplo, a Burberry, a Chloé, a Fendi e a Kenzo, dentre de várias outras marcas não só do mercado internacional, mas também do mercado brasileiro.

Segundo Pimentel (2013), apesar do Brasil ter reduzido a taxa de natalidade, o mercado infantil tende a prosperar por pelo menos de 10 a 15 anos. A tendência das pessoas optarem por uma quantidade menor de filhos

faz com que os pais invistam mais nas crianças. Assim, eles optam cada vez mais por brinquedos, calçados e roupas que auxiliem no desenvolvimento de seus filhos, aceitando pagar um preço mais elevado que o mercado popular, e valorizando marcas que tenham um apelo estético parecido com o seu gosto.

Um dos fatores que acaba prejudicando as marcas independentes do segmento bebê no Brasil é a grande massificação de personagens infantis, pois os pais acabam optando pela compra de produtos que já pertençam ao universo da criança, como por exemplo, personagens de desenhos infantis que acabam virando estampa em algum produto. O uso de personagens de filmes e desenhos animados é mais comum em lojas de departamento, justamente por atingirem diferentes consumidores com mais facilidade. Assim, esta área do mercado é fortemente coberta por merchandising de marcas ou personagens, incluindo personagens populares da televisão, de filmes ou de brinquedos (RENFREW, 2010).

Algumas marcas, como a Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, do grupo Marisol, possuem suas próprias mascotes. Nesses casos, a marca deve ter atenção aos diferentes valores que a mascote pode transmitir, de acordo com o posicionamento da marca – no caso de marcas cujo consumidor infantil já tem um maior entendimento, os valores podem ser transmitidos diretamente para a criança; no caso de bebês, toda a argumentação de compra está ligada aos pais, e é importante que a marca transmita seus valores diretamente ao adulto responsável pela compra. Dessa forma, é fundamental conhecer os mecanismos de decodificação infantil dos estímulos visuais, cognitivos e emotivos provocados por uma marca ou uma personagem (CARREIRA, 2008). Assim, uma solução para as marcas é a criação de seus próprios personagens e o uso de elementos de fácil absorção para o público, como por exemplo, formas simples e de cores sólidas, conforme relatado a seguir.

## **DESENVOLVIMENTO COGNITIVO E SENSORIO-MOTOR DO BEBÊ**

A cognição é relacionada a todo o processo que envolve a aquisição de conhecimento. Segundo a Teoria de Piaget, o desenvolvimento humano é dividido em 4 fases, e em cada uma é adquirida algum avanço ao sistema cognitivo da pessoa, conforme explica Terra (200-). Tais fases são:

- 1º período: Sensorio-motor (0 aos 2 anos de idade);
- 2º período: Pré-operatório (2 aos 7 anos de idade);
- 3º período: Operações concretas (7 aos 12 anos de idade);
- 4º período: Operações formais (12 anos em diante).

A interação entre pais e bebês no primeiro ano de vida da criança é a mais importante para o desenvolvimento dos anos seguintes. Segundo Calegari (apud MARTORELLI, 2015), “o enorme trabalho neurológico e químico que um bebê faz nos primeiros 12 meses não acontecerá dessa maneira em nenhuma outra fase de sua vida”. O desenvolvimento do conhecimento é um processo espontâneo que, no caso do bebê, é influenciável por todo o ambiente que o cerca. Já na embriogênese, que diz respeito ao

desenvolvimento fetal, há também o desenvolvimento neurológico e, conseqüentemente, do conhecimento e das funções mentais (PIAGET, 1974).

Logo após o nascimento, a criança passa a tomar conhecimento do mundo à sua volta, e começa a desenvolver seus primeiros movimentos, que são causados por reflexo. Nessa fase o bebê pouco enxerga, e a claridade pode acabar irritando a criança. O bebê possui a visão que conhecemos como visão periférica, ou seja, enxerga melhor o que está nas laterais dos olhos, e não consegue fixar o olhar nas coisas.

No nascimento a sensibilidade à luz é grande, e por esse motivo, as pupilas ficam mais contraídas (pequenas). Aos poucos o bebê vai desenvolvendo a capacidade de focar em objetos centrais e, ao completar um mês, o bebê vai acompanhar o movimento de objetos grandes, desde que se movam lentamente. (COOPER, 2013)

Do segundo ao terceiro mês de vida do bebê, a criança cria um mecanismo de reflexo. “O hábito do bebê de dois a três meses, que abre a boca ao ver um objeto, supõe um esquema tátil e motor em função do objeto e somente esse esquema a uniformidade da reação” (DONGO-MONTOYA, 2009, p.51).

Com três meses de vida o bebê já começa a reconhecer alguns objetos e figuras; com quatro meses a criança começa a definir bem as cores e ter uma boa visão colorida. Nesse período é importante que os pais escolham muito bem as cores com as quais o bebê vai ter contato.

### **A influência das cores no comportamento do bebê**

Segundo Lupton e Phillips (2008, p.71), “a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação”, ou seja, todo o entendimento que o consumidor final tem em relação a uma estampa pode ser alterado conforme as cores usadas. Para o bebê, as cores podem influenciar diretamente no seu comportamento, pois algumas cores podem deixá-lo mais agitado ou mais tranquilo.

De acordo com Abassi e Talaei (2014), as percepções não relacionadas com a cor, como, por exemplo, a palatabilidade de alimentos, pode ser parcialmente determinada pela cor não somente do alimento em si, mas também de todo o campo de visão de quem está se alimentando. Isso pode ser observado em redes de *fast food*, por exemplo, que normalmente se apropriam das cores amarela e vermelha para despertar o desejo de se alimentar.

Para o melhor entendimento de como aplicar as cores no vestuário do bebê, é preciso entender os significados que cada cor carrega em si, e as sensações que ela pode despertar tanto no bebê, quanto na mãe da criança. Segundo Heller (2013), “não existe cor destituída de significado”, ou seja, cada cor carrega consigo uma porção de significados, de acordo com o contexto em que estiver inserida.

Segundo Heller (2013), existem 13 cores psicológicas: o azul, o verde, o vermelho, o preto, o amarelo, o violeta, o laranja, o branco, o rosa, o marrom, o ouro, o prata, e o cinza. A autora ainda descreve o significado simbólico de cada uma, conforme relatado a seguir.

Quase metade dos homens e mulheres têm o azul como cor predileta. Essa cor está ligada à simpatia, harmonia, confiança, tranquilidade e amizade. É bastante indicada para dormitórios, pois possui o efeito calmante e, no caso do bebê, quando escolhida em tons claros, pode ter o mesmo efeito sobre seu comportamento.

O vermelho é supostamente a primeira cor que os bebês enxergam. Essa cor está ligada ao amor, ao dinamismo, à felicidade, à feminilidade e ao luxo. O vermelho também é visto, por supersticiosos, como uma forma de proteção para bebês. Até 1930, os bebês eram vestidos em túnicas brancas, e uma fita de cetim vermelha era amarrada em sua cintura para a proteção do mau-olhado. Hoje essas túnicas são chamadas de pagão, e são frequentemente usadas em batizados.

O amarelo é a cor da jovialidade e otimismo. No caso dos bebês, é considerada uma cor neutra, e normalmente adquirida por pessoas que vão presentear a gestante sem saber o sexo da criança. Isso também acontece com o verde claro e o branco. O laranja é a cor do exotismo, do sabor, e da criatividade. Entretanto, o laranja, assim como os tons cítricos de amarelo podem causar irritação ao bebê, ou agitação.

O branco é a cor ligada à limpeza, paz e status. No caso do vestuário do segmento bebê, é principalmente ligada ao sagrado, e usada em batizados e outros rituais religiosos. O branco também é a cor considerada a mais neutra para o segmento.

O rosa transmite os sentimentos de doçura, delicadeza e gentileza. Para os bebês é frequentemente usada pelo gênero feminino, e quando em tons claros, tem o mesmo efeito calmante que o azul.

As razões para isso se conhecem: as cores de neném azul-claro e rosa. Em virtude de a cor feminina rosa provir do vermelho, o vermelho é alinhado como cor feminina. Contudo, essas cores para bebês só surgiram a partir de 1930, e esse modismo está outra vez desaparecendo. (HELLER, 2013)

Por uma questão de tradicionalismo, é passado de geração para geração que certas cores são pertencentes ao feminino, e outras ao masculino. Quando se trata do segmento bebê, este pensamento está ainda mais presente na cabeça dos pais. A maioria opta não só por roupas que tornem seus filhos mais atraentes, mas também roupas que fundamentalmente definam o gênero da criança, pouco explícito fisicamente nos bebês. Por isso os presentes dados para a gestante antes do nascimento da criança acabam sendo em cores neutras.

Tons de amarelo, menta e verde-água são todos aceitáveis para meninas e meninos, mas as tradicionais cores com base rosa ou azul serão sempre um fator a ser considerado na criação de roupas para bebês. (RENFREW, 2010)

Recentemente o mercado passou a ter melhor aceitação ao usar cores diferentes das tradicionais para o segmento bebê. Nota-se também a aceitação cada vez maior dos pais para a cor preta, que antes era completamente

ignorada para o segmento. Entretanto, apesar da melhor aceitação do mercado para cores vibrantes e escuras, as marcas ainda têm em seu maior volume peças com cores em tons pastel, sendo as cores mais usadas o azul bebê, o rosa bebê e o branco.

## TÉCNICAS DE ESTAMPARIA

Dentre inúmeras formas de diferenciar o design de um tecido, será abordada a estamparia superficial, que, por meio de várias técnicas, permite a criação de diferentes padrões, texturas e formas.

As técnicas de estamparia surgiram pelo menos 960 anos d.c, com a invenção do *batik*, uma técnica que utiliza substâncias como a cera para impedir o contato do tecido com o corante. Na China e na Índia, desenvolveram-se padronagens feitas com carimbos de madeira confeccionados à mão por artesãos da região. Este método foi adaptado para escala de produção industrial na Europa, e no século XIX, já tinha se tornado o principal processo da estamparia têxtil (BRIGGS-GOODE, 2014). Após a Revolução Industrial, novas técnicas e processos de estamparia foram desenvolvidos, sendo os mais utilizados atualmente: a estamparia por cilindros; a serigrafia; a estamparia por termotransferência; e a estamparia digital.

Em torno de 1785 a estamparia por cilindro foi criada para poder produzir os tecidos em larga escala. Inicialmente a técnica consistia em uma gravura em um cilindro de cobre, porém, com os avanços tecnológicos, esses cilindros passam a ser microperfurados e a tinta vazada pelos furos é aplicada no tecido. (BRIGGS-GOODE, 2014)

A serigrafia, também conhecida como *silk-screen*, é um processo de estamparia derivada do conceito de máscara do estêncil. O desenho é gravado em uma tela feita por um tecido sintético extremamente liso e fino e, ao aplicar a tinta sobre esta tela, o desenho é estampado na superfície de contato. Na serigrafia a escolha de materiais é de extrema importância, pois existem inúmeras tintas com possibilidade de resultados diversos. Por exemplo, a tinta *mix*, que é à base de água e pode ser quase sem toque; a tinta corrosiva que, por meio de sua fórmula ácida, acaba corroendo parte das fibras do tecido e ao mesmo tempo tingindo a superfície; a tinta relevo; a tinta plastisol, que trabalha junto com a elasticidade do tecido; a tinta gel, que cria um brilho na estampa; a tinta *metalcolor*, que tem efeito metalizado; e a tinta *expantex* que, quando aquecida, produz um efeito de relevo, conhecido como pufagem. Também é possível serigrafar com uma cola especial e depois dar o acabamento com o material de foil, que tem um brilho laminado, ou a película de flocagem, que deixa a estampa com textura aveludada (GÊNESIS, 2015).

A estamparia sem toque é bastante usada no segmento bebê e por isso a estamparia digital ficou tão popular, pois além de ser possível trabalhar com uma infinita quantidade de cores, o resultado é uma estampa sem toque, e com uma coloração bastante viva.

A estamparia digital e a estamparia por termotransferência, também conhecida como sublimação, acabam sendo muito confundidas pelo seu



resultado praticamente igual, pois nas duas técnicas não há limitação de cores. No caso da estampa digital, o processo é semelhante à uma impressora gráfica. O tecido passa pela máquina que imprime o desenho escolhido (UDALE, 2015). Já na sublimação imprime-se um papel com tinta sublimática, e este é prensado em alta temperatura sobre o tecido, que deve ser composto por fibras sintéticas. Por meio do processo de sublimação, o desenho sai no estado gasoso e se fixa no tecido no estado sólido.

É importante ter cuidado com técnicas que possam ser prejudiciais à saúde e à segurança do bebê como, por exemplo, a técnica de aplicação de *strass*, pois, se uma das pedras se desgrudar, é possível que o bebê acabe a ingerindo e se afogando. Outra técnica que pode trazer riscos à saúde do bebê é a *flocagem*, que, quando mal aplicada, pode causar alergias e irritações na pele da criança.

É preciso lembrar que esse mercado específico de moda é estritamente controlado por legislações de segurança e saúde, no que diz respeito a composição de tecidos, inflamabilidade, toxicidade e segurança dos fechamentos. Os padrões são rigorosamente monitorados e as particularidades do vestuário para bebês são testadas. (RENFREW, 2010)

De acordo com Treptow (2003, p.133) “a relação da roupa com o corpo não é apenas visual, é também sensorial”. Para o bebê isso é ainda mais importante, pois é em seus primeiros meses de vida que a criança passa a desenvolver seus sentidos de toque, paladar, visão e olfato. Nesse período é interessante que o designer proporcione ao bebê formas de interagir com sua roupa e, assim, estimule o desenvolvimento da criança. Para Freitas (2011) “a pele de um produto, assim como a nossa, é a primeira interface comunicativa entre o usuário e o objeto, interior e exterior”, assim, “as texturas podem aumentar o valor percebido de qualidade”.

No segmento de moda bebê, a textura e acabamento de um tecido por ser fator de extrema importância na hora que a mãe vai escolher uma roupa para seu filho, pois a mãe só se sente segura comprando aquilo que tenha toque agradável para a pele do bebê.

## DESENVOLVIMENTO DAS ESTAMPAS

Antes de se iniciar o desenvolvimento criativo de uma coleção de estampas para o segmento bebê, é preciso entender que as tendências não são facilmente digeridas por este mercado. Primeiramente a tendência surge no segmento feminino e masculino adulto, em seguida é inserida no universo infantil, e só depois acaba sendo aceita pelo mercado bebê, recebendo versões mais suaves e infantilizadas do que já foi feito nos outros segmentos de moda.

Dentre as tendências aceitas pelo mercado adulto e infantil no ano de 2014, a tendência de estampas botânicas persistiu, e a partir desta vertente será iniciado o processo criativo para a geração de alternativas de estampas para a coleção bebê. Outra tendência incorporada é a de estampas folclóricas onde diversas formas de florais se misturam com formas étnicas e geométricas.

Definida a linha de tendência, foi escolhido o tema, inspirado na cultura Mexicana, e chamado de *El Jardín de Guadalupe*. Nele, plantas, bordados artesanais, animais e outras figuras aparecem de forma lúdica em cores e formas apropriadas para as crianças, trazendo um México em cores suaves para o universo bebê (Figura 1).

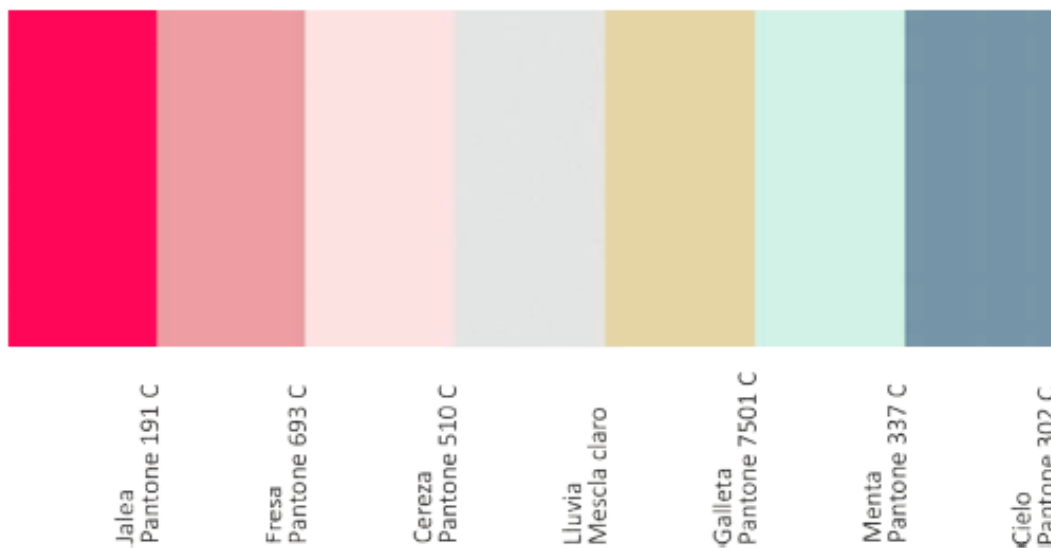
Figura 1 – painel de inspiração para temática.



Fonte: as autoras (2015)

Para o desenvolvimento dessa coleção de estampas, foram escolhidas sete cores de fundo, sendo as cores *Cielo*, *Menta* e *Lluvia* para o segmento masculino; as cores *Fresa*, *Cereza* e *Lluvia* para o segmento feminino; e as cores *Galleta*, *Jalea* e *Lluvia* para as estampas neutras (Figura 2).

Figura 2 – cartela de cores



Fonte: as autoras (2015)

O processo criativo e de produção de cada estampa foi dividido em três fases, de acordo com a necessidade do bebê em cada período de seu primeiro ano de vida. Optou-se também pelo desenvolvimento de opções de estampa para meninas, meninos e as estampas consideradas neutras, para quando não se sabe o sexo do bebê ou não se deseja enfatizar características de gênero.

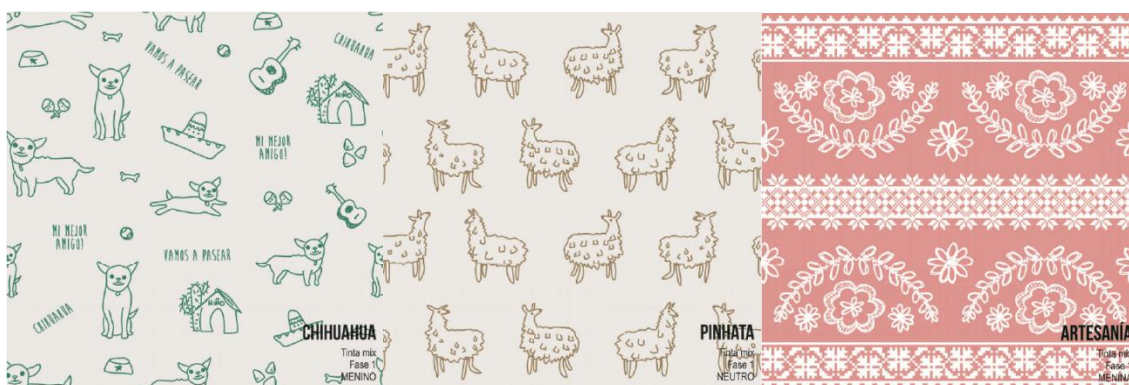
A primeira fase corresponde à faixa etária de 0 a 4 meses de idade, quando a criança pouco enxerga e sua pele também é bastante sensível. Sendo assim, texturas muito evidentes e contrastes de cores muito fortes acabam não beneficiando a criança. Dessa forma, foram desenvolvidas para essa fase as estampas *Piñata*, *Chihuahua* e *Artesania*, produzidas pela técnica de serigrafia com tinta mix sem toque. Para essa primeira fase, foi escolhida apenas uma cor de figura que não conflitasse com a cor de fundo. No neutro, a personagem *piñata* remete a uma brincadeira muito comum no México, na qual crianças vendadas tentam acertar um animal feito de papel para quebrá-lo e pegar os doces em seu interior. Para o segmento feminino a estampa foi inspirada nos bordados manuais e artesanatos tradicionais da região do México. Para os meninos, foi usado o personagem Chihuahua, um cachorro originalmente mexicano. A seguir, o painel de inspiração para primeira fase e estampas desenvolvidas para esse período. (Figuras 3 e 4).

Figura 3 – inspiração para fase 1



Fonte: as autoras (2015)

Figura 4 – estampas da fase 1



ISSN 2318-5724

Na segunda fase, que corresponde ao período de 4 a 8 meses de vida, os bebês já enxergam cores e se interessam por toques, por isso é possível mesclar elementos de diferentes cores na mesma figura, desde que não sejam criados grandes contrastes de cores. Para essa fase as estampas foram inspiradas em cactos, caveiras mexicanas, e a tradicional *lucha libre* (Figura 5), resultando nas estampas *Fiesta*, *Lucha Libre* e *Felicidad* (Figura 6). Para a estampa masculina *Lucha Libre* foram escolhidas duas cores, produzidas com tinta mix, sem toque, porém com acabamento de película termocolante em textura de bolinhas. Na estampa neutra *Fiesta* foi usada a tinta *mix* sem toque em conjunto com a tinta *puff*, que cria um leve relevo, sendo as duas técnicas na mesma cor. E, por fim, para a estampa feminina *Felicidad* foram escolhidas três cores, sendo duas em tinta *mix*, e uma em tinta *puff*.

Figura 5 – inspiração para fase 2



Fonte: as autoras (2015)

Figura 6 – estampas da fase 2



Fonte: as autoras (2015)

A textura pode despertar no bebê a curiosidade e estimular o tato. Segundo Freitas (2011, p.51) “a percepção tátil é capaz de formar mapas de imagens sensoriais que, por sua vez, geram qualitativos, denominados descritores.” Na terceira fase, os bebês entre 8 a 12 meses de vida sentem curiosidade por contrastes de cores e toques diferentes, por isso há a liberdade

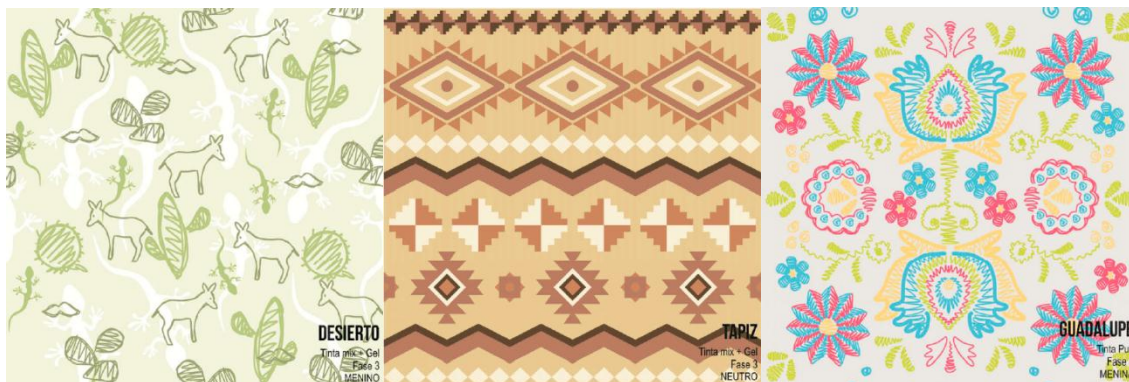
de acrescentar mais cores na mesma estampa e diferentes texturas na mesma peça de vestuário. Para esse período foram escolhidos como inspiração lagartos, burros e a vegetação do deserto do México, bem como os tapetes artesanais vendidos nas ruas, e os bordados de flores que aparecem sempre ornamentando a figura da Nossa Senhora de Guadalupe, uma das santas pela qual os mexicanos mais têm devoção (Figura 7). O resultado foram as estampas *Desierto*, *Tapiz* e *Guadalupe* (Figura 8), utilizando as técnicas de tinta *mix*, tinta *puff* e tinta *gel*, que cria uma textura de relevo liso.

Figura 7 – inspiração para fase 3



Fonte: as autoras (2015)

Figura 8 – estampas da fase 3



Fonte: as autoras (2015)

Finalmente, todas estampas foram aplicadas em tecido de malha e utilizadas na confecção de peças de mostruário, visando testar os efeitos de cor e, principalmente, as texturas escolhidas. Elas também foram fotografadas como material de divulgação, conforme apresentado na figura 9.

Figura 9 – produção fotográfica dos produtos estampados



Fonte: as autoras (2015)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo foi possível notar a influência que o design, as cores, as formas e as texturas têm na formação do bebê. A estamparia pode agregar não só benefícios estéticos e simbólicos ao vestuário, mas também funcionais, ao contribuir para necessidades cotidianas de seu usuário. Além disso, ela se relaciona com experiências emocionais entre o usuário e o produto final, o que atualmente é fator determinante na competição com outras empresas no mercado. Essa ligação entre designer, indústria e consumidor colabora para que novas tecnologias nasçam para beneficiar cada vez mais não só o segmento bebê, mas também outros nichos no mercado de moda.

## REFERÊNCIAS

ABASSI, M. A.; TALAEI, A. The Use of Appropriate Colors in the Design of Children's Room: A short Review. **International Journal of Pediatrics**, p. 305-311, out. 2014.

BRIGGS-GOODE, A. **Design de Estamparia Têxtil**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CARREIRA, A. **Marketing Infantil**: A importância de mascotes no sector editorial  
livreiro. Universidade do Minho, Portugal, 2008.

COOPER, R. Site Dr. Roberto Cooper. **A Visão do Bebê**, São Paulo, 2013.  
Disponível em: <http://robertocooper.com/2013/02/01/a-visao-do-bebe/> Acesso em 01 ago. 2015.

DONGO-MONTOYA, A. O. **Teoria da Aprendizagem na Obra de Jean Piaget**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

EDWARDS, C. **Como Compreender Design Têxtil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

ESTILO online. Disponível em <http://www.stylourbano.com.br/tendencias-deestampas-para-o-inverno-2016/>. Acesso em 01 out. 2015

FREITAS, R. **Design de Superfície**: Ações Comunicacionais Táteis nos Processos de Criação, São Paulo: Editora Blucher, 2011.

GÊNESIS. **Coleção passo-a-passo**: dicas para criar efeitos diferenciados. Guarulhos: Gráfica Log, 2015.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**, São Paulo: G. Gilli Ltda, 2013.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. **Novos Fundamentos do Design**. Editora Cosac Naify, 2008.

MARTORELLI, R. Longe da Brincadeira. **Revista Costura Perfeita**. São Paulo, 29/01/2015. Ano XVII, n 38, p. 20.

PIAGET, J.; GRÉCO, P. **Aprendizagem e conhecimento**. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos, 1974.

RENFREW, E. C. **Desenvolvendo uma coleção.** Coleção Fundamentos de Design de Moda, n. IV, Porto Alegre, 2010.

TERRA, M. R. **O Desenvolvimento Humano na Teoria Piaget.** São Paulo, 20—

TREPTOW, D. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção.** Brusque, D. Treptow, 2003.

UDALE, J. **Tecidos e Moda:** Explorando a Integração entre o Design Têxtil e o Design de Moda. São Paulo: Bookman, 2015.



## CHIQUINHA GONZAGA E A MODA DE SEU PERÍODO: UM ESTUDO DE POSSÍVEIS RELAÇÕES.

Chiquinha Gonzaga and the fashion of her time: A study of possible relations.

Vanessa Melo Oliveira<sup>29</sup>

### RESUMO

O presente trabalho aborda parte da vida e obra de Chiquinha Gonzaga, a moda do período em que a musicista viveu e faz uma relação da personalidade revolucionária de Chiquinha com o contexto da moda. O estudo justifica-se pelo fato da compositora e maestrina ter sido uma personalidade importante de nosso país e por suas características terem tido relações com o vestuário da época.

**Palavras Chave:** Chiquinha Gonzaga. História da moda. Vestuário.

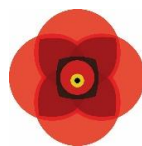
### ABSTRACT

This paper addresses part of the life and work of Chiquinha Gonzaga, the fashion of the period in which the musician lived and makes a list of Chiquinha's revolutionary personality with the context of fashion. The study is justified by the fact that the composer and conductor have been an important personality of our country and her characteristics have had relationships with the clothing of the time.

**Keywords:** Chiquinha Gonzaga. Fashion History. Clothing.

---

<sup>29</sup> Mestre em Administração de Empresas (Universidade de Fortaleza - UNIFOR/Ceará).  
Graduada em Design de Moda (Universidade Anhembi Morumbi - UAM/São Paulo).



# achiote

REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

volume 4 • número 1 • janeiro/agosto de 2016

ISSN 2318-5724

Achiote.com	Belo Horizonte	v.4	n.1	p. 1 a 81	2016
-------------	----------------	-----	-----	-----------	------

## INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda um pouco da vida e obra da compositora e maestrina, Chiquinha Gonzaga; traz conceitos históricos da moda do período em que a musicista viveu, ou seja, da segunda metade do século XIX, ao começo do XX; e relaciona o perfil e as principais características de Chiquinha com os acontecimentos da moda.

Pode-se dizer que é um estudo interdisciplinar, pois entra em contato com dois contextos culturais, que são a música e a moda.

Esta pesquisa tem como principal objetivo relacionar o perfil revolucionário e a criatividade de Chiquinha com as características e transformações da moda do período em que ela viveu.

A construção da música popular brasileira foi de grande importância para a evolução da nossa cultura a partir de meados do século XIX. Partindo desse pressuposto, foi pesquisado e estudado parte do trabalho de Chiquinha, que foi uma grande compositora e personalidade brasileira, não apenas em termos de música, mas também em lutas sociais.

A moda do período da musicista foi um marco na história do vestuário, passou por diversas transformações e ao final da vida de Chiquinha, o estilo de vestir brasileiro estava começando a ser desenvolvido com características do nosso país, e antes mesmo disso, já tínhamos fabricação própria.

A partir de tal fato, pode-se observar a relevância em pesquisar sobre a música e a moda do Brasil, além de desenvolver relações interdisciplinares.

## METODOLOGIA

O presente artigo é o resultado de uma pesquisa teórica, qualitativa e indutiva que foi dividida para poder ser desenvolvida em momentos: pesquisa do referencial teórico; pesquisa e coleta dos dados considerados relevantes; organização, classificação e análise dos dados; análise dos resultados; ajuste do modelo explicativo; análise dos resultados da pesquisa; e por fim, reflexão e descrição dos resultados do estudo.

## CHIQUINHA GONZAGA

Francisca Edwiges Neves Gonzaga, mais conhecida como Chiquinha Gonzaga, nasceu em 17 de outubro de 1847, no Rio de Janeiro (DINIZ, 2009) e, para o padrão da época, recebeu uma boa educação de seus pais: estudou com professores renomados, teve aulas de música, utilizando o piano como principal instrumento. Foi com esse estudo sobre música que teve início seu grande interesse em se aprofundar nesta disciplina.

Chiquinha foi uma figura importante para o país, pois trouxe grandes contribuições para a música popular brasileira, tendo, sua trajetória, percorrido desde o Segundo Reinado (1840-1889) até as primeiras décadas da República (proclamada em 1889).

A importância da figura da compositora na história está diretamente vinculada com a música e o desenvolvimento de uma outra forma musical, não existente na época. Esta nova forma musical vai

incorporar-se à sociedade (da mesma forma que as novas músicas e estilos incorporam-se à nossa sociedade atual). Dessa forma, Francisca Gonzaga torna-se esta figura importante, que desenvolve este novo estilo de compor e apresentar a música (BOFF, 2008, p. 2).

Francisca Gonzaga foi uma mulher que fugiu dos padrões das outras mulheres de sua época. Defendeu, por exemplo, alguns ideais libertários, como a abolição dos escravos e o direito de uma pessoa do sexo feminino poder se apresentar (tocando) em público; lutou também pelos direitos dos músicos compositores, como, por exemplo, por um melhor pagamento por suas composições e o reconhecimento do direito autoral de suas obras.

Em meados do século XIX, período no qual Chiquinha nasceu, a sociedade brasileira seguia padrões europeus no que se tratava de roupas, costumes e também da música. Sendo assim, estes elementos ainda não tinham um caráter tipicamente brasileiro. Existiam, no entanto, manifestações culturais indígenas, que divulgavam seus ritos e melodias, mas estas não influenciavam a sociedade.

Chiquinha chamava a atenção da sociedade até pelas roupas que vestia, as quais ela mesma confeccionava. Segundo Cazes (2010), suas vestes eram bastante originais, pois não tinham as características dos vestidos à moda francesa, vendidos na famosa Rua do Ouvidor.

Um dos fatores mais interessantes do trabalho de Chiquinha foi a construção de um estilo próprio. Uma junção de gêneros musicais que acabou funcionando muito bem foi a da polca com o lundu, uma vez que os dois eram similares no compasso e no andamento. Essa fusão ficou conhecida como polca-de-serenata que, pouco tempo depois, foi evoluindo, e tornou-se conhecida como “choro”.

Chiquinha também foi considerada uma mulher revolucionária no período em que viveu, pois além de ter se separado do marido, e ter deixado com ele os filhos, a compositora frequentava rodas de boêmios, convivia com músicos populares, principalmente em saraus, trabalhava fora de casa e lutava contra a abolição dos escravos, fatores considerados indignos para uma mulher.

A sociedade patriarcal concebia a mulher a partir de um modelo rígido: ela era a pedra angular da família, depositária da tradição e responsável pela estabilidade social. Como elemento perene do sistema, qualquer mudança provocada por ela nos padrões de comportamento inspirava temeridade. (DINIZ, 2009, p.118).

Com o passar do tempo, a musicista foi conquistando seu espaço, criando ritmos musicais novos e adquirindo sucesso. Em 1877 (DINIZ, 2009), foi publicada “Atraente”, a primeira polca da compositora. O sucesso foi tanto que, nove meses depois, atingia a 15ª edição. Ainda em 1877, ela criou as valsas “Desalento” e “Harmonias do coração”; a polca “Não insistas rapariga”; e o tango: “Sedutor”. ‘A consagração do seu trabalho era a resposta que dava a todos. Sua popularidade continuava a aumentar, incrementada pelo sucesso de suas músicas nos palcos.’ (DINIZ, 2009, p. 142).

Um dos gêneros a que Chiquinha se dedicou fielmente foi a marcha. Para Haroldo COSTA (2001), a marcha é considerada uma canção carnavalesca e teve início nas ruas.

A primeira marcha de carnaval a ficar realmente conhecida foi “Ó abre alas”, de Chiquinha Gonzaga. Segundo Edinha Diniz (2009), a musicista compôs o “Ó abre alas” em uma tarde, no início do ano de 1899, sentada no piano de sua casa, ao ouvir o cordão Rosa de Ouro ensaiando. A pesquisadora comenta que Chiquinha não se preocupou em usar nenhum rótulo, mas em compor algo original.

Para Edinha Diniz, essa composição de Chiquinha talvez tenha sido a mais despreziosa, porém é a que melhor sintetiza seu talento e espírito determinado, uma vez que

[...] prova uma intuição extraordinária, capaz de perceber a força e a originalidade da festa popular que se tornaria manifestação da nacionalidade, e expressa, com a simplicidade das grandes criações, o sentimento do ‘povo da lira’ em sua passagem para a vitória (DINIZ, 2009, p. 177).

Segundo Marlene Pinheiro (1995), além de o “Ó abre alas” ser caracterizado por um ritmo popular, ele fez uso do espaço aberto, ou seja, a rua, para espalhar esse gênero musical do carnaval, fazendo, assim, com que a dança e o canto saíssem dos salões e fossem para um espaço igualitário.

## **A MODA DO FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO XX.**

O século XIX foi sem dúvida palco de muitas mudanças para a moda, provenientes inclusive dos acontecimentos do século anterior, como a Revolução Francesa e a Revolução Industrial. Tal fato fez com que a indumentária evoluísse muito e modificasse suas formas e estética em um espaço de tempo cada vez menor.

A última década do século XIX e início do XX é um período conhecido como Belle Époque. O estilo de vestir no Brasil ainda era muito influenciado pela Europa. A elite brasileira via a moda como forma de distinção, de mostrar poder e pertencimento a grupos sociais. A moda europeia chegava ao Rio de Janeiro e de lá era disseminada para o resto do país (BRAGA; PRADO, 2011).

Apesar de o vestuário ser copiado da Europa, muitas vezes algumas peças não acabavam sendo totalmente iguais, pois os brasileiros dependiam da importação de tecidos e aviamentos para a confecção das mesmas e acontecia também de elas sofrerem interferências, mesmo que pequenas, das clientes ou do(a) costureiro(a), por conta do clima, - fator que influencia bastante no conforto - pela criatividade e por questões culturais.

Uma das principais características da moda do período da Belle Époque é a silhueta denominada como ampulheta, a qual é definida pela cintura bem marcada com espartilho, o quadril e busto avantajados. Pode-se dizer que era um verdadeiro jogo de extremos.

O ideal do charme feminino correspondia a um mosaico de cheios e vazios, curvas e retas: ombros arredondados e inclinados em suave queda, pescoço flexível e bem lançado, seios ‘obviamente’ opulentos, bacia larga [...], pulsos delicados e magros, mãos longas [...]. Curvas, ondas, acidentes compunham a cartografia física, feita de

A crinolina, que era um conjunto de arcos de metal utilizada para armar as saias, durou aproximadamente quinze anos e passou por diversas modificações durante esse período. Em meados da década de 1860, começou a se deslocar para a parte de trás do corpo feminino. Um pouco depois foi reduzida a uma espécie de anquinha, muito característica da década seguinte. A época em que a crinolina atingiu seu ápice foi no Segundo Império Francês.

Segundo o autor Carl Kohler (2005), com a derrota da França na guerra contra a Alemanha em 1870, Paris deixou de ser um pouco o foco da moda. Nesta mesma década os vestidos eram de dois tipos: feito em uma peça só, chamado de estilo "princesa", ou com corpete e saia separados.

Os esportes que estavam surgindo influenciaram muito a moda. A bicicleta, por exemplo, exigia o uso de um traje bifurcado. A solução encontrada foram as saias divididas, elas provocaram quase tanta polêmica quanto a campanha *Bloomer* da década de 1850. O costume de corte masculino originou o paletó, saia e blusa ajustada para as mulheres praticarem os esportes ao ar livre (LAVÉ, 2008).

A década de 1890 foi marcada pela mudança de valores. A velha e rígida estrutura social estava se desfazendo, com os novos ricos e seu estilo de vida e comportamento. Os jovens buscavam intensamente novos ideais e conceitos de liberdade, demonstrados nos trajes esportivos e na extravagância de suas roupas do dia-a-dia.

No início do século XX a mulher estava começando a conquistar uma maior liberdade social. Com isso, ela precisava de mais mobilidade física, e foi a partir disso que por volta de 1908, o até então clássico espartilho em forma de S, cedeu lugar a uma silhueta mais reta e suave (FOGG, 2013).

Segundo as autoras Valerie Mendes e Amy de la Haye (2003), a moda da primeira década do século XX ainda trouxe muitos resquícios do século anterior. Os ditames e as regras de vestir eram rigorosamente seguidos por boa parte dos indivíduos, e o vestuário definia claramente posição e classe social. Ainda de acordo com Mendes e Haye, foi apenas em meados de 1910 que a indumentária passou por mudanças sutis, que se deram principalmente através da referência dos *Ballet Russes*, de Diaghilev. Inclusive nesse período, a moda no Brasil ainda era influenciada pela Europa e depois da Primeira Guerra, passou a adotar também referências dos Estados Unidos.

## **CHIQUINHA GONZAGA, A MODA DE SEU PERÍODO E AS POSSÍVEIS RELAÇÕES.**

Segundo a autora Gilda de Mello e Souza (2005), foi exatamente em meados do século XIX que a moda passou a ser abordada de forma relativamente democrática. Fala-se relativamente, porque as pessoas de classes mais altas continuavam tendo acesso mais facilmente às modas mais atuais. Porém, de acordo com Souza (2005, p. 21), '[...] é no século XIX, que a moda se espelha por todas as camadas e a competição, ferindo-se a todos os momentos, na rua, no passeio [...], acelera a variação dos estilos, que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves.'

Pode-se dizer que pelo fato de Chiquinha ser uma mulher que apoiava os direitos iguais e a democracia, ela também conseqüentemente era a favor de que todas as mulheres, independente da classe social, pudessem usar os mesmos tipos de roupa. A burguesia, por exemplo, não gostava que as classes mais baixas usassem o vestuário com os mesmo tecidos, mesmo corte e detalhes praticamente iguais aos seus, pois com isso elas tinham que mudar rapidamente suas roupas para voltar a se diferenciar das classes inferiores.

Segundo Baldini (2006), uma das poucas ocupações da maioria das mulheres dessa época era com relação ao vestuário. Elas estavam sempre em busca de novos tecidos, modelagens e aviamentos, pois tinham tempo ocioso para se dedicar a essa atividade. Esse não era o caso de Chiquinha, que dedicava todo o seu tempo à música.

É sabido que a moda desempenha diversas funções e que uma delas é a de enfeite e adorno. No caso da maioria das mulheres da época, esse aspecto da indumentária era utilizado principalmente para chamar a atenção dos homens e conquistá-los para conseguir um casamento. Os símbolos sexuais eram despertados com relação à moda, através da grande quantidade de anáguas, babados e pela crinolina, que aumentavam bastante o quadril, através da contração da cintura, a qual entrava em contraste com o quadril avantajado e com volumes na parte superior do traje, dando a ideia de uma cintura mais fina do que de fato era. (SOUZA, 2005).

Naquela época a maior parte das mulheres tinha como principal objetivo de vida, o casamento. A fim de atingir esse intuito, elas se vestiam muitas vezes de forma sedutora e um pouco provocante. Porém, Chiquinha não gostava desse tipo de vestuário, pois não tinha o interesse de arranjar marido e também pelo fato desse tipo de roupa, um pouco mais extravagante, não ter chamado sua atenção.

No final do século XIX e principio do XX, a mulher passou a entrar mais ativamente no mercado de trabalho, ocupando inclusive posições antes desempenhadas apenas por homens. Segundo a autora Gilda de Mello e Souza, a mulher

[...] para viver dentro da profissão adaptou-se à mentalidade masculina da eficiência e do despojamento, copiando os hábitos do grupo dominante, a sua maneira de se vestir, desgostando-se com tudo aquilo que, por ser característico de seu sexo, surgia como símbolo de inferioridade: o brilho dos vestidos, a graça dos movimentos, o ondulado do corpo. (SOUZA, 2005, p. 106).

A partir disso pode-se destacar que Chiquinha não era uma mulher extremamente vaidosa. Ela sempre estava bem vestida, tinha cuidado com o visual, até pelo fato de ela própria confeccionar suas roupas em uma fase de sua vida, mas não tinha a moda como uma prioridade (DINIZ, 2009). Acredita-se que o fato dela ter buscado seu reconhecimento na sociedade, através de seu trabalho, pode ter lhe influenciado a não usar roupas muito adornadas. Como abordado por Souza (2005), as características do vestuário feminino davam uma ideia de inferioridade, e Chiquinha não queria ser vista dessa forma, ela queria o seu espaço no meio social, ao lado de todos inclusive dos homens, não sendo inferior, nem superior.

A musicista, durante sua vida, buscou mudanças tanto sociais como ideológicas. Com relação à moda no Brasil pode-se dizer que esta também passou por várias alterações nesse período. O vestuário começou a ser feito industrialmente, ou seja, desenvolvido em maior escala. Ocorreram mudanças nos tecidos, pois aqueles vindos da Europa eram muito quentes para o nosso clima. E surgiram inclusive lojas de departamentos, como é o caso das Casas Pernambucanas, inaugurada em 1908 em São Paulo (BRAGA; PRADO, 2011).

Chiquinha foi inovadora tanto na música criando novos ritmos, como com relação às suas roupas. Em um momento mais complicado de sua vida, em que ela estava com pouco dinheiro, pois divorciou-se do marido e saiu de casa, a musicista começou a costurar suas roupas, escolher tecidos diferentes dos da moda da época e criar novos modelos (DINIZ, 2009).

Assim como Chiquinha buscava o desbravamento e a abertura de espaço na sociedade com sua marcha "Ó abre alas", por exemplo, a moda brasileira naquele período também estava à procura de espaço para inovar e se transformar e deixar de ser uma fiel cópia da Europa. O nosso clima é totalmente diferente, a nossa cultura é outra e nós sempre tivemos muitas referências para a criação de moda, sendo assim, nada mais justo que o Brasil começasse a desenvolver peças de vestuário autorais.

É importante notar que na música, Chiquinha buscou referências na cultura do nosso país e criou novos estilos musicais como, a marcha. Na moda isso não aconteceu nesse mesmo período. Passaram-se vários anos para que alguns estilistas brasileiros comesçassem a criar peças autorais, utilizando nossas referências. Pode-se citar como exemplo de estilista que iniciou esse trabalho a Zuzu Angel e outro grande designer que utiliza muitas referências do Brasil em suas coleções, Ronaldo Fraga.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Vários autores como, Souza (2005) e Laver (2008), apontam a moda como único meio de expressão da mulher do período em questão. Ela de fato foi e ainda é até hoje um dos mais importantes elementos de expressão e comunicação. Porém, Chiquinha nos mostrou que haviam outras maneiras do gênero feminino se impor no meio social. Ela foi muito revolucionária, lutou pelas causas que acreditava e não tinha medo de mostrar suas opiniões e pontos de vista. A compositora e maestrina conquistou seu espaço na sociedade através da música, elemento cultural, criativo e sedutor, assim como a moda.

Pôde-se observar com o desenvolvimento do trabalho, que o gosto pessoal de Chiquinha e sua personalidade tiveram algumas similaridades com a moda do período, mas houveram também várias divergências, pois a musicista não apoiava o lado do exibicionismo, do mero adorno e opulência da moda.

Para que esta pesquisa seja contínua, pode-se analisar como as ideias revolucionárias de Chiquinha, podem ter influenciado a moda do período seguinte a vida da musicista, a fim de averiguar se houveram mudanças drásticas no vestuário.



E para futuros estudos pode-se abordar a música e a moda, relacionando estilos musicais contemporâneos, como o funk e o sertanejo, com a moda. Analisar de que forma esses tipos de música influenciam o vestuário das pessoas na atualidade e quais são as características das roupas criadas com referências desses gêneros musicais.

## REFERÊNCIAS

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2006.

BOFF, Israel. **A influência de Francisca Gonzaga na música brasileira do Segundo Reinado**. Rio Grande do Sul: História, imagem e narrativas. No 6, ano 3, abril/2008. Disponível em: <<http://www.historiaimagem.com.br>>. Acesso em: 05 mar 2011.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente**. São Paulo: CosacNaify, 2012.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CAZES, Henrique. **Chiquinha Gonzaga**. São Paulo: MEDIAfashion, 2010.

\_\_\_\_\_. **Choro**: do quintal ao Municipal. São Paulo: Editora 34, 2005.

COSTA, Haroldo. **Cem anos de carnaval no Rio de Janeiro**. São Paulo: Irmão Vitale, 2001.

\_\_\_\_\_. **Política e religiões no carnaval**. Rio de Janeiro: Irmão Vitale, 2007.

DINIZ, Edinha. **Chiquinha Gonzaga**: uma história de vida. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

DONATO, Cida. **A sedução poética das composições de Chiquinha Gonzaga e suas parcerias textuais**: o nascimento de uma estética brasileira na música do início do século XX. São Paulo: XI Congresso Internacional da ABRALIC: Tessituras, Interações, Convergências, 2008.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

KOHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 2008.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

PINHEIRO, Marlene M. Soares. **A travessia do avesso**: Sob o signo do carnaval. São Paulo: Annablume, 1995.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

SOUZA, Rodolfo Coelho de. **Música**. São Paulo: Novas Metas, 1983.



REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

volume 4 • número 1 • janeiro/agosto de 2016

TINHORÃO, José Ramos. **Pequena história da música popular**. 7ª ed. São Paulo: Editora 34, 2012.

ISSN 2318-5724

Achiote.com	Belo Horizonte	v.4	n.1	p. 1 a 81	2016
-------------	----------------	-----	-----	-----------	------