

## Editorial

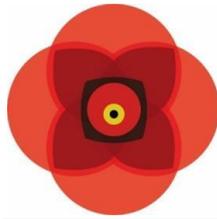
Compreender a dinâmica de funcionamento do sistema da moda é o desafio que se coloca para vários pesquisadores. Os ângulos de abordagem são múltiplos, diversos e, por vezes, divergentes. A complexidade da vida contemporânea contamina os fenômenos e a moda é instância privilegiada para visualizarmos a situação embaraçada, complicada, labiríntica, da sociedade.

Neste número da Revista Achiote.com – Revista Eletrônica de Moda teremos a oportunidade de refletirmos sobre o movimento *slowfashion* a partir da leitura de três artigos que tratam do tema sob diferentes aspectos. Em “Slow fashion: conceitos que estabelecem essa cultura de consumo – uma revisão”, os autores realizam a revisão do conceito e mostram como técnicas do design de superfícies funcionam como novas proposições estéticas em produtos relacionados ao conceito de *upcycling*. Na esteira da preocupação com a sustentabilidade e o consumidor, temos os artigos “*Slowfashion*: A percepção dos consumidores de Blumenau sobre consumo sustentável” e “A busca pela singularidade e a teoria do caos como objeto e expressão da moda”.

O consumo é tematizado em sua forma midiática na telenovela, em: “Consumo de produtos de moda: uma análise da telenovela “Em Família” como divulgadora e incentivadora de tendências”. A dimensão afetiva do consumo é discutida em “Produção de Método no Brechó de Troca: psicologia e moda como campo de trabalho”.

Já em “As *marchandes de modes* e o vestido *chemise à la reine* (1750-1790)” encontramos uma instigante apresentação do contexto oitocentista de produção de moda.

“O ensino de modelagem do vestuário na perspectiva do Design da Informação”, discorre sobre a modelagem plana do vestuário.



# achiote

REVISTA ELETRÔNICA DE MODA.

---

A partir da análise de aquarelas de Debret e de anúncios de fuga publicados em jornais do século XIX, “Indumentária Cativa, mulheres escravas em Desterro no Século XIX” analisa a indumentária dessas mulheres.

Agradecemos à equipe do projeto de extensão - que viabiliza a existência desta publicação - composta pelos alunos do curso de Design da Universidade FUMEC, Ana Elisa Sousa Neves, Arthur Inácio Mota da Silva, Bárbara Hostalácio Marinho Ribeiro Couri, Gabriele Araújo da Silva, Luisa da Silva Moreira, Patrícia Pinheiro e Silva. Gratidão, ainda, aos demais colaboradores desse número, particularmente aos autores e aos nossos pareceristas.

Vanessa Madrona Moreira Salles

## ***Slow fashion:***

conceitos que estabelecem essa cultura de consumo – uma revisão

*Slow fashion: concepts that establish this consumer culture - a review*

MARTELI, Leticia Nardoni<sup>1</sup>  
PASCHOARELLI, Luis Carlos<sup>2</sup>  
LANDIM, Paula da Cruz<sup>3</sup>  
MENEGUCCI, Franciele<sup>4</sup>

## **RESUMO**

A sustentabilidade é um dos grandes desafios do design devido ao consumo exacerbado de produtos que resultam no desuso e, (in)consequente, no descarte. O consumo consciente é uma tendência caracterizada pela forma desacelerada de produzir e comprar artigos de moda, bem como reuso de materiais em formas que não agridam o meio ambiente, através de técnicas artesanais, que juntas denominam o *upcycling*. Nesta concepção, fica clara a necessidade de aproveitamento dos retrazos, utilizando e adequando formas estéticas para novos produtos, assim as empresas poderiam se beneficiar, além de promover a visibilidade de um produto inovador, valorizando esse recurso de aproveitamento, sendo possível realimentar a indústria da moda com objetos sustentáveis. A partir destes pressupostos, o objetivo deste estudo foi entender o movimento *slow fashion* e apresentar técnicas do design de superfície como alternativas para inovações estéticas em produtos vinculados ao conceito *upcycling*. Para isto, são apresentados e discutidos conceitos que estabelecem essa cultura de consumo.

3

---

**Palavras-chave:** *Upcycling*. Design. Sustentabilidade. *Slow fashion*. Moda.

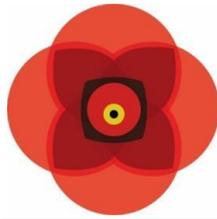
---

<sup>1</sup> Mestrado em Design (Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho - UNESP). Graduação em Moda. E-mail: leticia.marteli@unesp.br

<sup>2</sup> Doutorado em Engenharia de Produção (UFSCar). Mestrado em Projeto, Arte e Sociedade - Desenho Industrial e graduação em Desenho Industrial (UNESP). E-mail: luis.paschoarelli@unesp.br.

<sup>3</sup> Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU – USP. Mestrado em Geografia pelo Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, UNESP. Graduação em Arquitetura e Urbanismo. E-mail: paula.cruz-landim@unesp.br

<sup>4</sup> Doutorado em Design (UNESP - Bauru). Mestrado em Design e graduação em Estilismo em Moda. E-mail: franciele\_menegucci@yahoo.com.br.



**Abstract:** Sustainability is one of the greatest challenges of design due to the excessive consumption of products that result in disuse and, (in) resulting in the disposal. The conscious consumption is a trend characterized by the way slowed down to produce and buy fashion items, as well as reuse of materials in ways that do not harm the environment, through craft techniques, which together are called the upcycling. In this conception, is a clear need for use of retraces, using and adapting aesthetic forms for new products, so companies could benefit, in addition to promoting the visibility of an innovative product, valuing this feature of recovery, being possible to feed the fashion industry with sustainable objects. From these assumptions, the objective of this study was to understand the slow fashion movement and introduce techniques of surface design as alternatives to aesthetic innovations in products linked to the concept of upcycling. For this, are presented and discussed concepts that establish this consumer culture.

**Keywords:** Upcycling. Design. Sustainability. Slow fashion. Fashion.

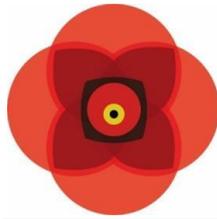
## 1 Introdução

Os designers influenciam e modelam o mundo material. A maior parte dos trabalhos originados do processo de design estão relacionados com uma agenda comercial de transformar matéria e energia em produtos e, produtos em resíduos em quantidades cada vez maiores para garantir o aumento de vendas e o crescimento dos negócios.

Essas atividades consideradas “lógicas” dentro dos grandes modelos econômicos são, ao mesmo tempo, vistas por crescente número de estudiosos como o principal fator que inibe a profunda e abrangente mudança rumo a sustentabilidade (FLETCHER; GROSE, 2011). O foco do design no século XXI já não deveria ser a maximização de oferta de produtos, mas sim a minimização o insumos e materiais.

Rech (2002) categoriza os produtos de moda como sendo: qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação, qualidade, ergonomia, aparência e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva. Além destes atributos formais e mercadológicos, a cadeia de valor da indústria têxtil tem uma relação complexa com sistemas mais abrangentes, como a ecologia, economia e sociedade.

No contexto de mercado, a busca por aumentos nas produções é constante, o setor têxtil apresenta significativa importância para a economia brasileira, porém, além dos benefícios, o crescimento também traz preocupações para a sociedade, dificultando o equilíbrio entre ecologia, economia e sociedade.



A sustentabilidade é um dos grandes desafios do design devido ao consumo exacerbado de produtos que resultam no aumento dos descartes dos mesmos. Por exemplo, nem toda fibra têxtil é biodegradável, as sintéticas (em especial) são derivadas de carbono e precisam de enzimas para decompor-se, essa inibição também ocorre com a mistura de fibras naturais com sintéticas.

Os resíduos da indústria têxtil contêm mais do que fibras, compreendendo entretelas, botões, linhas e zíperes, os quais se decompõem em velocidades diferentes e com efeitos distintos. Portanto a biodegradação e o descarte de resíduos têxteis devem ser planejados de antemão e reduzidos o máximo possível.

Kazazian (2005) analisa o ciclo de vida do produto e afirma que ao agregar função aos resíduos descartados, os mesmos se tornam insumo de uma nova produção, reduzindo os impactos ao meio ambiente. Nesta concepção, fica clara a necessidade de aproveitamento dos retrazos, utilizando e adequando formas estéticas para novos produtos, assim as empresas poderiam se beneficiar, além de promover a visibilidade de um produto inovador, valorizando esse recurso de aproveitamento, sendo possível realimentar a indústria da moda com objetos sustentáveis.

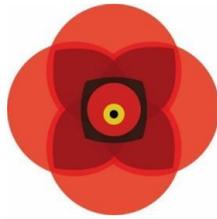
A partir destes pressupostos, o objetivo deste estudo foi entender o movimento *slow fashion* e apresentar técnicas do design de superfície como meio de propor inovações estéticas em produtos vinculados ao conceito *upcycling*. Para isto, são apresentados e discutidos conceitos que estabelecem essa cultura de consumo.

## **2 Movimento *slow fashion***

O consumo consciente é uma tendência que surgiu em meados da década de 1980 relacionado a hábitos alimentares denominado *slow food*. Qualidade, tradição, procedência e modo de preparo, eram as justificativas para o movimento, que se expandiu a outras áreas da economia. (MOURA; FERNANDES, 2013)

O termo *slow* pode ser definido como “desaceleração do consumo, isto é, consumir não só por consumir, mas sim valorizando o prazer e a qualidade, criando uma relação de afeto com o produto” (GUERCOVICH, 2013, p.1)

Deste modo, a economia do vestuário emergente aderiu ao movimento *slow*, denominando-se *slow fashion*, que é uma contra tendência ao consumismo, não sendo contra o consumo em si, pois defende um consumo consciente e desapegado das tendências da moda global. Assim, os princípios de qualidade,



durabilidade e a preservação da arte são aspectos que estão inseridos no movimento e não são passageiros. (MARCHIORO, 2010)

Ainda, a preocupação com causas ambientais fez-se repensar no desenvolvimento do ciclo de vida dos produtos: extração, produção, uso e descarte; podendo a extração da matéria-prima ser substituída pelo reuso dos materiais e ou reciclagem dos mesmos; a produção ser limpa, utilizando recursos renováveis como energia eólica/solar, e pensar na montagem deste, por exemplo, no processo de criação, ser de forma lenta e contemplativa, além de haver estudos nos setores de modelagem e corte, para não ocorrer a sobra de materiais, como resíduos têxteis; o uso duradouro pelos usuários; e o descarte consciente em lugares adequados para que possa ser reciclado e reutilizado ainda no setor de vestuário. (POOKULANGARA; SHEPKARD, 2013)

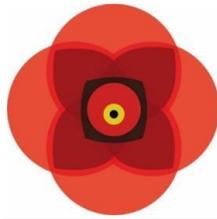
O princípio do *slow fashion* segundo Marchioro (2010, p. 136), é orientar o consumidor pelo “equilíbrio entre sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social”. A desaceleração da moda traz uma conexão com quem a cria, valorizando o papel do designer na concepção do produto, enfatizando a vontade de produtos diferenciados, pensados nas reais necessidades dos consumidores, trazendo um equilíbrio ecologicamente sustentável para a indústria da moda, já que está é uma das maiores poluidoras no meio ambiente (RUIZ; PINHEIRO; PIRES, 2009)

A comercialização em pequenas quantidades e o trabalho artesanal, são outros pontos do movimento. O ateliê tem papel fundamental nos princípios do *slow fashion*, pois a busca pela diferenciação, e a roupa sob medida, são tendências que retornam da década de 1960 que era abastecida desse mercado exclusivo. (MARCHIORO, 2010)

O sistema de produção visa amenizar os problemas causados pelo *fast fashion*, através de práticas de consumo sustentáveis. Mezabarba e Goidanish (2014) afirmam que mesmo sendo pouco explorado pelo mercado, esse movimento remete a um produto com ciclo de vida maior, com valores estéticos, e feitos a partir de um meio de produção mais lenta que se preocupa com causas sociais e ambientais e com a qualidade e a durabilidade do produto.

Assim, o *slow fashion* está relacionado com o consumo consciente e a longevidade do produto, o movimento procura aproveitar a mão de obra local, matérias primas e aspectos culturais, da região aonde é produzido, e procura conscientizar para o pré e pós consumo, diminuindo o descarte em ciclos cada vez menores (RUIZ; PINHEIRO; PIRES, 2009).

O material usado na confecção de vestuário está associado a todo tipo de impacto sobre a sustentabilidade: mudanças climáticas, os efeitos



adversos sobre a água e seus ciclos, poluição química, perda da biodiversidade, uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis, geração de resíduos, efeitos negativos sobre a saúde humana, efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. (FLETCHER; GROSE 2011, p. 13)

Ao analisar as práticas de consumo fast e slow, pode-se concluir que a diferença está em todo o processo, já que um movimento surgiu para contrapor o outro, enquanto um procura acelerar o consumo, o outro procura amenizá-lo. O *fast fashion* não se preocupa com meios, mas sim com um sistema desenfreado, onde gerar maior lucro para as empresas é mais significativo (GONÇALVES, 2017).

Contraopondo-se, o *slow fashion* propõe que com uma visão mais consciente de todo o processo pode-se minimizar o máximo possível de danos gerar lucro para todos, e produzir roupas cada vez menos descartáveis (QUARESMA; MOURA, 2016). Logo, o *slow fashion* não é apenas um termo contrário ao *fast fashion*, mas sim uma nova postura e atitude de uma sociedade e de todo o complexo têxtil. As indústrias que queiram seguir esse movimento precisam adotar práticas sustentáveis em seus projetos, selecionar métodos de produção que priorizem a qualidade, o artesanato e o trabalho justo, além de educar os consumidores para que eles possam desempenhar um papel ativo na tomada de decisões sobre as suas escolhas de vestuário (LUGOBONI; et al, 2013).

Desta forma, o *slow fashion* por sua vez, propõe uma forma desacelerada de produzir e comprar artigos de moda. A matéria prima que pode ser substituída pelo reuso de materiais, assim como a possível utilização de recursos renováveis como energia eólica/solar diminuem o impacto ao meio ambiente (BRASIL, 2005).

Assim como o processo de criação, onde as peças são criadas para serem atemporais podendo ser usadas durante anos, e o processo de confecção que preserva a qualidade ao invés da quantidade, evitando assim que o cliente deixe de usar as peças porque estão obsoletas ou porque estragaram (FLETCHER, 2010). Além disso, há uma conscientização da marca com os clientes sobre conservação, ajustes, consertos e o possível descarte em lugares de reaproveitamento.

No âmbito social, o *slow fashion* tem a característica de preservar a cultura regional, e priorizar a mão de obra da mesma fortalecendo comunidades e ajudando na economia local. Todas essas ações colaboram para o bem-estar ambiental e social do planeta e se tornam um aspecto positivo do movimento (DEITOS, 2016).

Essas atividades consideradas “lógicas” dentro dos grandes modelos econômicos são, ao mesmo tempo, vistas por crescente número de pessoas

como o principal fator que inibe a profunda e abrangente mudança rumo a sustentabilidade (FLETCHER; GROSE, 2011). O foco do design no século XXI já não é mais maximizar a oferta de produtos, e sim minimizar os insumos e materiais.

### 3 Design de superfície: o *upcycling*

O design é parte essencial do ciclo de qualquer produto e a superfície têxtil é um poderoso território de expressão, o que promove a busca dos designers por recursos que as valorizem (CALDAS, 2007). Na definição de Rubin (2004) Design de Superfície ou Surface Design, é um projeto que diz respeito a qualquer superfície.

Em outra perspectiva, Ruthschilling (2006) entende por Design de Superfície uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e táteis), projetadas especificamente para o tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos.

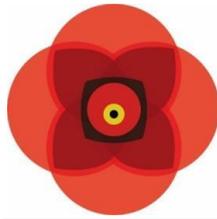
De acordo com Iamamura e Kanamaru (2012) o design de superfície voltado para o têxtil constitui-se de duas partes: a primeira, que trata da estrutura e construção, ou seja, dos diversos métodos de entrelaçamento dos fios, que podem originar estruturas mais rígidas ou mais confortáveis e, a segunda, que trata da parte visual e estética, através do beneficiamento dos tecidos.

A superfície têxtil pode ser transformada por meio de diversas técnicas aplicadas na estrutura do substrato têxtil (tecido), alterando o seu relevo, coloração ou combinação destas, as mudanças podem ocorrer por dois meios sendo artesanais ou industriais (Tabela 1).

Tabela 1 - Aplicações do design de superfície têxtil

Tipos de Design Têxtil	Aplicações
Design de Superfície Têxtil Industrial	Tecidos: malharia, tecido plano e não tecidos Técnicas: Emprego de aviamentos, bordados, acabamentos especiais e estamparia. Produções em massa, <i>fast fashion</i> , ciclo curto.
Design de Superfície Têxtil Artesanal	Tecidos: malharia, tecido plano e não tecidos Técnicas: teares manuais, bordados feitos à mão; tecidos tingidos a mão, sobreposições, esculpimentos e procedimentos desconstrutivos. Produções exclusivas, <i>slow fashion</i> , ciclo longo.

Fonte: Autores (2018)



O design têxtil contemporâneo busca, cada vez mais, matérias primas alternativas, como os resíduos industriais, ou qualquer tipo de material sólido que seria descartado, conseguindo agregar valor através de transformações nos substratos, em estruturas e superfícies têxteis trabalhadas (COSTA, 2003). Ainda, o design têxtil tem se colocado como estratégia proativa voltado para racionalização e diferenciação aumentando o valor do produto.

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e inculir nestas um senso de interconectividade. (FLETCHER; GROSE; 2011, p. 10)

Costa (2003), através de uma pesquisa experimental, sistematiza a construção de novos produtos têxteis a partir de um determinado tecido base. A autora define cinco procedimentos, denominados, estrutural, construtivo, colorístico, combinado e desconstrutivo, descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Procedimentos para o design de superfície têxtil

Procedimentos	Definições
Estrutural	Caracteriza-se pela mudança de estrutura têxtil. Quando se atua na transformação das formas de construção têxtil, pode-se empregar técnicas como: Tricô; Tecelagem; Tear de Franjas; Tear de Pregos; Tear de Faixas e de Cartão; Tear de Padronagem; Tear Pente Liço; Renda; Crochê; Macramê entre outros.
Construtivo	Utiliza-se neste procedimento, a sobreposição do mesmo tecido ou do tecido base sobre outros substratos têxteis ou, ainda, modifica-se a superfície dos tecidos visando dar ênfase ao relevo, textura e reforço aos substratos de baixa gramatura. Para a construção das novas estruturas, pode-se utilizar técnicas como: Sobreposição e apliques; Dublagem; Matelassê; Bordado; Esculpimento entre outros.
Colorístico	Caracteriza-se pela transformação da matéria-prima têxtil pela agregação de cor. Neste procedimento estão agrupadas técnicas que objetivam colorir os tecidos, através de tingimento (coloração total do tecido) ou aplicar desenhos através de estamparia (coloração parcial). A maior preocupação deve estar voltada, então, não ao tipo de tecido envolvido, mas sim ao tipo de composição deste: fibras empregadas. As técnicas de estamparia e de tingimento são: <i>Tie dye</i> ; Batique; Pintura a mão entre outras.
Combinado	Caracteriza-se pela utilização de mais que uma das técnicas descritas anteriormente. Se os procedimentos anteriores já possibilitam o desenvolvimento de uma grande quantidade de bandeiras, com este procedimento combinado, as possibilidades criativas se ampliam ao máximo. Seria a interferência de uma técnica em outra.
Desconstrutivo	Objetiva a transformação têxtil pela diminuição dos entrelaçamentos, descampionando os tecidos planos, bem como desmalhando consideravelmente os tecidos de malha, obtém um novo procedimento.

Fonte: Adaptado de Costa (2003)

Para visualizar as possibilidades de combinações entre procedimentos, Costa (2003) elaborou um quadro de “Formação do Procedimento Combinado”, em que visa a exploração de diferentes técnicas com os procedimentos apresentados (Figura 1).

Figura 1 - Formação do Procedimento Combinado

PROCEDIMENTO COMBINADO														
PROCEDIMENTOS	Estrutural						Construtivo				Colorístico			
	Técnicas	Tricô	Tecelag.	Malimo	Macramê	Fuxico	Vazado	Sobr/apl.	Dublag.	Matelas.	Bordado	Esculpim.	Tingime.	Estamp.
Estrutural	Tricô													
	Tecelag.													
	Malimo													
	Macramê													
	Fuxico													
	Vazado													
Construtivo	Sobr/apl.												1	
	Dublag.													
	Matelas.													
	Bordado												2	
Colorístico	Esculpim.													
	Tingime.													
	Estamp.													

Quadro 4 : Formação do Procedimento Combinado

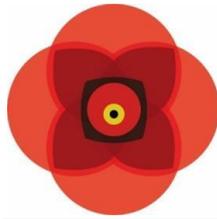
Legenda:

- combinação entre técnicas no Procedimento Estrutural
- combinação entre técnicas no Procedimento Construtivo
- combinação entre técnicas no Procedimento Colorístico
- combinação de técnicas entre procedimentos diferentes
- exploração e expansão da técnica
- 1 exemplo de uma primeira etapa: tingimento com sobreposição
- 2 combinação de 1 com técnica de bordado

Fonte: Costa (2003, p.90)

Essas técnicas apresentadas, quando empregadas aos resíduos de forma artesanal denomina-se *upcycling* e assim, com estas características, faz parte do movimento *slow fashion*. Com a necessidade de criar um destino adequado para os resíduos, surgiu o método *upcycling*, que tem como objetivo diminuir o desperdício de matéria-prima, assim utilizando-se qualquer tipo de insumo têxtil que seria descartado (SOUZA, 2012).

De acordo com Anicet, Bessa e Broega (2011) o *upcycling*, utiliza o produto tal como foi encontrado, não dependendo dos processos fabris para ser transformado, devido apresentar técnicas de reutilização artesanais, dessa



forma podendo reaproveitar o material sem gastar energia ou água, aumentando qualidade e valor ambiental do produto.

[...] *upcycling*, que significa utilizar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despendar mais energia na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o produto. É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental (ANICET, 2011, p. 3).

Martins (2010) afirma que as vantagens do processo de *upcycling* incluem reduzir a quantidade de entulho que vai para aterros ou que acabaria descartada de maneira incorreta, nas ruas ou nos rios. Além disso, o processo substitui o uso de matérias primas virgens na criação de novos produtos, evitando outros tipos de poluição causados pela atividade industrial.

Propiciar o reuso dos resíduos sem que seja sujeito a tratamentos que altere suas propriedades físicas e ou químicas, é a melhor forma a proporcionar o desenvolvimento sustentável de um produto (BASTIAN; ROCCO; 2009). Costa (2003) destaca que o design têxtil contemporâneo busca, cada vez mais, matérias-primas alternativas, como os resíduos industriais, ou qualquer tipo de material sólido que seria descartado, assim conseguindo agregar valor através de transformações nos substratos em estruturas e superfícies têxteis trabalhadas.

A manipulação artesanal em um produto, no ponto de vista do reaproveitamento dos resíduos industriais, muda o significado do objeto, em que podem ser derivados de características distintas, sendo utilitários, estéticos, artísticos, criativos, culturais, simbólicos, sociais, entre outros. A prática artesanal influencia a sociedade econômica, empregando pessoas que preferem a qualidade à quantidade, a confecção ativa ao consumo passivo.

A moda busca beneficiar-se do desperdício e utiliza deste método quando se depara com determinados materiais como o estoque de coleções passadas e os resíduos de produção que, aparentemente, não possuem mais vida útil e seriam descartados (MENEGOTTO, 2014). Este processo pode “transformar produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou peças de maior valor, uso ou qualidade”, reinserindo-os em coleções com alto valor ambiental e baixo custo de produção, tornando um produto de prestígio e preço de venda elevado (BERLIM, 2012, p. 137).

Muitas marcas e estilistas conceituados no mercado nacional e com mais frequência no mercado internacional, já aderiram à suas coleções alternativas de transformações têxteis utilizando materiais que seriam descartados, como os refugos industriais, linhas, botões, zíperes, retalhos e outros. Destacam-se

estilistas e marcas brasileiras: Geová Rodrigues, Gustavo Silvestre, Acorda, Comas, Insecta Shoes, Re-Roupa, Farrapo, entre outras (Figura 2).

Figura 2 – Marcas brasileiras que utilizam refugos industriais em seus produtos

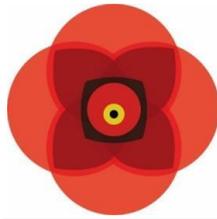


Fonte: Autores (2018)

#### 4 Considerações finais

O mundo contemporâneo desafia os designs a desenvolverem não somente novos produtos, mas também resolver os problemas enfrentados com o *fast fashion*, o qual resulta em excessivo descarte de resíduos e conseqüente impacto (negativo) no meio ambiente. Conceitos como: repensar, reciclar e inovar são fundamentais para o estudo do conceito de *upcycling* aplicado no design de superfície de um novo produto de moda tornando-se um grande apelo de produção e consumo sustentáveis.

Pode-se considerar que o *slow fashion* é uma tendência comportamental que vem crescendo progressivamente nos últimos anos, e tem como propósito o equilíbrio social, econômico e ambiental. Entretanto, o *slow fashion* é ainda pouco aplicado e merece alternativas para se tornar mais efetivo, uma vez que



as técnicas empregadas ao *upcycling* e ao design de superfície são alternativas para a sustentabilidade no design de moda.

O estudo sobre superfícies têxteis contribui para entender como transformar o tecido de acordo com sua estrutura e direcionando para um produto específico. Desta forma, o conhecimento amplo sobre as técnicas de interferências têxteis é essencial, pois com essas, poderá ocorrer a modificação dos retraços e fazer com que possam ser aproveitadas em um produto de moda.

As etapas e métodos de desenvolvimento de produtos de vestuário produzem grandes quantidades de resíduos, principalmente na fase de corte dos tecidos. Isso ocorre devido a falta de estudo sobre um encaixe adequado de modelagens, resultando em toneladas de retalhos descartados de modo displicente em ambientes urbanos, aterros sanitários, entre outros lugares, não havendo uma fiscalização rígida a respeito. Um dos fatores que aumenta a geração de resíduos têxteis nas fábricas é a mão-de-obra e equipamentos desqualificados. Isto representa um grande problema não só para as empresas, mas também para a população em si e contribui para o acúmulo de resíduos no Brasil.

De acordo com os fins que geram a reutilização dos resíduos, pode-se implementar um sistema de gestão de qualidade em relação ao meio ambiente e prospecção empresarial, que permita destinar adequadamente as sobras de materiais, reciclando ou reaproveitando na produção de novos produtos. Com o conceito *upcycling* aliado a técnicas artesanais de design de superfície, é possível realimentar a indústria de vestuário com conceitos sustentáveis.

Upcycling está ganhando cada vez mais popularidade, não somente por sua causa ecológica ou por ser de baixo custo, mas também por que as pessoas estão mais interessadas em usar a criatividade para o desenvolvimento de novos produtos.

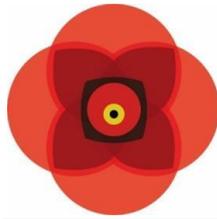
## 5 Agradecimentos

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

## Referências

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. C. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável.** In: Colóquio de Moda, 7., Maringá, 2011.

BASTIAN, E.Y.O.; ROCCO, J.L.S. (Org.). **Guia técnico ambiental da indústria**



têxtil. São Paulo: CETESB: Sinditêxtil, 2009. 85 p.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade:** Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRASIL. **Consumo sustentável:** Manual de educação. Brasília: Consumers International, 2005. 160 p.

CALDAS, D. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

COSTA, M. I. **Transformação do Não Tecido – Abordagem de Design Têxtil em Produtos de Moda.** Dissertação de mestrado PPGE/UFSC. Florianópolis, 2003.

DEITOS, A.B. **Negócio e comunidade:** potencial online e *slow fashion*. 2016. 93f. Bacharelado em Têxtil e Moda – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FLETCHER, K. **Slow fashion:** An Invitation for Systems Change. Journal Fashion Practice - The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry, v.2, n.2, 2010.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac, 2012.

GUERCOVICH, I. **Slow fashion:** sustentabilidade na moda. 2013. Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/criacao/falando-de-Criacao/2013/10/14/slow-fashion-sustentabilidade-na-moda>> Acesso em: 19 jan. 2018.

GONÇALVES, A.N. **Moda e sustentabilidade.** 2017. 68f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Universidade do Porto, Portugal, 2017.

IAMAMURA, P. N; KANAMARU, A. T. **Um estudo sobre o design de superfície têxtil:** aplicação e criação. In: COLÓQUIO DE MODA, 8., Rio de Janeiro, 2012. Anais...

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves:** design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 194 p.

LUGOBONI, L.F.; et al. **Uma empresa sustentável e suas contribuições a sociedade:** estudo do caso da EDP-Energias do Brasil S.A. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 9., p.4-16, 2013.

MARCHIORO, C. **O consumo e os sistemas de produção de moda:** reflexões

sobre o *fast* e o *slow fashion*. In: CARLI, A. M. S.; MANFREDINI, M. L. (Org.) *Moda em sintonia*. Educs: Caxias do Sul-RS, 2010. p. 126-141.

MARTINS, R. 2010. **Upcycling, a nova fronteira da reciclagem**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/andrea-vialli/upcycling-a-nova-fronteira-da-reciclagem/>> Acesso em: 19 jan. 2018.

MENEGOTTO, M.A.S. **Maria Sant'a**. 2014. 100f. Trabalho de Conclusão de Curso (título de Tecnólogo, do Curso de Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana-PR, 2014.

MEZABARBA, S.R.; GOIDANISH, M. E. **Fast fashion x Slow fashion: Consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha**. In: Colóquio de Moda, 10., 2014. Anais...

MOURA, T.K.M.; FERNANDES, M.T.M. **A influência da mídia na alimentação: a moda do slow food**. In: Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, 17., 2013, 6p.

QUARESMA, D.M.M.; MOURA, H.T. **Design para a Sustentabilidade Ampla de Sistemas Produto Serviço: Estudo de Caso de Empresa de Design de Acessórios de Moda em Couro**. *Estudos em Design*, v. 24, n. 2, p. 66 – 91, 2016.

RUBIN, R. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2004.

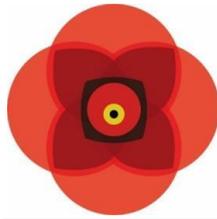
RUIZ, M.R.S.; PINHEIRO, E.; PIRES, D.B. **A responsabilidade do designer no desenvolvimento de projetos de moda sustentáveis**. In: Encontro de Sustentabilidade em Projeto, 3., 2009, 15p.

RUTHSCHILLING, E. A. **Design de superfície têxtil suportado por tecnologia de filmes termocolantes**. In: Congresso Nacional de Técnicos Têxteis, 21., Natal, 2006. Anais...

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002. 131 p.

SOUZA, Á. F. P. **Upcycling: O mercado pet atrelado à consciência ambiental**. 2012. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Moda, Centro de Ciências Humanas e Educação, Universidade da Amazônia, 2012

POOKULANGARA, S.; SHEEPHARD, A. **Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v., 20, n.2, p.200-206, 2013.



## **Slowfashion: A percepção dos consumidores de Blumenau sobre consumo sustentável**

PEREIRA, Erick Whilliam<sup>5</sup>

### **RESUMO**

É possível afirmar que a moda nunca foi tão globalizada e um dos grandes responsáveis por isso, além da internet é o *fast fashion*. Esta é a definição para o modelo usado hoje pela indústria da moda desde a concepção, fabricação e venda de artigos de vestuário em uma velocidade muito rápida, baixa qualidade e preços atrativos que incentivam o aumento do consumo. Nesse cenário, o *slow fashion* tem feito sucesso junto a pequenas marcas que começaram a fazer um resgate das técnicas artesanais que são mais duráveis, dificilmente são descartadas e por esse motivo promovem a sustentabilidade, além de despertar o interesse em retomar o hábito da prática dessas técnicas. Este trabalho busca identificar a percepção dos consumidores sobre consumo sustentável na cidade de Blumenau/SC, verificando-se também nas opiniões as variáveis mais importantes relacionadas ao *slow fashion*.

**Palavras-chave:** Moda. Globalização. Sustentabilidade. Fast fashion. Slow fashion.

16

---

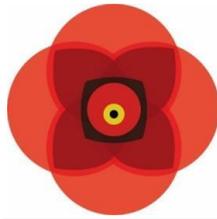
**Abstract:** It is possible to affirm that fashion has never been as globalized and one of the main responsible for this, in addition to the internet is the fast fashion. This is the definition for the model used today by the fashion industry from design, manufacture and sale of garments at a very fast speed, low quality and attractive prices that encourage increased consumption. In this scenario, the slow fashion has made success with the small brands that started making a rescue craft techniques that are more durable, hardly are discarded and therefore promote sustainability, in addition to raising the interest in resume the habit of practicing these techniques. This paper seeks to identify the perception of consumers on sustainable consumption in the city of Blumenau/SC, also reviews the most important variables related to slow fashion.

**Keywords:** Moda. Globalização. Sustentabilidade. Fast fashion. Slow fashion.

### **1.Introdução**

---

<sup>5</sup> Mestre em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. E-mail: atendimento@agenciaquatrops.com.br.



A indústria da moda dita tendências globalmente e influencia a maneira de comprar e de vestir de bilhões de pessoas. Ir a uma loja comprar uma peça é tarefa comum para a maioria das pessoas, mas até que ponto sabe-se o mal que esta indústria faz ao meio ambiente e à sociedade? O consumidor não possui ideia de como uma determinada peça de roupa chega a uma loja, quais processos esta peça passou, de que forma a matéria prima foi utilizada na indústria, ou seja, muitos só olham o preço e não a história da roupa. É possível afirmar que a moda nunca foi tão globalizada, e com a internet é possível acompanhar as principais tendências globais. A *fast fashion* (moda rápida) é um modelo real e instalado a nível global. O consumo e descarte rápido, a produção mecanizada, a exploração de mão de obra em países menos desenvolvidos, a exploração de leis menos rigorosas em determinadas nações, a falta de preocupação com a sociedade e o meio ambiente são características da *fast fashion*.

Embora a literatura acadêmica tenha avançado nos estudos sobre sustentabilidade, ainda há lacunas teóricas que precisam ser pesquisadas nos diferentes níveis de negócios como indústrias e empresas varejistas. São necessários estudos sobre sustentabilidade a nível de indústria e varejo, uma vez que muitos estudos acadêmicos da atualidade estão focados para a cadeia logística da indústria da moda (YANG, SONG, & TONG, 2017). Também justifica-se a importância de alertar os leitores sobre o real custo de uma mercadoria, já que modelos tradicionais não levam em conta o custo social e ambiental na indústria da moda. Sendo assim, o mercado demonstra informações enganosas aos consumidores ao não levar em consideração estes custos. Portanto, essas lacunas teórico-empíricas justificam a realização deste artigo.

Este trabalho pretende responder à seguinte questão de pesquisa: qual é a percepção dos consumidores de Blumenau a respeito sobre consumo sustentável? Com base nessa questão de pesquisa foi definido como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores de produtos de moda em relação a aspectos do *slow fashion*. Especificamente, o estudo buscou: a) identificar o comportamento de compra do consumidor em relação a produtos de moda na cidade de Blumenau/SC; b) identificar na opinião destes consumidores as variáveis mais importantes relacionadas ao consumo *fast fashion* e *slow fashion*.

O texto encontra-se organizado da seguinte forma, além desta introdução: fundamentação teórica com trabalhos sobre sustentabilidade, globalização, características da indústria da moda no Brasil, *fast fashion*, *slow fashion*; na sequência, os procedimentos metodológicos deste trabalho; a seguir, os principais resultados do trabalho de campo e por último as conclusões, contribuições do trabalho e recomendações para estudos futuros.

## 2.Referencial Teórico

Os temas que fundamentam este estudo têm sua base uma análise da cadeia global da moda que não respeita o meio ambiente e as comunidades onde estão

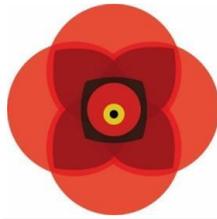
inseridas, que é o foco da *fast fashion*: produzir, consumir e descartar rápido. Uma nova abordagem é apresentada, o *slow fashion* como forma alternativa de consumo, de forma mais lenta, social, sustentável, levando em conta a conservação e reuso de produtos. A indústria brasileira está centrada no modelo da moda rápida e é necessário que os consumidores esteja atentos ao mal que esta indústria faz ao meio em que todos vivem e dependem.

## **2.1 Slow Fashion: a moda no mundo globalizado**

Desde a revolução industrial, o mundo acelera sua produção e consumo sem pensar racionalmente no impacto nas esferas sociais e ambientais. No contexto sociedade moderna o consumo é necessário para que as pessoas possam ter acesso a produtos diversos que saciam seus desejos. A globalização fez com que mercados ficassem cada vez mais próximos e reduziu muito o tempo do design à produção e colocação destes produtos no mercado (CLAUDIO, 2017). Na maioria dos países desenvolvidos não é difícil entrar em uma loja local e comprar roupas produzidas em países distantes, sendo que estas peças acompanham o circuito da moda internacional.

O baixo custo de produção faz com que o preço das roupas fiquem mais acessíveis ao consumidor final. Geralmente estas roupas possuem um ciclo de vida muito curto e permanecem nas prateleiras por um período de tempo muito pequeno, já que novas coleções e peças são lançadas de forma muito rápida pela indústria da moda (BHARDWAJ & FAIRHURST, 2010). Barnes e Greenwood (2006), e Cline (2012) comentam a respeito do mal que indústrias da moda fazem ao meio ambiente, combinado com a produção rápida e ciclos acelerados de consumo impostos pelo mercado global, que são prejudiciais também para todas as pessoas já que não se preocupam com a utilização de matérias primas renováveis e muito menos com a sociedade em que estão inseridas em termos de condições de trabalho e salário justo. Blanchard (2008) realiza o questionamento sobre quem seriam as verdadeiras vítimas do jeans barato que chega até as lojas e até que ponto o consumo desenfreado do mercado pela *fast fashion* contribui com as mudanças climáticas a nível global.

Joy *et al.* (2012) afirmam que a *fast fashion* (moda rápida) oferta ao mercado coleções de roupas de baixo custo que são imitações perfeitas das atuais tendências da moda de luxo. A cultura do "lixo", predominante nas últimas décadas preconiza que os consumidores devem consumir rapidamente e não se preocupar com a forma em que determinados produtos foram produzidos, e menos ainda com a destinação de produtos que, após seu ciclo de vida, não possui um descarte realizado de forma correta (CLAUDIO, 2007; DIVITA & ROO, 2013). Os mesmos autores ainda reforçam que os danos não são apenas materiais: diversas empresas de países desenvolvidos estão encaminhando suas estruturas industriais ou sua matéria prima para produzirem seus produtos finais em mercados com mão de obra mais barata e leis ambientais menos

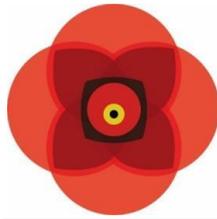


rígidas, como é o caso da China, Honduras e Índia. A utilização de mão de obra barata (e algumas vezes escrava) é um grande atrativo para estas indústrias alocarem-se nestes países e ganharem vantagens em custo de produção.

O crescimento populacional global tornou-se um grande mercado para produtos da indústria da moda que não para de crescer. Até 2025, é previsto que a indústria da moda chegue a 2.1 trilhões de dólares no mundo (GREENPEACE, 2016). Isso demonstra que quanto maior o número de pessoas no planeta, mais forte torna-se a indústria da moda rápida e descartável, a qual predomina na sociedade. O consumo global aumenta, a média de uso de itens cai e muitas vezes estes são descartados sem nenhuma preocupação com o meio ambiente. Siegle (2011) afirma que indústria da moda é desumana e ambientalmente devastadora, sendo necessário um esforço do mercado consumidor para que se consiga consumir de forma sustentável. Melhores escolhas de consumo são necessárias para que se consiga chegar a uma indústria de moda mais sustentável.

O impacto da indústria da moda no meio ambiente é clara. Diversas empresas alocam suas unidades fabris em países mais pobres e deixam um rastro de poluição por onde passam. Essa indústria possui um alto grau de relacionamento com empresas fornecedoras de petróleo, que não é um bem renovável. Além disso, seus processos produtivos poluem o meio ambiente, contribuindo com o aumento das emissões de compostos orgânicos, alta utilização de água em seus processos produtivos, poluindo a água de ribeirões e rios, gerando inclusive problemas de saúde nas regiões onde estão inseridas (CLAUDIO, 2007). O Greenpeace (2016) ainda reforça que os problemas desta indústria são vários: foco no alto uso de petróleo e derivados; pesticidas na indústria do algodão que acaba indo para rios e córregos sem o devido tratamento; a utilização de plantas de energia elétrica com a utilização de carvão, aumentando o monóxido de carbono na atmosfera; e utilização de químicas para tintura de tecidos. Isso faz com que o planeta não consiga manter o ritmo de recuperação de áreas degradadas gerando problemas irreversíveis como a redução da camada de ozônio e o aumento da temperatura global que leva a problemas que afetam a todos.

Na ponta da cadeia a maioria dos consumidores não percebem ou nem têm noção de como determinada peça chegou até a loja. Sequer desconfiam a respeito da empresa que fabricou o produto, se a mesma polui o meio ambiente ou utiliza mão de obra escrava. Para Joy *et al.* (2012) as tendências de moda são tão agressivas, que os estilos de hoje já superaram os de ontem e que muitas vezes já foram para o lixo sem um destino adequado para estes produtos, gerando uma dissonância entre os consumidores desta moda, já que alguns possuem uma preocupação ambiental mas não buscam investigar mais a fundo empresas que entregam seus produtos ao mercado. A tendência de moda de hoje pode ser o lixo do futuro que irá afetar diretamente e indiretamente países



inteiros e suas indústrias (Bennie, Gazibara, & Murray, 2010; Greenpeace, 2016), desta forma, é necessário que esta percepção mude para que seja possível ter uma garantia de um futuro melhor para todos.

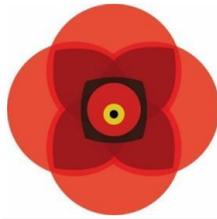
## 2.2 A moda sob uma perspectiva sustentável

Mudanças climáticas, fenômenos climáticos extremos, áreas degradadas, tudo isso possui um impacto global e local que faz com que muitos se perguntem: até que ponto o problema está relacionado a empresas e a forma de produção das mesmas? Isso faz com que consumidores repensem a forma de consumo e também fiquem mais atentas à formas poluidoras de produção, exigindo de empresas uma postura mais sustentável. Desta forma, os problemas ambientais atuais podem ser amenizados.

Sustentabilidade pode ser definida como uma forma de produzir e consumir de forma que não gere impactos negativos na sociedade e no meio ambiente, atendendo assim a necessidade da atual e futuras gerações (FLETCHER, 2008). A indústria da moda precisa estar atenta a estas mudanças de mercado, uma vez que os consumidores estão obtendo ao longo dos anos uma maior consciência em relação aos produtos que consomem, buscam informações de onde são fabricados, como são produzidos, e se as empresas que os produzem são ambientalmente responsáveis (JOY ET AL., 2012).

Sendo assim, ser sustentável passa obrigatoriamente não por um discurso mas por um comportamento ético da empresas, uma vez que as mesmas afetam o ambiente e sociedade em que estão inseridas, reconhecem o impacto danoso que praticam, mas no entanto realizam esforços de compensação ou ainda de eliminação de ações que prejudicam estes aspectos. Isso só reforça a ideia de que o desenvolvimento sustentável da indústria da moda é necessária e modelos antigos de gestão que não são inovadores estão com os dias contados (UNIETHOS, 2013). A sustentabilidade têm ganhado cada vez mais atenção em diversos tipos de atividades, desde a produção de bens com o menor impacto ambiental e social, cadeias logísticas "verdes" e operações inovadoras, onde a indústria da moda tem recebido especial atenção dos pesquisadores na academia (YANG, SONG, & TONG, 2017). Fazer com que o consumidor compre mais do que planeja, ou seja, compras por impulso acabam ficando no passado, uma vez que a tendência global será por uma mudança na filosofia agressiva de consumo por uma mais sustentável.

A ONU por meio das ODS's que possui a missão de transformar o mundo por meio de ações incisivas nos países membros, possui uma ODS com foco específico na produção, consumo, descarte e reuso sustentável que deve ser adotado por organizações. O Objetivo 12, ou ODS12 (ONU, 2018), reforça a ideia de que é necessário que organizações adotem ações relacionadas a padrões de produção e consumo sustentáveis, que passam pela gestão



sustentável e responsável dos recursos naturais; a redução de resíduos de produção por meio da prevenção, redução e reuso; a geração de relatórios claros sobre sustentabilidade nestas organizações; e conscientização dos consumidores sobre a importância de um consumo mais sustentável. Estas ações são de extrema importância e precisam ser divulgadas, incentivadas e cumpridas pelos países integrantes desta organização.

Existe um custo cobrado do meio ambiente e é necessário sair de um enfoque econômico tradicional, onde tem-se capital, trabalho e matéria prima sendo processados para transformá-los em bens e serviços a serem ofertados ao mercado de forma barata e insustentável. Calderoni (2003) reforça ainda que os recursos são escassos e finitos. Atualmente o planeta não consegue mais absorver os impactos negativos da indústria no meio ambiente. O consumo consciente, o cuidado com o meio ambiente, a redução de impactos sociais, e o consumo de forma ética devem ser praticados pelo mercado. Como Kettering (1959) já reforçava, todos deveríamos nos preocupar mais com o futuro, uma vez que passaremos o resto de nossas vidas nele.

### **2.3 A indústria da moda no Brasil**

A indústria têxtil brasileira é diversificada e envolve os segmentos de fiação, tecelagem, malharia e de beneficiamento (tinturarias e estamparias). De acordo com o Instituto Uniethos (2013) existe a dificuldade de produzir em grande escala, principalmente quando se fala em qualidade e prazos para atender a demanda dos produtos considerados *fast fashion*. Segundo dados relativos a 2016 levantados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o Brasil teve uma produção média de confecção de 5,4 bilhões de peças entre vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho. Na indústria de transformação, o segmento têxtil está em segundo lugar na geração de empregos sendo 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos. Ainda segundo dados da Abit (2016), a cadeia da moda no Brasil é completa, sendo o único país no Ocidente que tem desde a plantação de fibras, fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção e varejo até os desfiles da semana de moda que está entre as cinco maiores do mundo.

### **2.4 O *Slow Fashion* como uma volta às origens**

É necessário consumir de uma forma mais lenta (Honoré, 2006). Sabe-se que no século passado a demanda era maior que a oferta, desta forma era necessário saber escolher bem o produto para que o arrependimento não fosse alto. Existia assim uma preocupação com o consumo e que foi se perdendo ao longo dos anos. A necessidade por realizar compras de forma ética e sustentável é necessária, já que os problemas ambientais e sociais apresentam-se como resultado de uma indústria agressiva e sem preocupação com o meio em que

estão inseridas. Durante a primeira guerra mundial, com a redução da produção mundial de roupas, a maioria das famílias realizava reparos, reciclava peças para que tivessem uma maior durabilidade (CLAUDIO, 2007). A ruptura de valores atuais da moda "fast" (descartável) faz um resgate em partes desta época, para se conseguir chegar a um consumo mais consciente. O reuso e manutenção de peças, a visão da qualidade ao invés da quantidade, a preocupação com o meio ambiente em que as pessoas estão inseridas, são premissas básicas do "slow fashion", onde o consumidor está atento ao papel de suas escolhas na sociedade e no meio ambiente.

**Figura 1.** Diferenças entre a indústria *fast fashion* e a *slow fashion*

<b>Fast Fashion</b>	<b>Slow Fashion</b>
Produção em alta escala	Produção em pequena escala e diversificada
Não respeita o meio ambiente	Preocupação com o meio ambiente
Não respeita a sociedade onde está inserida	Atenta ao impacto na sociedade
Custo com base na mão de obra e materiais	Custo real, levando em conta custos ambientais e sociais
Consumo e descarte rápido	Consumo lento e reuso
Globalizado	Globalizado mas leva em consideração os recursos locais

Fonte: Adaptado de Honoré (2006), Claudio (2007) e Joy *et al.* (2012).

Honoré (2006) afirma que tudo que é mais lento é mais bonito e a indústria da moda deveria levar isso em consideração. Uma produção mais lenta como um modelo de negócios inovador e sustentável seria ideal para a sociedade, uma vez que poluem menos ao utilizar matérias primas recicláveis. Muitas destas empresas não se preocupa, com o fim do ciclo de vida das peças produzidas gerando graves problemas ambientais. A criação de brechós, troca de roupas, são iniciativas que vêm no sentido contrário ao "fast fashion".

O *slow fashion* segue o modelo da eco-moda, onde empresas são certificadas inclusive pela ISO (*International Standard Organization*) por suas práticas sustentáveis e a performance ambiental de seus produtos, garantindo uma maior preocupação por um ciclo completo dos mesmos e atendendo a padrões de consumo sustentáveis (CLAUDIO, 2007). Um maior respeito às pessoas, cooperativas, criação de iniciativas sustentáveis e maior fiscalização do trabalho para que as pessoas envolvidas com a indústria da moda tenham condições decentes de trabalho, não permitindo a exploração das mesmas e promovendo o desenvolvimento das comunidades locais, são as principais premissas da *slow fashion*. Joy *et al.* (2012) atentam ainda aos movimentos anti consumistas e a uma mudança no padrão comportamental de consumo de consumidores que estão mais atentos a novas políticas de escolha de produtos que não agridam tanto o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Existe uma tendência que se fortalece em termos de consumidores investigativos buscando mais informações em relação às condições de trabalho a que foram submetidos os funcionários da indústria da moda e que questionam os métodos de produção e descarte. O reflexo claro dessa tendência é a disponibilização gratuita do aplicativo Moda Livre criado para divulgação dos resultados da pesquisa realizada pela equipe Repórter Brasil (2016) que avaliou 101 empresas brasileiras e com sede no Brasil com base num questionário que as empresas foram convidadas a responder baseados em quatro quesitos relacionados ao trabalho escravo: políticas, monitoramento, transparência e histórico. As empresas foram classificadas entre as cores verde, amarelo e vermelho de acordo com as suas ações. O aplicativo já tem mais de 50.000 downloads onde todos têm acesso às informações dessas empresas e podem fazer compras mais conscientes. Segundo o aplicativo, a C&A Brasil não tem fabricação própria mas mantém uma empresa chamada Socam para auditar se 100% dos fornecedores respeitam as leis trabalhistas e os resultados dessas auditorias são incluídos nos relatórios de sustentabilidade da empresa, por esses motivos e por não ter sido autuada por uso de trabalho escravo na produção de suas roupas, recebeu o selo verde.

A indústria da moda com suas empresas, não importando o porte, devem usar recursos e mão de obra local para ajudar no desenvolvimento de comunidades, fazendo com que a renda fique na localidade. Claudio (2007) reforça que o esforço para que haja uma mudança no atual paradigma da moda sustentável deve acontecer nos dois lados: indústria e consumidor. Leis, regulamentações e padronização auxiliam a indústria a impactar menos a sociedade e o meio ambiente, enquanto o consumidor deve estar mais atento às ações destas empresas, aumentar a fiscalização, estar mais atento ao consumo de produtos mais sustentáveis e uma mudança no seu comportamento de compra de bens mais duráveis, que podem ser reusados e recuperados. Trabalhar em conjunto seria uma forma mais fácil de mudar todo o contexto global que está em vigor.

### 3. Procedimentos metodológicos

Para atender aos objetivos do trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva do tipo *survey* com 327 homens e mulheres na cidade de Blumenau/SC. A escolha do universo da pesquisa foi realizado por conveniência como recomendação de Malhotra (2006), já que os pesquisadores possuem acesso e conhecimento sobre a região de pesquisa.

De acordo com Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa é a mais indicada quando se busca obter um retrato real do objeto de pesquisa, sendo assim a pesquisa é mais objetiva e descreve as causas de determinados fenômenos. Já o método descritivo é de caráter quantitativo, o qual busca identificar e descrever o comportamento de uma determinada população. Este tipo de investigação busca trazer informações importantes para o pesquisador, sobre fatos, opiniões

e comportamentos de uma população em estudo, realizando um mapeamento de um determinado fenômeno (Triviños, 2007).

A escolha do público deu-se por indicação de autores como Claudio (2007), Joy *et al.* (2012), Greenpeace (2016) e Yang, Song e Tong (2017). O *survey* foi realizado neste trabalho para se entender melhor a atitude do consumidor de moda e verificação se o mesmo identifica a diferença conceitual entre *fast fashion* e *slow fashion*. Baker (2001) afirma que *surveys* são indicadas para se conseguir identificar atitudes e opiniões de entrevistados em relação a análise de comportamentos. Já a estrutura de questionário utilizada foi adaptada de um modelo aplicado em um estudo sobre o comportamento de consumidores de moda (Nunes & Silveira, 2016) em relação ao perfil dos respondentes e sua motivação de compra. A recomendação destes autores sobre a realização de pesquisa sobre o tema em outros contextos e vertentes foi recomendada como sugestão de pesquisas futuras em seus trabalhos. O questionário foi aplicado nos meses de janeiro e fevereiro de 2018 na cidade de Blumenau/SC.

#### 4. Resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, sendo estes caracterizados pela maior incidência de respostas, para facilitar a compreensão dos dados.

A caracterização da amostra apresenta-se por pessoas com idade entre 26 a 45 anos de idade (65%), com renda familiar elevada (R\$ 2.900,00 a R\$ 7.299,99) com 44,6% das respostas, além de ensino superior completo (58,7%), frequência alta em relação a consumo de roupas (33% consumo mais acentuado e 50,5% consumo ocasional). Fica claro nos resultados de pesquisa que os fatores predominantes em relação ao consumo de produtos da moda são preço (55,7%), conveniência em encontrar o produto (41,9%), variedade de modelos (34,6%) e uso imediato (33%). Isso demonstra que na amostra analisada, os consumidores possuem boa condição financeira, alta escolaridade, e são mais conscientes pelo fato de terem maior escolaridade na hora de buscar produtos de moda. No entanto, mesmo com maior acesso à informação e conhecimento, apenas 46,2% (nem metade da amostra) busca adquirir produtos sustentáveis. Os motivos da compra ou não compra são demonstrados no Figura 2, a seguir.

**Figura 2.** Caracterização da amostra.

Compro porque	me preocupo com a sustentabilidade = 47% tento consumir de forma ética = 43% o design, beleza, estilo é diferente = 41,7%
Não compro porque	não sei onde encontrar = 62,2%

Fonte: Elaborado pelo autor

Objetivando entender o conhecimento dos consumidores sobre os conceitos de fast fashion e slow fashion, foram inseridos conceitos sobre ambos os assuntos no questionário. Em relação ao conhecimento sobre fast fashion apenas 39,4% conseguiram definir corretamente o significado do conceito, e em relação ao conceito de slow fashion o resultado foi um pouco melhor, chegando a 46,6% de acerto na definição do conceito. Isso demonstra que muitos consumidores mesmo tendo maior acesso à informação, buscando informações sobre moda (67,4% da amostra) com alta frequência (76,3%), estão desinformados em relação a quais danos que a indústria fast fashion produzem, e também não possuem tanto conhecimento sobre os benefícios que o slow fashion pode trazer em dimensões diversas.

O comportamento dos consumidores foi analisado e percebe-se que com o maior acesso à tecnologia e internet, a busca por informações sobre moda ocorre no Instagram (77%) que utiliza um maior apelo por meio de imagens, blogs de moda (57,9%) que oferecem um leque maior de informações por meio de conteúdo textual, e 43,8% dos entrevistados buscam informações através do Facebook. O local de compra das roupas é o shopping (65,6%), lojas de bairro (50%), lojas virtuais (40%) e apenas 36,1% dos entrevistados compram suas roupas em brechós ou ateliês.

A análise de afirmações retiradas de estudos apresentados na metodologia de pesquisa deste trabalho ajudaram a entender melhor a visão dos entrevistados em relação ao fast fashion e slow fashion, principalmente em relação às convicções dos entrevistados. A escala de importância utilizada foi de 1 a 7, sendo 1 para discordo plenamente e 7 para concordo plenamente. Os resultados mais expressivos, eliminando-se a escala de número 4 (neutra) são apresentados no Figura 3, a seguir.

**Figura 3.** Concordância sobre aspectos relacionados a *fast fashion* e *slow fashion*

Me sinto confiante acompanhando as tendências de moda	Discordo = 44% Concordo = 33%
Me preocupo com o descarte das roupas após o uso	Muito pouco = 20% Muito = 68%
Me sinto mais a vontade usando roupas da moda	Discordo = 50% Concordo = 26%
Me expresso através do que eu visto	Discordo = 18% Concordo = 66%
Me sinto à vontade em qualquer lugar quando não estou usando uma roupa da moda atual	Discordo = 25% Concordo = 56%
Usar roupas da moda me permitem ter maior possibilidade de crescimento profissional	Discordo = 53% Concordo = 25%
Tenho uma relação mais emocional com minhas roupas	Discordo = 27% Concordo = 60%

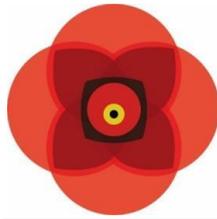
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao se verificar estes resultados sobre o comportamento dos entrevistados, é possível verificar que estes consumidores são mais conscientes em relação ao descarte das roupas, além de possuir um grau emocional com o que veste, sendo que as roupas são uma forma de se expressar na sociedade em que convivem. Acreditam que não é necessário "estar na moda" para se sentirem mais confiantes, estarem mais à vontade em determinados locais, ou ainda terem um senso de pertença a um grupo apenas por estar usando roupas que estes grupos usam, sendo assim se sentem à vontade para usar o que quiserem e criarem seu estilo e opinião próprios. Além disso, a maioria acredita que não são as roupas ou o estilo de se vestir que podem permitir uma melhor ascensão profissional. Em relação à opinião dos entrevistados sobre a indústria da moda, o acesso à informação parece trazer uma melhor consciência ambiental em relação à moda. Isso porque 72,2% dos entrevistados possuem maior grau de concordância em relação à afirmação de que as grandes corporações da moda poluem o meio ambiente. Além disso para 69,5% da amostra, a indústria da moda não é transparente em suas ações. No entanto, essa observação de que os consumidores são mais ambientalmente "responsáveis" é contradita quando analisa-se os resultados sobre a afirmação de que o preço baixo é imprescindível para comprar as roupas: 52,3% dos entrevistados afirmam que o preço é um dos fatores mais importantes para o consumo de roupas, sabendo-se que muitos dos produtos que são comercializados pela indústria *fast fashion* usam estratégias de preço baixo para desovar seus estoques no mercado.

## 5. Conclusões

O conhecimento em relação às indústrias *fast fashion* e *slow fashion* tem sido estudado para se buscar entender o comportamento de consumo e relações destes comportamentos com o impacto na sociedade atual. Por esta razão foi analisada a percepção dos consumidores de produtos de moda em relação a aspectos do *slow fashion*. Buscou-se identificar a percepção dos consumidores de Blumenau/SC sobre consumo sustentável e identificar na opinião destes consumidores as variáveis mais importantes relacionadas ao consumo *fast fashion* e *slow fashion*. Este trabalho contribuiu teoricamente com a apresentação de conceitos relacionados aos temas apresentados, além de trazer aspectos inerentes à realidade brasileira. Além disso, traz resultados que demonstram o comportamento do consumidor de produtos de moda na cidade de Blumenau/SC e verificar as variáveis mais importantes relacionadas ao *slow fashion*.

O estudo revelou as características dos consumidores que em sua maioria são pessoas com idade entre 26 a 45 anos de idade, com renda familiar elevada, ensino superior completo, frequência alta em relação a consumo de roupas. Eles não conseguiram definir corretamente a diferença entre *fast fashion* e *slow fashion*, possuem maior acesso à informação mas são desinformados em



relação a quais danos que a indústria *fast fashion* produz, e também não possuem tanto conhecimento sobre os benefícios que o *slow fashion* pode trazer em dimensões diversas.

Os consumidores pesquisados são mais conscientes em relação ao descarte das roupas, além de possuir um grau emocional com o que veste, sendo que as roupas são uma forma de se expressar na sociedade em que convivem e a maioria acredita que não são as roupas ou o estilo de se vestir que podem permitir uma melhor ascensão profissional. Possuem uma maior preocupação em relação ao meio ambiente, acreditam que a indústria da moda não é transparente em suas ações, porém acreditam que o preço baixo é imprescindível para comprar as roupas, sabendo-se que muitos dos produtos que são comercializados pela indústria *fast fashion* usam estratégias de preço baixo para desovar seus estoques no mercado.

É necessário afirmar que o presente trabalho apresenta algumas limitações. Todos os resultados apresentados nele são referentes a um público local de uma cidade de Santa Catarina e os resultados não podem ser generalizados a outros contextos. Sendo assim, recomenda-se que esta pesquisa seja replicada em outras regiões para que obtenham resultados mais próximos à realidade do país. Também indica-se a aplicação deste estudo apenas com público mais jovem, a fim de determinar se o comportamento de compra e conhecimento sobre o tema (*fast fashion* e *slow fashion*) são diferentes.

O entendimento sobre a sustentabilidade deve iniciar desde cedo, na educação infantil, para que os futuros adultos tenham um maior conhecimento e comportamento de compra mais sustentável. O modelo industrial em vigor com foco em produção, consumo e descartes rápidos, devem ser substituídos no futuro por modelos de produção mais conscientes com as pessoas e meio ambiente, adotando ciclos de vida mais prolongados e com profundas mudanças na sociedade de consumo atual.

## Referências

ABIT.. *Perfil do setor têxtil e de confecção*. 2016. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 10 jan.2018.

BAKER, M. J. Selecting a Research Methodology. **The Marketing Review**, 1,2001, p. 373-397.

BARNES, L., & LEA-GREENWOOD, G. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10. 2006.

BENNIE, F., GAZIBARA, I., & MURRAY, V. **Fashion futures 2025: global scenarios for a sustainable fashion industry**. London. 2010.

BHARDWAJ, V., & FAIRHURST, A.. Fast fashion: response to changes in the fashion Industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. 2010.

BLANCHARD, T. **Green is the new black**: hot to change the world with style. Great Britain: Hodder & Stoughton. 2008.

CALDERONI, S.. *Os bilhões perdido no lixo*. São Paulo: Humanitas, FFLCH. 2003.

CLAUDIO, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. **Environmental Health Perspectives**, 115(9), A449–A454. 2007.

CLINE, E. **Overdressed**: the shockingly high cost of cheap fashion. Estados unidos: ed.portifolio. 2012.

DIVITA, L. R., & YOO, J. J.. Examining global retailing's innovators: an overview of fast fashion supply chain research. In T-M. Choic (Ed.), **Fast fashion systems: theories and applications** (pp. 23–34). Leiden, The Netherlands: Crc Press. 2013.

FLETCHER, K. **Sustainable fashion & textiles: design journeys**. Oxford: Earthscan. 2008.

GREENPEACE. Timeout for fast fashion. 2016. Disponível em <<http://www.greenpeace.org/international/global/international/briefings/toxics/2016/fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>> Acesso em 14 out., 2017.

HONORÉ, C. *In Praise Of Slowness*: Challenging The Cult Of Speed. 2.ed. Harper Usa li.2006.

JOY, A., SHERRY JR, J. F., VENKATESH, J., WANG, J., & CHAN, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability and The Ethical Appeal Of Luxury Brands. **Fashion Theory**, 16(3), 273-296, 2012.

KETTERING, C. F. . **Memoriam, Charles F. Kettering**. The Institute. 1959.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa De Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman. 2006.

ONU (Organização das Nações Unidas). 17 objetivos para transformar nosso mundo. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>> Acesso em 29 fev. 2018.

Repórter Brasil. Moda Livre Passa A Monitorar 77 Grifes E Varejistas. 2016. Disponível em: <http://Reporterbrasil.Org.Br/2016/04/Moda-Livre-Passa-A-Monitorar-73-Grifes-E-Varejistas>. Acesso em: 02 fev. 2018.

SIEGLE, L. **To Die For**: Is Fashion Wearing Down The World? London: Fourth State. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução À Pesquisa Em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa Em Educação**. São Paulo: Atlas. 2007.

UNIETHOS. **Sustentabilidade E Competitividade** Na Cadeia Da Moda. São Paulo.2013.

YANG, S., SONG, Y., & TONG, S. Sustainable retailing in the fashion industry: a systematic literature review. **Journal of Sustainability**, 9. 2017.

## A busca pela singularidade e a teoria do caos como objeto e expressão da moda

SOUSA, Isis Rocha<sup>6</sup>

### RESUMO

O presente artigo procura num primeiro momento introduzir e abordar os segmentos do *slow fashion* e *fast fashion*, passando posteriormente pelas Vanguardas Artísticas e, por fim, a Teoria do Caos e analisar seus possíveis encadeamentos com a moda. Falando em valores estéticos, colocá-los em harmonia com a experimentação, a imprevisibilidade, a espontaneidade e o sentimento da natureza não domesticada como uma forma de (re)significar e representar uma atitude numa sociedade moderna que é obcecada pela previsão e pelo controle de tudo o que a cerca. A partir disso, desenvolveu-se a coleção DESALINHO – cuja proposta foi oferecer uma nova maneira de expressão, sair dos impasses repetitivos e, de alguma forma, (re)significar o vestuário. Ainda explorar a forma de conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, de o indivíduo ser visto, respeitado e apreciado na diferenciação, destacando-se de um todo geralmente neutralizado por padrões homogeneizantes.

30

---

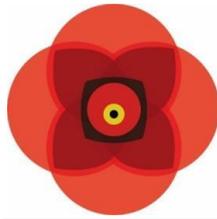
**Palavras-chave:** Singularidade. Performance. Moda. Imprevisibilidade. Teoria do Caos.

**Abstract:** The present article aims at introducing and approaching the segments of slow fashion and fast fashion, passing later on by the Artistic Vanguardas and, finally, Chaos Theory and analyzing its possible links with fashion. Speaking of aesthetic values, placing them in harmony with experimentation, unpredictability, spontaneity and the feeling of undomesticated nature as a way of (re) signifying and representing an attitude in a modern society that is obsessed by the prediction and control of everything about it. From this, the DESALINHO collection was developed - whose proposal was to offer a new way of expression, to get out of repetitive impasses and, in some way, (re) to mean clothing. Also explore the way consumers connect with clothing and its designers, the individual being seen, respected and appreciated in differentiation, standing out from a whole usually neutralized by homogenizing standards.

**Keywords:** Singularity. Performance. Fashion. Unpredictability. Chaos theory.

---

<sup>6</sup>Graduação em Design de Moda – Universidade FUMEC - MG. E-mail: rochaa.isis@gmail.com.



## ***Fast fashion x Slow Fashion***

Em meados do século XIX até a década de 1960 teve como pontos principais a relevância da alta costura em contraponto com a novidade da confecção industrial. Durante essa era, a moda era ditada de maneira piramidal, onde a parcela mais poderosa da sociedade, consumidora e adepta à alta costura, servia de parâmetro para a produção em massa (SILVA; BUSARELLO, 2016).

O conceito de *fast fashion* aborda um sistema que começou a se expandir a partir dos anos 1980, tendo como objetivo potencializar mais que nunca a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda (CAETANO, 2013). Sendo claramente um processo que tem como principal faceta sua rapidez industrial, o *fast fashion* tem o compromisso de produzir o que o seu consumidor deseja no presente momento (CIETTA, 2010), fortalecendo ainda mais o pensamento contemporâneo de trazer o presente absoluto ao indivíduo contemporâneo.

Em oposição a essa aceleração criativa e industrial, entra o conceito de *slow fashion*, que é definido em algumas publicações como uma produção que não está sob os ideais do modelo *fast fashion* e não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda (WATSON; YAN, 2013). Encontra-se também a definição de que o *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo (JOHANSSON, 2010).

Essa forma de cadeia atinge o pensamento criativo no momento em que o estilista se encontra em uma nova perspectiva: primeiramente, ele deve estar atento em oferecer opções que o cliente entenda ser um novo modelo de agir em relação ao consumo, e com isso, o profissional deve analisar a relação do seu produto dentro da cadeia da Moda com os sistemas sociais e econômicos atingidos (LIMA, 2013).

O olhar sobre a Moda como produção artística mostra que o estímulo para a criatividade se torna um papel fundamental para o bom resultado da mesma. Ao estimular a criatividade do indivíduo, é notável o impacto no seu ambiente social e nas pessoas que o cercam, já que se o mesmo não estiver inserido em um meio de profissionais que valorizem sua produção criativa, seus esforços podem encontrar obstáculos que comprometam o resultado final (STEIN, 1974, apud. ALENCAR, 1998).

Ao conduzir essa leitura, pode-se visualizar que o profissional envolvido na missão *fast fashion* é colocado em um meio onde a rapidez econômica o empurra em direção a uma cultura homogênea principalmente em relação ao pensamento coletivo entre os designers, o que acaba por acarretar em um processo criativo

formador de clones e limitador de uma perspectiva de longo prazo (JOHANSSON, 2010).

O *fast fashion* trouxe à tona uma era onde a Moda não está mais em contato com a sociedade, mas as roupas estão (EDELKOORT, 2015). E por mais que isso possa soar extremamente negativo, deve-se entender que é uma boa oportunidade para repensar a Moda como um todo. Já o processo criativo do *slow fashion* defende uma personalização da moda para cada indivíduo consumidor. Esse pensamento cria uma relação entre o cliente e o produto.

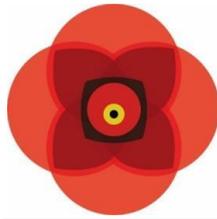
A leitura e tradução do ser como indivíduo separado de uma grande massa sempre fez parte do processo criativo da Moda, se destacando assim da visão da demanda do mercado apenas por demanda. E isso é o que se tem visto no processo criativo da retomada do *slow fashion*, a retomada do pensar o porquê de cada ação e colocar em prática de acordo com a leitura de um pensamento atual, o de conscientização geral. Esse retorno da Moda individualizada traz uma nova linha de raciocínio para esse fenômeno, como se a partir do ápice do *fast fashion* um novo sistema renascesse (SILVA; BUSARELLO, 2016).

## **O surgimento da contra cultura e o *happening***

Voltando em meados dos anos 1960, em intercessão com a revolução industrial e o surgimento do *fast fashion*, nessa época o corpo passa a ser visto como um espaço de reterritorialização. Algumas das principais características dessa década são o movimento hippie, a contracultura, a revolução sexual e o ideal da sociedade alternativa. Nesse contexto surge o *happening*, uma forma de expressão artística desenvolvida em grupo que valoriza a espontaneidade e o improvisado, e está diretamente associado aos conceitos de experimental e anárquico.

É nesse período, graças à visão não conservadora que a revolução sexual lança sobre as práticas chamadas perversas, tirando-as da clandestinidade e imergindo-as de um caráter sedutor, que elementos fetichistas começam a ser incluídos na moda de forma clara.

O termo *happening* é criado pelo americano Allan Kaprow (1927-2006) para designar uma forma de arte que combina artes visuais e um teatro *sui generis*, sem texto nem representação. Nos espetáculos, distintos materiais e elementos são orquestrados de forma a aproximar o espectador, fazendo-o participar da cena proposta pelo artista (nesse sentido, o *happening* se distingue da performance, na qual não há participação do público). Os eventos apresentam estrutura flexível, sem começo, meio e fim. As improvisações conduzem a cena - ritmada pelas ideias de acaso e espontaneidade - em contextos variados como ruas, antigos lofts, lojas vazias e outros.



O happening ocorre em tempo real, como o teatro e a ópera, mas recusa as convenções artísticas. É gerado na ação e, como tal, não pode ser reproduzido. Não há enredo, apenas palavras sem sentido literal, assim como não há separação entre o público e o espetáculo. Do mesmo modo, os "atores" não são profissionais, mas pessoas comuns. (COHEN, 1989)

De acordo com Kaprow, os happenings são um desdobramento das assemblages e da arte ambiental, mas as ultrapassa pela introdução do movimento e por seu caráter de síntese, espécie de arte total em que se encontram reunidas diferentes modalidades artísticas – pintura, dança, teatro, música.

A filosofia de John Dewey (1859-1952), sobretudo suas reflexões sobre arte e experiência, o zen-budismo, o trabalho experimental do músico John Cage, assim como a *action painting* do pintor americano Jackson Pollock (1912-1956) são matrizes fundamentais para a concepção de happening.

## Pollock e o expressionismo abstrato

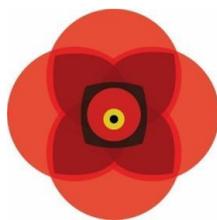
Como exemplo de matriz fundamental do Happening e um dos principais representantes do *action painting* - pintura gestual -, destacará neste projeto como notável referencial, Jackson Pollock (Figura 01). Morto aos 44 anos, em 1956, Pollock foi um dos maiores nomes do expressionismo abstrato. Tendo nascido nos Estados Unidos, foi mais tarde figura central do deslocamento das vanguardas para Nova York, substituindo Paris, arrasada pela Segunda Guerra.

Figura 1 – Jackson Pollock e sua forma de pintar



FONTE: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/jackson-pollock-e-sua-forma-de-pintar/>

Em sua técnica conhecida como *drip painting*, ou pintura com respingos, o artista deitava a tela no chão e arremessava os pigmentos contra a superfície, dando o



efeito de uma tempestade de cor, e entrou para a história associada à liberdade de expressão e renovação estética pregada pelos Estados Unidos.

A experimentação já estava presente em seu espírito, como percebemos em seus trabalhos ainda figurativos: o traço livre quase caótico, a dispersão da lógica e a busca de uma essência. Logo a tela convencional não era mais suficiente para Pollock, que além de derramar tintas sobre suas obras aleatoriamente – *dripping* – passa a colocá-las no chão do seu atelier. A partir daí, o artista começou a entender sua produção sob outra vertente: “A pintura tem vida própria. Procuo deixar que ela se manifeste”, disse.

O *dripping* era a técnica na qual respingava a tinta sobre suas telas; os pingos escorriam formando traços harmoniosos e pareciam entrelaçar-se na superfície do suporte. Pollock fazia uso de ferramentas não convencionais, como varas, escovas duras e até seringas, regando para criar. Segundo ele:

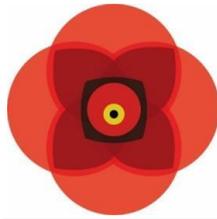
Não trabalho a partir de desenhos ou esboços em cores. Minha pintura é direta. (...) O método de pintar é o resultado natural de uma necessidade. Quero expressar meus sentimentos, e não ilustrá-los. A técnica é apenas um meio de chegar a uma declaração. Quando estou pintando, tenho uma ideia geral do que estou fazendo. Posso controlar o fluxo da pintura: não há acidentes, assim como não há começo nem fim. (CARMINI, 2012).

## **Meios de comunicação, contestação sociocultural e política e subjetividade humana**

Num cenário parecido ao das vanguardas artísticas junto da urgente necessidade de denunciar a manipulação ideológica na década de 1970 parece dar lugar, hoje, a um não menos imediato impulso de identificar práticas de resistência nos mais diferentes momentos e cenários da vida social. Analistas sociais encontram contestação nas situações mais ordinárias: de vestimentas e cortes de cabelo ao consumo criativo de produtos midiáticos, da adoção de estilos de vida “alternativos” à perambulação sem destino pelas cidades (FREIRE FILHO, 2007).

Mudanças concretas nas conjunturas políticas e socioeconômicas também podem explicar o surgimento de manifestações que se pretendem resistentes, mas que se recusam a emparelhar os tradicionais modelos de questionamento, procurando novas maneiras de formular críticas e propor alternativas às configurações sociais sedimentadas.

Originadas no encontro de ativistas políticos, artistas, hackers, produtores culturais, trabalhadores sociais, profissionais e pesquisadores da indústria midiática, estas manifestações utilizam as mídias tradicionais (rádio, TV, cinema, jornal, etc.), as tecnologias digitais, em especial a internet, ou mesmo



transformam canteiros de rua, muros e postes em veículos de comunicação não convencionais com a intenção de construir posicionamentos críticos quanto à grande mídia, demonstrando uma peculiar reflexividade quanto às funções dos meios de comunicação na sociedade. (MAZETTI, 2008 p. 3).

Estas atividades possuem diferentes metodologias e periodicidades de ação, distintos tipos de organização e variados tempos de existência. Para os movimentos sociais com causas específicas, a cultura da mídia é problematizada em sua capacidade de reproduzir os discursos que cimentam o status quo, de marginalizar alternativas aos modelos vigentes e de contribuir para a produção de um “pensamento único”. A mídia e sua cultura se revelam, ao mesmo tempo, parceiras, inimigas, instrumentos e terreno de luta política pelo poder simbólico e pelo controle sobre as formas de representação. (MAZETTI, 2008).

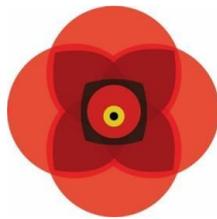
Sobre o crescente desenvolvimento de subjetividades produzidas de maneiras maquínicas, Guattari (1992) aponta que as máquinas oriundas da tecnologia responsáveis pela informação e comunicação, atuam diretamente na produção da subjetividade humana. Há uma obrigação, que é imposta pela tecnologia, que visa uma homogeneização universalizante que reduz a subjetividade, ao mesmo tempo em que reforça a heterogeneidade e singularização. Através da evolução da tecnologia ainda é possível reapropriar e re-singularizar o uso da mídia.

Ainda sob a perspectiva de Guattari (1992), o melhor é a criação, a invenção de novos universos de referência; o pior é a mass-midialização embrutecedora a qual são condenados hoje em dia milhares de indivíduos.

Associaremos aqui o *fast fashion* com sua rapidez industrial, reprodução dos discursos que cimentam o status quo e está maneira maquínica (e formadora de clones) - já ilustrada por Guattari - e o *slow fashion* como forma de reapropriação e resingularização do uso da mídia, sendo voltado à subjetividade do sujeito, já que é uma corrente que defende uma personalização da moda para cada indivíduo consumidor. Também procurando novas maneiras de formular críticas e propor alternativas às configurações sedimentadas ao vestuário.

## **Teoria do Caos e Efeito Borboleta**

Num cenário parecido ao das vanguardas artísticas junto da urgente necessidade de denunciar a manipulação ideológica na década de 1970 parece dar lugar, hoje, a um não menos imediato impulso de identificar práticas de resistência nos mais diferentes momentos e cenários da vida social. Analistas sociais encontram contestação nas situações mais ordinárias: de vestimentas e cortes de cabelo ao consumo criativo de produtos midiáticos, da adoção de



estilos de vida “alternativos” à perambulação sem destino pelas cidades (FREIRE FILHO, 2007).

Neste projeto, o Happening e sua experimentação são abordados em tangente com a Teoria do Caos, reforçando toda sua imprevisibilidade. E é aqui que se pretende ilustrar como a subjetividade do sujeito pode ser construída de forma única, onde designer, artista e consumidor fortalecem sua conexão a partir deste vestuário.

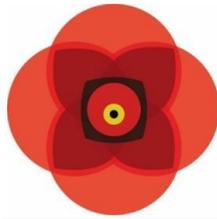
A Teoria do Caos surgiu a partir dos estudos de um meteorologista norte-americano chamado Edward Lorenz (1960), e conseguiu-se fazer algo até então inusitado. Utilizando equações que envolviam apenas três variáveis – temperatura, pressão atmosférica e velocidade dos ventos -, Lorenz tornou possível fazer previsões do tempo.

Enquanto realizava simulações sobre o movimento de massas de ar num programa de computador para prever a temperatura, para poupar tempo, iniciou seus cálculos no meio de uma sequência, desprezando três casas decimais. Lorenz notou que ao ocultar apenas essas três casas decimais do cálculo que havia feito previamente, a sequência tinha se desenvolvido de maneira totalmente diferente do padrão previsto anteriormente e o novo resultado final era drasticamente diferente do anterior. Gleick (1990)

A partir dessas observações, Lorenz formulou uma frase que passaria a representar a essência da Teoria do Caos: "o bater de asas de uma borboleta no Brasil poderia causar um tornado nos Estados Unidos".

Desde então, a Teoria do Caos, que outrora era aplicada somente para entendimento dos mecanismos que dão origem a fenômenos meteorológicos tem vindo dar explicações nos campos da matemática, física, biologia, medicina, ciências sociais, economia, entre outros (PRIGOGINE, 2002). Sobre a Teoria do Caos, esclarece Lewenkopf (2002):

Basicamente esta teoria introduz um novo modo de entender fenômenos onde, mesmo a partir de uma informação precisa sobre um sistema em um determinado instante, é muito difícil fazer previsões sobre sua evolução no tempo. O que é surpreendente e um dos principais elementos de um sistema caótico é sua imprevisibilidade, gerada pela dependência direta das condições iniciais. Alguns fenômenos, devido à sua complexidade e impossibilidade de se conhecer todas as suas condições iniciais adquirem, ao longo do tempo, um caráter desordenado ou aparentemente caótico, não previsível, podendo apresentar uma infinidade de padrões e nunca se pode saber o que acontecerá em seguida. Nesse sentido, o caos não é exatamente a ausência de regras. O termo surgiu para denominar esses sistemas estranhos, ou seja, aqueles que, num espaço de tempo, sofrem uma transformação e quando entram nesse estágio de imprevisibilidade e caos são chamados atratores estranhos.



A sociedade moderna é obcecada pela previsão, pelo controle e pela manipulação de tudo o que a cerca. Porém, os sistemas caóticos e não lineares – processos em que as equações envolvem taxas variáveis de mudança, e não taxas fixas, em que as mudanças são multiplicadas em vez de adicionadas, e pequenos desvios podem ter vastos efeitos - presentes na natureza, na sociedade e em nossas próprias vidas estão muito além de permitir que se faça qualquer previsão, manipulação ou que se obtenha controle.

A Teoria do Caos é umas das leis mais importantes do Universo, presente na essência de quase tudo o que nos cerca. É só observar atentamente os fenômenos mais casuais da vida para notar que essa ideia faz muito sentido. (FEY; ROSA, 2012). Observe o exemplo de Silva e Silva (2010, p. 1):

Imagine que, no passado, você tenha perdido o vestibular na faculdade de seus sonhos porque um prego furou o pneu do ônibus. Desconsolado, você entra em outra universidade. Então, as pessoas com quem você vai conviver serão outras, seus amigos vão mudar, os amores serão diferentes, seus filhos e netos podem ser outros... [...]

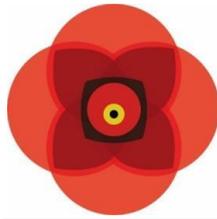
Ou seja, no final, sua vida se alterou por completo, e tudo por causa de um prego no início dessa sequência de eventos.

Outro exemplo pode ser dado quando você solta, ao mesmo tempo, dois balões de hélio idênticos em direção ao céu, os vemos seguir em diferentes posições; um pequeno peixe que se move em uma determinada direção, pode fazer com que duas moléculas de água vizinhas acabem em diferentes oceanos; o caótico aumento ou queda do mercado de ações...

Pesquisas mostram algo surpreendente: equações idênticas aparecem em fenômenos caóticos que não têm relações uns com os outros. Isso significa que pode haver uma estranha ordem por trás de toda imprevisibilidade. Só a continuação das experimentações pode resolver o mistério. (FEY; ROSA, 2012).

O Caos aqui não é a desordem, mas a imprevisibilidade que busca no aparente acaso uma ordem que é determinada por leis precisas. Por meio da Teoria do Caos, podemos ver ordem e padrão onde só se observam aleatoriedades e irregularidades. Para Prigogine (2002, p. 8):

[...] a formulação tradicional das leis da natureza contrapunha as leis fundamentais atemporais às descrições fenomenológicas, que incluem a seta do tempo. A reconsideração do Caos leva também a uma nova ocorrência, a uma ciência que não fala apenas de leis, mas também de eventos, a qual não está condenada a negar o surgimento do novo, que comportaria uma recusa da sua própria atividade criadora.



O termo Caos, como sabido, se refere a um padrão de organização existente por trás da aparente casualidade.

[...] 'Caos' – uma palavra antiga que originalmente enunciava uma falta total de forma ou arranjo sistemático, mas atualmente utilizada para sugerir a ausência de alguma forma de ordem que deveria estar presente. Afirma Lorenz (1996, p. 15).

O Caos aqui não é a desordem, mas a imprevisibilidade que busca no aparente acaso uma ordem que é determinada por leis precisas. Por meio da Teoria do Caos, podemos ver ordem e padrão onde só se observam aleatoriedades e irregularidades. Para Prigogine (2002, p. 8):

Dessa forma e para operação neste projeto, a Teoria do Caos em intercessão com o *happening* (onde as improvisações conduzem a cena) diz respeito a adotar uma espécie de graça instantânea na produção e expressão do vestuário. Sabendo de efeitos sensíveis às condições iniciais e que uma pequena variação nelas é capaz de conduzir a grandes alterações posteriores, coloca a Teoria do Caos em harmonia com o sentimento da natureza não domesticada, não civilizada, não domada.

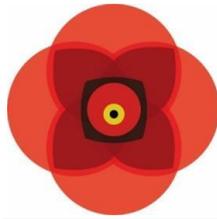
Onde, apesar das predições, há um grande aumento da imprevisibilidade. Não poderemos prever o futuro, pois mesmo os detalhes mínimos podem levar a um resultado totalmente diferente.

## **Coleção Desalinho**

A coleção promoveu uma espécie de sincretismo entre a Teoria do Caos, o *happening* e o expressionismo de Pollock com a moda, procurando novas maneiras de expressar, formular críticas e propor alternativas às configurações sociais sedimentares, especialmente no vestuário.

Como um trabalho de transformação a ser iniciado, estabelecer uma nova relação entre vestuário e consumidor. Essa relação é fundamentada em um novo olhar, nas percepções e sensibilidades de um neoconsumidor, colocando-o frente ao processo da construção de expressão do vestuário. Falando em valores estéticos, colocá-los em harmonia com o sentimento da natureza não domesticada, não civilizada, não domada. Inspirar as pessoas a enxergarem na produção das peças um valor artístico e autoral. Trazer ao olhar do consumidor a fluidez, desde a concepção, às interferências que fazem da identidade de cada peça, única.

Primeiramente, trata-se de não seguir padrões normativos ou heterônimos (injunção de autenticidade); em segundo lugar, trata-se de não ser um outro (ou como os outros): exigência de originalidade; finalmente, trata-se de não ser um



indivíduo “qualquer” – vago, informe e indeterminado – mas de atribuir-se a um estilo, desconstruindo categorias fixas e propondo um novo pensamento (a injunção identitária propriamente dita).

Em segundo lugar, promover a contestação e a subordinação passiva dos consumidores aos produtos que consomem, nessa perspectiva, subverter aos modelos estabelecidos pelo *status quo*. Os produtos são apresentados como ferramentas destinadas a essa construção de si.

Dessa forma, produzido e construído em todo seu processo de maneira única, um vestuário que defende a personalização da moda para cada indivíduo consumidor. Pensamento esse que cria uma relação entre cliente e produto. A leitura e tradução do ser como indivíduo separado de uma grande massa, se destacando assim da visão da demanda do mercado apenas por demanda.

A proposta também consiste em transformar o vestuário num veículo de comunicação não convencional com intenção de construir posicionamento crítico, assim provocar peculiar reflexividade quanto às funções do vestuário e comunicação na sociedade.

Por fim, servindo da passarela como lugar da experimentação e efemeridade, procura intervir em estigmas culturais associados ao conceito do *mainstream*. Explorando a forma de o indivíduo ser visto, respeitado e apreciado na diferenciação, em contraponto aos efeitos da civilização industrial e da produção em larga escala. Transformando cada peça do vestuário em instrumento de poder simbólico e de representação subjetivos.

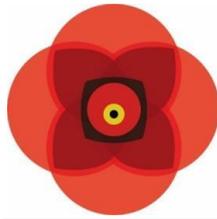


Figura 2: Croquis Família Caos



Fonte: da própria autora

Na família Caos, fitas de americano cru são postas como coleiras e/ou amarras e remetem à natureza não domesticada do sujeito.

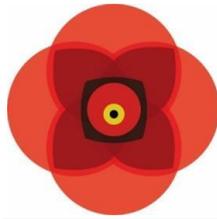
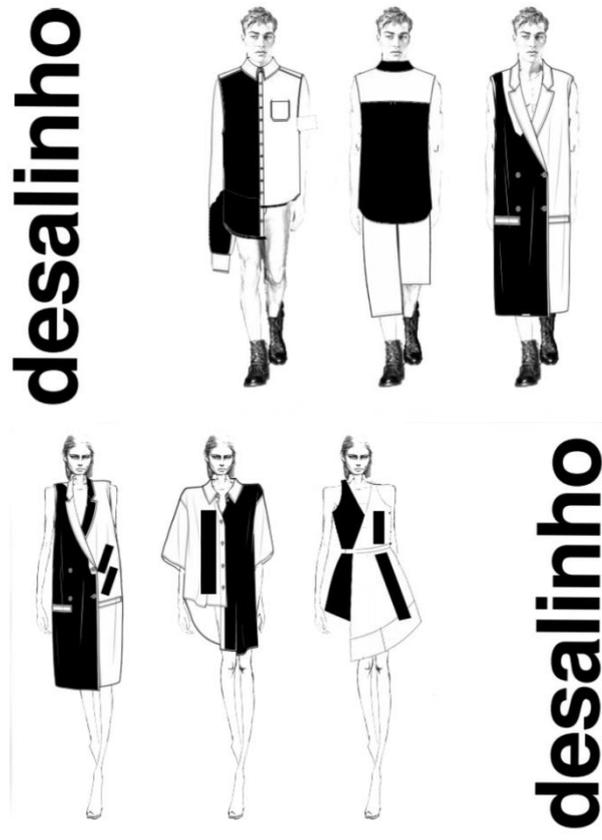


Figura 3: Croquis Família Desalinho



Fonte: da própria autora

Na família Desalinho, peças do vestuário são confeccionadas de maneira assimétrica e com interferências aleatórias de linhas soltas nos looks.

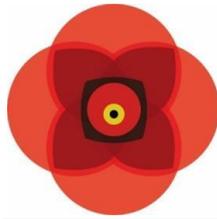


Figura 4: Croquis Família Síntese Gráfica



Fonte: da própria autora

Na família Síntese Gráfica a ideia de fragmentar palavras compondo espaços inesperados dentro de cada peça do vestuário, provocando um olhar exploratório, não cômodo.

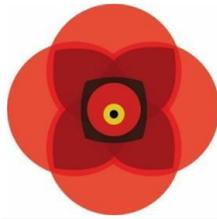
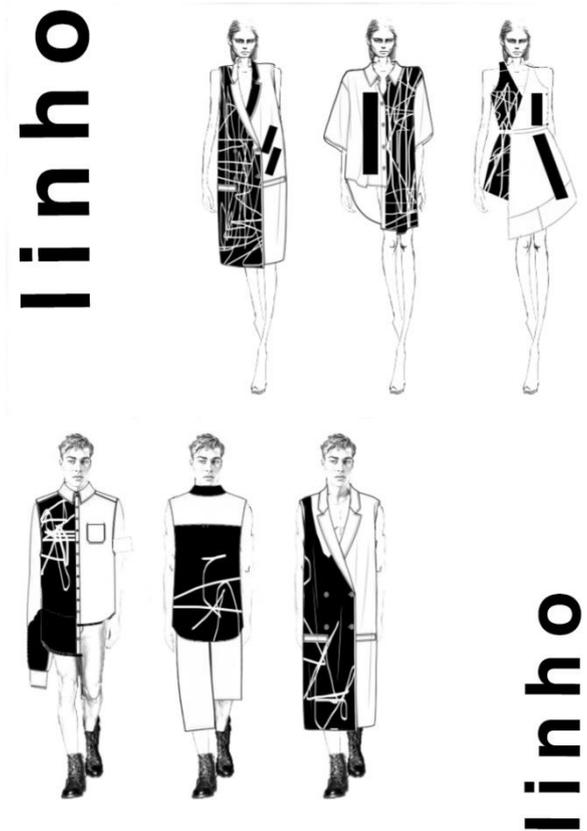


Figura 5: Croquis Família Linho



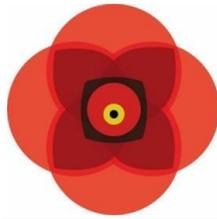
Fonte: da própria autora

Na família Linho, looks são, num geral, produzidos com linho (tecido). E interferências com linhas soltas são elementos de estilo colocados de maneira aleatória e solta. De forma com que o vestuário pareça inacabado.

As modelagens dos três *looks* resultantes têm como referência o período final do século XIX e prioriza a alfaiataria clássica apresentada de forma contemporânea, junto ao acabamento aprimorado e *design* autêntico, peças em tons *off white* representam aqui espécie de telas a serem preenchidas.

Produzida para homens e mulheres, a coleção elege tecidos de alta qualidade como o linho e cambraia, em peças totalmente *handmade*.

Fazendo alusão ao *happening* em sincretismo com o expressionismo de Pollock, é trazida ao público a fluidez artística ministrada por artistas, *designers*, grafiteiros e/ou tatuadores, que orquestrarão com materiais inusitados uma espécie de show onde as peças do vestuário serão pintadas de maneira única, gerado na ação, experimentação e espontaneidade. As improvisações conduzem a cena – ritmada pelas ideias de acaso e espontaneidade de cada artista. De forma a aproximar o espectador, fazendo-o participar da cena proposta.



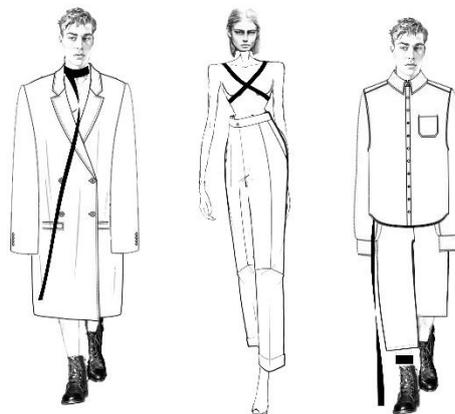
Desta forma, com expressão original, as estampas são produzidas pelos artistas Kid Azucrina e Rafael Barcelos transportando valores subversivos em contraponto aos efeitos da civilização industrial e da produção em larga escala, trazendo em cada *look* identidade e modernidade produzidas de forma singular.

A música foi mixada por um DJ, com interferências tomadas com plena espontaneidade, num sistema dinâmico aberto. Apresentando perturbações como: ruídos de fundo de forma não linear, inconstância e espécie de Caos. Essas interferências ou perturbações causam cicatrizes na música ao usar sons de acontecimentos como uma ligação telefônica, acidente automobilístico, e assim por diante. É uma forma de representar um conjunto de acontecimentos ou eventos que, embora pareçam casuais, formam, em seu conjunto, um processo. Por assim dizer, trazem uma nova ordem à vida real.

Todos os processos aqui acontecem articulando diferentes sentimentos, materiais, culturas, tradições e tecnologias.

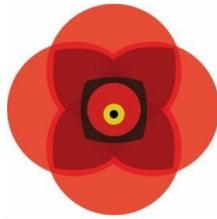
A coleção inspirada na Teoria do Caos, tema do desfile, aguça ideia para produzir vestuário de forma mais artística e voltada à produção autoral como 'potência de moda', reforçando ainda mais o apelo e o modo consciente sobre o vestir pela identidade, delicadeza e por que não, brutalidade. Por fim, um produto-roupa que contenha elementos de moda, e que certamente, desafia para a evolução do pensamento sobre o tema. Um vestuário que leva consigo história, corpo, arte e significados.

Figura 6: Croquis Coleção Desalinho



Fonte: da própria autora

Nesta figura, os croquis finais da coleção Desalinho. Looks que priorizam a modelagem em alfaiataria clássica, todos em linho e inteiramente *off White*, que sofrerão posteriormente interferências pelos artistas no próprio desfile. Foram mantidos elementos de estilo referentes às famílias mostradas anteriormente, com seu respectivo significado.



## Referências

BEY, Hakim. **CAOS: Terrorismo poético e outros crimes exemplares**. Disponível em: <<http://www.imagomundi.com.br/cultura/caos.pdf>>. Acesso em: 23 março 2018.

BLISSETT, Luther. **Guerrilha Psíquica**. Campinas: Conrad, 2001.

BRUNO-FARIA, Maria; ALENCAR, Eunice. **Indicadores de clima para a criatividade**: um instrumento de medida da percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. Revista de Administração. São Paulo: v. 33, n.4, p. 86-91, outubro/dezembro 1998.

DERY, Mark. **Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Sings**. Disponível em: <[http://markdery.com/?page\\_id=154](http://markdery.com/?page_id=154)>. Acesso em: 23 março 2018.

EFEITO BORBOLETA. Direção: Eric Bress, Produção: Anthony Rhulen Chris Bender, Ashton Kutcher, J.C. Spink, A.J. Dix. Estados Unidos (EUA): New Line Cinema, 2004. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TRqzDoUg4u0>> Acesso em: 01 abril 2018.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauá, 2007.

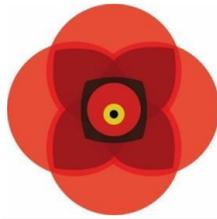
GUATTARI, Félix. **Da produção da subjetividade**. In: \_\_\_\_\_. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

HAPPENING . In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3647/happening>>. Acesso em: 29 de Mar. 2018. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.

KAPROW, Allan. **Assemblage, environment & happenings**. New York: Harry N. Abrams, Inc., Publishers, 341 p., il. p&b.

LOVINK, GARCIA. **A ação política no cotidiano**: a mídia tática como conceito operacional para pesquisas em mídia, cotidiano e política. Rio de Janeiro: UFF, 1999.

MAZZETI, Henrique. **O expressivismo como contestação midiática**. Disponível em: <<http://seer.utp.br/index.php/i/article/viewFile/66/50>>. Acesso em: 23 março 2018.



MONACHESI, Juliana. **A explosão do a(r)tivismo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mas/fs0604200305.htm>>. Acesso em: 23 março 2018.

CARMINI Carolina. **POLLOCK UM HOMEM NO CENTRO DE SUA TELA.** Disponível em: <[http://obviousmag.org/archives/2012/05/pollock\\_um\\_homem\\_no\\_centro\\_de\\_sua\\_tela.html](http://obviousmag.org/archives/2012/05/pollock_um_homem_no_centro_de_sua_tela.html)>. Acesso em: 23 de março 2018.

PIRES, Beatriz. **O corpo como suporte da arte.** São Paulo: Senac, 2005.

PRIGOGOGINE, Ilya. **As Leis do Caos.** Porto Alegre: Unesp, 2002

ROCHA, Sílvia. **“Seja você mesmo”:** mídia, consumo e subjetividade. Ver. Mal-Estar e Subjetividade. Vol.11 no.4 Fortaleza dez. 2011.

SEELING, Tina. **Ingenius: A Crash Course on Creativity.** Stanford, CA, EUA. Ed: HarperOne , 2012.

## **Consumo de produtos de moda\*:**

uma análise da telenovela “Em Família” como divulgadora e incentivadora de tendências

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio<sup>7</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo propõe uma compreensão do complexo fenômeno da moda enquanto geradora de consumo e formadora de identidade, a partir da análise da telenovela “Em Família”, vinculada no ano de 2005 pela Rede Globo de Televisão. Assim, buscamos demonstrar, analisar e compreender como as telenovelas, em especial a supracitada, se intercambia como forma de representar os anseios e os desejos da sociedade contemporânea. São abordadas, ao longo do artigo, presumíveis relações existentes entre a moda e a telenovela na sociedade e os aspectos culturais daí decorrentes, assim como a identificação do impacto que ambos desempenham na formação dos costumes e estilo de vida da sociedade e na formação das identidades de grupos sociais. Optou-se por uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva (TRIVIÑOS, 1987). Os dados foram analisados pela perspectiva da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Enquanto conclusão pode-se perceber que a novela e a moda vêm contribuindo reciprocamente uma com o sucesso da outra, mostrando-se, assim, fortemente aliadas, tanto para construção das identidades dos sujeitos quanto para o consumo.

47

---

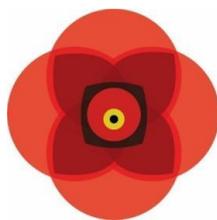
**Palavras-chave:** Moda. Consumo. Telenovela.

**Abstract:** This article proposes an understanding of the complex phenomenon of fashion as a generator of consumer and identity - maker, based on the analysis of the soap opera "Em Família", linked in 2005 by Globo TV. Thus, we seek to demonstrate, analyze and understand how telenovelas, especially the aforementioned soap opera, are exchanged as a way of representing the desires and desires of contemporary society. Throughout the article, the presumed relationships between fashion and soap opera in society and the cultural aspects resulting therefrom, as well as the identification of their impact on the formation of society's customs and lifestyle and on the formation of identities of social groups. We chose a qualitative approach, of a descriptive nature (TRIVIÑOS, 1987). The data were analyzed from the Content Analysis perspective (BARDIN, 1977). As a conclusion one can see that the novel and the fashion have been

---

\* Este artigo é fruto do trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

<sup>7</sup> Graduação em Design de Moda. Mestre em Economia Doméstica - Universidade Federal de Viçosa, E-mail: fabiano\_jfmg@hotmail.com.



mutually contributing one to the success of the other, thus being strongly allied, both for the construction of the identities of the subjects and for the consumption.

**Keywords:** Fashion. Consumption. Soap opera

## 1. Introdução

Com o grande consumismo característico do século XXI e o fácil acesso às mídias audiovisuais que, com seus recursos, manipulam facilmente a massa populacional e têm uma grande força de influenciar a mente dos consumidores, pois a mídia exerce um poder ideológico extremamente grande (SILVERSTONE, 2002), os sujeitos moldam suas identidades através do consumo, em especial dos artigos e produtos de moda para se posicionarem e interagirem em suas relações sociais. Pois,

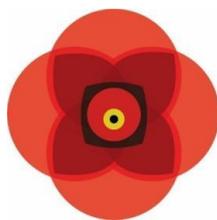
As relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não possuem apenas características utilitárias, mas são bases para relações constituídas na sociedade, como apresento por Sahlins (2003), McCracken (2003) e Douglas e Ishewoord (2006). Desse modo, o ato de consumir é compreendido como forma de revelar inúmeras particularidades individuais e culturais [...]. (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009, p. 75.)

O consumismo é, de certa forma, inevitável, e está vinculado ao lúdico. Consumimos mesmo sem a necessidade. A mídia como um todo exerce uma influência decisiva, já que o seu universo é repleto de significações, na maioria das vezes, trabalhadas para vender algo a alguém, mesmo que indiretamente. Se considerarmos que,

[...] anteriormente os modelos de influência estavam fortemente confinados aos padrões de comportamento exibidos no ambiente imediato das pessoas, o acelerado acesso às tecnologias de vídeos expandiu vastamente a escala dos modelos aos quais a sociedade é exposta dia após dia. (BANDURRA, 1979, p.67)

A televisão vem se destacando, desde a sua implantação no Brasil (a partir dos anos de 1950), cada vez mais como um meio de disseminação de tendências e referências sociais, e tem atingido uma grande massa da sociedade. “A televisão seria uma espécie de liquidificador cultural, isto é, um eletrodoméstico capaz de misturar e diluir cinema, teatro, música e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público” (CAMPEDELLI, 1987 p. 5). Neste sentido, de acordo com Bucci (1997), a televisão é muito mais do que um amontoado de produtos descartáveis para entretenimento das massas: é grande fornecedora de códigos sociais de conduta, convivência e aceitação.

A televisão tem uma influência grande na sociedade. Por meio dela, culturas,



regras, opiniões tornam-se padrão. A telenovela reproduz conteúdos imaginários na vida social das pessoas. Mas por ser um momento de prazer, o telespectador ao assistir o que se passa na “telinha” vai ser consumido, e isso a própria produção das novelas já coloca porque sabem do grande alcance desse tipo de programação e da influência sobre a sociedade de massa. (COAN, 2009, P. 14)

Neste contexto, as telenovelas são um desses meios de interlocução fornecidos pela televisão, se mostram, cada vez mais, presentes no cotidiano de grande parte da sociedade, e ocupam um grande e significativo espaço dentro da grade de programação das emissoras:

A novela familiariza o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços. A novela inclusive familiariza os espectadores com uma gama variada de bens e serviços que são expostos na própria construção dos personagens e dos contextos da narrativa. A novela, assim, fornece aos espectadores certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos. (ALMEIDA, 2003, p.42).

Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, e está sempre em busca da novidade e da descartabilidade. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável. Os criadores de moda compreendem que as telenovelas, de certa forma, chamam a atenção do público que, por sua vez, passam a desejar roupas e objetos do universo das tramas. Dessa forma, o público passa a “copiar” modas, trejeitos e tudo o que se passa na trama.

Nesse sentido, o objetivo principal desse artigo é refletir, analisar e compreender acerca da influência que as telenovelas exercem sobre a moda, sobre o consumo e a construção da identidade dos grupos da sociedade contemporânea, tendo como objeto de análise a novela “Em Família”<sup>8</sup>.

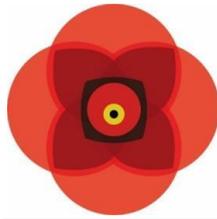
## 2. Material e metodologia

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva de natureza qualitativa (TRIVIÑOS, 1987). Os dados foram coletados mediante o método documental (OLIVEIRA, 2007), sendo estes reportagens de *sites*, propagandas de lojas e afins.

No decorrer das análises foram expostos conceitos importantes para a compreensão da proposta deste artigo, como moda, consumo e identidade; foram também analisadas e ponderadas algumas telenovelas que despertaram

---

<sup>8</sup> A novela “Em Família” foi exibida no ano de 2014 pela emissora Rede Globo e teve como diretor geral Manoel Carlos.



o poder de compra do público, e, por fim, foi realizada uma análise da novela “Em família”, buscando compreender a influência da telenovela sobre o comportamento do consumidor, considerando os modismos lançados pela mesma no decorrer de sua exibição no ano de 2014. Para a análise dos dados foi utilizado o método de Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (1977), que propõe uma sistematização dos dados com a finalidade da compreensão do fenômeno em sua totalidade.

### 3. Análises e discussões

#### 3.1. Breve análise das telenovelas que divulgaram e incentivaram tendências de moda

As telenovelas, em grande parte, estão cada vez mais ditando, divulgando e incentivando as tendências de moda no decorrer dos anos, e vêm induzindo grande parte da sociedade a seguir padrões pautados numa normatização corporal, que incluem uma gama dos mais variados tipos de produtos e serviços que são expostos no decorrer da trama:

A novela efetua assim o papel de uma vitrine, que familiariza o espectador com diversos estilos e modas. Através dos personagens e de toda sua história na narrativa, os estilos de vida – que incluem roupas, entre outros produtos e serviços que cada personagem utiliza – são aos poucos compreendidos pelo público. A novela tem muito mais tempo do que os anúncios e atenção mais garantida dos espectadores para poder explorar esses diversos estilos, que mostram muitas vezes como os personagens vestem-se, portam-se, o que consomem em suas casas (ALMEIDA, 2003, p. 168-169).

Essa vitrine, como já citado por Almeida (2003) é “onde o telespectador irá consumir diversos estilos e modas (p.169)”. Castells (2000, p. 357) afirma que “A televisão se tornou o ambiente audiovisual com o qual interagimos constantemente em função das condições de vida: longas jornadas de trabalho e falta de alternativas para desenvolvimento pessoal e cultural”. Desta forma, utilizamos a televisão, em grande parte, para buscarmos estar sempre “antenados” no mundo, ou mesmo para distração de nossas vidas diárias. Ela se tornou um grande ponto de referência dentro da sociedade moderna e se popularizou em todas as esferas sociais.

Perpassando uma breve análise dos figurinos das telenovelas que “caíram no gosto popular” e que invadiram as ruas, entendendo esse fenômeno como uma extensão da própria trama, observamos diversas referências de moda agregadas pela população no decorrer dos anos, fato atestado pela revista

eletrônica VEJA<sup>9</sup>. Ainda cabe aqui ressaltar que, de acordo com Bezerra e Miranda (2014, p.2), “o vestuário como traje de cena em produções ficcionais audiovisuais de modo geral, é importante ferramenta de transmissão de valores e significados para o público que consome essas narrativas”. Ou seja, esse fenômeno propiciado pelas telenovelas vende trajes que carregam consigo valores e “estilos de vida”. Na sequência apresentamos alguns exemplos destacados pela Revista Veja.

A figura 01 retrata a era da *disco music*, um gênero musical relevante nos anos de 1978. Na discoteca fictícia *Frenetic*, de *Dancin Days* (1979), o legal era dançar com sandália de salto alto, que usada com meias coloridas, de lurex.

Figura 01: As meias de lurex, em *Dancin Days*



Fonte: Revista VEJA online

Irreverente, a Figura 02 mostra o ousado guarda-roupas de Viúva Porcina, da novela “Roque Santeiro (1985)”, papel vivido pela atriz Regina Duarte. O exótico jeito de se vestir da personagem e o uso de faixas e turbantes na cabeça logo “caíram no gosto popular” e se difundiu entre os telespectadores que esbanjaram os modelos pelas ruas no ano de 1985. Nesse caso, não só o figurino foi copiado, mas também a forma de se maquiar exagerada da personagem.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/televisao/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/>. Acessado em 08 Maio 2018

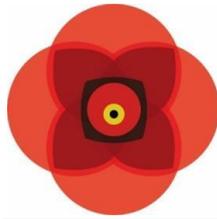


Figura 02: As faixas de Viúva Porcina, em Roque Santeiro



Fonte: Revista VEJA online

O ar dos tempos de 1988 ficou com a personagem Solange, vivida pela atriz Lídia Brondi, na novela “Vale Tudo (1988)”. O cabelo em coloração avermelhada e com franja curta foi altamente reproduzido nos salões de beleza nacional. No entanto, não somente a estética da personagem, mas também os acessórios que a mesma usava, como os palitos de prender cabelo, foram ganhando as ruas de todo o país, como pode se observar na Figura 03.

Figura 03: A franja de Solange, em “Vale Tudo”



Fonte: Revista VEJA online

Em 1991 foi a vez Cláudia Ohana roubar a cena, vivendo a personagem Natasha, da novela “Vamp”, como ilustra a Figura 04. A novela, que tinha como temática os vampiros, logo difundiu, sobretudo para os adolescentes da época, uma aparência toda *dark*, com maquiagens carregadas, batons em tons escuros, colares de crucifixos e caveiras e unhas com pintura escura; o preto inundou as ruas da época.

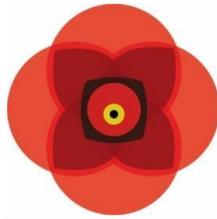


Figura 04: O Vampirismo de Natasha, em “Vamp”



Fonte: Revista VEJA online

Em “Quatro por Quatro”, Leticia Spiller viveu a personagem Babalu, que possuía um guarda roupa no qual era evidente o uso de pouco tecido. Assim, “ganharam as ruas”, no ano de 1994, camisas que deixavam a barriga em evidência, mangas estilo ciganinha, que deixavam os ombros à mostra e micro *shorts* e saias. Um “marca registrada” da personagem era a margarida artificial no cabelo, que foi a febre dos camelôs da época, conforme vemos na Figura 05.

Figura 05: A estética de Babalu, em “Quatro por Quatro”



Fonte: Revista VEJA online

Estampados ou coloridos, de tecido malha ou algodão, os longos vestidos usados pela personagem Vitória (Cláudia Abreu) Figura 06, da novela “Belíssima (2005)”, foram altamente usados no verão 2005/2006.

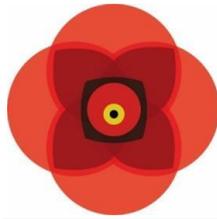


Figura 06: Vestidos longos de Vitória, em “Belíssima”



Fonte: Revista VEJA online

Trazendo a Índia para o Brasil, a novela Caminhos das Índias chega causando um *frisson* em toda sociedade atenta à moda. Foi difundido pela personagem Maya (Juliana Paes) (Figura 7) o uso de um olho fortemente marcado por rímel, kajal e delineador, a venda de bindis<sup>10</sup>, pulseiras multicoloridas e brincos de grandes tamanhos. A novela ganhou uma forte atenção nas revistas destinadas ao universo da moda.

Figura 7: Os itens Indianos, em “Caminho das Índias”



Fonte: Revista VEJA online

Podemos observar que os figurinos tornam-se fortes referências para diferentes gerações, contribuindo de forma significativa para os estilos presentes nas ruas e alimentando o consumo, a fim de se comunicar e se reconhecer entre os grupos sociais. Nesse aspecto, consumir também se tornou uma prática de se comunicar na sociedade na medida em que se pode reconhecer, pelo consumo, aspectos culturais de determinados contextos sociais, nos quais os bens possuem um caráter simbólico e de representação.

---

<sup>10</sup> Símbolo do terceiro olho da cultura indiana.

### 3.2. Modismos lançados pela novela “Em Família”

Segundo o *site* da emissora da TV Globo, GSHOW<sup>11</sup>, no espaço destinado à novela (Figura 8), foram lançadas diversas tendências no decorrer da narrativa. O *site* fornecia todo o aparato aos telespectadores que os usavam como forma de obtenção de informações do que acontecia com os personagens.

Figura 8 – Página virtual da novela “Em Família”



Fonte: Print da página Gshow

Observa-se que o referido *site* funciona como uma extensão da telenovela, no qual as pessoas buscam saber as novidades, visando sempre ter acesso a informações a respeito do que vai acontecer na trama e de seus personagens preferidos. Pois,

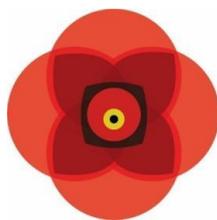
Se uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentará imitar essas qualidades copiando o comportamento do referente (por exemplo, escolha de roupas, carros, atividades de lazer) como um guia para a formação de preferências de consumo. Pessoas destacadas em qualquer tipo de atividade podem afetar o comportamento de consumo de outras pessoas. (SOLOMON, 2002, p.262).

De acordo o próprio *site*, foram lançados diversos modismos pela novela durante sua exibição que alcançaram os consumidores que percorreram as lojas, *sites* e até mesmo os camelôs em busca de todas as novidades. De acordo com o *site* Gshow: “**Em Família** chegou ao fim, mas deixou um belo legado! Uma das grandes marcas da novela de Manoel Carlos foi seu poder de ditar moda. Roupas, acessórios e estilos de cabelo saíram direto das telinhas e fizeram a cabeça da mulherada por todo o país”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Gshow é o Portal de Entretenimento da Globo. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/>>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/em-familia/extras/noticia/2014/07/abalou-confira-as-10-tendencias-de-estilo-ditadas-por-em-familia.html>. Acesso em 07 Out. 2015).



Desta forma, podemos observar como essa novela teve uma grande participação na vida da sociedade, influenciando e ditando tendências de moda. Com o grande sucesso da telenovela e sua grande repercussão nas redes sociais, “Em Família” “caiu no gosto popular”, e lançou um grande número de modismos que “foram parar” rapidamente nas revistas especializadas em moda, que ensinavam os seus leitores a seguirem os *looks* das famosas. Além disso, a grande parceria da novela com marcas renomadas impulsionou de forma significativa as vendas e a “correria” nas lojas para aquisição das peças, gerando, assim, um forte consumo. Até mesmo os camelôs se enquadravam na venda de objetos de segunda linha que remetessem aos expostos na trama. Esse entrelace, como já vimos, é devido ao grande poder de influenciar que a mídia exerce, em especial as telenovelas, e o desejo de se parecer com quem se admira.

Por una parte tenemos el modelo mayoritario y normalizado, diretamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, tenemos los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas de lacto de compra y que se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad [...] âmbitos de consumo que responden más a la expresión de identidad de los grupos sociales, al encuentro emocional, a los vínculos cálidos y personalizados, a la memoria tradicional o a la proximidad de todo tipo, ya sea simplemente física o espacial, ya sea proximidad em ideologia, mentalidad o visión del mundo (ALONSO 2005 p. 127-128 *apud* PAZOS, 2009, p. 107).<sup>13</sup>

Os espectadores consomem o que é exposto na trama para se enquadrarem, de certa maneira, na comunidade a qual pertencem ou pretendem pertencer, pois os bens de consumo estão inseridos em valores sociais muito maiores do que o simples fato de se consumir.

Diante disso, observemos a seguir algumas imagens de revistas da época em que a novela foi exibida em que foi abordada a moda exposta na novela. Por meio dessas imagens podemos observar a difusão das informações acerca do

---

<sup>13</sup> Por um lado, temos um modelo de formato padrão, diretamente ligadas às representações sociais promovidas pelos meios de comunicação e mercantilização intensivo de todas as relações sociais; por outro lado, ter vários submodelos de identidade consumo, unificados aqui porque eles assumem as percepções mais pessoais de compra e desenvolver-se como valores lógicos correlacionados e derivados de pertencimento a uma comunidade [...] áreas de consumo mais sensível à expressão da identidade de grupos sociais, encontro emocional, links quentes e personalizadas para a memória tradicional ou a proximidade de qualquer espécie, mesmo Simplesmente quer proximidade em ideologia física ou espacial, ou mentalidade visão de mundo (ALONSO 2005 p. 127-128 *apud* Pazos, 2009, p. 107).

uso de produtos de moda, e um passo a passo de como ser e estar parecido com as estrelas da trama em questão.

Figura 9 – Revista Moda Molde, ABRIL 2014



Fonte: Acervo pessoal

Figura 10 – Coluna da revista “Lançamentos” - #Moda de Novela



Fonte: NFW. Disponível em: < <http://novelafashionweek.com.br/site/veja-nossa-coluna-de-estrela-na-revista-lancamentos-que-circula-na-franca-e-em-todo-pais/> >

Na sequência, podemos verificar alguns artigos de lojas que foram expostos na trama, e que, de certa forma, fizeram com que as buscas por esses objetos fosse grande. Ainda, observamos o entrelace entre as marcas de moda já consolidadas no mercado e sua exibição na tela, fazendo, assim, com que seus produtos fossem divulgados e suas vendas impulsionadas.

Figura 11 – Vestido marca ISOLDA / Figurino da novela



Fonte: NFW. Disponível em:< <http://novelafashionweek.com.br/site/veja-nossa-coluna-de-estreia-na-revista-lancamentos-que-circula-na-franca-e-em-todo-pais/>>

Figura 12 – Brinco personagem Clara / Brinco loja LE CHARME BIJOUX



Giovanna Antonelli, a Clara de "Em Família"



LECHARME

Figura 13 – Esmaltes personagem Luiza / Esmaltes das marcas MAC e BEAUTY COLOR



Fonte: Blog Unha Bonita

Figura 14 – Figurino da novela personagem de Bruna Marquezine / Roupa Adidas



Fonte: NFW. Disponível em:< <http://novelafashionweek.com.br/site/veja-nossa-coluna-de-estreia-na-revista-lancamentos-que-circula-na-franca-e-em-todo-pais/>>

Outro modismo ditado pela novela e que causou grande *frisson* nos camelôs de grandes regiões do Brasil foram as irreverentes *cases* de celulares (Figura 14), amplamente difundidas por Clara, personagem de Giovanna Antonelli.

Figura 15 – Case de celular



Fonte: Vila Mulher

Assim, observamos que a novela “Em Família” difundiu e divulgou diversos modismos ao longo de sua exibição, e que, em grande parte, “caíram no gosto popular” rapidamente, impulsionando o mercado de produtos de moda e gerando um grande consumismo por parte dos sujeitos, que buscavam se enquadrar dentro dos ditames expostos na trama como uma forma de se sentirem pertencentes e atuantes em suas relações sociais, pois possuir estes objetos de moda, em grande parte, habilitava os sujeitos em diferentes espaços em sociedade.

60

---

### **Considerações finais**

Além de ser um refúgio de entretenimento, a telenovela é uma constante referência de valores socioculturais, principalmente na área da moda, e funciona como divulgadora de produtos, incentivadora ou como inspiração para os telespectadores. A telenovela e a moda simbolizam épocas, mudanças e servem de alento uma para a outra.

A moda atualmente, e ao longo dos anos, é bem notória e mutável. Ela vem crescendo e diversificando cada vez mais seus segmentos, tornando-se, assim, cada vez mais imponente. Cada vez mais a moda está inserida na sociedade e percebe-se um alto consumismo. Com isso, os criadores de moda utilizaram de maneiras mercadológicas para explorarem esse fenômeno, tendo em vista que vivemos num mundo contemporâneo que “se alimenta” do consumo, pois nosso

tempo é marcado pelos signos que importamos e os valores que damos a cada um deles. A moda se apresenta como um grande complexo cultural, econômico e artístico na sociedade utilizado a fim de se alcançar os ditos “valores” presentes em nossa sociedade.

Desta forma, a telenovela tornou-se uma forte aliada no processo mercadológico, atualmente como uma difusora de tendências no âmbito de artigos de moda, pois ambos – moda e telenovela – possuem intensa relação. Este artigo possibilitou a observação da importância das telenovelas e de como a indústria televisiva vem ganhando força no decorrer dos anos, disseminando, assim, conceitos e tendências que servem de apoio para os indivíduos da sociedade contemporânea.

O presente artigo teve por objetivo verificar e mostrar, usando como referência e análise a novela “Em família”, a existência de uma aliança entre moda, novela e consumo, e como tudo isso vem crescendo e gerando recursos para criar e difundir produtos, artigos de vestuários, entre outros. Vimos como as novelas vêm cumprindo esse papel, uma vez que suas personagens incentivam o público a utilizar e inovar suas formas de apresentação.

Diante disso, pode-se perceber que a novela e a moda vem contribuindo reciprocamente uma com o sucesso da outra, mostrando-se, assim, fortemente aliadas. Em relação ao processo de identidade dos indivíduos da sociedade, podemos destacar que desde a implantação das telenovelas, e com sua massificação, os indivíduos vêm se emoldurando de acordo com as “estrelas” das telas – algo bem comum como ocorreu no cinema - para se sentirem melhores consigo mesmos ou perante o grupo que no qual estão inseridos, pois as pessoas possuem um instinto de similaridade e a necessidade de integrar-se a grupos sociais. Essa necessidade é realizada por meio do visual, da aquisição de produtos de moda como símbolos capazes de inserção de si nos meios sociais, gerando um grande aumento do consumo por todas as classes sociais, pois todos estão em busca dos seus ‘eus’ perfeitos.

## Referências

ALMEIDA, H. B. de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

BANDURRA, A. **Psicologia Hoje** – Modificações do comportamento, Rio de Janeiro, ed. Interamericana, 1979.

BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1977.

BEZERRA, A; MIRANDA, A. P. de. Anna Karenina: o figurino como instrumento da narrativa de marcas no cinema. In: *X CÓLOQUIO NACIONAL DE MODA*, 2014, Caxias do sul. Anais.2014.

BUCCI, E. **Brasil em tempos de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CAMPEDELLI, S. Y. *A Telenovela*. São Paulo: Ática, 1987.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COAN, F. de O. **A Influência da telenovela na moda**: Uma análise da novela Caminho das Índias. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, 2009.

OLIVEIRA, A. A. P. de. **Análise documental do processo de capacitação dos multiplicadores do projeto “Nossas crianças: Janelas de oportunidades” no município de São Paulo à luz da Promoção da Saúde**. 2007. 210 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem em Saúde Coletiva) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, J. S. de; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing**. V.6, n.17 (novembro 2009) - São Paulo: ESPM, 2009

PAZOS, A. J. B. Consumo e diversidade cultural: novo cenário da publicidade na Espanha da imigração. In: **Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing**. V.6, n.17 (novembro 2009) - São Paulo: ESPM, 2009.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo, Loyola. 2002.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. 5.ed., Bookman, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

## Produção de Método no Brechó de Troca: psicologia e moda como campo de trabalho

SOARES, Helena de Barros<sup>14</sup>

### RESUMO

O Brechó de Troca, espaço de convívio onde o troca-troca de roupas e/ou acessórios é a desculpa para encontros, vem se construindo como um Projeto na intersecção da moda com a psicologia social e a psicanálise. No Projeto é valorizada a história de cada roupa levada pelas parceiras através de relatos pessoais. Para tanto sua metodologia é constantemente revisada e, em 2012 foi criado o limbo, um espaço-tempo de suspensão do afã de consumo desimplicado de sentido. Este texto é fragmento de uma dissertação de mestrado onde foram revisitadas experiências do Projeto como maneira de pensar a potência da produção de subjetividade pelas práticas do vestir nos encontros. Vários pontos foram revisados na dissertação, mas neste texto é revisada a construção do limbo das experiências singularizantes do Brechó. A partir de relato de uma situação vivida em um dos encontros, é feita análise de como maneiras contemporâneas de consumo de acesso atravessam também o Brechó, e como o limbo resiste a elas.

63

---

**Palavras-chave:** Brechó de Troca. Limbo. Práticas do vestir. Subjetividade.

**Abstract:** The Brechó de Troca, a place where the exchange of clothes and/or accessories is the excuse for meetings, has been building as a Project at the intersection of fashion with social psychology and psychoanalysis. In the Project is valued the history of each clothing taken by the partners through personal reports. Therefore, its methodology is constantly revised and in 2012 the limbo was created, a space-time of suspension of the desire for consumption unimpeded sense. This text is a fragment of a Master's dissertation where the experiences of the Project were revisited as a way of thinking about the power of the production of subjectivity by the practices of dressing in the meetings. Several points were revised in the dissertation, but in this text is revised the construction of the limbo of the singular experiences of the Brechó. From an account of a situation lived in one of the meetings, an analysis is made of how contemporary ways of consuming access also cross the Brechó, and how limbo resists them.

**Keywords:** Brechó de Troca, limbo, dressing practices, subjectivity.

---

<sup>14</sup> Mestre em Psicologia social e Institucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Graduação em Psicologia. E-mail: hellsoares@gmail.com.

“Para que alguma coisa ocorra, é preciso criar um espaço vazio”. (Peter Brook, *A porta aberta*, apud PRECIOSA, 2010)

## **Brechó de troca: moda e psicologia em intersecção**

O Brechó de Troca é um espaço de convívio onde o troca-troca de roupas e de acessórios é a desculpa para os encontros. Desde janeiro de 2009 vem reunindo mensalmente parceiras interessadas na construção de um espaço de escambo que, através do convívio, a história das roupas é considerada como elemento fundante na metodologia. Este texto, fragmento de uma dissertação de mestrado, discute parte da construção desta metodologia a partir de um olhar cartográfico para suas memórias.

Desde o início do Projeto o encontro acolhe até, no máximo, 12 pessoas. Elas levam suas peças, em número mínimo sugerido e máximo limitado, da qual não tem mais interesse de uso. No início há uma abertura com micropalestra que envolve assuntos de cultura de moda, desde notícias do mercado de consumo, passando pela história da moda e, eventualmente, apresentando em primeira pessoa o trabalho de atores do campo da moda (de artesãos a estilistas). No segundo momento as pessoas são convidadas a apresentarem a si próprias de maneira livre, bem como a falarem também livremente sobre suas peças. Depois disso as parceiras demonstram seus interesses, experimentam as peças e começam a barganhar com as donas anteriores.

O Projeto não se nomeia um grupo operativo, pois suas inserções e produções abrem espaço para diferentes olhares a partir da psicologia social, da psicanálise e da própria moda. A produção de subjetividade pelas práticas do vestir que ali se inventa recoloca a experiência do vestir pelo consumo, quebrando paradigmas de mercado e repensa conceitos. A roupa, que na experiência de consumo se configura como moda, abre suas possibilidades de existência quando apresentada, quando ganhando agência através de histórias e afetos associados.

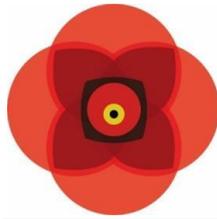
O que ainda se mantém nestes anos, além da periodicidade mensal, são estas características descritas acima. O grupo é itinerante e passou por cerca de 15 locais, sempre buscando neles um conjunto de características que pudessem promover viabilidade para suas demandas. As mudanças se deram por diferentes motivos que não me ocuparei neste texto. A mudança metodológica de que me ocuparei em pensar aqui é acerca da regra-critério para as trocas. Antes elas eram totalmente livres e ocorriam após as apresentações.

## Com quantas trocas se constroem problematizações?

Em meados de 2012, quando o Projeto vinha gradualmente se desvencilhando de um espaço parceiro, por motivos operacionais do local, a busca por novo espaço começou. Depois de experimentar a parceria com alguns locais, procurei os responsáveis pelo primeiro endereço que acolheu o Brechó de Troca a fim de viabilizar certa urgência que se colocava na ocasião.

Neste retorno o Projeto foi bem acolhido e houve interesse de três pessoas do local em participarem: a dona e suas duas filhas. Estiveram presentes, além das três citadas, mais três parceiras. Todas já conheciam o Projeto. Depois da micropalestra as apresentações e falas acerca das roupas iniciaram, uma a uma. Uma das parceiras, que chamarei de Ângela, tem por hábito viajar e costuma consumir bastante nestes momentos. Relata ter feito inúmeras viagens aos Estados Unidos, mas neste dia ocupou-se de falar de uma viagem à Europa. Inerente ao seu consumo de viagens, segundo ela, além de abarcar peças para usufruto próprio há sempre diversos itens para presentear amigos e parentes. Mas há uma particularidade no modo como a parceira presenteia os seus. Ela compra tais itens para serem entregues em ocasiões específicas, como um aniversário, por exemplo. Ela refere que, por diversas vezes, guardou uma peça para entregar, por exemplo, para uma prima por ocasião de seu aniversário e, por não terem se encontrado, a roupa volta para uma gaveta própria. Ângela relatou neste dia (e em outras edições do Projeto também) tal hábito. Ela refere possuir um espaço significativo, que inclui mais de uma gaveta de um armário, para guardar presentes não entregues de viagem. Todos endereçados a alguém, vários sem entrega efetivada. Refere não cessar tal prática: segue viajando e segue consumindo. Em encontro posterior ela referiu estar grávida e planejava fazer um enxoval para o nenê na cidade de Miami. Retornou ao Brechó em outras ocasiões, com vários meses de ausência. Relatou mais adiante que de fato o plano do enxoval estadunidense se efetivou.

Ângela costuma apresentar suas peças dizendo o quanto são boas e onde foram compradas; cita o nome de boutiques em bairro nobre da cidade. Também costuma referir alguma característica visível da peça: “esta calça tem este bordado na perna”. Ou então cita a marca da peça, seja de grifes regionais ou internacionais, e costuma, em um gesto sincronizado, mostrar a etiqueta e/ou logotipo. A cada encontro que vai refere que tem muitas peças paradas, que não usa, pois comprou por impulso, ou não lhe cabe mais. Ângela trouxe ao grupo de escambo, mais de uma vez, itens não aceitos pela proposta: cosméticos e necessários, por exemplo. Quando as outras parceiras perguntaram se poderiam levar tais artigos respondo que a ideia do evento era um troca-troca de roupas e/ou acessórios.



Nesse encontro, Ângela mostrava suas peças com seu modo próprio, seu estilo, quando mostrou um conjunto de colar e brincos. Tal qual costuma fazer, ao mesmo tempo em que conta ser um presente não entregue, algo “encalhado” em uma gaveta, também mostra as peças. E completa, “são de uma viagem que fiz recentemente com meu marido à Europa, são de Murano”. Os cristais são fabricados na cidade Italiana de Murano, um arquipélago de sete ilhas a 1 km de Veneza, e possuem tradição de produção artesanal. Fazem parte de uma cultura secular, de uma produção artesanal de data do século XV, cujo conhecimento técnico foi passado de pai para filho. A partir da década de 1940 começa a ganhar espaço no cenário da arte contemporânea, através de contribuição de artistas no *design* das peças (VENTURA, 1992, p.22). Atualmente, não se espera que o caráter de tradição tenha se mantido neste tipo de produção, mesmo assim todas as outras parceiras do encontro demonstraram surpresa e interesse. Ângela pegou a caixa de presente aberta com o conjunto e passou pelo círculo de pessoa em pessoa a fim de mostrar o produto.

Todas manifestam que desejariam trocar com ela por algo seu e, daí por diante, pouco mais foi falado sobre outras peças, experiências, opiniões. O que predominou no encontro foi a barganha de uma das parceiras com Ângela pelo conjunto. As outras parceiras não recuaram a manifestação de seu desejo, porém Ana foi mais incisiva, clara e insistente no desejo de levar para casa tal raridade (do ponto de vista do inusitado nos encontros do Projeto); e levou. Algumas outras trocas se efetivaram. Ângela também costuma ser clara em seus interesses e não troca suas peças por algo que não lhe interessa.

O encontro encerra, depois de várias trocas feitas. A dispersão inicia quando Ana pede para sair, pois está acompanhada de uma pessoa que lhe aguarda, bem como Ângela, que tem um compromisso. Depois, mesmo sem três parceiras (mais uma também saiu), as outras três, com vínculo com o local onde estava acontecendo esta edição, ficaram na sala conversando. O momento mostrou-se propício para que eu pudesse perguntar o que tinham achado do evento. A primeira coisa a ser referida, foi acerca da suposta voracidade da negociação do conjunto de Murano. Todas disseram que puderam fazer boas trocas, que a conversa foi agradável. Sugeriram que eu pensasse sobre mecanismo metodológico para evitar constrangimentos deste tipo.

## **Ferramenta de transformação: a arte que problematiza**

A banalização de imagens icônicas é inspiração para um dos trabalhos do artista de arte urbana Zevs. Em uma de suas intervenções ele pinta, com técnica de escorrimento, logotipos de grandes marcas de moda (e algumas outras também – como a Google) em paredes externas e fachadas de lojas destas mesmas marcas. Por exemplo, em uma fachada da loja Giorgio Armani ele pintou os dois

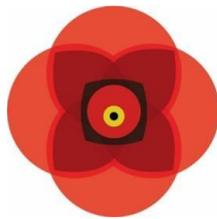
“cês” invertidos do símbolo da Maison Chanel. O artista problematiza a idolatria por itens de consumo que têm suas cópias falsificadas tão fiéis, bem como a disputa de espaço comercial que elas empenham. O consumo de falsificações pode ser pensado como tentativa de acesso ao luxo, não importando mais o sentido que tornou tais marcas tão poderosas: o caráter de acabamento artesanal de luxo de malas e baús, a produção de peças inovadoras no guarda-roupa, dentre outros.



Loja Giorgio Armani em Hong Kong alvo da arte de Zevs

Se a idolatria por um tailleur Chanel ou uma bolsa Louis Vuitton levaram estas marcas a serem discutidas pelo trabalho de um artista, algo semelhante, de força provocativa e resistente aos modos de operar a lógica do consumo desenfreado de moda, não era necessário até então com um objeto singular como algo vindo de Murano. Ainda que boa parte do trabalho manufaturado de artesanato tenha diminuído o interesse do público (BARROSO NETO, 1999), as técnicas desenvolvidas com vidro de Murano ainda não tiveram reproduções feitas por copiadores, como no campo da moda, nas marcas referenciadas por Zevs ou em outras. A fabricação segue restrita ao arquipélago, já com caráter de souvenir, de consumo mais rápido, mas ainda não passou a expandir suas reproduções.

É difícil precisar o motivo do incômodo das parceiras que não levaram o conjunto, mas a queixa versou sobre a velocidade da barganha, a impossibilidade do acesso à peça pela falta de limites mais claros acerca das negociações, isto no caso de haverem mais interessadas do que peças disponíveis. De uma peça da qual fala-se, escreve-se sobre, espalham-se histórias, significados, mitos, encantamento, turismo, e que passou a ser objeto descartável, de uma gaveta para outra. E a elas foi cerceado o alcance a tal produto. Se o conjunto tinha algum elemento artesanal (ou outro qualquer, qualquer um que singularizasse sua relação com o objeto) a ser considerado, a apresentação de Ângela não o levanta, passando a restringir suas possibilidades de existir no mundo. Enquanto objeto artesanal é possível partilhar informações, pesquisar o sentido de sua



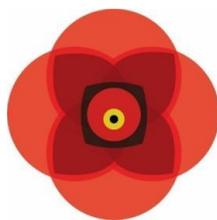
existência, com possibilidade de produção de mais e mais perspectivas, discutir sua função social, política ou econômica. Ou como uma peça particular, trazendo elementos subjetivos (mesmo que em uma descrição superficial) que pudessem desdobrar-se em uma conversa menos ligeira.

O produto, modo pelo qual o conjunto de Murano passou a existir naquele encontro, é restritivo. É um bem de consumo. Quando ofertado a um mercado, mostrado para os olhos vorazes das parceiras que se reuniu nesta edição do Brechó, um produto é um elemento de disputa: quem tem, quem pode ter e que não pode. O Espaço do Brechó de Troca sublinha em todos os encontros, na descrição metodológica de como cada parceira procederá, mostrará suas peças e, depois, fará suas barganhas e trocas, que as trocas são livres. Costumo acrescentar ao termo “liberdade” alguns exemplos e uma explicação mais longa: cada um troca o que quiser pelo o que quiser se a dona da outra peça estiver de acordo, ninguém troca se não quiser, vale brinco por bolsa, camisa por camisa, duas peças por uma, triangulação ou mesmo entrega de uma peça por uma indicação de trabalho (este último ocorreu em dezembro de 2015). A liberdade referida é explicitada a cada encontro, e também fora dele quando eu explico a dinâmica dos encontros.

Mas a ideia de liberdade não pode ser desligada das relações de poder próprias do mundo capitalista. Não se trata de retroceder em uma discussão acerca de um poder substantivado, de quem o possui, mas de pensar que condição Ângela tinha para resistir, em uma potência pluralizante da apresentação das peças, à uma sofisticada venda de produto de luxo. Pensando sobre o impacto que as estratégias de marketing têm na mudança de mercados de compra para os de acesso Rifkin (2001) nos diz que

À medida que a produção cultural passa a dominar a economia, os bens adquirem cada vez mais qualidades de suporte. Eles se tornam plataformas ou ambientes em torno dos quais significados culturais elaborados são representados. Eles perdem sua importância material e assumem uma importância simbólica. Tornam-se menos objetos e mais ferramentas para ajudar a realização de experiências vividas. Ao contrário da propriedade, que em geral é considerada como uma entidade autônoma e um fim em si mesma, os suportes são considerados instrumentos empregados na criação de uma performance. (RIFKIN, 2001, p.141)

Na experiência relatada quem pode ser acesso ao conjunto? Ângela passa a conduzir condutas acerca de como é possível trocar em um espaço outrora potencialmente livre. Pois, ainda que não houvesse moeda circulante, as peças de Ana parecem ter se prestado para tal, lhe conferiram acesso. Ângela, com suas estratégias de apresentação, em que associa uma peça exclusivamente à



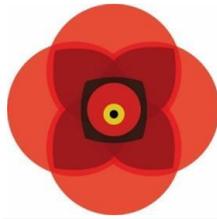
sua descrição técnica e de mercado<sup>15</sup>, toma a possibilidade da fala pelo mínimo. Semelhante a uma prescrição de um blog de moda, que pode sugerir modos de uso possíveis do luxo, Ângela mostra às demais parceiras que basta uma viagem à Itália, algum conhecimento dos produtos locais e o desprendimento de seu objetivo de presentear alguém com tal produto para poder adquirir algo de seu interesse. Alguns argumentariam que uma viagem à Europa ainda não é acessível à boa parte da população, mas trata-se aqui de perceber como uma viagem como essa opera no relato de Ângela, como ela manifesta certa objetificação de um percurso que poderia ser guardado como memória de uma experiência pessoal, ou manifestada ao grupo através de algum afeto manifesto em um gesto, em uma maneira de contar sobre suas impressões do lugar ou de outros tantos modos. Mas a parceira escolhe restringir a apresentação à descrição quase técnica do objeto e de como ele habita sua vida. No processo de barganha, traduz ainda que é preciso esforçar-se bastante para conquistar tal produto, que independentemente de sua desimplicação para com o colar e a viagem, eles valem muito monetariamente.

A conversa posterior ao encontro me fez pensar que o movimento de ida e vinda, de percorrer outras vezes o mesmo lugar, não é reproduzível, mas que algumas repetições fazem aberturas ao diferente, a novas demandas, a revisão do trabalho. Me possibilitou pensar em ações necessárias para transformação metodológica do Projeto a fim de possibilitar que o caráter processual e de produção de subjetividade, pelas práticas do vestir, perpassem as possibilidades de trocas. Decido que dali em diante, na parte inicial de cada edição em que explico a metodologia do encontro, inventaria um subespaço: **o limbo**. Se o Brechó é um espaço de convívio em que o troca-troca de roupas e acessórios é a desculpa para os encontros, o limbo passa a ser um espaço dentro do espaço, onde ficam as peças mais desejadas (ou desejadas por mais de uma pessoa), para serem barganhadas no final. O objetivo da invenção de mais um espaço é de estender a relação com o tempo e as possíveis experiências a serem aí inventadas.

A experiência de consumo de moda vem se acelerando, e vem produzindo um tipo de transmissão de ideia/informação sobre as peças que, devido a este tipo de relação com o tempo, não passa de além de seu tamanho, cor, material. As parcas especificações em *e-commerce* e lojas de *fast fashion* impedem fabulações, criações de mitologias acerca do que colocamos sobre nossas peles. Não há tempo para imaginar, pois o produto será substituído por um mais novo, mais fresco, mais, mais, mais. Como um balão que se enche de ar, e mostrando, através da opacidade de sua superfície, o quão vazio é de sentido, de possibilidade de invenção de futuros para si; ou como nas imagens de

---

<sup>15</sup> Uso a palavra “mercado” para referir o modo como a parceira refere as situações como adquiriu as peças. Reduz o elemento “viagem” a uma situação de consumo. “Comprei este blusão em Miami” tal qual pudesse trocar a palavra Miami por Lojas Renner ou no Brechó “tal”.



logotipos pintadas por Zevs, que escorrem mostrando a fragilidade do esforço em transformar marcas em ícones.

Essa aceleração do consumo só poderia se dar neste tempo, um tempo que engolfa modos resistentes de vida, mas também se produz em bifurcações e fluxos. A proposta de Pelbart (2000) é a de que vivemos um tempo rizomático, que tanto captura o sujeito em um modo automático de produzir sua vida, suas práticas do vestir, como permite atos de resistência, de proposições que tensionem essa aceleração. São pontos e não linearidades, ou seja, produção de momentos, que poderão ou não se estender em tempo e significado, mas que existem. Assim,

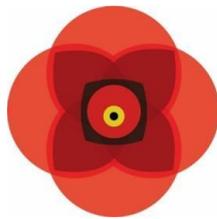
o que se anuncia não é apenas uma sincronicidade universal, mas, no interior dela, a gestação de novas condutas temporais capazes de alterar profundamente o estatuto das dimensões do tempo.

(...)

O que está hoje em pauta, na questão do tempo, e daí nossa grande perturbação, é a abolição mesmo de uma ideia de uma flecha, de uma direção, de um sentido do tempo, em favor de uma multiplicidade de flechas (...), de uma multiplicidade de direções (...), e de uma multiplicidade de sentidos. (PELBART, 2000, p.191)

O Projeto do Brechó de Troca não promete aos sujeitos interessados que eles levarão tais e tais roupas-experiência para casa, peças que funcionem como resolução para os problemas estéticos e de um guarda-roupa vazio de sentido. O Projeto apenas convida pessoas a conviverem, sem promessas. Com isso parece aproximar-se da noção da formação de um nó ou ponto nesta trama do tempo. Mas não pontos lineares, e sim produzidos quando uma demanda por certa perturbação se apresenta. Reconhece-se que há um tempo acelerado, um tempo em que a fabulação acerca de um artesanato específico e secular desmancha-se e dá lugar à promessa do luxo. Um conjunto de Murano pode ser produto, mas pode também ser outras coisas. Como se a linearidade do modo de consumo desenfreado de roupas adentrasse e ameaçasse desmanchar um ponto, um momento de existir do Projeto.

Penso que, se me prendesse a uma noção linear de tempo, em que uma situação implica em consequências e assim sucessivamente, talvez pudesse ter implicado um engessamento dos processos do grupo. E seguindo um percurso, faço uma curva brusca na história para retomar uma que seguiu produzindo desdobramentos. Ana, a parceira que efetivou o escambo do conjunto de colar e brincos com Ângela, retornou a inúmeros encontros. Voltou simplesmente para trocar, renovar seu guarda-roupa através do recurso que o Projeto oferece, mas também trouxe amigos e colegas para o espaço, me acompanhou em outros Projetos paralelos, e seguiu comentando em diversos momentos da situação em que conquistou o colar. Ana parece ter conseguido produzir novos sentidos



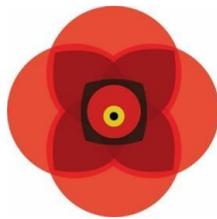
daquela situação; a oportunidade de conquistar uma peça de raro acesso em um espaço inusitado parece ter-lhe produzido uma experimentação, um exercício de imaginar que tantas situações inusitadas ligadas às roupas podem ocorrer se pudermos imaginar que elas são possíveis. Escutei algumas vezes Ana contando esta história; a cada vez ela segue tomando a palavra para detalhar e trazer um novo elemento, um detalhe, uma experiência posterior com o conjunto, um novo jeito de situar o ouvinte, tal qual uma fábula que se enriquece a cada vez que se conta. Se a moda opera sob o imperativo da novidade, Ana subjetiva o que parecia engessado, exercita modos de vestir seu acessório não só com seu corpo, mas também com a imaginação. São práticas de vestir que vão além do despir-se de um *look* e escolher um novo para vestir; elas se espalham como ramificações imagéticas, potencializando a não-materialidade da roupa, que a prende em uma rede de consumo.

Estes modos de inventar moda, de subjetivar-se pelo exercício de permitir a que a roupa seja algo além de seus aspectos físicos/materiais, cria espaços de possibilidade de existência.

As subjetividades podem transformar os referenciais de moda de forma única, em configurações específicas, ligadas a própria satisfação, as particularidades expressivas dos corpos, as diferentes necessidades e graus de sensibilidade estética. Mas, para isso, é necessário que se apresentem ativamente, engendrando uma reapropriação dos vetores da Moda, realizando certas 'invenções', construindo corpos relativamente disruptivos, surpreendentes, cheios de verdades individuais: os fluxos do mundo que lhe atravessam. (MESQUITA, 2002, p. 122-123)

Como são as experiências de produção de subjetividade (ou de dessubjetivação) pelas práticas do vestir, como por exemplo, o modo como habitamos espaços ditos públicos, como lojas, mas que podem se tornar privados quando oferecem experiências solitárias, como a de provador de roupas? Sobre a profissão de vendedor, por exemplo, pouco é escrito sobre a mudança de sua função. Como atuava em um mundo pré *fast fashion*? Como ofertar os produtos ou o que sabia sobre eles? E hoje, em um mundo de aceleração do consumo, como operamos nossa relação com este ator do mercado de consumo de moda? Desejamos perguntar algo sobre os produtos? Nos interessa saber como ele foi produzido, qual o tecido, ou o modo correto de lavagem a fim de alongar a durabilidade de uso deste objeto? É possível fazer compras de roupas em lojas sem a interferência (ou interlocução) de qualquer funcionário. Lojas em que o cliente escolhe, experimenta (caso seja de seu interesse) e vai ao caixa sozinho, registrando os produtos, escolhendo opção de pagamento etc. São estratégias que parecem apontar para a não obstrução e interferência à compra, ao acesso ao produto.

A maneira como a parceira do Brechó de Troca Ângela apresenta o conjunto de colar e brinco aproxima-se com essa ideia de prática do vestir em espaços



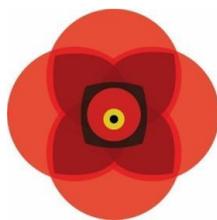
comerciais. Ainda que ela tenha podido experimentar vivências de produção de subjetividade pela viagem a Veneza e Murano, não foi isso que escolheu expressar no encontro. O que ela escolhe é trazer uma peça para exibição tal qual uma venda. Da viagem a Murano, Ângela compartilha uma ideia de uma situação de consumo e desimplicação. Do mesmo local, ou mesmo de qualquer outro, poderia ter compartilhado roupas ou acessórios da qual expressasse alguma informação se dissesse, mesmo que genericamente, de algo subjetivo a si. Uma peça que, podendo ser usada no corpo ou não, pudesse potencializar experiências de produção de subjetividade a cada novo olhar a ela despedido. Um *souvenir* que não fosse esquecido em uma gaveta, um objeto que pudesse ser fabulado, pensado, sentido, a ele inferido novas histórias ou perspectivas; um objeto que pudesse produzir memórias.

## **Limbo: tempo-espaço de suspensão do desejo**

O esforço em produzir um lugar dentro de um lugar, um tempo para as roupas disputadas e idolatradas, um limbo dentro do Brechó de Troca, vai na contramão de modos efêmeros de habitar a moda. O significado de limbo, segundo Houaiss (2012) é o de uma morada das almas pagãs, e também um estado de indecisão ou esquecimento ou ainda borda ou extremidade. A idolatria como prática do vestir tem tendência à obsolescência, ao vestir desimplicado, ao processo de desobjetivação, como na discussão da obra de Zevs. Assumir a mundanidade das roupas, forçar a criação de uma fabulação a respeito do modo como foram feitas, como têm sido usadas, que experiências proporcionaram aos que a vestem, ou mesmo a invenção de *looks* com as mesmas, parecem um caminho para a manutenção da potência do espaço do Projeto. Proporcionar um espaço de troca-troca de roupas, com o recurso do encontro, da apresentação de peças, não é suficiente perante aos modos perversos como a moda tem se valido para angariar consumidores que acessem seus produtos.

Em outros encontros, Ana experimentou a mudança metodológica, assim pode mostrar o quanto um acessório pode escapar à lógica do consumo de moda. Com suas histórias, a parceira pontencializa que a peça pode ser esquecida para depois ser rememorada, e pode causar indecisão na composição de um “*look* do dia”, mas depois ser a escolha perfeita para determinada ocasião, podendo existir na borda da necessidade de seu guarda-roupa e ser trocado novamente: Ana resgata a mundanidade do colar.

Limbo pode ser pensado como uma Caixa de Pandora reinventada, em que os males, o afã e a efemeridade são redesenhados enquanto contidos em um espaço-tempo. A produção deste ponto de existência estende o que existe para além dele: todas as outras peças, falas, interesses, barganhas, risadas,



incômodos, encontros. Como em um encontro de maio de 2015, no qual uma das parceiras traz um vestido usado por sua mãe durante sua gravidez. Um cálculo aproximado supõe que a peça seria do final da década de 1960; cálculo este baseado não apenas na idade de sua dona, mas na modelagem da peça, no tipo de jérsei e na estampa psicodélica. Foram várias interessadas e, desde o início havia explicado como o limbo funcionava. Neste dia o encontro teve vários começos: depois de todas as peças apresentadas, interesses declarados, e experimentações, as barganhas e escambos pareciam ter se esgotado, mas uma das participantes recomeça a olhar as peças, em um amontoado no meio do círculo, à procura de algo específico e recomeçam os interesses e experimentações. Vários nós em um tempo rizomático produzindo territórios de existência, experiências de produção de subjetividade pelas práticas do vestir. Práticas que, a partir da impossibilidade de tomar um vestido *vintage*, raro em significação, tal qual um produto, passam a inventar outros modos para tentar alcançar um objetivo que lhes levou até ali: renovar o guarda-roupa através do escambo de peças indesejadas.

O limbo funcionou como uma suspensão para o vestido *vintage* não ser tomado como produto a ser idolatrado, mas também para que as outras peças pudessem ser tomadas com serenidade, em diversos tempos para elas e também para a expressão do desejo das interessadas. O vestido foi trocado e todas as pessoas que não ficaram com ele conversaram sobre, algumas estabelecendo críticas, outras sublinhando a singularidade da peça, todas fabulando mais histórias para esta peça, deslocando-a de sua obsolescência no espaço do Brechó de Troca. A experiência de frustração forçada pela produção do espaço-tempo do limbo, possibilitando que se passe a olhar para outras peças de roupas, outras histórias a serem inventadas.

A pretensão não é a de totalizar a produção de sentido; isto seria atordoador, dado que tratam-se de roupas, objetos em profusão no mundo. A pretensão da invenção do limbo como um espaço-tempo não é o de extinguir experiências de dessubjetivação pelas práticas do vestir, tais quais uma gaveta de presentes comprados em viagens, ou um enxoval de nenê comprado para não durar, mas sim o de testemunhar outras histórias. Se muitas peças ficarão esquecidas, se voltarão para seus guarda-roupas, o importante é pensar que algumas produziram histórias contemporâneas do vestir, modos de se experimentar, de exercitar movimentos de despir-se de pudor e vestir a curiosidade, tão própria do sujeito. Curiosidade por saber qual o próximo capítulo a ser escrito por aquele casaco, aquele lenço, ou um conjunto de colar e brincos.

## A distância inventada no tempo: considerações finais

O Projeto do Brechó de troca vem ocorrendo desde janeiro de 2009 como um campo de intersecção da psicologia social, psicanálise e da moda. Seu objetivo é propor um espaço de convívio para escambo de roupas a partir de uma metodologia que se repensa frequentemente. Em uma pesquisa de mestrado pude reescrever histórias do Projeto como maneira de análise da potencia de suas mudanças metodológicas. Tais mudanças visaram manutenção da potencia disruptiva do trabalho no que tange as experiências de produção de subjetividade pelas práticas do vestir.

Acerca do afã por barganhar peças muito desejadas algumas pessoas experiências singulares eram impedidas de ganharem visibilidade. O acesso a troca precisava ser democrático para exercício de liberdade da mesma. A liberdade não é algo dado e obvio, mas construído. Em uma experiência de troca direta e, aparentemente livre, uma pessoa apresentou em um encontro um conjunto de acessório tal qual estivesse em uma vitrine de loja: pagou-levou. E outra parceira aceitou tal operação ofertando roupas como se fossem dinheiro em uma compra.

Foi preciso a criação do que denominei de **limbo** para resistir a novas experiências empobrecidas de escambo no Brechó de Troca. As peças disputadas passaram a serem trocadas somente no final do encontro. A ideia foi de criar um espaço-tempo de suspensão do afã do consumo desimplicado de significados singularizantes, que valorizassem a história de cada objeto.

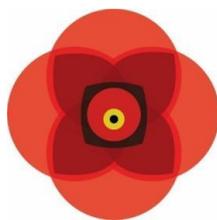
A insistência de uma parceira em sua frequência no espaço, bem como o relato de outro encontro (em que foi trocado um vestido vintage) de muitos espaços-tempos, apontam para a relevância da constante construção e reconstrução da metodologia de trabalho. O limbo passou a ser uma parte dos encontros do Brechó de Troca, que segue sendo um espaço singular desde 2009, e que pretende insistir em encontros possíveis da moda com a psicologia.

## Referências bibliográficas

BARROSO NETO, E. **Design, Identidade Cultural e Artesanato**. Primeira Jornada Iberoamericana de *Design* no Artesanato, 1999.

HENNIGEN, I; GUARESCHI, N. A Subjetivação na Perspectiva dos Estudos Culturais Foucaultianos. *Psicologia da Educação*, São Paulo, nº23, 2006/2, pp.57-74.

HOUAISS, A. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.



LATOURE, B. **O que é Iconoclash** – ou, há um mundo além da guerra das imagens? *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 14, n. 29, p. 111-150, jan/jun 2008.

LAZZARATO, Maurizio. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MESQUITA, Cristiane. Roupas-Território de Existência. In: **Fashion Theory – A Revista de Moda, Corpo e Cultura**, Vol.1, Número 1, Junho 2002.

MURANO. Revista Ventura, Rio de Janeiro, nº21, set-nov 1992.

PASSOS,E; VASTRUP,V.; ESCOSSIA,L. (orgs) **Pistas do Método da Cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2010.

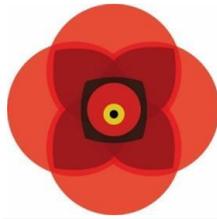
PELBART, Peter Pal. **A Vertigem por um Fio**: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Editora Iluminuras, 2000.

PRECIOSA, Rosane. **Rumores discretos da subjetividade**: sujeito e escritura em processo. Porto Alegre: Sulina: Editora da UFRGS, 2010.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso** – A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SOARES, Helena de Barros. **Brechó, brecha, break**: produção de subjetividade pelas práticas do vestir no Brechó de Troca. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157636>> Acesso em 20 nov 2018

ZEVS. Disponível em: <https://br.pinterest.com/berlinstreet/zevs/> Acesso em: 20/11/18



## ***As marchandes de modes e o vestido chemise à la reine (1750-1790)***

GOEBEL, Felipe Bernardo da Silva<sup>16</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo analisa as mudanças estruturais do setor de produção de bens indumentários no final do século XVIII na França. Busca elucidar as questões relacionadas ao surgimento de uma nova profissão e guilda feminina – *marchandes de modes* – responsável pela criação de tendências de estilo a serem seguidas e como isso foi fundamental para o alvorecer do sistema de moda.

**Palavras-chave:** Moda. História da Moda. Antigo Regime.

**Abstract:** The present article analyzes the structural changes of the sector of production of clothing goods in the late eighteenth century in France. We try elucidate questions related to the emergence of a new feminine profession and guild - *marchandes de modes* – responsible for the creation of style trends to be followed and how this was fundamental to the dawn of a fashion system.

**Keywords:** Fashion. Fashion History. Ancient Regime.

76

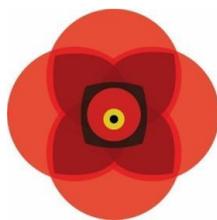
---

"A moda é uma arte", declarou Mercier no *Tableau de Paris*. "Querida, triunfante arte, a qual, nesse século, tem recebido honras e distinções. Essa arte entra nos palácios de reis, onde recebe lisonjeiras boas vindas. A *marchande de modes* passa pelos guardas, para penetrar no apartamento onde a alta nobreza não pode entrar" (MERCIER, 1782, p. 1481). A moda historicamente detém uma poderosa força econômica na França, mas foi somente no final do século XVIII que ela passou a ser denominada, em jornais e revistas, como uma arte e não como um mero ramo do comércio. E os "artistas" responsáveis por essa chamada nova forma de arte eram exclusivamente mulheres, constituíam uma guilda independente e eram chamadas de *marchandes de modes*.

As *marchandes de modes* são filhas do Setecentos. Antes do século XVIII, elas não se distinguiam dos *merciers* (mercadores de tecidos) e das *couturières* (costureiras). Isso devia-se as tradicionais Leis Suntuárias que definiam estritas leis reguladoras de guildas e afazeres, o que fazia com que os diversos ramos da economia indumentária fossem bem definidos e se aglutinassem. De fato,

---

<sup>16</sup> Bacharel em História e mestrando em História Social no PPGHIS - UFRJ, E-mail goebel.felipeb@gmail.com.



*marchande de modes* era uma definição tão nova no começo do Setecentos que os contemporâneos se esforçavam para defini-la. A *Encyclopédie* chama a atenção: “elas estabeleceram-se e se denominam dessa forma há muito pouco tempo; somente desde que deixaram inteiramente o comércio de artigos relacionados a roupa (*la mercerie*) e assumiram os negócios da moda (*les affaires de la mode*) (DIDEROT ; D’ALAMBERT. [17-] p.598).<sup>17</sup> Uma importante distinção começava a ser feita entre roupas e moda, entre o processo técnico de cortar e costurar e o reino mais criativo de decorar e estilizar os trajes de um indivíduo.

Elas tinham pouca relação com o que hoje chamamos de modista ou estilista, ainda que alguns estudiosos atuais insistam nessa comparação. A tradução literal do francês é mercadora de modas, e essa é uma descrição muito mais acurada das atividades que realizavam do que qualquer definição atual. O termo *modiste* de fato só foi sancionado pela *Académie Française* em 1835, apesar de já ser usado de maneira coloquial desde 1777 como maneira de definir com mais especificidade o trabalho realizado pelas mulheres que trabalhavam com a criação de tendências de vestuário (FRANKLIN, 1968, p. 489).

Devido ao confuso sistema de guildas, afazeres e comércio de Paris, era necessário visitar diversas lojas para se adquirir um único vestido de corte. Comerciantes de tecidos vendiam mas não podiam cortá-lo, os tecidos eram cortados em medidas pré-definidas nas manufaturas que os produziam. Costureiras pespontavam mas não podiam decorá-los, a não ser que fosse no tecido em que eram feitos. Qualquer outro adorno ou enfeite deveria e só poderia ser acrescentado pelas *marchandes*. Na prática, elas produziam e vendiam algumas peças de vestuário, como luvas, fichus, xales, estolas e capas. Porém, nas palavras do Inspetor de Manufaturas de Paris e Lyon, Roland de la Platière (1784, p. 133), elas “eram mais conhecidas por providenciarem todos os pequenos objetos e detalhes usados nas roupas, das mulheres em particular.”

A moda no Setecentos estava em definitivo nos detalhes. Muitas vezes o vestido propriamente dito de uma dama era apenas vislumbrado por baixo da profusão de enfeites de todo tipo. Além disso, o visual não estaria completo sem um elaborado toucado, leque, luvas e joias. Esses adornos e acessórios eram muitas vezes mais caros que os tecidos nos quais eram costurados. Bertin foi a primeira *marchande* a cobrar tanto pelo seu trabalho quanto pelos materiais e objetos que vendia. “Alguém paga a Vernet pela tela e pela pintura em separado?”, ela teria perguntado a Madame Necker quando esta reclamou de seu preço (NECKER, 1798, p. 85-86). Ao se comparar com Vernet, o celebrado pintor, Bertin reivindicava as habilidades e o *status* de um artista. No seu número inaugural, em 1785, a *Cabinet des Modes* defendia a posição de Bertin e de outras *marchandes*: “As *marchandes* francesas fazem com o mais liso tecido, com a mais leve gaze, modas cujo valor não estão de maneira alguma em proporção

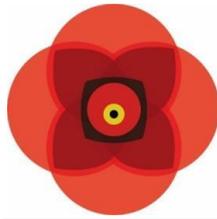
---

<sup>17</sup> Verbete “Moda”.

com o preço dos materiais com as quais são feitas mas que valem cada *livre* gasto.” (CABINET, 1785, p.5). Talvez pela primeira vez, a moda, a criação de tendências a serem seguidas, era monetizada e valia mais do que o valor dos materiais.

As *marchandes* também desempenhavam um inédito e controverso papel na economia de bens de luxo. O seu lucrativo negócio “em ninharias é considerado extremamente importante e hilariamente ridículo.”(MERCIER, 1782, p. 445). Nem artistas nem mercadoras de tecidos, elas atuavam como uma ponte – ou um amortecedor – entre as classes trabalhadoras e a aristocracia, tendo acesso as câmaras privadas e corpos de seus superiores. Além disso, as classes sociais podiam misturar-se em suas suntuosas lojas, abertas a todo tipo de consumidores (JONES, 2004, p. 96-105). Por se exibirem nas suas lojas e nas ruas, usando as últimas e extravagantes tendências criadas por elas mesmas, elas provocavam controvérsia. E porque vendiam bens e tinham contato direto tanto com homens como com mulheres, elas eram vulneráveis tanto a ataques morais quanto importúnios e assédio físico. Seus defensores, porém, argumentavam que ao invés de corromper o comércio, elas, ao introduzirem definitivamente a mulher nesse setor, preservavam a modéstia feminina, ao garantirem que as freguesas só seriam vestidas por outras mulheres ao invés de por alfaiates. Argumentava-se que elas mantinham muitas mulheres longe da penúria ou da prostituição, uma vez que empregavam um numero considerável de atendentes, assistentes e ajudantes.(CROSTOW, 2013, p. 163). No final das contas, uma mulher não precisava de educação formal para se lançar como *marchande des modes*, ainda que um treinamento com uma *marchande* respeitada e já estabelecida certamente garantisse maiores chances de sucesso. A crescente influência dessas mulheres ao longo do Setecentos não apenas ilustra mas complementa o alvorecer do sistema da moda.

No final da primeira metade do século XVIII, o penteado popularizado por Madame de Pompadour, amante de Luis XV, chamado *tête de mouton*, deu lugar a penteados altíssimos e cada vez mais elaborados denominados *poufs*. E as *marchandes* passaram a trabalhar neles além de nas roupas, decorando os extravagantes toucados com tudo que tinham a mão, desde flores e plumas até tecidos, joias e miniaturas em cera. A efemeridade do *pouf*, no sentido metafórico e físico da palavra, tornava-o um grande gerador de renda para as *marchandes*. Eles tornaram-se o pináculo da assim chamada arte das *marchandes*, e em agosto de 1776 elas foram agraciadas e tornaram-se uma corporação e uma guilda formal, junto com corporação dos *fleuristes* (produtores de flores artificiais) e dos *plumassieres* (vendedores de plumas), os quais as supriam com boa parte dos materiais necessários para a confecção dos *poufs*. Bertin foi nomeada a primeira chefe da nova guilda.(PLATIERE, 1784, p. 141). Como parte dessa estruturação formal, a recém-criada guilda passou a poder confeccionar certas peças de vestuário, além de decorá-los. Mais do que isso, a formalização da guilda permitiu que as *marchandes*, já celebradas por sua habilidade em



estilização de roupas e toucados, pudessem agora reivindicar domínio sobre todo o guarda-roupa feminino.

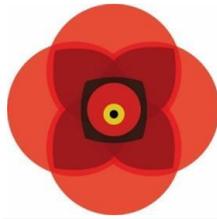
De muitas maneiras, as manufaturas e comércio sofisticados de bens relacionados à indumentária ocupavam um espaço pequeno. Enquanto alfaiates, costureira e *lingères* (negociantes de linho branco ou cru, que fabricavam e vendiam as chamadas roupas de baixo) encontravam-se espalhados por Paris, as *marchandes de modes* encontravam-se aglomeradas quase que exclusivamente no centro da pulsante cidade. *Marchandes* itinerantes, as que trabalhavam em casa e vendiam seus serviços e bens em tendas e barracas, reuniam-se em mercados públicos, como o de Les Halles, ou os que ocorriam semanalmente nas Docas de Gesvrés e ao redor do cemitério de Saints-Innocents, além de em feiras sazonais espalhadas pelas praças da cidade. Essas *marchandes* itinerantes acabavam por misturar-se com os negociantes de roupas usadas. As suas colegas melhor estabelecidas mantinham lojas aglomeradas ao redor da Rua Richelieu e da Rua Saint-Honoré, a qual é até hoje a rua onde encontram-se as principais casas de alta costura francesa (ROCHE, 2007, p. 331).

O maior distrito de compras de luxo situava-se de fato em um antigo palácio real. Na esquina da rua Saint-Honoré com a rua de Richelieu situava-se (e ainda se situa) o Palais Royal. O primo de Luis XVI, Luis Felipe, Duque de Chartres, após ser banido da corte, converteu seu palácio privado, para escândalo da aristocracia cortesã, em uma área de prazeres públicos, em 1780, permitindo que lojas exclusivas, cafés, clubes literários, livrarias, galerias de pinturas, pequenos teatros e até mesmo alguns bordéis de luxo se instalassem em suas enormes galerias e apartamentos. Na prática, o Duque de Chartres, mais tarde Duque d'Orléans, criou o controverso mas definitivamente lucrativo empreendimento.

Aglomeradas uma do lado das outras, “cerca de cento e vinte e cinco boutiques competem entre si no esplendor de suas exposições e nos brilhantes arranjos de seus produtos” (ST JOHN, 1787, p.145). O Palais rapidamente tornou-se o local favorito do *beau monde parisienne*. Público e atores corriam para lá após espetáculos na Ópera e teatros próximos. As mais renomadas *marchandes de modes* estabeleceram suas lojas no centro da chamada alta sociedade francesa, ou seja, nos arredores do Palais Royal, mais precisamente na rua Saint-Honoré. Até a Revolução Francesa, as *marchandes* de Paris dominaram o ramo da indumentária e ditaram o que era considerado na moda, não apenas na França mas através de toda a Europa. “As *marchandes de modes* cobriram toda a França e as nações vizinhas com seus engenhosos trapos”, escreveu Mercier. “Tudo que diz respeito ao vestir tem sido adotado com um certo frenesi por todas as mulheres da Europa. É uma imitação universal!” (MERCIER, 1782, p. 1482-83).

A iconografia do período reflete a evolução dos afazeres e do *status* social das *marchandes* ao longo do século XVIII. Em adição ao que podem revelar sobre os gostos artísticos do Setecentos, esses quadros oferecem uma grande quantidade de informações sobre as atividades diárias e ao comércio das *marchandes*, tornando-os igualmente valiosos tanto para o historiador social quanto para o historiador da arte. Por exemplo, sabe-se, por escritos de diversos contemporâneos, incluindo a própria rainha Maria Antonieta em cartas trocada com sua mãe, que elas iam até a casa de suas abastadas clientes aristocráticas pela manhã, quando a dama estava recebendo visitantes e negociantes enquanto era vestida e penteada, no chamado *lever*. O quadro de François Boucher, célebre por ter pintado um retrato de Madame de Pompadour que foi exposto no Salon da *Académie Royale de Peinture et de Sculpture*, chamado *La Marchande de Modes*, de 1746, foi o primeiro de uma série, planejada pelo artista para retratar as quatro principais horas do dia na vida de uma dama. O quadro foi originalmente chamado de *Matin* (manhã), mas Boucher nunca completou os outros três, *Midi* (meio-dia), *Soir* (entardecer) e *Nuit* (noite). Apesar disso, é significativo que a visita da *marchande* era tão fortemente associada com as manhãs que Boucher escolheu essa atividade como ocupação característica dessa hora do dia.

O quadro é o retrato das *marchandes des modes* do século XVIII. A pintura foi subsequentemente simplificada e gravada em uma base de madeira, podendo assim ser impressa de maneira serial e espalhada em revistas, almanaques e jornais, seja colorida ou em preto em branco (GAUDRIAULT, 1988, p. 167). A régua de medir e a caixa cheia de acessórios, laços e apetrechos aparece no chão enquanto que uma dama inspeciona uma fita. A *marchande* retratada encontra-se aos pés da dama e usa uma capa ou manto negro usado usualmente do lado de fora, indicando que ela é literalmente uma presença externa e temporária no ambiente suntuoso; ou que talvez não fossem recebidas com a mesma cortesia concedida a convidados mas apenas aquela reservada a negociantes. A presença da dama, obviamente da elite e em processo de se vestir, é outro elemento presente, e recorrente em pinturas e gravuras que retratam as *marchandes*. Ela também permite ao artista a oportunidade de exibir as coloridas e intrincadas mercadorias das *marchandes*, além de criar um certo efeito de movimento no quadro.



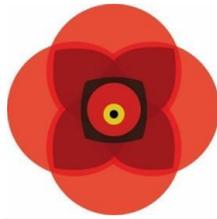
**Figura 1** - François Boucher. La Marchande de modes



Fonte:

[https://www.larousse.fr/encyclopedie/images/François\\_Boucher\\_la\\_Marchande\\_de\\_mode/1310940](https://www.larousse.fr/encyclopedie/images/François_Boucher_la_Marchande_de_mode/1310940)

Alternativamente, as *marchandes* eram retratadas servindo clientes aristocráticas em suas lojas ou com seus trajes externos, usados a caminho das casas de suas clientes, ou seja, quando estavam mais visíveis aos olhares e julgamentos públicos. Seja qual for a composição, as *marchandes* podem ser facilmente identificadas nas representações pictóricas do século XVIII por três características básicas: elas estão sempre vestidas de maneira extravagante, carregam as ferramentas de sua profissão (normalmente uma caixa ou uma régua ou ainda uma fita ou tesoura) e é bela e atraente, por vezes até mesmo sedutora (GAUDRIAULT, 1988, p. 172). Esses não são apenas clichês dos artistas contemporâneos: são antes praticamente requisitos da profissão, os quais são fielmente representados pelos artistas do século XVIII. Os trajes com os quais se cobriam funcionavam como vitrines de seu trabalho e de seu comércio. Mas devemos lembrar que, apesar de tudo, elas eram mulheres pertencentes as classes trabalhadoras, e que, historicamente, o regime de distinção indumentária definia muito bem a qual classe que um indivíduo pertencia. Não havia precedente, antes do advento das *marchandes*, de negociantes de bens de luxo, usando os frutos de seu trabalho ou comércio, e essa prática não continuou ao longo do século XIX. Bem longe de serem *grisettes*, no sentido de usarem tecidos acinzentados e que mais pareciam uniformes, elas eram notadas, antes de tudo, pelas suas ricas roupas que



seguiam a últimas tendências. Em Paris, particularmente, elas parecem ter se vestido tão bem quanto suas clientes. Não parece ser esse o caso em outros lugares, uma vez que viajantes estrangeiros ficavam surpresos com esse fato.

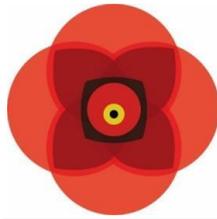
**Figura 2** – Gravura por René Gaillard sobre François Boucher. La Marchande de Modes. 1747-1755



**Fonte:** <https://collections.vam.ac.uk/item/O860024/la-marchande-de-mode-print-gaillard-rene/>

As *marchandes de modes* eram vistas como modelos de bem vestir mas também como uma espécie de curiosidade típica de Paris, aparecendo frequentemente nas *fashion plates*, suplementos ilustrados em forma de gravura coloridas de almanaques e jornais por assinatura. Nessas gravuras, elas sempre aparecem usando as últimas tendências que criavam. Uma *fashion plate* do almanaque *Gallerie des Modes*, de 1778, retratando uma *marchande* entregando seus produtos é um bom exemplo disso. A legenda contida na gravura é uma mistura reveladora de conselho de moda e comentário social:

Um vasto *therèse* (capuz) de tafetá negro, com as abas viradas para dentro e com bainha de gaze branca, cobre sua cabeça e esconde parte dos seus encantos dos olhos ávidos dos passantes; porém seu manto é arrumado de maneira a não diminuir nem um pouco a



elegância de sua cintura. Ela está vestida em um vestido plano embainhado com o mesmo material, em pregas redondas, as quais garantem um balanço, e sobem atrás com fitas no formato de uma *polonaise*. Luvas abertas de seda, exibindo os braceletes; um leque de papel verde; laço no peito; a pequena gansa não deixa nada a desejar!<sup>18</sup>

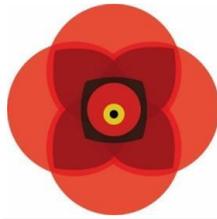
O próprio corpo e a apresentação deste era a melhor propaganda das *marchandes* e, pelo que seus críticos sugerem, elas sabiam muito bem disso. Na sociedade fortemente patriarcal, com um rígido sistema de classes e gênero, que garantiam que as mulheres pertencentes a plebe ficassem restritas a afazeres domésticos ou trabalhando em espaços privados, elas desafiavam esses códigos e convenções ao se exibirem em público, e muito bem vestida além de tudo. Elas eram a personificação e uma constante lembrança do poder desestabilizador da moda, que podia borrar as definições sociais de gênero e também de classe, podendo fazer com que uma prostituta parecesse uma dama e a rainha com uma pastora.

A iconografia sobre elas, espalhadas pelas *fashion plates* e depois pelas revistas, faziam com que fossem imediatamente reconhecidas, tanto no dia-a-dia como nas artes. Por toda a Europa elas foram retratadas carregando suas caixas, réguas e variadas quantias de fitas, laços, plumas e rendas. Apesar de muitas *marchandes* terem loja, sua profissão continuava sendo um setor móvel, com constantes deslocamentos entre lojas de diversos negociantes, suas próprias lojas e as moradas de suas clientes. Não era fora do comum, mesmo para a mais bem sucedida delas, ter de ir até suas clientes ou entregar suas encomendas em mãos. Rose Bertin, por exemplo, encontrava-se em pessoa com Maria Antonieta pelo menos duas ou três vezes na semana, seja levando mostras de materiais, desenhos de suas criações ou entregando as encomendas feitas pela rainha. (LANGLADE, 1981. p. 122). Pelo contrário, quanto mais celebrada fosse a *marchande* mais importante, e cara, essa atenção pessoal às clientes era.

Além disso, as *marchandes* eram consideradas uma influência que corrompia as mulheres, tanto aristocratas quanto plebeias, e não apenas por encorajar a vaidade e a extravagância. Sem terem uma posição para perder, elas desfrutavam de uma liberdade que suas ricas patronas não podiam desfrutar. Artistas e moralistas souberam explorar os perigos dessas parcerias morganáticas femininas.

---

<sup>18</sup> Citado em: LANGLADE, Emile. *La marchande de modes de Marie Antoinette: Rose Bertin*. Paris: Albin Michel, 1981. p. 104.

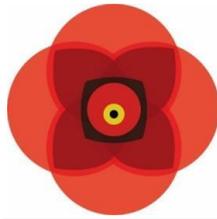


**Figura 3** – Nicolas Dupin sobre Pierre-Thomas LeClerc. Marchande de Modes portant la marchandise en ville.



Fonte: <https://www.mfa.org/collections/object/gallerie-des-modes-et-costumes-français-7e->

Apesar disso, esse subtexto sexual não parece ter estado presente nas imagens e relatos sobre as *marchandes* da primeira metade do Setecentos. Representações desse primeiro período, como as de Boucher, são cenas íntimas mas cenas essencialmente femininas e castas. Trabalhos de arte e literatura produzidos nas primeiras décadas do século XVIII as representam como trabalhadoras honradas que realizavam um trabalho manual inédito e interessante, em direto contraste com a prostituição. A partir de 1770, porém, *marchande de modes* passou a ser quase um sinônimo para prostituta. O fato da impopular amante de Luis XV, Madame Du Barry, ter trabalhado como vendedora de artigo de ornamentação na feira no Les Halles, além de ser uma conhecida prostituta, talvez tenha contribuído para essa associação (HASLIP, 2005, p. 223). Folhetins picantes como *Les jolis peches d'une marchande de modes*, escrito por Pierre Nougaret em 1769, capitalizaram no desejo do público

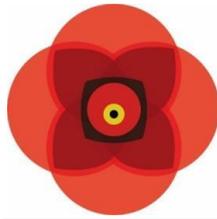


de acreditar no pior e na ânsia por fofocas sobre a elite, perpetuando assim falsos esteriótipos nesse processo.

Em 1786, as *marchandes de modes* tinham uma reputação tão ruim que até mesmo Rétif de la Bretonne, que nunca deixava passar uma chance de dar um teor sexual para suas críticas sociais, sentiu-se obrigado a defendê-las. O polemista atribuiu a desgraça da imagem pública da profissão a “fofocas das burguesas austeras, invejosas dos ricos trajes e liberdades das *marchandes*”, e ao fato “das petites-maîtresses, devido a sua grande elegância, terem sido mais procuradas pelo corruptores para tornarem-se mulheres. Além disso, certas profissões corrompem as mulheres por darem um caldo mais picante para os blasés libertinos, que as vezes abrem uma boutique e mantêm prostitutas lá.” De la Bretonne, apesar dessas palavras, defendeu de fato as *marchandes*, distinguindo-as das prostitutas disfarçadas nas boutiques do Palais Royal, insistindo que elas não eram menos respeitáveis do que outras trabalhadoras, comparando a respeitabilidade de sua profissão com aquela exercida por mulheres de pescadores e vendedoras de frutas e floristas. Além disso, Bretonne chama a atenção para a importância do trabalho das *marchandes* para a economia francesa. Por fim, ele adiciona, que graças as novas e tentadoras modas inventadas pelas *marchandes* “os maridos tornaram-se mais delicados, mais complacentes... e posso dizer, por isso mesmo, as esposas mais fiéis!” (DE LA BRETONNE, p. 10).

Moralista já haviam lançado a conexão simbólica entre prostituição e o comércio exercido por mulheres e a comprometedor posição pública que as mulheres ocupavam quando se tornavam vendedoras. A ideia, porém de mulheres trabalhando no Antigo Regime, sobretudo no setor indumentário, não era nem um pouco nova. Mas foi somente no século XVIII que essa atividade deixou o espaço privado das casas, onde as mulheres costuravam ou criavam arranjos e seus maridos ou responsáveis os vendiam, e entrou no domínio público, em lojas ou nas ruas e feiras. As críticas que as *marchandes* passaram a receber a partir de 1770 misturavam o imaginário moral burguês e a linguagem sexual com a comercial, elas seduziam seus e suas clientes para que comprassem suas mercadorias à preços altíssimos. Convenientemente, essas críticas ignoravam o fato de que comerciantes do sexo masculino também valiam-se de adulação, sedução e até mesmo táticas criminosas (como falsificações e adulterações) para vender seus produtos.

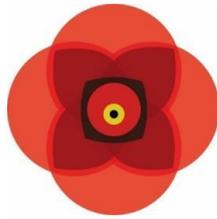
Dessa forma, as *marchandes des modes* do reinado de Luis XVI e Maria Antonieta encontravam-se em uma situação inédita e precária. Obviamente, que nem toda eram prostitutas disfarçadas ou que exerciam a prostituição ocasionalmente, como Mercier e Mrs. Adams afirmam. Dificilmente, uma Rose Bertin ou uma Madame Éloffé chegaram a realizar algum favor sexual ou a vender seus corpos. Muitas delas, eram muitíssimo bem sucedidas e bastante respeitadas como mulheres de negócio; algumas inclusive formaram parcerias



com seus pais e maridos. De fato, as *marchandes* das décadas finais do Antigo Regime usufruíram do pico máximo da influência e prestígio da profissão, com vanguardistas e líderes como Rose Bertin e Éloffé, que eram protegidas de Maria Antonieta e outras poderosas damas da corte, como a Duquesa d'Artois e Madame Elisabeth (irmã solteira de Luis XVI). Ambas, na verdade, pavimentaram nesse período o caminho para a fama internacional e imensa riqueza, que foi necessária para sua sobrevivência quando a Revolução estourou e foram obrigadas a emigrar para fora da França. A própria natureza de seu trabalho definia que elas deveriam estar em constante exibição, conforme já discutido. Suas virtudes e modéstia, ou a falta destas, estavam amplamente em escrutínio público. Beleza, vivacidade, espontaneidade e maneiras sedutoras podiam ser características inestimáveis para o sucesso de seus negócios, mas uma reputação sem manchas era igualmente importante, e era, obviamente, muito difícil possuir ambas.

As novas tendências de vestuário criadas pelas *marchandes* em conjunto com Maria Antonieta foram as catalisadoras das diversas críticas ao caráter da rainha. Mas ela nunca foi mais atacada do que quando tentou simplificar seu guarda-roupa no começo da década de 1780, decisão que dessa vez feriu não apenas sua imagem pessoal como a da família real e da dinastia Bourbon como um todo, aglutinando críticas inclusive sobre a forma monárquica absolutista pela qual a França era dirigida. De todas os estilos de vestimenta, e de todas as declarações sociais e políticas contidas nelas, o mais controverso certamente foi a *chemise à la reine*, o vestido de musselina lisa batizado em sua homenagem em 1783, quando um retrato, pintado por Elisabeth Vigée LeBrun vestida com esse tipo de traje, foi exibido na exibição bianual da *Académie Royale de Peinture et de Sculpture*. Mais do que uma simples polêmica relacionada aos trajes aristocráticos, o desenvolvimento dessa peça ilumina um período de profunda mudança na moda e na sociedade francesa, colocando em primeiro plano os acirrados debates acerca de classe, gênero, economia e política.

Para definir a *chemise à la reine*, ou vestido *chemise*, é mais útil definirmos primeiro o que ele não era. Por mais de um século, a palavra francesa *chemise* era usada para referir-se à roupa de baixo, ou seja, ao longo camisão atado no pescoço que ia até os joelhos, usado tanto por homens como por mulheres. O vestido era similar a essa peça em construção, com quase nenhum decote e uma costura simples nos ombros, mas não era nem de longe idêntica, sendo mais similar aos vestidos brancos sem estruturas usados pelas crianças até os sete anos. Ao contrário da roupa de baixo que era bem ajustada ao corpo, usada por baixo das roupas e para dormir, o vestido *chemise* tinha bastante volume e era solto. Ele não era longo o suficiente para dificultar o andar, não tendo nenhuma calda, e tinha uma leve ondulação na bainha. Ele era vendido pelas *marchande de modes*, enquanto que a roupa de baixo era vendida por uma guilda específica, denominada *lingères* e feita somente de linho cru ou alvejado. O vestido, em contrapartida, era feito com uma variedade de tecidos, a musselina

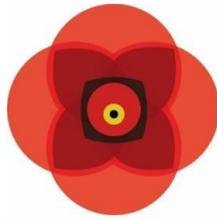


sendo o mais comum, mas podendo ser feito de crepe ou gaze de seda, algodão e também linho (porém colorido em tons pastéis, sendo o linho cru ou branco reservado para a roupa de baixo). Gravuras de moda, publicadas nas revistas de moda da década de 1780, mostram o vestido *chemise* em tons claros de rosa, verde, laranja, azul e lilás usados sobre vestidos de seda ou tafetá em tons mais fortes, apesar dessas peças idênticas as de cima, porém, mais ajustadas nem sempre estarem visíveis em retratos ou gravuras.

Independente de sua possível origem, a *chemise à la reine* representou uma mudança radical. Dos muitos e diversos estilos de vestido usados na segunda metade do século XVIII – *robes à l'anglaise*, *polonaises*, *circasiennes*, *redingotes* – somente a *chemise* era vestida pela cabeça, era feita mais frequentemente de tecidos de algodão do que de seda ou cetim e podia ser facilmente lavada. Além disso, de todos eles, ele é o único que não é ajustado ao corpo, não precisando de espartilho ou corpete e crinolinas. Pelo contrário, era feito para acomodar o corpo da usuária e não o moldar. Além disso, era uma escolha prática para caminhadas e atividades externas. De fato, ele evocava, com sua simplicidade e informalidade, o ideal pastoril tão presente nas artes e literatura do Setecentos. A combinação de novidade e praticidade presente no vestido *chemise* fez dele uma parte importante do guarda-roupa feminino, até mesmo antes de ser usado por Maria Antonieta e receber a alcunha *à la reine*.

Estilos campestres tornaram-se um tema cada vez mais recorrente nos trajes do século XVIII. Tocas e *infulas à la paysanne* (no estilo camponês) e *à la bergère* (no estilo pastora), aventais, chapéus de palha e outros acessórios tipicamente associados com a vida rural tornaram-se cada vez mais populares entre a elite. Em setembro de 1788, a *Magasin des modes nouvelles* publicou uma gravura de “uma mulher vestida como uma camponesa de corte” (MAGASIN, 1788. p. 39) um paradoxo por excelência. A popularidade dos trajes ingleses, com sua ênfase no que era considerado natural e sem artifícios e atenção a mobilidade e conforto necessária às atividades ao ar livre, ajudaram a propagar o denominado estilo

Graças a influência de Maria Antonieta e a atuação direta das *marchandes*, sempre dispostas a agradar suas ricas clientes, o branco se tornou a cor mais usada na década de 1780, deixando de ser mais comumente usado em roupas de baixo e arremates e passando a ser usado na confecção de trajes inteiros e lisos. Críticos severos da moda e da atenção considerada excessiva que a rainha dedicava a esse assunto, a culpavam inteiramente por essa inovação, alguns com certa malícia ligando trajes leves e facilmente laváveis a desejos sexuais fora de controle, mas outros baseados em razões bem plausíveis. Esses afirmavam categoricamente que na França um membro da realeza, e sobretudo a Rainha, nunca deveria aparecer vestido como um indivíduo comum. Apesar da cor ser inofensiva por si mesma as novas e informais formas de confecção, associadas a atividades ao ar livre e livres do cerimonial e da etiqueta, eram



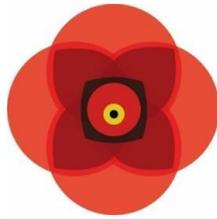
consideradas inapropriadas para a realeza. Mais do que se usava, nesse caso, o que gerou incômodo era quem usava.

Maria Antonieta, na verdade, estava grávida novamente no verão de 1783, (tendo sofrido um aborto no sétimo mês de gravidez), quando o termo *chemise à la reine* apareceu pela primeira vez, na *Gallerie des Modes*. Os chapéus de palha com abas largas provavelmente também caíram no gosto da corte por volta desse período. Ainda que estejam também associados a crescente anglomania, debatida anteriormente, eles eram um complemento perfeito para o ar pastoral do *chemise à la reine*. Além disso, após o nascimento de Madame Royale em 1778, o cabelo de Maria Antonieta começou a rair e a cair precocemente. O *pouf*, verdadeira e altíssima escultura de cabelo, apliques, flores e plumas, que havia popularizado no da década de 1770 simplesmente não era mais possível de ser feito.

A busca por simplicidade e privacidade, os gastos com a reforma do Petit Trianon pareciam debochar das convenções de etiqueta cortesã francesas, apoiadas na ostensiva exibição pública dos membros da realeza. Junto com o vestido *en chemise*, esses pontos levantaram suspeitas em relação à lealdade de Maria Antonieta com a França. O novo vestido, a anterior associação com a anglomania e seu retiro no Trianon, agora relacionado com os prazeres femininos e de gosto estrangeiro, trouxeram à luz aquilo que era fundamental sobre a Rainha.

No Petit Trianon, com sua fazenda em miniatura, as fronteiras entre a vida real e a encenação borravam-se. Damas aristocráticas encenavam o que achavam alienadamente que era a vida camponesa, usando trajes que tinham mais em comum com fantasias de mascaradas e peças teatrais do que com as roupas usadas na realidade pelos camponeses de verdade. Chapéus de palha, vestidos *en chemise*, corpetes soltos com aventais translúcidos de gaze de seda estampada e fichus rendados eram lugar comum no Petit Trianon. Bertin passou a dirigir-se diretamente para lá, não se dando mais nem ao trabalho de parar no Palácio de Versalhes. Vestidas com idealizados trajes pastorais, criados e vendidos a preços exorbitantes pelas refinadas *marchandes de modes* de Paris, a rainha e seu seleto grupo de damas curtiam a dispendiosa fantasia da vida rural, nem um pouco mais autêntica do que suas roupas.

Vigée LeBrun porém não nos conta em suas memórias se esperava ou não a intensa reação pública que seu retrato de Maria Antonieta gerou, batizado apropriadamente de *La Reine en gaulle*. De acordo com ela, “apesar do *connoisseurs* que visitaram a exposição já estivessem familiarizados com o vestido *en chemise*, as classes sem instrução da sociedade e os moralistas tomaram a palavra *gaulle* em seu significado literal – ou seja, uma roupa de baixo.” (MAGASIN, 1788. p. 163). A fofoca espalhou-se rapidamente por Paris. O jornal *Correspondence Littéraire* noticiou que os visitantes ficaram estupefatos com a audácia de Maria Antonieta permitir ser retratada daquela forma: “Havia-



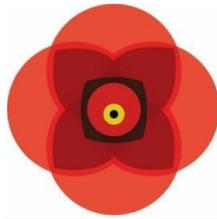
se distinguido inicialmente dentre os outros retratos dessa amável artista aquele da Rainha *en levité*, mas tendo o público aparentemente desaprovado esse traje pouco digno de Sua Majestade, foi-se pressionado a substituí-lo por outro com um vestuário mais apropriado à dignidade do trono”. (GRIMM, p. 13). Vigée LeBrun (1904, p. 166) defendeu seu trabalho:

Um [dos quadros] a representa usando um chapéu de palha, trajada com um vestido branco de musselina, com mangas plissadas cruzadas, mas bastante ajustado: quando ele foi exibido no Salon, as más línguas não deixaram de dizer que a Rainha se fez retratar em suas roupas de baixo; como estávamos em 1786 [sic], já a calúnia começava a se lançar sobre ela.

Mesmo depois de ter sido esclarecido, em uma declaração escrita por Vigée LeBrun para a *Académie Royale de Peinture et de Sculpture*, que a rainha não estava usando roupas de baixo mas sim um vestido *en chemise*, o retrato teve que ser retirado da exposição “devido a indecência desses trajes, especialmente para a rainha.” A pintora teve que o substituir por um similar, em uma pose quase idêntica mas usando um vestido mais convencional feito de seda azul.

Na verdade, a *chemise à la reine* não era nem indecente nem excessivamente reveladora. Mas era um lembrete bastante forte de sua preferência por trajes informais e da controvérsia que cercava seu retiro no Petit Trianon. O retrato de Maria Antonieta *en chemise* foi exposto ao lado de um retrato de sua cunhada, a Condessa de Provence, usando trajes similares mas sem o chapéu. É interessante observar que a Condessa não foi criticada e que seu retrato passou despercebido aos ferrenhos críticos do retrato da rainha, não sendo citada nominalmente uma única vez nos principais jornais e almanaques do período. Mais uma vez, a polêmica que o vestido *en chemise* gerava parece relacionar-se mais com quem o usava e onde o usava do que com alguma característica dele. O público – já desconfiado e insuflado por críticos e moralistas sociais da consorte austríaca – considerou o traje impróprio para a Rainha da França.

Após a Exposição de 1783, *chemises à la reine* tornaram-se tão populares que passaram a ser usados em Paris durante todo o ano, independente do lugar ou das condições do clima. No inverno, os diáfanos vestidos eram colocados por cima de anáguas de lã e arrematados com tecidos mais apropriados ao frio, como veludo ou cetim grosso. Ao contrário da *chemise à la reine* de 1782-1784, o novo vestido tinha um decote em forma de V, duas fileiras de amplos babados no colarinho, e mangas três quartos bem justas que terminavam em punhos com babados. Esse estilo mais distinto pode ser visto em muitos retratos executados em 1786 e 1787. Na gravura e na descrição publicada pela *Cabinet de Modes*, ele deveria ser feito de fina musselina e usado sobre anáguas e corpete de tafetá rosa pálido enquanto que um fichu de percal deveria ser usado para cobrir o busto, exposto pelo profundo decote em V. Ao invés do chapéu de palha, o traje deveria ser usado em conjunto com uma elaborada touca de gaze de linho, adornadas com pequenas contas ou pérolas e plumas em tons de verde, cinza

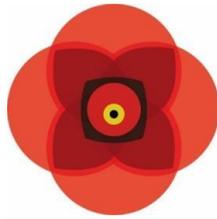


e rosa. Quase uma década antes do eclodir da Revolução, o vestido *en chemise* assinalou a total reinvenção do luxo e da extravagância que haviam marcado os trajes formais da sociedade francesa. Em 1786, haviam cerca de doze mil tecelagens de seda e cetim na cidade de Lyon; em 1788 o número havia caído para 9,335 e em 1789 haviam apenas 6,500. (BEAULIEU, p. 101-103, 107-108). O número de pessoas empregadas no ramo dos bordados caiu pela metade de 1783 a 1789.

Ao longo do século XVIII, as mulheres francesas, aristocratas e trabalhadoras, puderam alcançar reconhecimento e status sem precedência. Nas palavras de Vigée LeBrun: “As mulheres reinavam então, a Revolução as destronou.” (VIGÉE LEBRUN, 1904, p. 122). Apesar do reconhecimento público alcançados, tirando algumas poucas e notáveis exceções - como a própria Vigée LeBrun -, as mulheres continuaram a ser excluídas da esfera e da participação efetiva na esfera pública. Seu poder encontrava-se na sua performance diária de apresentação, nos trajes e na sua capacidade de influenciar definitivamente a indumentária. Ao contrário do século XVI e XVII, onde os homens vestiam-se de maneira muito mais esplendorosa e chamativa, eram as mulheres que agora passaram a tomar a liderança dos assuntos relacionados ao vestir. O dimorfismo sexual que se tornaria tão acentuado no século XIX já se fazia presente no século XVIII: mulheres tinham bem mais roupas e opções de trajes, que eram bem mais adornados e muito mais valiosos que as vestes masculinas. Isso é verdadeiro para todo o espectro social, parcialmente porque os serviços eram obrigados a usar librés enquanto que as empregadas usavam, com frequência, as peças usadas por suas senhoras. (ROCHE, 2007, p.102).

Um século depois, porém, um homem, Charles Frederick Worth, foi coroado no imaginário popular e na tradição da História da Moda como o criador e pai da alta costura (*haute couture*). As *marchande* e suas clientes foram relegadas a serem lembradas apenas como criadoras de alguns estilos únicos, mas descontinuados e que não foram capazes de entrar para a posteridade. O erro cometido pelos historiadores da moda do XIX (todos homens) foi não enxergarem que todos os trajes produzidos no século XVIII eram *haute couture*, uma vez, que todos eram confeccionados a mão, altamente estilizados e individualizados e feitos em pouquíssimas quantidades. As roupas não eram apenas peças feitas para cada cliente mas, em muitos casos e de muitas maneiras, eram criadas em parceria com a própria cliente. Não apenas símbolos definidores de classes, mais do que uma das facetas do regime de distinção, a indumentária ao longo do Setecentos passou a ser um dispositivo de individualidade capaz de expressar as aspirações, os desejos e as mensagens políticas e sociais desejadas. A íntima relação entre uma dama e sua *marchande des modes* era envolta em segredos e especulações.

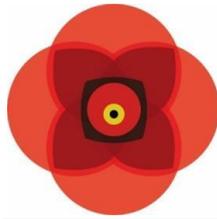
Anne Hollander (1993, p. 352) argumenta:



O status delas como artistas e artesãs era sempre metafórico e seu famoso poder social era completamente dependente da importância e da posição ocupada pela sua rica clientela. Rose Bertin e suas companheiras permaneciam nos bastidores quando suas criações iam para os bailes sob os holofotes, para produzir a impressão do gosto de suas clientes mas não de seus próprios dotes.

É verdade que a maior parte dessas influente mulheres estão esquecidas hoje, sabemos inclusive o nome de somente as bem sucedidas, e ainda durante a sua vida seus nomes eram conhecido apenas por um seleto grupo de clientes de elite. Os negócios das *marchandes* cresciam pelo boca-a-boca, pela exibição de suas criações na esfera pública dos teatros, óperas, bailes, saraus e claro na corte.

Bertin, apesar disso, não “permaneceu nos bastidores” assim como sua cliente e patrona, Maria Antonieta, também não. Ela galgou seu sucesso até a corte da rainha valendo-se de charme, adulação e engenhosidade, conseguindo imensa riqueza, fama, *status*. Jornais e memórias do período estão cheias de anedotas sobre seus esquemas e façanhas. Em 1787, “Bertin é um nome bastante conhecido em todas as partes do mundo. O Rei da Suécia usa seus chapéus, as princesas espanholas cobrem seu colo com os xales dela e até a czarina Catarina exhibe suas criações”, de acordo com o viajado e influente diplomata Marquês de Bombelles. (DE BOMBELLES, 1979, p. 205). É um tributo a imensa fama de Rose Bertin que Maria Antonieta tenha encomendado, provavelmente em 1788, a um de seus retratistas oficiais, Louis Trinquesse, um retrato dela. O retrato depois passou pelo processo de gravura, também sob encomenda de Maria Antonieta, indicando que pretendia-se que ele fosse amplamente divulgado. (LANGLADE, 1981, p. 265).



**Figura 4** – F. Janinet Sculp sobre Louis Trinquesse. Cópia do retrato de Madame Bertin. 1788-1790.



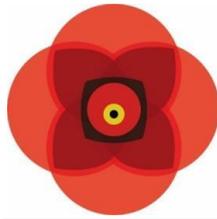
Fonte: <https://waddesdon.org.uk/the-collection/item/?id=18411>

Poucas *marchandes de mode*, porém, podiam almejar ser imortalizadas dessa maneira. O Antigo Regime oferecia pouquíssimos caminhos para a mobilidade social, sobretudo para mulheres solteiras e trabalhadoras. Clientes da elite e afamadas não necessariamente garantiam a fama e o sucesso de uma *marchande*; pelo contrario, as clientes da elite francesa do Setecentos muitas vezes não pagavam seus altos débitos e tomavam os créditos pelas criações de suas *marchandes*. O sucesso de Bertin foi uma vitória para toda a classe das *marchandes de modes*. Muitos artistas do período podem ter se inspirado nos aspectos visuais dessas mulheres, mas Rose Bertin deu, definitivamente, uma face feminina para o nascente sistema de moda.



## REFERÊNCIAS

- BEAULIEU, Charles. **Histoire du commerce, de l'industrie et des fabriques de Lyon.** Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=WD1VAAAAcAAJ&pg>>
- CABINET DES MODES. 1785-1786. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10400416>>
- CROWSTON, Clare Haru. **Credit, fashion, sex: economies of regard in Old Regime France.** Durham: Duke University Press, 2013.
- DE BOMBELLES, Marc. **Journal d'un ambassadeur de France au Portugal (1786-1788).** Ed. Roger Kann. Paris: Presses Universitaires de France, 1979.
- DE LA BRETONNE, Rétif. Les contemporaines communes. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=L3MGAAAAQAAJ&>>
- DIDEROT, Denis; D'ALAMBERT, Jean Le Rond. **L'Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k50533b>>. [17-].
- FRANKLIN, Alfred. **Dictionnaire historique des arts, metiers et professions exerces dans Paris depuis le trezieme siecle.** Nova York: Burt Franklin, 1968.
- GAUDRIault, Raymond. **Repertoire de la gravure de mode française des origines à 1815.** Nantes: Promodis, 1988.
- GRIMM, Friedrich-Melchior. **Correspondance littéraire, philosophique et critique, ed. Maurice Tourneaux.** Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5781395q/>>
- HASLIP, Joan. **Madame Du Barry: wage of beauty.** Londres: Tauris Parke Paperbacks, 2005.
- HOLLANDER, Anne. **Seeing through clothes.** Berkeley: University of California Press, 1993.
- JONES, Jennifer. **Sexing "La Mode": gender, fashion and commercial culture in Old Regime France.** Nova York: Berg Press, 2004.
- LANGLADE, Emile. **La marchande de modes de Marie Antoinette: Rose Bertin.** Paris: Albin Michel, 1981.
- MAGASIN DES MODES NOUVELLES. 1786-1789. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1025111d?rk=21459;2>>
- MERCIER, Louis-Sebastien. **Tableau de Paris.** 1782. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65711801>>
- NECKER, Suzanne. **Melanges extraits des manuscrits de Mme Necker.** Tomo 2. Paris: C. Pougens, 1798



PLATIÈRE, Jean-Marie Roland de la. **Encyclopédie methodique: manufactures, arts et metiers.** Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/Encyclopédie\\_méthodique.html](https://books.google.com.br/books/about/Encyclopédie_méthodique.html)> Tomo 1, 1784, p. 133.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII).** São Paulo: Editora SENAC, 2007.

ST JOHN, James. **Letters from France to a gentleman in the south of Ireland, written in 1787.** Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=\\_Z9CAAAAYAAJ&](https://books.google.com.br/books?id=_Z9CAAAAYAAJ&)>.

VIGÉE LEBRUN, Elisabeth. **Memoirs of Madame Vigée LeBrun with numerous reproductions of paintings by the authoress.** Londres: Grant Richards, 1904. p. 166.

## O ensino de modelagem do vestuário na perspectiva do Design da Informação

NUNES, Rita de Cássia<sup>19</sup>  
ROCHA, Maria Alice Vasconcelos<sup>20</sup>

### RESUMO

Este artigo surge como produto de uma pesquisa em doutorado em andamento e desenvolve uma revisão de trabalhos que perpassam pelas temáticas do ensino da modelagem plana do vestuário, lançando um olhar especial para os recursos didáticos utilizados como mediadores dos processos de ensino e de aprendizagem contemporâneo. O trabalho tem como aporte teórico o design da informação e busca problematizar os recursos didáticos e metodologias de ensino de modelagem em seus processos de concepção e configuração.

**Palavras-chave:** Design da informação. Modelagem. Ensino.

**Abstract:** This article is the product of a doctoral research in progress and develops a review of works that pertain to the 2D pattern clothing teaching, launching a special look for the didactic resources used as mediators of teaching and learning processes. The work has as theoretical contribution the information design and has intent discuss didactic resources and teaching methodologies in 2D pattern clothing teaching.

95

---

**Keywords:** Information design. Modeling. Teaching.

### PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM CONTEMPORÂNEO

Nos últimos anos os processos de ensino-aprendizagem têm sofrido diversas alterações em relação à sua estruturação, bem como, sua composição teórica e objetivos. Se no século passado, o professor e a sala de aula ocupavam o centro do cenário do ensino-aprendizagem e representavam a instância máxima de saber e respeito, hoje a construção de “saberes” já não obedece a uma lógica verticalizada, hierárquica.

---

<sup>19</sup> Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social. Graduação em Design de Moda. Atua como docente na área de design, design de moda e costura/modelagem. E-mail: nunes.decassia@gmail.com.

<sup>20</sup> Doutora em Design de Moda. Mestre em Engenharia de Produção. Graduação em Arquitetura. Docente Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: modalice.br@gmail.com.

O pensamento progressista de Freire (2015) encontra eco nesse contexto instantâneo-difuso contemporâneo, justamente por problematizar o papel do aluno e do professor no processo de ensino-aprendizagem formal. Para Freire (2015, p.47) “saber ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou construção”. Ainda para o autor, a consciência desse saber deve ser compartilhada entre os docentes e educandos. Ainda para o autor,

[...] a memorização mecânica do perfil do objeto não é aprendizado verdadeiro do objeto ou do conteúdo. Neste caso, o aprendiz funciona como um paciente da transferência do objeto ou do conteúdo do que como um sujeito crítico, epistemologicamente curioso, que constrói o conhecimento do objeto ou participa da sua construção (FREIRE, 2015, p.67).

Nessa perspectiva, cabe-nos um olhar crítico em relação ao sistema de ensino-aprendizagem contemporâneo que, de certa forma, perpetua a ideia do ensino como um processo de transferência de conhecimento, de saberes. O modelo atual existente em diversas escolas de nível superior, técnico e profissional, centralizam o processo de ensino em volta do docente “detentor do conhecimento” e alimentam a lógica de acumulação de conteúdo.

Para Weisz e Sanches (2009), ensino e aprendizagem não correspondem a um único processo, como comumente utiliza-se os conceitos. Para as autoras, ensinar e aprender constituem dois processos distintos: “o de aprendizagem, desenvolvido pelo aluno, e o de ensino, pelo professor. São dois processos que se comunicam, mas não se confundem” (WEISZ; SANCHES, 2009, p.65).

Ainda para as autoras, “é equivocada a expectativa de que o aluno poderá receber qualquer ensinamento que o professor lhe transmita exatamente como ele lhe transmite” (WEISZ; SANCHES, 2009, p.65). Na percepção de ambas, o professor é responsável em compreender e adaptar o processo de ensino ao de aprendizagem, focando em impulsionar o aluno sempre para um patamar de conhecimento superior ao já alcançado. Sendo assim, o processo de ensino deve dialogar com o de aprendizagem (WEISZ; SANCHES, 2009).

No entanto, o que se vê é uma concepção generalizada do processo de ensino-aprendizagem como um processo único que o professor ao expor os conteúdos está ensinando - transferindo conhecimento - e o aluno, automaticamente, aprendendo. Infelizmente esse pensamento permeia não só o pensamento dos professores e gestores escolares, mas também dos alunos, que por muitas vezes, se colocam numa posição de passividade nos processos de ensino-aprendizagem.

Essa lógica tanto para os docentes quanto para os discentes, remete a um modelo educacional ultrapassado. A disposição espacial da sala de aula, as

metodologias de ensino, os recursos didáticos utilizados, entre outras instâncias materiais (ou não) que perpassam os processos de ensino-aprendizagem tendem, também, a refletir e difundir, de modo geral, um modelo educacional ultrapassado.

A partir do surgimento das tecnologias digitais de comunicação, aprender e ensinar se tornou um processo muito mais democrático e horizontal, bem como, mais complexo e difuso. A figura do professor, do aluno, da escola, do conteúdo e dos recursos didáticos estão se reconfigurando e se adaptando à nova lógica contemporânea: digital, democrática, instantânea e fluída.

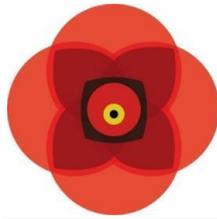
Escola que vende apostila? “É só baixar a apostila em .pdf online ou procurar em sebos na web”. Professor que ler slide? “Pode deixar, que eu mesmo leio na internet”. Professor autoritário e que não dá lugar de fala ao aluno? “Autoritário, vou fazer textão denunciando e divulgar no Facebook”. As tecnologias mudaram e impactaram os modelos educacionais, mas o que mudou mesmo foi o perfil cultural / psicológico da geração XYWZ ou Milleennials.

A questão é que os jovens contemporâneos foram premiados com uma rebeldia “confortável e segura”, associada à uma conectividade que possibilita a criação e difusão em rede de ideias de forma democrática. Essas ideias espalham-se a um nível global e de forma instantânea. Ou seja, as informações são tantas e tem ciclos de existência tão efêmeros, que nem cabe mais a ideia da transferência de conhecimento - conteúdo. Para isso, todos temos o “professor Google”, que não nos encarcera em uma sala de aula cheia de regras.

Em um mundo hiperconectado, difuso e fluído, os processos de ensino e de aprendizagem, estão se remodelando à medida que os próprios sujeitos da produção e difusão de saberes - docentes-discentes - estão reinventando-se. Nesse mesmo sentido, os modelos educacionais - escolas, metodologias, recursos didáticos - estão, também, sendo remodelados a partir desses novos paradigmas que norteiam o mundo contemporâneo.

Paulo Freire (2015), chama a atenção para o respeito que o educador deve ter à autonomia do educando, ao seu saber. Sua colocação encontra ainda mais eco no mundo contemporâneo, onde o aluno, munido dos recursos comunicacionais/ informacionais existentes, por muitas vezes, apresenta em um ritmo acelerado conhecimentos e dúvidas que o docente não consegue acompanhar.

O docente que não estiver preparado ou não apresentar um comportamento flexível, entrará em choque com os alunos. É necessário, mais uma vez, a compreensão de que o processo de ensino não é o de transferência de conhecimento (FREIRE, 2015), nem é independente do processo de aprendizagem e que ambos devem dialogar, como afirmam Weisz e Sanches (2009).



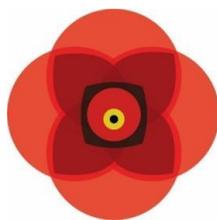
Por mais que estamos imergindo nessa sociedade fluída e conectada, os processos de ensino e de aprendizagem continuam tendo suas respectivas importâncias, pois como argumenta Freire (2015, p. 57), “é na inconclusão do ser, que se sabe como tal, que se funda a educação como processo permanente. Mulheres e homens se tornaram educáveis na medida em que se reconheceram inacabados”.

Sendo assim, cabe-nos a tarefa de reformatar os processos de ensino e de aprendizagem para torna-los mais alinhados ao mundo contemporâneo. A partir dessa premissa, temos visto surgir alguns modelos e metodologias na área de educação que merecem um olhar mais atento, como as metodologias ativas de aprendizagem.

## **METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO – APRENDIZAGEM**

Ultimamente tem-se falado bastante sobre “metodologias ativas” como proposta metodológica para a construção de modelos educacionais mais contemporâneos. Há, como podemos imaginar, conceituações diversas sobre o que é e o que objetiva as metodologias ativas. Para fins de construção teórica desse artigo, iremos mapear alguns conceitos e apresentá-los abaixo.

Os conceitos apresentados resultam de busca através da ferramenta Google Scholar, e foram elencados por aproximação à temática trabalhada. É importante ressaltar que não é objetivo desse artigo fazer uma análise minuciosa dos conceitos, por isso o número limitado de autores e conceituações.



CONCEITO	AUTOR / ANO
Nas metodologias ativas de aprendizagem, o aprendizado se dá a partir da vivência de problemas e situações reais, do mesmo tipo que os alunos enfrentarão na vida profissional.	(MORÁN, 2015, p.19) <sup>21</sup> .
Metodologias ativas são processos interativos de conhecimento, análise, estudos, pesquisas e decisões individuais ou coletivas com a finalidade de encontrar soluções para um problema. É processo de ensino em que a aprendizagem depende do próprio aluno. O professor atua como facilitador ou orientador para que o estudante faça pesquisas, reflita e decida por ele mesmo o que fazer para atingir um objetivo.	(BASTOS, 2006) <sup>22</sup>
As metodologias ativas baseiam-se em formas de desenvolver o processo de aprender, utilizando experiências reais ou simuladas, visando às condições de solucionar, com sucesso, desafios advindos das atividades essenciais da prática social, em diferentes contextos.	(BERBEL, 2011, p.29)
Aprendizagem ativa ocorre quando o aluno interage com o assunto em estudo – ouvindo, falando, perguntando, discutindo, fazendo e ensinando – sendo estimulado a construir o conhecimento ao invés de recebê-lo de forma passiva do professor. Em um ambiente de aprendizagem ativa, o professor atua como orientador, supervisor, facilitador do processo de aprendizagem, e não apenas como fonte única de informação e conhecimento.	(BAERBOSA, MOURA, 2013, p.55)

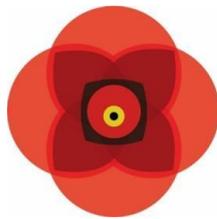
É possível percebermos uma convergência entre os conceitos apresentados na tabela acima a partir dos termos: vivência prática de problemas reais, foco na solução de problemas, autonomia dos alunos. Ou seja, os conceitos de metodologias ativas, compartilhados na tabela acima, pressupõem processos de ensino e de aprendizagem baseado na solução de problemáticas reais, que farão parte da vida profissional dos alunos.

A aprendizagem ativa baseia-se, ainda, na concepção de papéis (aluno e professor) que se alinham ao pensamento de Freire (2015), em que o conhecimento ele não pode ser transferido do docente para o discente, devendo ser construído a partir da transformação do aluno em sujeito ativo na estruturação do conhecimento.

Ou seja, falar ou utilizar a concepção de metodologias ativas pressupõe um modelo educacional em que a figura do professor não ocupa mais uma posição central, mas sim, a vivência prática de problemas comum à área de formação /

<sup>21</sup> <http://rh.unis.edu.br/wp-content/uploads/sites/67/2016/06/Mudando-a-Educacao-com-Metodologias-Ativas.pdf>

<sup>22</sup> <http://educacaoemedicina.blogspot.com/2006/02/metodologias-ativas.html>



atuação discente. A metodologia ativa, impulsiona a formação de um aluno autônomo que age diretamente na construção dos seus saberes.

Dentre o conceito de metodologias ativas, existem variados métodos de ensino construídos a partir dos princípios de soluções de problemas e autonomia discente. Apesar de não ser o objetivo aqui analisá-los individualmente, acredita-se ser importante pontuar alguns. Berbel (2011) mapeia os seguintes métodos: estudo de caso, processo de incidente, método de projetos, pesquisa científica, aprendizagem baseada em problemas (PBL) e metodologia da problematização com o arco de Maguerez.

A concepção e difusão dessa lógica ativa de ensino e aprendizagem rompe modelos educacionais consolidados, bem como, a própria concepção do que é aprender e do que é ensinar, dos lugares dos alunos e dos docentes e até a função das escolas. No entanto, considerando as transformações sociais e culturais vivenciadas pelo mundo contemporâneo, parece-nos acertado o surgimento e a expansão do conceito de metodologias ativas e seus desdobramentos nos modelos educacionais. É só uma questão de tempo até alunos, professores e instituições de ensino remodelarem-se.

## **Modelagem do vestuário: do saber empírico ao saber técnico: problemas nos processos de ensino e de aprendizagem**

Desde os tempos mais remotos as sociedades estabeleceram a produção do vestuário e com isso, a modelagem enquanto campo de conhecimento técnico. A modelagem do vestuário é a área de conhecimento que estuda a construção, no nível estrutural da roupa, constituído então, a primeira etapa para a confecção de um item vestimentar.

Não há uma datação específica que marque o surgimento da modelagem enquanto área de conhecimento, mas sabe-se que a modelagem, umas das técnicas de modelagem, pode ter suas bases antecessoras nas vestes da antiguidade (DUBURG, TOL, 2012). De acordo com Duburg e Tol (2012) existem poucos registros históricos sobre o surgimento do campo.

A modelagem subdivide-se em duas técnicas: a modelagem tridimensional ou (moulage) e modelagem plana:

No primeiro caso, o ponto de partida é o tecido - o qual é disposto em torno do corpo e fixado em pontos estratégicos. Na modelagem plana, por outro lado, é o corpo que fica em primeiro plano. O material é cortado de acordo com o molde correspondente às medidas de comprimento e largura. As peças separadas são unidas por costura, resultando em uma forma espacial que pode ser colocada e retirada - ao contrário de uma roupa modelada na moulage, que não tem forma fixa (DUBURG, TOL, 2012, p.10).



Figura 1 Moulage. Fonte: Vitrine Fashion



Figura 2 Modelagem Plana. Fonte: Eduk

Ambas técnicas permitem a construção de vestuário e estabelecem-se como campo de conhecimento formal, sendo ensinadas em cursos profissionalizantes, técnicos e superiores brasileiros na contemporaneidade.

Maleronka (2007) argumenta sobre a inexistência de documentação histórica acerca das confecções, processos produtivos e escolas de moda anterior ao período das guerras no Brasil. Para a autora, essas lacunas evidenciam a percepção do valor que a sociedade reservava para as atividades tão rotineiramente desenvolvidas pelas mulheres (MALERONKA, 2007, p. 49).

Frasquete e Simili (2017) analisam o processo de ensino do corte e costura a partir da relação de gênero e da criação da imagem feminina no Brasil. Nesse sentido, as autoras pontuam a relação das revistas, jornais e cursos por correspondência que ensinavam as técnicas de copiar moldes e confeccionar peças de vestuário.



Figura 3 Revista Manequim, 2012.  
Fonte: Manequim site



Figura 4 Jornal das Moças. Fonte: Blog Fora de Mim.

De acordo com as autoras,

Nas transmissões de saberes e fazeres relativos às roupas ou no projeto de educação feminina para a moda, os jornais e as revistas da época davam a sua contribuição. As revistas femininas constituíam-se em um dos principais passatempos femininos [...] Moldes de roupas, conforme a estação e as tendências da moda compunham os materiais didático-pedagógicos disponibilizados às mulheres, atualizando-as e mantendo-as informadas sobre como fazer, o que vestir e como usar os vestidos e os acessórios (FRASQUETE E SIMILI, 2017, p. 274).

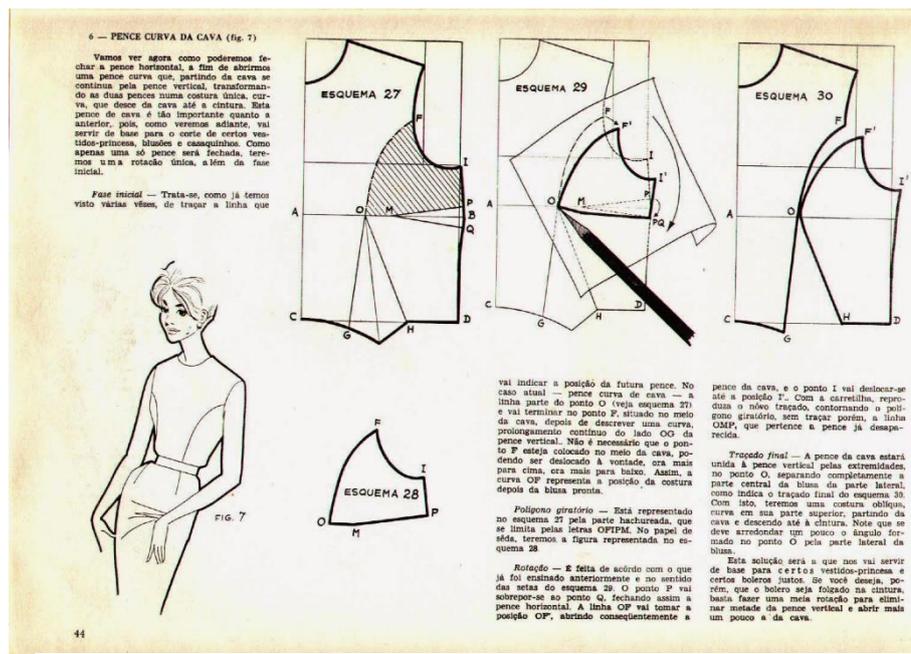
Dentre as revistas pontuadas pelas autoras, a Manequim, lançada em 1959 (FRASQUETE E SIMILI, 2017) é uma das que até os dias atuais circula com a mesma proposta de associar os moldes ao passo-a-passo de confecção do vestuário. Além das revistas, alguns jornais tinham colunas dedicadas a “modistas” e, também utilizaram o sistema de publicações periódicas como

método de ensino / material didático, de corte e costura, como é o caso do modelista Gil Brandão.

Gil Brandão ou Gilberto Machado Brandão foi um pernambucano erradicado no Rio de Janeiro. Formou-se em medicina e arquitetura, mas dedicou-se ao ensino da moda e confecção de vestuário (CARVALHO, LINKE, 2013). A importância de Gil se deu “ao fato de que ele foi o primeiro modelista a usar os conhecimentos da anatomia humana e das artes visuais, proporcionados pelos saberes da arquitetura para criar roupas e divulgar as modelagens das peças nos jornais e revistas” (CARVALHO, LINKE, 2013, p.7).

De acordo com Carvalho e Linke (2013), Brandão foi o primeiro modelista da revista Manequim, em 1965. Ele também trabalhou como modelista para a revista Fon Fon e Jornal do Brasil, lançando editoriais como “Aprenda a Costurar”, “Escolha seu Modelo”, “O Modelo da Semana e “Nossas Crianças” (CARVALHO, LINKE, 2013, p.8). Os editoriais produzidos por Brandão repercutem até os dias atuais e tem servido como base para construção de novos recursos didáticos de modelagem (CARVALHO, LINKE, 2013).

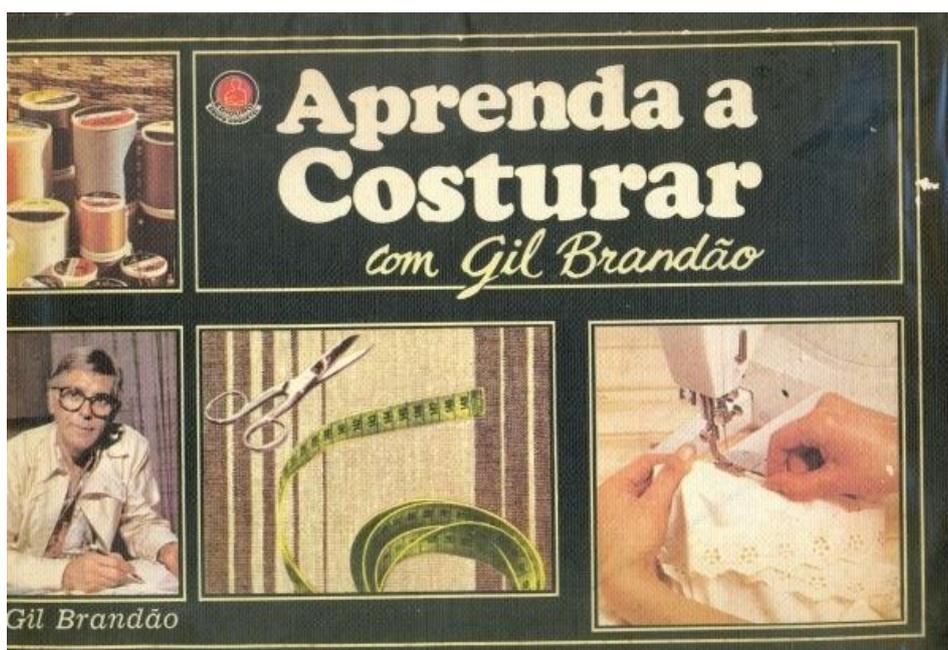
Figura 5 Aprenda a Costurar - Gil Brandão.



Fonte: Costura Básica e Moda

As publicações de Gil Brandão possuem um grande valor na história da moda e do ensino de modelagem brasileiro, pois fazem parte dos primórdios da organização e difusão do ensino de moda e modelagem, pautado na sistematização de um material didático. Não se trata mais do aprendizado empírico, transmitido de mãe para filha, mas de um conhecimento técnico codificado em imagens, passo a passo e textos instrutivos.

Figura 6 Aprenda a Costurar.

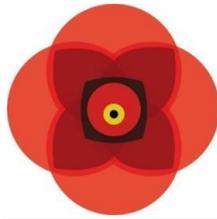


Fonte: Traça Sebo

Além das publicações de Brandão, existem hoje outros métodos de ensino de modelagem consolidados no ensino de modelagem brasileiro. Beduschi (2013), em sua dissertação, mapeou os seguintes métodos de corte e costura / modelagem plana<sup>23</sup> no Brasil a partir dos anos 60:

---

<sup>23</sup> É importante a compreensão que muitos autores ou escolas não fazem uma distinção clara sobre corte e modelagem. Nesse primeiro momento, não excluiremos publicações ou informações sobre “corte e costura”.



## MÉTODO DE MODELAGEM PLANA

artins, Annibal. Método mundial de corte anti - provas - base direta e proporcional. Belo Horizonte. 2ªED. 1954.

Método Vogue - 1965. Disponível em < <http://www.maximolde.com.br/>>

Abreu, Dener Pamplona de. Curso básico de corte e costura. Coordenação de Helena Aranha. São Paulo. Editora Rideel LTDA, 1970.

andão, Gil. Curso de corte e costura. Três livros e fascículos LTDA. São Paulo, [1960?].

stituto di Moda Burgo. Il Modellismo: Tecnica Del Modello alta moda e industriale. Milano: Fernando Burgo Editore, 2004.

uza, Sidney Cunha de. Introdução à tecnologia da modelagem industrial. Rio de Janeiro: SENAI/ DN, SENAI/CETIQT, Cnpq, IBCT, PADCT, TIB, 1997.

Duarte, Sônia; Sagasse, Sylvia. Modelagem Industrial Brasileira. São Paulo: Letras e Expressões, 1998.

### APOSTILAS SENAI -

Cardoso, Ana Maria [et al.] Modelagem (coletânea:calça, blusa, saia, camisa, blusa, blazer. São Paulo: SENAI.

alco, Paulo de Tarso; Silva, Rosa Lúcia de Almeida. Modelagem Plana Feminina. Rio de Janeiro: ED. SENAC NACIONAL, 2008.

Heirich, Daiane Pletsh. Modelagem e técnicas de interpretação para a confecção industrial. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

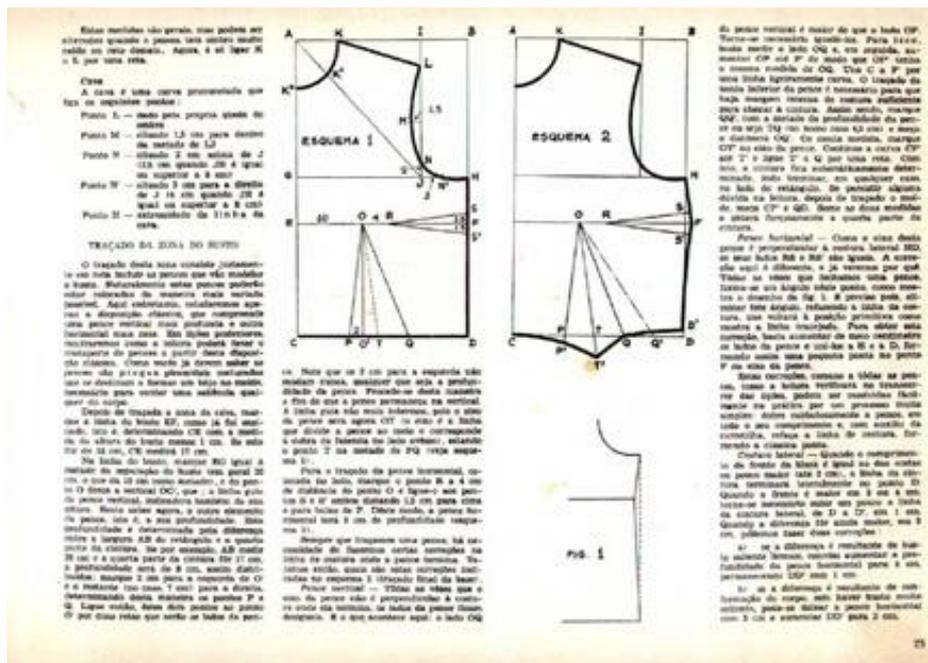
Rosa, Stefania. Alfaiataria - Modelagem Plana Masculina. Brasília, SENAC -DF, 2008.

Beduschi (2013), apresenta informações também de métodos de modelagem tridimensional e de modelagem mista, mas que por hora não cabem no escopo desse artigo. A questão é que existe uma variedade significativa de publicações e métodos de ensino de modelagem plana que permitem o ensino e o aprendizado de forma sistêmica, independente ou guiada.

Os métodos, livros e apostilas, de modo geral, são compostos por textos e imagens que compõem um roteiro instrucional para o aluno. No entanto, sem que entremos em analisar independente obra por obra, tem-se a ideia entre profissionais, estudantes e docentes da área de modelagem de que os materiais e recursos didáticos apresentam falhas estruturais ou técnicas, especialmente obras mais antigas como as de Gil Brandão.

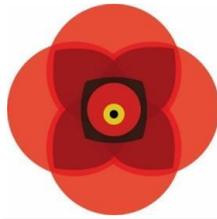
Falta de informações complementares, excesso de informações e comandos e diagramas confusos, são algumas das questões que perpassam as problemáticas dos livros de modelagem, especialmente de modelagem plana. Iervolino (2015), desenvolveu uma análise específica do livro Aprenda a Costurar de Gil Brandão, a partir do conceito de usabilidade e corrobora a ideia de problemáticas estruturais que comprometem ou dificultam os processos de ensino e aprendizagem da modelagem do vestuário.

Figura 7 Base Blusa Brandão.



Fonte: Iervolino (2015)

Percebe-se, no entanto, uma falta de pesquisas que problematizem ou apresentem soluções para a concepção, estruturação ou melhoramento de materiais didáticos e métodos de ensino de modelagem plana. Assim como,



estudos que analisem os impactos dos materiais didáticos com os processos de ensino e de aprendizagem de modelagem.

Nesse sentido, busca-se nesse artigo, levantar a problemática dos materiais didáticos utilizados no ensino de modelagem, apontando sobre como a linguagem, as imagens e a própria organização / diagramação podem ser pensadas como partes importantes e definidoras dos processos de ensino e de aprendizagem da modelagem. Não faz parte do escopo, no momento, analisar um método ou obra específica.

### **Design da informação: uma abordagem teórico-metodológica para as problemáticas do ensino da modelagem do vestuário**

O design da informação constitui um campo de conhecimento que trata do processo de construção e análise da informação. Enquanto construto teórico-metodológico, o design da informação tem aplicação em diversos campos, como a educação, artes, tecnologia. Assim como qualquer outro construto humano, o design da informação pode ser tomado por uma infinidade de interpretações e já foi definido de maneiras variadas.

Segundo Frascara (2011), “el diseño de información es la disciplina que tiene como objetivo optimizar las capacidades perceptivas y cognitivas de la gente<sup>24</sup>” (FRASCARA, 2011, p.49). O autor considera que o design da informação tem o objetivo de assegurar a efetividade das comunicações mediante a facilitação dos processos de percepção, leitura, compreensão, memorização e uso da informação. Em sua perspectiva, projetar uma mensagem de forma eficaz significa reduzir o esforço cognitivo em sua compreensão. “Quanto mais unidades de informação se deve processar, maior o esforço cognitivo” (FRASCARA, 1999, p.14).

A ideia da comunicação representada e pensada pela lógica emissor - receptor, para Frascara (1999), anula o receptor, pois ignora um conjunto de fatores cognitivos, culturais, valores, entre outros que age sobre o “receptor”. Segundo o autor, o design da informação parte do pressuposto do design centrado no usuário e isso requer uma conduta ética que permite ver e reconhecer o outro como indivíduo. Sua argumentação é em favor de um pensamento que considere o emissor - intérprete, ou seja, o planejamento das informações e da comunicação deve considerar o conjunto cognitivo, emocional, cultural de quem vai receber a mensagem.

Redish (2002), apresenta a seguinte colocação em seu artigo “Whats is information design?”:

---

<sup>24</sup> O design da informação tem o objetivo de otimizar as capacidades cognitivas e de percepção dos usuários (tradução livre)

Information design is what we do to develop a document (or communication) that works for its users. Working for its users means that the people who must or want to use the information can: Find what they need, Understand what they find, use what they understand appropriately (REDISH, 2002, p.163).

Para autora, o foco no usuário não deve ser perdido já que em sua concepção é o usuário quem define quanto tempo ele dedicará a encontrar e compreender a informação que precisa. Ou seja, há uma aproximação na conceituação apresentada por Redish (2002) e Frascara (1999), ao compartilharem a ideia de que a informação precisa estar centrada no usuário.

Já Sherdorff (2014) conceitua o design da informação como o processo de organização e apresentação de dados: “sua transformação em informação valiosa e significativa”. Para ele, todos nós trabalhamos na construção dessas informações, mas só recentemente esse processo foi identificado e conceituado como uma disciplina, com processos comprovados que podem ser empregados ou ensinados (SHEDORFF, 2014).

Sherdorff (2014) argumenta que o conhecemos e denominamos como “Tecnologia da Informação” é, na verdade, apenas tecnologia de dados, pois essas tecnologias não fornecem a compreensão ou entendimento, mas apenas os dados. Para que esses dados tenham valor de informação é necessário, segundo o autor, que eles devem ser organizados, transformados e apresentados de forma que lhes dê significado (SHEDORFF, 2014).

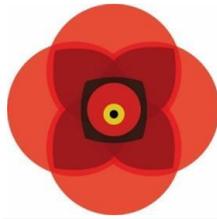
108

---

Após o processo de organização e transformação de dados em informação, segundo Sherdorff (2014), há a possibilidade de criação do conhecimento, e depois, da sabedoria.

Assim como os dados podem ser transformados em informação significativa, a informação pode ser transformada em conhecimento e, além disso, em sabedoria. O conhecimento é um fenômeno que podemos construir para os outros, assim como podemos construir informações para os outros a partir de dados. Isso é feito através do Design de Interação e da criação de experiências. Pense por um momento como é difícil construir uma experiência significativa para os outros. É necessário primeiro entender seu público; quais são suas necessidades, habilidades, interesses e expectativas; e como alcançá-los (SHEDORFF, 2014).

Ou seja, Sherdorff (2014) ultrapassa o conceito do design da informação e complementa-o com a ideia do design de interação. No processo de consumo das informações há uma interação entre usuários e a informação, segundo o autor, que permite a criação de um engajamento no consumo das informações. Ele complementa ainda, afirmando que experiências e produtos criativos demandam uma criação colaborativa entre designers e consumidores, no lugar do consumo passivo (SHEDORFF, 2014).



Já Passos et al (2015), desenvolve uma análise sobre a conceituação e o objeto de estudo do design da informação. Os autores problematizam a relação de pertencimento do design da informação e do design gráfico, considerando suas intersecções e distanciamentos. Segundo os autores,

[...] o design da informação é uma subárea do design que atua na configuração da informação em vista da interface, por meio de métodos, a fim de se otimizar questões de estrutura, significado e uso pelo sujeito em contexto determinado, visando a interação com a informação de modo acessível, compreensível, utilizável e simples (PASSOS et al, 2015, p. 9).

Oliveira et al (2013, p.03) considera que o design da informação trabalha na definição, planejamento, formatação (conteúdo, forma e linguagem) e na interface das mensagens. O objetivo do design da informação é a transformação de dados complexos em informações valiosas e úteis para seus receptores, possibilitando seu uso e compreensão de modo mais apropriado, fácil, eficaz de acordo com intenções/funções pré-determinadas e necessidades específicas.

A partir do levantamento realizado, concordamos em considerar o design da informação como o campo de conhecimento que atua no planejamento das informações. Seu escopo está no processo de configuração da informação, bem como, na etapa de interpretação da informação.

Enquanto área de conhecimento, o design da informação dedica-se a simplificação do processo de obtenção e interpretação de mensagens diversas. Para isso, analisa e atua sobre os três principais atores envolvidos no processo de comunicação: o emissor, a mensagem e o intérprete. Complementamos a conceituação do design da informação, a perspectiva trazida por Sherdorff (2014), considerando o design de interação como um componente importante no processo de construção e consumo de informações.

## **Mas, o que o design da informação e da interação tem a ver com o ensino e aprendizagem da modelagem do vestuário?**

Como discutido no tópico Modelagem do Vestuário, os materiais didáticos apresentam problemas de configuração e planejamento que dificultam e podem comprometer os processos de ensino e aprendizagem da modelagem. Nesse sentido, procurar apoio em um campo do design que se preocupa com o processo de planejamento das informações e tem como objetivo simplificar a obtenção das informações parece-nos um passo acertado.

Senso assim, o pensamento de Frascara (2011) ao considerar como objetivo de o design da informação assegurar a efetividade das comunicações mediante a facilitação dos processos de percepção, leitura, compreensão, memorização e uso da informação, apresenta-se como um caminho para que pensamos a problemática dos materiais didáticos utilizados no ensino da modelagem.

Os livros apresentam boa leitura? Os textos e imagens são compreensíveis? Os comandos são longos e fáceis de memorizar? Essas são algumas questões que surgem e nos guiarão no processo de análise dos livros utilizados no ensino de modelagem.

As contribuições de Sherdorff (2014) somam justamente para nos fazer pensar a respeito da projeção dos recursos didáticos no sentido de não criarmos um compilado de dados, mas conduzir o processo de apresentação de dados, sua transformação em informação e em conhecimento. Assim como, o conceito de interação parece-nos uma questão chave para problematizarmos os materiais didáticos utilizados no ensino da modelagem.

Como poderíamos deixar informações complexas mais atraentes e interativas? Como podemos pensar os materiais didáticos para sujeitos que não estão dispostos a receberem passivamente informações e instruções? Como linkar os materiais didáticos a um pensamento educacional progressista que horizontaliza os processos de ensino e de aprendizagem? Como linkar esses recursos com o conceito de metodologias ativas? Essas são algumas questões que tem norteado e impulsionado o desenvolvimento da pesquisa de doutorado em Design da Informação.

### **Considerações**

Buscou-se pontuar o processo de ensino de modelagem do vestuário, problematizando inicialmente os paradigmas educacionais contemporâneos. Percebemos o atual processo de des-verticalização do ensino, em prol de uma concepção mais progressista representada por Freire (2015) em que os papéis

de docentes e discentes são reconfigurados e leva-nos a um modelo educacional mais democrático que encontra eco no conceito de metodologias ativas.

Problematizou-se, ainda, a modelagem do vestuário enquanto campo de conhecimento, bem como, enquanto campo de ensino. Após essa explanação, conceituamos o design da informação como construto teórico - metodológico que pode auxiliar a pensar e solucionar as problemáticas dos materiais utilizados no ensino da modelagem.

Como apontado anteriormente, percebemos que pouco se tem discutido sobre a qualidade e os impactos dos recursos didáticos no ensino e na aprendizagem da modelagem do vestuário, para isso, buscamos, nesse primeiro momento, chamar a atenção para o problema e traçar alguns caminhos teóricos no campo da educação, da moda e do design.

Acreditamos que os materiais didáticos podem ser repensados numa perspectiva mais contemporânea, alinhada com os pensamentos de uma educação progressista que respeite e valorize a autonomia dos alunos. Por hora, percebesse uma escassez de trabalhos que analisem a problemática dos recursos didáticos utilizados no ensino da modelagem, mas também, por outro lado, percebesse caminhos teóricos sólidos para estruturamos a problemática e o objeto de estudo.

## Referências

BARBOSA, Eduardo Fernandes; MOURA, Dácio Guimarães de. **Metodologias ativas de aprendizagem na Educação Profissional e Tecnológica** in B. Tec. Senac, Rio de Janeiro, v. 39, n.2, p.48-67, maio/ago. 2013. Disponível em <file:///C:/Users/C%C3%A1ssia/Downloads/349-699-1-SM.pdf>

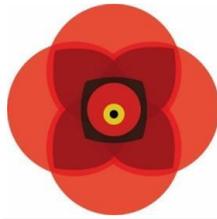
BERBEL, Neusi Aparecida Navas. **As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes.** Disponível em <file:///C:/Users/C%C3%A1ssia/OneDrive/DOCTORADO/EDUCACAO/10326-49335-1-PB.pdf >

BEDUSCHI, Danielle Paganini. **Diretrizes para o ensino de modelagem do vestuário.** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2013.

CARVALHO, Maria Helena Ribeiro de; LINKE, Paula Piva. **Gil Brandão: Contribuições para a moda brasileira.** VI Congresso Internacional de História, 2013.

DUBURG, Anentte; VAN DER TOL, Rixt. **Moulage: arte e técnica no design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

FRASCARA, Jorge. **¿ Qué és el diseño de información? Buenos Aieres: Infinito, 2011.**



FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda**: Um figurino de ocupação da mulher. SP: Estação das letras e cores, 2007.

MÓRAN, José. Mudando a Educação com Metodologias ativas in [Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Vol. II] Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales (orgs.). PG: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015. Disponível em < <http://rh.unis.edu.br/wp-content/uploads/sites/67/2016/06/Mudando-a-Educacao-com-Metodologias-Ativas.pdf>>

OLIVEIRA, Raquel R. S.; Alquete, Turla A.; Coutinho, Solange G.; Campello, Sílvio B. 2014. O Design da Informação, Instrucional e de Interação sob uma perspectiva de uso em Artefatos Digitais de Aprendizagem. In: Coutinho, Solange G.; Moura, Monica; Campello, Sílvio Barreto; Cadena, Renata A.; Almeida, Swanne (orgs.). Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]. São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, ISBN 978-85-212-0824-2 DOI <http://dx.doi.org/10.5151/designpro-CIDI-50>

PASSOS, R.; O. Mealha, M. Lima-Marques. 2015. Uma discussão sobre o objeto do design da informação. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). Anais [Oral] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings [Oral] of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015 [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-CIDI2015-cidi\_152

REDISH, Anice c. (Ginny). **What's information design?** Technical Communication, Second Quarter, 2000.

RUSI, Frasquete Débora; SIMILI, Guilherme Ivana. **A moda e as mulheres**: as práticas de costura e o trabalho feminino no Brasil nos anos 1950 e 1960. Revista História da Educação, vol. 21, núm. 53, septiembrediciembre, 2017, pp. 267-283.

SHEDORFF, Nathan. **Information Interaction Design**: A Unified Field Theory of Design. 2014. Disponível em < <http://nathan.com/information-interaction-design-a-unified-field-theory-of-design/> >

WEISZ, Telma; SANCHEZ, Ana. **O diálogo entre o ensino e a aprendizagem**. São Paulo: Ática, 2009.



## Indumentária cativa:

Mulheres escravas em Desterro no século XIX

ORIGE, Larissa Borges<sup>25</sup>

MARQUES, César Luiz M.F.<sup>26</sup>

### RESUMO

A partir de registros históricos de anúncios de fuga publicados em jornais da época e das referências visuais apresentadas nas aquarelas de Debret, elaborou-se uma análise visando conhecer as características da indumentária das escravas na cidade do Desterro (atual Florianópolis), na segunda metade do século XIX. Através de um estudo inicial, baseado em três categorias (modelos, cores e elementos distintivos), procurou-se sugerir atributos significativos da estética e do vestuário das mulheres cativas. Conclui-se que a indumentária das escravas não era composta apenas de "trapos encardidos", como pode sugerir o senso comum, mas constituída de elementos estéticos que demonstravam maneiras próprias de composição do traje. Ao final criou-se uma narrativa, pautada nos resultados da pesquisa, com o intuito de dar visibilidade à presença da mulher negra na Ilha de Santa Catarina, de modo a contribuir com subsídios para a história da indumentária no Brasil, sem o objetivo de defender a verdade histórica.

113

---

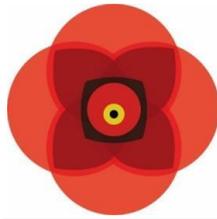
**Palavras-chave:** História da indumentária. História do Brasil Imperial. Mulheres escravas.

**Abstract:** From historical records of escape ads published in newspapers of the time and from the visual references presented in the watercolors of Debret, an analysis was elaborated to know the characteristics of the dress of the slaves in the city of Desterro (today's Florianópolis), in the second half of the nineteenth century. Through an initial study, based on three categories (models, colors and distinctive elements), we tried to suggest significant attributes of aesthetics and clothing of the captive women. It is concluded that the dress of the slaves was not only composed of "grimy rags", as suggested by common sense, but constituted by aesthetic elements that demonstrated their own manner of costume composition. At the end, a narrative was created, based on the results of the research, with the purpose of giving visibility to the presence of the black woman in the Island of Santa Catarina, in order to contribute with subsidies for

---

<sup>25</sup> Graduação Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). E-mail: larissaborgesorige@hotmail.com.

<sup>26</sup> Mestrado em Educação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor no Departamento de Ensino, Pesquisa e Extensão no Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá (IFSC). E-mail: cesar.marques@ifsc.edu.br.



the history of clothing in Brazil, without the objective of defending the historical truth.

**Keywords:** History of clothing. History of Imperial Brazil. Women slaves.

## 1. Introdução

O propósito deste artigo é ressaltar um tema que consideramos importante, mas pouco presente em publicações na área da moda, a saber, a roupa da mulher escrava. A história da indumentária no Brasil geralmente é contada a partir da abolição da escravatura. Além disso, apesar dos autores como Vidal (2015), Chataignier (2010), Prado e Braga (2011), Edvik e Sousa (2017), Sena e Mendes (2017), Monteiro, Ferreira e Freitas (2005), Suguimatsu (2016), Souza (2011), o modo como as cativas negras se vestiam ainda constitui-se campo fértil e carente de investigações.

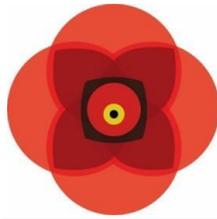
Mais especificamente, nosso trabalho se assentará na indumentária das escravas em Desterro no século XIX.

Instituída em 1651, Nossa Senhora do Desterro,

[...] constituiu-se importante como núcleo central de apoio ao processo de ocupação pela Coroa Portuguesa da região do Brasil Meridional. Localizada no caminho entre o Rio de Janeiro e Buenos Aires, o porto era destaque e possibilitou a sua característica de base militar, inicialmente e, influenciou na escolha para sede da Capitania de Santa Catarina durante o século XVIII, por meio do qual a elite mercantil, nos séculos XVIII e XIX, controlou a economia do centro-sul da região, bem como, os cargos administrativos e militares, responsáveis em um primeiro momento pelo abastecimento da Corte do Rio de Janeiro, e posteriormente através do comércio de cabotagem, ampliando os contatos entre Desterro e o Rio Grande do Sul, Pernambuco, Montevideu e Buenos Aires. A cidade tornou-se Capital da Província de Santa Catarina em 1823. (RASCKE, 2010, p. 2)

De acordo com Mamigonian e Vidal (2013, p. 11) “A economia catarinense antes da fundação das colônias de Blumenau e Joinville é tida como insignificante, e assim, o auge da escravidão no litoral catarinense e a Ilha de Santa Catarina não tem recebido muita atenção [...]”. Apesar desta afirmação, notamos que nos últimos anos as publicações em história geral do Brasil vêm ganhando visibilidade acerca da população negra, em diferentes abordagens como trabalho, sociedade, cotidiano, saúde entre outros.

O interesse nesse tema partiu do desejo de evidenciar essa parcela da população, que geralmente não aparece como protagonista. A história, durante muito tempo, foi contada exaltando os “grandes homens” em “grandes feitos”, ou seja, uma história baseada em vencedores, uma história “vista de cima”. É bom lembrar que os vencedores e os grandes feitos contaram com o sofrimento e a exploração da mão de obra escrava, que estava presente durante todo o



processo de colonização e organização do país que hoje chamamos de Brasil. Ao escolhermos a mulher negra, cativa e de uma província periférica, nos alinhamos com uma história “vista de baixo”, e em certa medida, com a história cultural popular que hoje vem recebendo maior atenção em pesquisas. (BURKE, 1992).

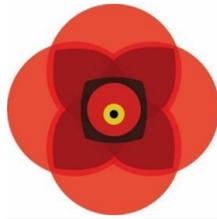
Em termos metodológicos, a tentativa de buscar formas de colocar em cena a indumentária das escravas exigiu um recorte geográfico e temporal, bem como a seleção de fontes históricas capazes de gerar dados significativos sobre o tema. Optamos por pautar nossa pesquisa na análise documental dos anúncios de fuga contidos em jornais publicados em Desterro, de 1851 a 1865 e nas obras de Jean Baptiste Debret (BANDEIRA; LAGO, 2013), realizando um cruzamento de informações visuais e escritas, de modo a indicar elementos significativos da estética e do vestuário das mulheres escravas.

Como fonte visual separamos as aquarelas acabadas de Debret. (BANDEIRA; LAGO, 2013) Foram analisadas todas as imagens que possuíam mulheres negras. Por fim, selecionamos aquelas que poderiam nos dar informações visuais acerca dos elementos constantes nos anúncios de fuga em Desterro.

Apesar de elaboradas na primeira metade do século XIX e não retratar escravas na Ilha de Santa Catarina, as aquarelas constituem elemento valioso na investigação devido: (1) à escassez de fontes visuais sobre o tema; (2) às possibilidades de comparação que nos mostram possíveis mudanças e permanências; (3) à nossa proposta de trazer uma leitura instigadora, colocando em evidência e problematizando a questão da indumentária escrava, sem a pretensão de defender a verdade histórica.

Analisamos também, anúncios em quinze jornais, sendo que, cinco destes possuíam registros sobre fuga de escravas, a saber, “O Novo Íris”, “O Argos”, “O Conservador”, “O Despertador” e “O Mercantil”. As publicações restantes continham relatos de homens, casais ou crianças e foram desconsideradas. Somamos no total, vinte e sete relatos sobre mulheres cativas, sendo que apenas quatorze descreviam alguma característica da indumentária. Destes, alguns eram repetidos, ou informavam pouco sobre as roupas em si. Ficamos, ao final, com nove anúncios de fuga que forneciam informações relevantes para o escopo deste trabalho.

Utilizamos três categorias de análise para os dados: modelos, cores e elementos distintivos. Para cada uma destas, somamos as ocorrências e construímos quadros com o número de ocorrências de cada item encontrado. Em outras palavras, fizemos uma contagem dos modelos, cores e elementos distintivos presentes nas obras de Debret e também nos anúncios de fuga, apresentando os resultados em quadros específicos. Em seguida, passamos para a tentativa de construir uma cena cotidiana, a partir dos dados coletados, dando evidência à presença da mulher negra em Desterro do século XIX.



Nossa intenção em descrever uma cena, ainda que imaginária, em que a ênfase recai sobre a trabalhadora negra, vem ao encontro à necessidade de contribuir ao conjunto de pesquisas que vêm sendo desenvolvida nos últimos anos. Isto diante de uma perspectiva da moda sob o âmbito da história da indumentária.

## 2. Evidência da indumentária escrava

Sabemos que a escravidão fez parte da maior parcela da história do nosso país. Em 1906, Machado de Assis escreveu: “Há meio século, os escravos fugiam com frequência. Eram muitos, e nem todos gostavam da escravidão. Sucedia ocasionalmente apanharem pancada, e nem todos gostavam de apanhar pancada”. (ASSIS, 2007, p. 466-467).

De acordo com Ribeiro (2010, p. 106) “Todo negro alentava no peito uma ilusão de fuga [...]”. Ilusão, pois isso não era tarefa muito fácil. Aqueles que conseguiam fugir estavam sujeitos à fome e falta de abrigo. Mais, poderiam ter a perseguição dos “capitães do mato” e severas punições em caso de captura. Mesmo diante disso, alguns escravos e escravas arriscavam-se e fugiam.

Rebelatto (2013, p. 131) afirma que

A Ilha de Santa Catarina, com pequenos núcleos urbanos e muitos espaços de floresta ainda desocupados e, ao mesmo tempo, porto de passagem de navios que trafegavam pelo Atlântico sul, oferecia diferentes opções para os escravos que planejavam e também para aqueles que aproveitavam oportunidades para fugir dos seus senhores ou da escravidão.

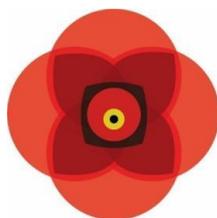
Os jornais da época evidenciam a existência das fugas em Desterro. Os senhores ou senhoras descreviam a escrava fugitiva nos anúncios, informando algumas vezes, nome; idade; cicatrizes; etnia; indumentária; profissão; personalidade; quando fugiu e se havia ou não recompensa pela captura, entre outras informações. (FREYRE, 2012)

Ao analisarmos os anúncios de fuga em Desterro no século XIX notamos que os tipos de peças usadas por escravas fugidas, eram em sua maioria, vestidos, xales e mantas. Abaixo a quantidade de vezes que cada um aparece nos anúncios analisados (Ver Quadro 1).

**Quadro 1:** Modelos nos anúncios de fuga

<b>Modelos</b>	<b>Ocorrência</b>
Vestido	9
Xale	5
Manta	1

Fonte: Autoria própria (2018)



Ao analisar as cores percebemos que o branco se destaca, seguido pelo 'encarnado', azul e risco da terra. Esse branco poderia ser alvejado, amarelado ou encardido. O "encarnado" presumimos ser o vermelho. O azul pode ter diversas tonalidades. Não encontramos vestígios de como pode ser a cor descrita como risco da terra, seria um listrado marrom ou talvez apenas a cor marrom de um tom mais claro? Um "encardido" pelo grande tempo de uso da peça, e que não pode mais chegar a cor clara que um dia já foi? As outras cores que aparecem são: preto, listras azuis, xadrez azul, ramos encarnados e flores soltas (Ver Quadro 2).

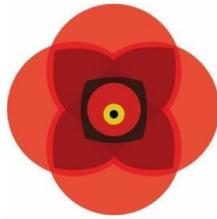
**Quadro 2:** Cores nos anúncios de fuga

<b>Cores</b>	<b>Ocorrência</b>
Branco	5
Encarnado	3
Azul	3
Risco da terra	2
Preto	1
Listras azuis	1
Xadrez azul	1
Ramos encarnados	1
Flores soltas	1

Fonte: Autoria própria (2018)

Apesar do branco aparecer com mais frequência, não podemos afirmar que era a cor predominante da vestimenta escrava em Desterro. Os dados evidenciam uma cena colorida, com presença marcante do branco e, ao mesmo tempo, variedade de tonalidades de vermelho, azul e estampas.

Em relação aos elementos distintivos, constatamos apenas duas características, mas que consideramos importantes na composição da indumentária: as franjas e o adjetivo "velho" (Ver Quadro 3).



**Quadro 3:** Elementos distintivos nos anúncios de fuga

Elementos distintivos	Ocorrência
Velho	2
Franjas	1

Fonte: Autoria própria (2018)

As franjas aparecem apenas uma vez nos nove anúncios analisados. Seriam aplicações de linhas e fios? Faziam parte da “customização” sugerida por Chataignier (2010)?

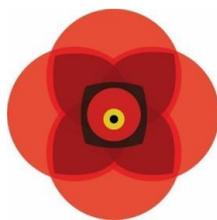
O adjetivo “velho” nos chamou à atenção. Seria comum o uso de roupas desgastadas ou de segunda mão? Será que o sentido de “velho” para a escrava era o mesmo do anúncio?

Os dados dos anúncios de fuga sugerem que as mulheres negras em Desterro do século XIX usavam peças que apresentavam diversidade nas cores e pouca variedade de modelos e elementos distintivos.

O francês Jean-Baptiste Debret foi contratado como pintor pela corte brasileira. Chegou no Rio de Janeiro em 1816 e permaneceu por quinze anos. Em sua estadia, além de cumprir sua tarefa de registrar momentos de notoriedade da monarquia, ele também registrou a vida cotidiana da população da época. De volta à França, Debret publica essas obras em três volumes chamados de *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil* (LEENHARDT, 2013).

Os registros de Debret são de grande valia para entendermos um pouco sobre o cotidiano das pessoas do século XIX. E para este trabalho, utilizaremos das “aquarelas acabadas” encontradas no catálogo *raisonné* (BANDEIRA; LAGO, 2013, p.109), que relatam diferentes situações, incluindo imagens de mulheres escravas.

Realizamos, nas aquarelas acabadas de Debret, a análise das mesmas três categorias dos anúncios de fuga, ou seja, cores, modelos e elementos distintivos. No que tange aos modelos, a ocorrência maior é o turbante. Também aparecem itens como manto, a da junção de blusa com saia longa, vestido de manga curta, lenço e xale (Ver Quadro 4).



**Quadro 4:** Modelos nas imagens de Debret

<b>Modelos</b>	<b>Ocorrência</b>
Turbante	78
Manto	61
Look (saia + blusa)	55
Vestido manga curta	33
Lenço	27
Xale	18
Seios à mostra	9
Vestido Manga longa	7
Meia calça branca	6
Casaco longo	2
Casaco curto	2
Vestido tomara que caia	1

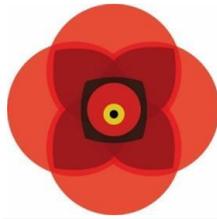
Fonte: Autoria própria (2018)

Quanto às cores, destacam-se: branco, azul, marrom, amarelo, vermelho, listrado vermelho, preto, xadrez vermelho e listrado azul. Enquanto nos anúncios de fuga as cores que aparecem em evidência são: o branco, encarnado, azul e o risco da terra. Podemos afirmar que branco e azul são realçados tanto nas aquarelas quanto nos anúncios. O risco da terra, se for o marrom, então também aparece em evidência nos dois. É interessante notar que o preto na aquarela parece mais “aguado”. Seria uma indicação de desbotamento natural pelo uso da peça?



**Quadro 5:** Cores nas imagens de Debret

<b>Cores</b>	<b>Ocorrência</b>
Branco	63
Azul	52
Marrom	37
Amarelo	27
Vermelho	24
Listrado vermelho	21
Preto	17
Xadrez vermelho	15
Listrado azul	12
Laranja	12
Rosa	10
Listrado amarelo	8
Xadrez azul	7
Flor amarela	6
Estampa indefinida amarela	5
Flor vermelha	5
Flor azul	5
Cinza	4
Listrado azul e vermelho	3
Xadrez azul e vermelho	3
Xadrez verde	3
Flor rosa	3
Listrado verde	3
Listrado rosa	3
Listrado laranja	3
Listrado vermelho e amarelo	3



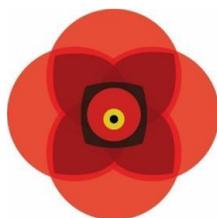
Verde	2
Estampa geométrica corrida	1
Flor preta	1
Flor laranja	1
Xadrez amarelo	1
Xadrez laranja	1

Fonte: Autoria própria (2018)

Chataignier aponta que as “cores que os africanos mais apreciavam eram o branco e o encarnado, ou seja, o vermelho intenso. Roxo, preto e azul também entravam nas preferências dos escravos em relação a roupas, quando eram alforriados ou possuíam donos mais compreensivos” (2010, p. 63-64). Apesar de apontada como cor de preferência, o roxo não aparece nos anúncios de fuga, nem nas ilustrações (Ver Quadros 2 e 5).

Quanto aos elementos distintivos, vemos a ocorrência maior dos barrados, seguidos pelas marcações, feitas em fitas ou faixas de tecidos, abaixo do peito. Também as mangas bufantes sejam longas ou curtas, marcação na cintura, babados e franjas.

Ao analisar os barrados, consideramos aqueles com babados, que fazem plissado, com aplicações, estampado ou bordado, e que possuem diversas alturas. Em geral aparecem em barras de saia, vestidos, lenços e mantos (Ver Quadro 6).



**Quadro 6:** Elementos distintivos nas imagens de Debret

<b>Elementos Distintivos</b>	<b>Ocorrência</b>
Barrado	57
Marcação em baixo do peito	46
Manga bufante	42
Faixa na cintura	37
Babado	23
Franjas	11
Calçado	11
Plissado	10
Bordado	8
Balangandãs	7
Barra arredondada	5
Barra com pontas	5
Carregando filho nas costas com tecido	4
Arruda	4
Leque	4
Laço na frente	4
Laço nas costas	3
Bolsa	3
Várias camadas de tecido	3
Desfiado	2
Chapéu	2
Tatuagem	2
Sombrinha	1
Coroa	1
Transparência	1
Trouxa	1

Fonte: Autoria própria (2018)

Os dados extraídos das aquarelas de Debret indicam que as mulheres negras costumavam usar peças diversificadas nas cores, modelos e elementos distintivos. Mesmo em diferentes proporções, comparados aos anúncios de fuga, podemos considerar que existem elementos que permanecem até a data dos anúncios. Considerando que as aquarelas eram uma forma de representação do cotidiano da época, serviram de base para inspiração e ilustração da narrativa em cena a seguir.

### 3. Montando a cena

O texto a seguir é uma “história” em que tentamos descrever um cenário contextualizado em nossos dados de pesquisa. As descrições do vestuário foram montadas de acordo com as fontes estudadas, procurando mesclar elementos para colocar em evidência a presença escrava em Desterro, bem como os elementos da indumentária das cativas. Entrecortando o texto, dispomos algumas aquarelas de Debret que serviram de inspiração e base para a composição. As imagens são ilustrativas, seus elementos não representam totalmente a indumentária descrita no texto, mas ajudam na visualização dos possíveis padrões de modelo e cores presentes na narrativa.

#### 3.1. A liberdade de maria mina

Em um dia de abril de 1860, Maria Mina foi ao cartório do 2º Ofício do Desterro, no centro da cidade, juntamente com Luis de Santa Anna Carpes, seu proprietário, para fazer o registro de sua alforria. ” (POPINIGIS, 2013, p. 151)

Finalmente chegou o grande dia, o dia que alcançará sua alforria. Durante 51 anos foi escrava, sempre de famílias bem abastadas. Maria Mina sonha em ter sua liberdade desde pequena, quando vivia com sua mãe também escrava, e presenciava o que ela passava. Apesar de ser pequena, via que aquele tipo de sociedade não parecia certa, com tanta injustiça e humilhação que viu sua mãe passar. Foi por isso que sempre fez de tudo para conseguir ter seu dinheiro, e assim poder comprar sua alforria. Durante muito tempo Maria Mina guarda dinheiro, trabalhando como negra de ganho. Ganhava pouco, pois a maior parte de suas vendas eram retornadas ao seu proprietário. Mas conseguiu juntar 800\$000 (oitocentos mil réis) o suficiente para comprar sua liberdade.

Maria Mina saiu naquela manhã acompanhada de seu ainda proprietário. Ela estava vestida com um vestido azul, uma faixa branca amarrada na cintura, que fazia o laço nas costas. Estava também com um xale xadrez vermelho que havia ganhado a uns anos atrás de sua senhora, e customizou aplicando franjas nas bordas. Na cabeça utilizava um de seus poucos turbantes, um branco com flores azuis. E carregava nas costas uma trouxa com seus poucos pertences. Seus pés, descalços.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> “Os sapatos eram usados apenas quando os escravos conseguiam a liberdade. ” (CHATAIGNIER, 2010, p. 64)

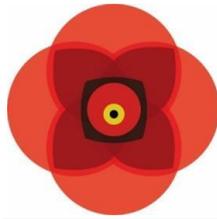
Estavam ainda caminhando. Quando Maria avista uma senhora, acompanhada de sua escrava. Poderia estar ela mesma cuidando de seu filho, mas quem carregava a criança era a criada. A escrava parecia ser jovem, mas já demonstrava marcas da vida de servidão. Com cara de cansada, parecia fraca e estava tão magra que mal conseguia carregar o bebê. Vestia uma saia laranja com o comprimento até o tornozelo que possuía um barrado com uma estampa geométrica na cor de vermelho. Estava com uma blusa branca de manga bufante, que fazia babado nas mangas e no decote que ia de ombro a ombro. Essa escrava também estava descalça, um de seus pés estavam dentro de uma poça de água, da chuva que havia caído mais cedo. Ela estava com um manto grande marrom que passava por cima da cabeça e o restante caía para trás de um dos ombros e um outro manto que enrolava o bebê (Figura 1).

**Figura 1** - Uma brasileira mulata indo passar as festas de Natal no campo



Fonte: Bandeira e Lago (2013, p. 152)

Ao chegarem no centro, ela vê quitadeiras alforriadas. Mais um pouco ela poderá dizer que é uma delas. Esse pensamento conforta seu coração sofrido no mesmo instante em que seus olhos veem um vestido branco com ramos encarnados, usado por uma das vendedoras, que cingiu uma fita de cor vermelha em baixo do peito fazendo um laço na frente. Usa também um turbante xadrez



azul que aparenta ser velho e um xale de listras azuis com barrado de flores amarelas. Ela está com um balangandã<sup>28</sup> dourado na cintura.

Outra quitandeira tatuada ali por perto, veste uma saia marrom com um barrado de plissados, uma blusa com manga curta bufantes de listras vermelhas que fica por dentro da saia. Na frente um lenço retangular azul com flores amarelas amarrado no pescoço. Usa um turbante xadrez azul que cobre até metade de sua testa. Ela carrega no topo da cabeça um tabuleiro com milho verde cozido.

Logo mais em frente Maria encontra uma amiga vendendo leite em um recipiente de lata que carrega na cabeça. Maria sabe que ela usa um vestido, apenas pela barra branca que com muito custo, consegue ficar fora do manto grande de listras azuis e vermelhas que o cobre. Na cabeça usa um turbante marrom e um balangandã na cintura. Elas se cumprimentam com um sorrisinho (Figura 2 e 3).

**Figura 2** - Negra com tatuagens vendendo cajus



Fonte: Bandeira e Lago (2013, p. 205)

---

<sup>28</sup> Balangandãs é um acessório muito utilizado pelas negras de ganho, como símbolo de proteção “com uma figa, um chifre de marfim, e frutos, que parecem de ouro”. (BANDEIRA; LAGO, 2013, p. 205).

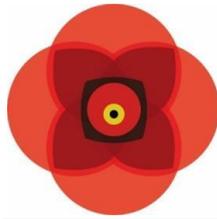
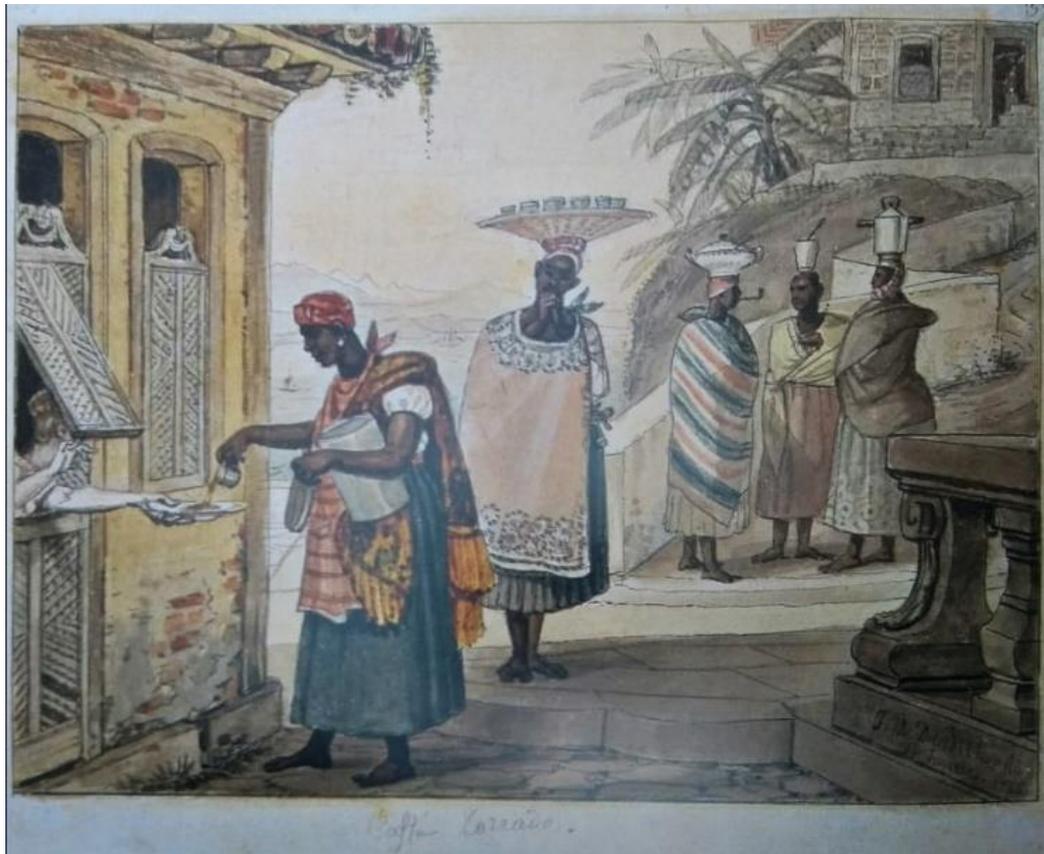


Figura 3 - Caffé torrado



Fonte: Bandeira e Lago (2013, p. 204)

Ao chegarem no cartório, seu senhor entra enquanto ela aguarda do lado de fora. Sem muita demora ele volta e entrega uma folha de papel com coisas escritas, Maria não sabe ler, mas sabe do significado que tem aquele pedaço de papel, sabe o preço que teve que pagar por ele. Sabe que agora é dona da própria vida, pode tomar suas próprias decisões e andar por onde quiser (será?).

Maria fica ali, sorrindo e chorando ao mesmo tempo. Quando passa uma vendedora de ervas e entrega um ramo de arruda, conhecido para afastar coisas ruins. Maria agradece e coloca no meio de seu turbante. Quando a vendedora se afasta ela nota a vestimenta da mulher, um vestido sem mangas, de cor azul, e barrado de flores brancas, na cintura tem uma fita fina que prende, está com um lenço amarelo amarrado na frente, um lado passa por cima do ombro e outro por baixo do braço. Seu turbante é vermelho e carrega um galho de arruda (Figura 4).

**Figura 4** - Negra comprando arruda para se preservar do mau olhado



Fonte: Bandeira e Lago (2013, p. 210)

Quando Maria Mina se dá conta vê que as horas passaram rápido, percebe que está com fome, deve ser perto do meio dia. Ela compra um pastel de uma vendedora que estava passando com um vestido todo branco, um lenço retangular xadrez vermelho, amarrado na frente. Turbante velho e amarelo. E, “para variar” pés descalços. Ela carrega uma bandeja com um tecido por cima, para não pegar poeira nos pasteis (Figura 5).

**Figura 5** - Vendedores de pastel, manoé, pudim quente e sonho

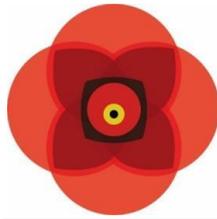


Fonte: Bandeira e Lago (2013, p. 200)

Maria Mina continua andando, e vai em direção a casa de sua amiga livre, que concedeu uns dias de abrigo junto com sua família até encontrar um local para morar. Maria está contente por estar começando uma nova vida. Ela irá trabalhar vendendo bolos de diversos sabores no centro, espera juntar dinheiro para comprar sua casa. Mesmo livre, ainda recebe olhares de desdém. Mal sabe ela que sua liberdade não mudará a sociedade (SOUZA, 2017).

#### **4. Considerações finais**

Ao estudarmos a indumentária de mulheres negras cativas do século XIX em Desterro, percebemos um campo com escassez em pesquisas específicas, na área da moda. Mas com análise documental das fontes, podemos chegar a difundir formas que as cativas negras se vestiam. Ao pensar em propiciar futuros estudos, as fontes históricas podem oferecer diferentes formas de pesquisa, que sejam distintas do atual trabalho.



Realizamos uma narrativa com o intuito de visualizar o cotidiano das mulheres escravas em Desterro no século XIX, na tentativa de proporcionar ao leitor um “passeio” entre alguns elementos históricos e o nosso objetivo central, a indumentária.

Nossa pesquisa, ainda que incipiente, mostra que a indumentária cativa não consistia apenas de trapos encardidos como pode aparecer no senso comum. Nossos dados, de certa forma, nos permitem ultrapassar essa ideia, revelando que a forma de se vestir das escravas continha distinções consideráveis. Vimos cor e detalhes (nos balangandãs, franjas, etc.), mas também elementos de distinção social.

Pensar sobre a indumentária escrava nos fez refletir sobre aspectos históricos, culturais e sociais que vão além da roupa em si. A tarefa envolveu oportunidades de leitura e revisão de autores variados que nos ajudaram a desenvolver nossas concepções acerca da escravidão no Brasil. Apontamos, finalmente, para a necessidade de estudos, tanto na história da indumentária, quanto de outras questões relativas ao cativo da população negra em nosso país, de modo a não deixar para trás este episódio da história do Brasil.

## Referências

ASSIS, Machado de. **50 contos**. Colaboração de John Gledson. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 487 p.

BANDEIRA, Julio; LAGO, Pedro Corrêa do. **Debret e o Brasil: Obra completa 1816 - 1831**. 3. ed. Rio de Janeiro: Capivara, 2013. 720 p. Tradução de Antonio Pedro Fonseca Goulart Pereira e Flávio Lara.

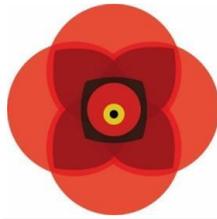
BURKE, Peter. Abertura: a nova história, seu passado e seu futuro. In: BURKE, Peter (Org.). **A escrita da história: novas perspectivas**. Tradução de Magda Lopes. 7. ed. São Paulo: Unesp, 1992. p. 7-37.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. Ilustrações de Antonio Pereira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 185 p.

EDVIK, Elton; SOUSA, Luciana Barbosa de. A europeização da indumentária brasileira retratada por Jean-Baptiste Debret. In: COLÓQUIO DE MODA, 13. 2017, Bauru. **Anais eletrônicos**. Bauru: [s.n.], 2017. p. 1 - 9. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2017/>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2012. 127 p. Disponível em: <<https://guiadeturismornsite.files.wordpress.com/2017/02/o-escravo-nos-anuncios-de-jorna-gilberto-freyre.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

LEENHARDT, Jacques. Jean-Baptiste Debret: um olhar francês sobre os



primórdios do Império brasileiro. **Revista Sociologia e Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 03, n. 06, p. 509-523, 2013. Disponível em: <[http://www.sociologiaeantropologia.com.br/wp-content/uploads/2015/05/v3n06\\_07.pdf](http://www.sociologiaeantropologia.com.br/wp-content/uploads/2015/05/v3n06_07.pdf)>. Acesso em: 12 mai. 2018.

MAMIGONIAN, Beatriz Gallotti; VIDAL, Joseane Zimmermann. Uma história diversa de Florianópolis. In: MAMIGONIAN, Beatriz Gallotti; VIDAL, Joseane Zimmermann (Org.). **História diversa: africanos e afrodescendentes na Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013. p. 9–15.

MONTEIRO, Juliana; FERREIRA, Luzia Gomes; FREITAS, Joseania Miranda. As roupas de crioula no século XIX e o traje de beca na contemporaneidade: símbolos de identidade e memória. **Revista de Humanidades: mneme**, Caicó, v. 7, n. 18, p. 382-403, nov. 2005. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/download/329/302>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

POPINIGIS, Fabiane. "Aos pés dos pretos e pretas quitandeiras": Experiências de trabalho e estratégias de vida em torno do primeiro Mercado Público de Desterro - 1840-1890. **Afro-Ásia**, n. 46, p. 193-226, 2012. Semestral. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/afroasia/article/view/21266/13848>>. Acesso em: 28 mai. 2018

POPINIGIS, Fabiane. Africanos e descendentes na história do primeiro mercado público de Desterro. In: MAMIGONIAN, Beatriz Gallotti; VIDAL, Joseane Zimmermann (Org.). **História diversa: africanos e afrodescendentes na Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013. cap. 7.

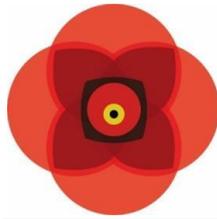
PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2. ed. Barueri: Disal, 2011. 637 p.

RABELATTO, Martha. Quilombos e fugas de escravos na Ilha de Santa Catarina. In: MAMIGONIAN, Beatriz Gallotti; VIDAL, Joseane Zimmermann (Org.). **História diversa: africanos e afrodescendentes na Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013. cap. 6.

RASCKE, Karla Leandro. Trabalhos, moradias e devoções: vivências de populações de origem africana em Florianópolis na virada do século XIX para o XX. **Revista Tempos Acadêmicos**, Criciúma, n. 8, p. 1-23, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/historia/article/view/923/1043>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 7. reimp. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010. 435 p.

SENA, Malu Martins; MENDES, Francisca Raimunda Nogueira. A indumentária escrava como fator de distinção social no período colonial brasileiro. In: COLÓQUIO DE MODA, 13. 2017, Bauru. **Anais eletrônicos**. Bauru: [s.n.], 2017. p. 1 - 8. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de>



Moda - 2017/>. Acesso em: 22 dez. 2017.

SOUZA, Jessé José Freire de. **A elite do atraso: Da escravidão à lava-jato**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2017. 132 p.

SOUZA, Patricia March de. **Visualidade da Escravidão: representações e práticas de vestuário no cotidiano dos escravos na cidade do Rio de Janeiro oitocentista**. 2011. 263 f. Tese (Doutorado) - Curso de História Social da Cultura, História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=17541@1](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=17541@1)>. Acesso em: 15 fev. 2018

SUGUIMATSU, Isabela Cristina. **Atrás dos panos: vestuário, ornamentos e identidades escravas**: Colégio dos Jesuítas, Campos dos Goytacazes, século XIX. 2016. 189 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia e Ciências Humanas, Arqueologia Histórica, Universidade Federal de Minas Gerais Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas Programa de Pós-graduação em Antropologia, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-AU2NJB>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

VIDAL, Julia. **O africano que existe em nós, brasileiros: moda e design afro-brasileiros**. Rio de Janeiro: Babilonia Cultura Editorial, 2015. 128 p.