

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA – FUMEC

CONSELHO DE CURADORES

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta (**Presidente Conselho de Curadores**)

Prof. João Carlos de Castro Silva (**Vice-Presidente Conselho de Curadores**)

Prof. Air Rabelo (**Presidente do Conselho Executivo**)

Prof. Clodoaldo Lopes Nizza Junior

Prof. Daniel Jardim Pardini

Prof. Pedro Arthur Victer

Prof. Renaldo Sodré

Prof. Sergio Arreguy Soares

Prof^a. Silvana Lourenço Lobo

UNIVERSIDADE FUMEC

REITOR: Prof. Fernando de Melo Nogueira

VICE-REITOR E PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO: Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO: Prof. Márcio Dario da Silva

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO: Prof^a. Dr^a. Maria Lectícia Firpe Penna

FACULDADE DE ENGENHARIA E ARQUITETURA –FEA

DIRETOR-GERAL: Prof. Eduardo Georges Mesquita

DIRETORA DE ENSINO: Prof^a. Maria Silvia Santos Fiuza

ISSN 2318-5724

Belo Horizonte

v.7

n.2

p. 1 - 83

2019

EDITORIAL

Em torno do tema moda gravitam muitos assuntos relevantes que nos instigam a refletir sobre como se constitui a nossa contemporaneidade, ou, ao menos algumas de suas aparências. As novas formas de divulgação e propaganda nas redes sociais, as técnicas tradicionais, como a moulage, adaptadas para o corpo animal, a idolatria do corpo moldado com exercícios físicos, a inovadora investigação do consumo de elementos indumentários pouco analisados, como é o caso dos aviamentos e a questão, sempre presente em todas as narrativas históricas que é serem um ponto de vista. Neste novo número da Achiote teremos a oportunidade de ampliar nossa compreensão sobre moda.

Em “O uso da moulage para criação de roupas para cães” observamos a ampliação da preocupação em produzir indumentária para animais, particularmente, cães. É o mercado de moda reconhecendo uma importante possibilidade de atuação do profissional de moda para atender a uma demanda crescente que é a “roupa pet”. Mas com uma preocupação que extrapola o modismo esteticista. O artigo mostra a necessidade de desenvolvimento de uma técnica de moulage que atenda às especificidades do corpo canino.

A partir da análise de peças publicitárias veiculadas na revista *Desfile*, na década de 1980, o artigo “O culto ao corpo e a publicidade de moda da década de 1980” investiga o contexto brasileiro de criação de uma nova silhueta do corpo feminino, baseada na construção corporal estabelecida em academias de ginástica. Observou-se a expansão do visual esportivo para além dos espaços das práticas esportivas, sem, no entanto, apagar as marcas de feminilidade.

Em “Notas sobre a indumentária brasileira na primeira metade do século XIX” apresenta-se a representação de vestimentas oitocentistas nas pinturas e textos de artistas viajantes e em textos de historiadores e cronistas.

O consumo de moda é uma questão importante a ser compreendida e investigada. Como o objetivo de entender a relação de consumo entre jovens universitárias, a partir da avaliação do consumo de aviamentos, o artigo “Estudo de caso sobre o consumo de vestuário por jovens universitárias” discute as “possíveis dificuldades de compra, a frequência de uso de diferentes aviamentos e características técnicas e culturais que se espera de uma roupa.”

O artigo “O simulacro da performance esportiva nas páginas do Instagram: o tênis como um objeto-valor” investigou-se a estratégia de lançamento do tênis Joyride, fabricado pela empresa Nike, em sua página no Instagram.

Somos gratos a todos os autores, por terem honrado a *Achiote.com - revista eletrônica de moda* nos enviando suas produções, bem como a equipe editorial, Arthur Inácio Mota da Silva, Bárbara Hostalácio Marinho Ribeiro Couri, Gabriele Araújo da Silva e Luisa da Silva Moreira pela fundamental colaboração na elaboração da presente edição.

Desejamos a todos uma proveitosa leitura.

Vanessa Madrona Moreira Salles
Editora

O USO DA *MOULAGE* PARA CRIAÇÃO DE ROUPAS PARA CÃES

HEIDEMANN, Renata Rafaela¹
SOUZA, Bárbara Pavei²

RESUMO

Estudos mostram que um dos segmentos que mais apresentou crescimento nos últimos anos, foi o da domesticação, onde muitos donos passaram a ser adeptos a produtos exclusivos para seus animais de estimação. Porém, quando se trata da busca por “vestimentas” para cães, este setor, dentro do mercado de Moda ainda é precário e defasado, sendo pouquíssimas as empresas que investem nesse setor de roupas para cães. Observando esse contexto, surgiu o interesse em propor uma nova alternativa para a criação de roupas *pet*, onde nos propomos a criar e confeccionar peças de roupas caninas através da técnica de *Moulage* - um método de modelagem utilizado para criar modelos tridimensionais sob a forma do corpo -, possibilitando assim, a confecção de peças exclusivas para cada cão, para cada biótipo de animal, considerando peso, raça e porte, e considerando ainda, a necessidade e a vontade dos proprietários em “humanizar” ainda mais seu bichinho de estimação.

Palavras-chave: Cães. *Moulage*. Conforto. Moda.

3

Abstract: Studies show that one of the fastest growing segments in recent years was domestication, where many owners became adept at products exclusive to their pets. However, when it comes to the search for “dog clothes”, this sector within the Fashion market is still precarious and outdated, with very few companies investing in this dog-clothing sector. Observing this context, the interest arose in proposing a new alternative for the creation of pet clothes, where we propose to create and make pieces of canine clothes through the Draping technique- a modeling method used to create three- dimensional models in the form of the body-, thus making it possible to make unique pieces for each dog, for each animal biotype, considering weight, breed and size, and also considering the need and willingness of owners to “humanize” their pet even more.

Keywords: Dogs. *Draping*. Comfort. Fashion.

¹Graduada em Tecnologia em Design de Moda pelo Instituto Federal Catarinense – IFC: Campus Ibirama. Email: renata_rafaela@hotmail.com.

² Graduada em Design de Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem - UNISUL. Vinculada ao grupo de pesquisa Discurso Cultura e Mídia no projeto de pesquisa: Corpo-Imagem e(m) Discurso. Email: barbarapaveis@gmail.com

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os animais estão sendo cada vez mais domesticados, passando assim, a ser parte das famílias, onde recebem atenções super especiais. Segundo Thalmann *et al.* (2013), embora o início dessa relação permaneça controverso entre os cientistas, existem indícios da existência canina constatada por meio de restos fósseis que datam de 13.000 a 36.000 anos atrás. Ao longo do tempo, essa relação evoluiu a ponto de os cães se tornarem a espécie domesticada que melhor se adaptou a convivência direta com o homem, conseguindo com isso, o *status* de melhores amigos. Baseado neste cenário, o presente trabalho visa o desenvolvimento de peças de roupas para cachorros que serão desenvolvidas exclusivamente para cada cão.

Estudos mostram que um dos segmentos que mais apresentou crescimento nos últimos anos, foi o da domesticação, onde muitos donos passaram a ser adeptos a produtos exclusivos para seus animais de estimação. Segundo a Abinpet, (Associação Brasileira da Indústria e Produtos de Animais de Estimação), afirma que o brasileiro gasta, em média, R\$ 216,50 com cães e R\$ 120 com gatos. Ao todo, o amor incondicional por esses animais de quatro patas tem impulsionado o mercado *pet*, tornando o negócio viável e interessante para o ano de 2017 (SIMÕES, 2018). Segundo o site My Pet Brasil, no ano de 2016, o faturamento dos serviços para *pets* cresceu 4,9%, onde o segmento de *Pet Food* (alimentação) faturou 67,5% do valor total. Em seguida, aparecem “*Pet Serv*” (serviços, como banho e tosa), com 16,7% e “*Pet Care*” (equipamentos, acessórios e produtos de beleza), com 8,1%. O setor de “*Pet Vet*” (medicamentos veterinários) fecha a lista, com 7,8% do total do faturamento.

Pesquisando sobre o mercado de moda, principalmente o mercado *pet*, vimos que o mesmo é ainda muito escasso. Ao longo de nossas pesquisas, constatamos que nossa proposta de pesquisa é algo ainda muito inovador, pois não se encontra pesquisas referentes a esse tema, nem em áreas da Moda e de Medicina Veterinária.

Adaptando o estudo da ergonomia para a construção de peças do vestuário *pet*, observamos que é necessário analisar separadamente cada parte do corpo animal, e só depois pensar como um todo para a modelagem final das peças. Segundo Grave (2017, p. 34), “os corpos possuem diferenciações de padrão, tanto em diâmetro como no alongamento [...], visto que o corpo animal, assim como o corpo humano, apresenta diferenciação dentro do conceito anatômico”.

Ao nos debruçarmos sobre estudos que envolvem medidas para cães, percebemos que não há uma tabela com medidas padrões para esses animais. Por isso nos propomos a atuar de forma diferenciada com cada animal, levando em consideração as medidas corporais de cada animal e gosto/estilo de cada proprietário. Além de observar os diferentes biótipos das raças existentes, será de suma importância atentar-se as características e necessidades de cada animal, respeitando a estrutura óssea, comprimento do corpo, extensão das patas, largura da cabeça e pescoço, a altura, afinal todos os animais se diferem um do outro, mesmo se tratando de cães da mesma raça.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica também conhecido como pesquisa bibliográfica, consiste na seleção das leituras que se referem ao assunto abordado no estudo e na capacidade de interpretar, discutir e de dialogar com os autores daquelas area, na tentativa de compreender melhor o fenomeno estudado.

Moulage

Segundo Duburg (2012, p.9), “o termo francês “*Moulage*” vem de *moule*, molde, e originalmente significa dar forma a um objeto com o auxílio de um molde”. *Moulage* é sinônimo da palavra *draping* do inglês que significa dar forma e caimento ao tecido. Para tanto, concluímos que *Moulage* é um método utilizado para criar modelos tridimensionais sob a forma do corpo; Significa então, moldar algo e através desta técnica é possível criar uma nova peça, diretamente sobre um corpo, ou seja, sobre um manequim, que possui tamanho real imitando o corpo em estudo. Portanto, conhecer o corpo do animal tornou-se parte fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Desse modo, o processo de desenvolvimento de uma peça de vestuário se inicia a partir da observação do corpo, do seu mapeamento, e termina com a aprovação do próprio corpo.

Isso se dá a partir da sua estrutura biomecânica, composta por uma série de alavancas formadas por ossos que se conectam nas articulações, as quais são movimentadas pelos músculos. Essas conexões é que determinarão como um tecido, que é plano, se ajusta e se move em harmonia ou em desacordo com as curvas e volumes do corpo (SANTOS, 2014, p.37).

Para a criação de um novo modelo de roupa através da *Moulage*, é preciso obter conhecimento sobre o corpo que será desenvolvida a peça, e o tecido a ser utilizado. Sabe-se que os tecidos ganham formas e volumes sobre cada tipo de corpo, podendo assim causar um impacto positivo e até mesmo negativo, se não houver conhecimento adequado do mesmo. O conhecimento sobre as formas e medidas do corpo é imprescindível para a finalização positiva da peça, dá-se total importância ao meio em que a mesma será usada, respeitando cores e cortes, dando também total atenção aos detalhes do ambiente, seja ele, interno ou externo.

Quanto mais medidas são empregadas em uma construção de modelagem, mais preciso pode se tornar um trabalho, porém, elas devem ter uma relação direta entre o corpo e a função da peça de vestuário, ou seja, para qual parte do corpo a peça se destina: superior (como blusas, camisetas, paletós, etc.), inferior (como calças, shorts, saias, etc.) ou inteira (como vestidos, macacões, maiôs, etc.) (DINIS, VASCONCELOS, 2014, p.83).

Com auxílio do manequim, se torna possível à retirada mais exata das medidas, como por exemplo, o pescoço, as pernas, o tronco e a barriga, sem que cause estresse no animal, evitando também o desperdício de material, ou seja, de tecido.

O manequim é um instrumento essencial para testar a viabilidade dos moldes. Geralmente, tem altura ajustável, e braços removíveis, permitindo o acerto da posição de pences e costuras, bem como a aplicação de detalhes como pregas, golas, bolsos, forros, ombreiras, dentre outros aviamentos (DINIS, VASCONCELOS, 2014, p.96).

Na fase de desenvolvimento, o estilista e/ou profissional de moda irá dar forma e contorno ao tecido. E é neste momento que o mesmo deverá observar o caimento dos tecidos, as medidas, podendo assim realizar ajustes e se preciso for, introduzir detalhes como: rendas, apliques ou estampas personalizadas.

Através desta técnica, é mais fácil realizar a correção da peça antes que ela seja finalizada por completo. Nos dias atuais, a *Moulage* permite ao profissional libertar a imaginação e florir a criatividade, dando-lhes a inspiração na criação de peças diferenciadas e exclusivas. Ressalta-se que, esta técnica evita o desperdício do material e garante um melhor aproveitamento do tecido. Muitas empresas já fazem uso desta técnica para que aja redução de gastos e desperdícios exagerados, que causam prejuízo, ou até mesmo, podendo agregar algum valor excessivo no preço final da peça.

Basicamente, a técnica compreende o preparo do tecido e posterior manipulação sobre o manequim. Inicialmente, é necessário marcar alguns pontos e linhas de referência no manequim utilizando sutache ou fita de cetim. Depois disso, o modelista corta pedaços de material suficientes para a composição do molde, no fio desejado e prende o tecido ao manequim, utilizando alfinetes, até obter o caimento desejado e poder marcar decotes, cavas, recortes, entre outros detalhes (DINIS, VASCONCELOS, 2014, p.96).

Para que não haja os desperdícios, utiliza-se o tecido de forro, em partes que serão montadas no manequim antes de serem talhadas no tecido desejado. Podendo assim, o criador realizar modificações durante o processo de montagem, levando em consideração que o animal poderá engordar ou emagrecer, evitando que a peça fique apertada ou muito larga.

A técnica de *Moulage* pode ser inserida em qualquer segmento do setor de vestuário, uma vez que o profissional obtenha o maior número de informações para criação, desenvolvimento e finalização da peça.

Esta técnica representa uma forma prática e rápida de se obter resultados positivos no caimento de peças do vestuário, oferecendo grande liberdade de construção para o modelista e até mesmo para o designer. Pode-se trabalhar com qualquer tipo de matéria-prima, desde os tecidos planos ou tecidos com elasticidade, até os materiais alternativos, como papel de seda e os não tecidos. Sua aplicação é viável tanto para a indústria de confecção de produtos de vestuário de massa, como para a alta-costura, com as devidas adaptações para clientes específicos. (DINIS, VASCONCELOS, 2014, p.95-96).

A busca por um profissional que desenhe a peça conforme o corpo do animal é maçante, pois são poucos os que realizam esta técnica e quando encontram o valor a pagar pela mesma, muitas vezes assusta. O profissional de moda precisa ter uma

visão ampla sobre as formas do corpo em todas as posições, para que construa a peça, oferecendo conforto, segurança e estabilidade há quem for fazer o uso.

Raça

Presentes em diversas culturas humanas há milhares de anos, não há dúvidas quando o assunto são vantagens e benefícios trazidos à humanidade pela presença e companhia dos cães e a domesticação destes para auxílio em inúmeras atividades cotidianas.

Os cães conhecidos como “de companhia” são aqueles de temperamento dócil e cujas necessidades energéticas sejam adequadas para uma vida de menor desgaste físico. Suas estruturas ósseas e musculares não impactam na função em que ele deve exercer. O fato de ter ou não uma cauda mais alongada não lhe dá nenhuma vantagem direta como daria a um cão que caça coelhos, por exemplo. Os cães de companhia, ainda assim, operam vantagens de ordem objetiva, como evitar o desenvolvimento de problemas respiratórios em crianças e adultos, mas seu verdadeiro e mais popular ganho está na ordem subjetiva. Eles são utilizados como protagonistas no tratamento de uma série de disfunções psicológicas que interferem, diretamente, no bem-estar e na melhoria de condições incapacitantes, possibilitando, até mesmo, condições psíquicas e o ambiente necessário para a cura de mazelas mais graves em pacientes hospitalizados. Além de fazerem companhia a seus donos e pessoas próximas. (BOESCHENSTEIN, BON, 2017, p.4).

7

No presente trabalho, a técnica de *Moulage* será aplicada a raça *Bulldog Francês*, que por sua vez encanta há muitos, por ter uma característica física muito marcante, sua cara amassada e por ser muito dócil. Esta raça possui uma enorme variedade nas cores da pelagem, fato ocorrido pela mistura ao longo dos anos.

Figura 1 – Diferentes cores do *Bulldog Francês*



Fonte: <http://tudosobrecachorros.com.br/buldogue-frances/>

O *Bulldog Francês*, também é conhecido como *Frenchie*, e são considerados excelentes cães de companhia. Sua carinha engraçada e seu temperamento divertem as pessoas, sendo assim, é difícil passear com um *Frenchie* sem chamar atenção. Apesar de terem picos de energia durante o dia, eles necessitam pouquíssimo de exercícios. Estes animais precisam estar sempre arejados e frescos, não podendo em hipótese alguma ficar com muito calor. A troca de calor é feita pelos cães através da salivagem e do focinho, e como cães desta raça tem um focinho muito curto, ficam prejudicados neste quesito. Por ser uma raça apegada ao dono, não lida bem com mudanças climáticas, por isso são indicados para viver em apartamento, confortavelmente, com temperatura amena e ao lado do seu dono.

As principais características da raça são:

Quadro 1 - As características da raça *Bulldog Francês*

<p>País de Origem: França Ano: por volta de 1800 Função original: cão de colo Função atual: cão de companhia Pelagem: lisa, curta, macia e brilhante Peso médio: 8kg a 14kg Tamanho: aproximadamente 35cm Expectativa de vida: 12 a 14 anos</p>

Acesso em: <http://tudosobrecachorros.com.br/buldogue-frances/>

Os cães desta raça são considerados alegres, brincalhões e muito inteligentes. Uma informação de extrema importância é que esta raça sente muito calor, e a temperatura corporal acima de 25°C já é considerada quente para um *Bulldog*. Eles possuem pelagem curta, de fácil cuidado, e por isso alguns donos vestem como uma verdadeira criança. Mas é preciso lembrar que muitos apresentam rugas e preguinhas ao longo do corpo, o que de uma maneira geral, usando uma roupa pode ser desconfortável se não for adequada ao seu corpo. Analisando o *site* da revista Donna, a veterinária Amanda Gonçalves, da loja Petz Morumbi, de São Paulo, afirma que, “nem todas as peças são recomendadas para as diferentes raças e tipos de pelagem. Alguns cães não se sentem bem ao colocar a roupa, e é importante respeitá-los e, pacientemente, habituá-los com o acessório. Muitas vezes é preciso acostamá-los desde filhotes com o adereço para que não estranhem quando mais velhos”.

A explosão no número de *Bulldogs* passeando com seus donos em calçadas, além de estamparem campanhas publicitárias da moda e de, historicamente, marcarem

presença em altas camadas da sociedade, marca a popularização da raça, interpretada e exposta pela mídia.

Tecido / Algodão

Baseado nas informações sobre a raça dos cães a ser utilizada no decorrer deste trabalho, inicia-se a busca pelo tecido adequado as características do corpo do animal. Os tecidos a serem utilizados irão seguir a moda vigente, porém, em primeiro plano, dá-se importância ao conforto e bem estar do cão, bem como a facilidade de vestir a peça. Pensando nisso, sabe-se que o algodão é a fibra mais utilizada no mundo, pois em forma de tecido é conhecido pelo conforto. É ideal para confeccionar roupas leves e é o mais indicado para o verão e climas tropicais, já que sua capacidade de absorção de umidade é de 8%. Além de ser muito resistente. Segundo Pezzolo (2009, p. 298) o algodão é [...] “macio e confortável; durável; resistente ao uso e à lavagem, [...] possui boa capacidade de absorção de umidade e é adequado para o clima brasileiro, quente e úmido”.

Mediante pesquisas concluímos que,

O algodão egípcio atualmente é considerado o mais fino e de melhor qualidade no mundo. Ele abastece fábricas de produtos têxteis, nobres e caros, espalhadas pelo mundo. Sua característica é possuir fibras longas e extralongas, macias, mas resistentes. Sua qualidade faz com que camisas e roupas brancas em geral tenham seus preços triplicados; [...]. Hoje o Egito é um dos principais países produtores de algodão no mundo, cujas variedades mais conhecidas são o mako, de cor amarelada, do alto Egito, e o Karnak, branco, do baixo Egito (PEZZOLO, 2009, p.29).

A principal importadora deste produto é empresa brasileira Círculo, muito conhecida por vender linhas para bordado, tricô e crochê. Segundo Pezzolo (2009), no varejo brasileiro, artigos feitos com algodão egípcio são sinônimo de sofisticação.

Levando em conta a temperatura do corpo do cão da raça *Bulldog Francês*, faz-se o uso do tecido de algodão para a criação da peça em estudo. Este tecido é de fácil manuseio, possui vários tons e cores, estampas e detalhes que tornam mais fácil a criação de uma peça.

METODOLOGIA

O foco deste trabalho é o corpo de um cão, que por sua vez também apresenta forma diferenciada, porém, assim como nós humanos, precisam de uma peça que se adeque ao seu corpo, pelagem e necessidade de uso. Antes de tudo, é imprescindível observar além do clima, a temperatura do corpo do animal, para que se evite o uso de uma peça que irá lhe causar desconforto e estranhamento, já que alguns animais não

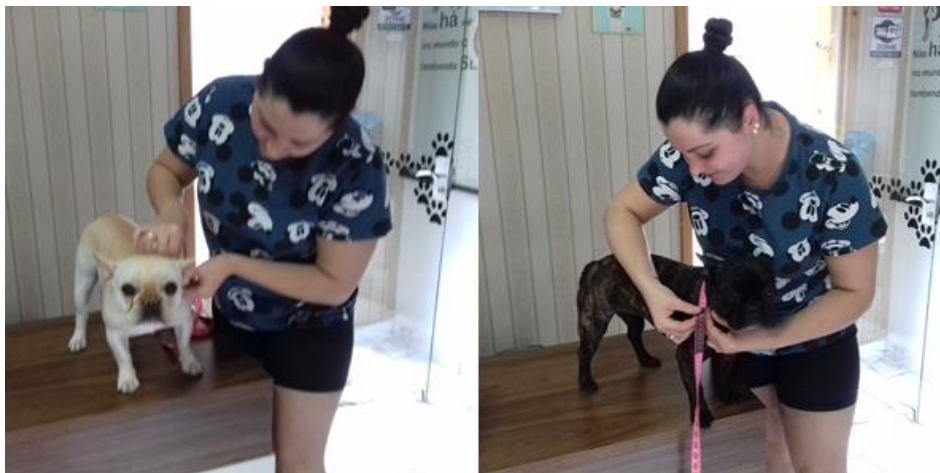
são totalmente adeptos ao uso de roupas. Afinal, os animais usam estas vestimentas por ser um capricho de seu dono.

A metodologia usada para a escrita deste artigo é dividida em três etapas de pesquisas, sendo a primeira a pesquisa bibliográfica, que consiste na etapa inicial de todo trabalho. Segundo Gil (2016), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Esta etapa tem como objetivo reunir as informações e dados que servirão de base para a constituição da proposta a partir do tema já determinado. Esse tipo de pesquisa nos ajudará a identificar contradições e respostas anteriormente encontradas.

A segunda parte deste artigo será composta por uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. A pesquisa deste trabalho aplica-se através do uso da técnica de *Moulage*, - uma técnica de modelagem tridimensional que, ao invés de produzir os moldes no papel usando medidas e geometria, os moldes são feitos sobre um manequim especial para esta finalidade. O diferencial desta proposta é desenvolver as peças de vestuário diretamente ao manequim de acordo com o corpo de cada cachorro. Para tanto, será através de um questionário que vamos averiguar informações importantes sobre os animais e seus proprietários. O questionário visará raça, tamanho, peso, pelagem de cada cão. Nesta etapa é preciso, em um primeiro momento, buscar o maior número de informações sobre a raça do cão, o qual será desenvolvido a peça. Pois, cada raça possui uma temperatura de corpo e pelagem, assim, sabe-se que o tecido para aqueles que sentem mais frio deve ser mais grosso ao contrário daqueles que possuem mais calor. Depois das informações adquiridas sobre a raça, o próximo passo é tirar as medidas do animal, para que assim, possamos adquirir o manequim e adaptar as devidas medidas no mesmo. Realizar-se-á um questionário com o dono do cão para saber se o animal possui alergias ou até mesmo se costuma comer “objetos” (ex: se o cão gosta de comer objetos, é preciso atentar-se e evitar uso de pérolas, pedrarias, entre outros aviamentos que possam acabar afetando à sua saúde).

A última parte do projeto utiliza-se de pesquisa qualitativa, que servirá como base para analisar a percepção de bem-estar dos cães a partir de um *feedback* com a dona, através dos dois modelos testados nos cães. Baseado na metodologia proposta neste trabalho, aplicamos o questionário com a dona dos cães e também retiramos as medidas dos mesmos.

Figura 2- Retirada das medidas dos cães.



Fonte: Acervo da autora, 2018.

Tabela 1: Questionário 1

Nome do proprietário: Dono		
Nome do cão: Pérola		Raça: <i>Bulldog Francês</i>
Idade: 1 ano / 1 mês	Peso: 10kg	Pelagem: Curta
Possui alergias? Não.		
Costuma comer objetos? Não, pois são adestradas.		
O animal é adepto de roupas? Pouco, pois sentem muito calor e utilizam apenas guias.		
Decote: 38 cm		Comprimento do corpo: 28 cm
Busto: 52 cm		Entre peito: 10 cm
Cintura: 45 cm		Cava: 17 cm
Ombro à ombro: 34 cm		

Fonte: Autora, 2018.

Tabela 2: Questionário 2

Nome do proprietário: Dono	
Nome do cão: Lua	Raça: <i>Bulldog Francês</i>
Idade: 1 ano / 1 mês Peso: 10kg	Pelagem: Curta
Possui alergias? Não.	
Costuma comer objetos? Não, pois são adestradas.	
O animal é adepto de roupas? Pouco, pois sentem muito calor e utilizam apenas guias.	
Decote: 38 cm	Comprimento do corpo: 32 cm
Busto: 54 cm	Entre peito: 11 cm
Cintura: 41 cm	Cava: 18 cm
Ombro à ombro: 38 cm	

Fonte: Autora, 2018.

A partir das informações recebidas através do questionário, foi adquirido para este estudo um manequim que possui as características compatíveis com o corpo de um cachorro da raça *Bulldog Francês*. Como a proposta da aplicação de *Moulage* no vestuário *pet* é algo inovador, tivemos uma grande dificuldade para encontrar um manequim que tivesse as medidas corporais compatíveis com os cães. Mesmo com as divergências das medidas dos cães com o manequim, é de suma importância ressaltar que o mesmo é uma peça importantíssima para aplicação desta técnica e assim como nos manequins humanos também há essa diferenciação com o corpo.

Figura 3- Manequim *Bulldog Francês*



Fonte: Acervo da autora, 2018.

Tabela 3: Medidas manequim

Decote: 30 cm
Busto: 41 cm
Cintura: 35 cm
Ombro à ombro: 25 cm
Comprimento do corpo: 27 cm
Entre peito: 6 cm
Cava: 16 cm

Fonte: Autora, 2018.

Depois de adquirir o manequim e tirar as medidas do mesmo, inicia-se o processo de *Moulage*. O primeiro passo foi marcar no manequim as linhas principais do corpo para melhor desenvolvimento das peças através da técnica de *Moulage*.

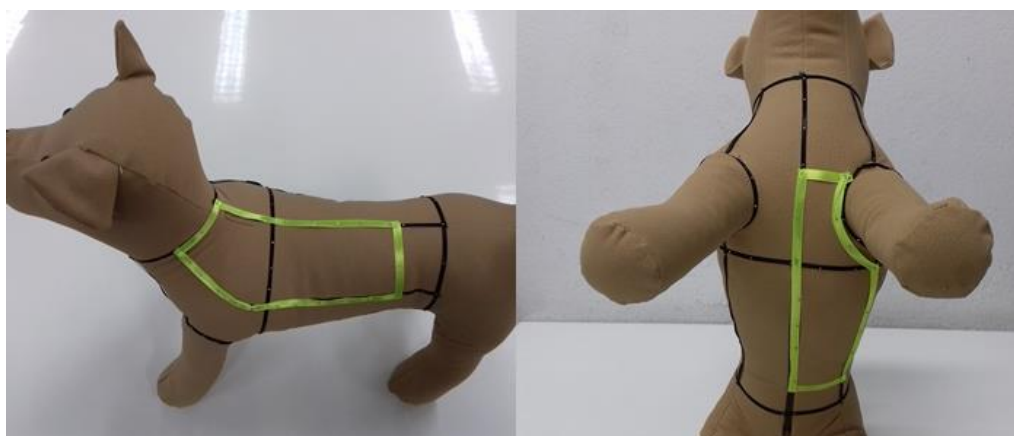
Figura 4: Marcação das linhas principais do corpo.



Fonte: Autora, 2018.

A primeira peça que foi desenvolvida é um vestido com saia franzida e a segunda é um poncho com punhos e abertura na parte inferior do corpo. Neste processo de desenvolvimento, começamos a passar a fita de cetim (verde neon) para desenhar o formato do modelo desejado.

Figura 5: Marcação vestido superior (esquerda) e inferior (direita).



Fonte: Autora, 2018.

Seguindo, o tecido foi moldado, alfinetado, riscado e cortado para reproduzir o modelo desenhado previamente. A parte da saia foi franzida com linha e agulha de mão, e depois aplicado sobre o manequim.

Figura 6: Processo de Moulage do vestido.

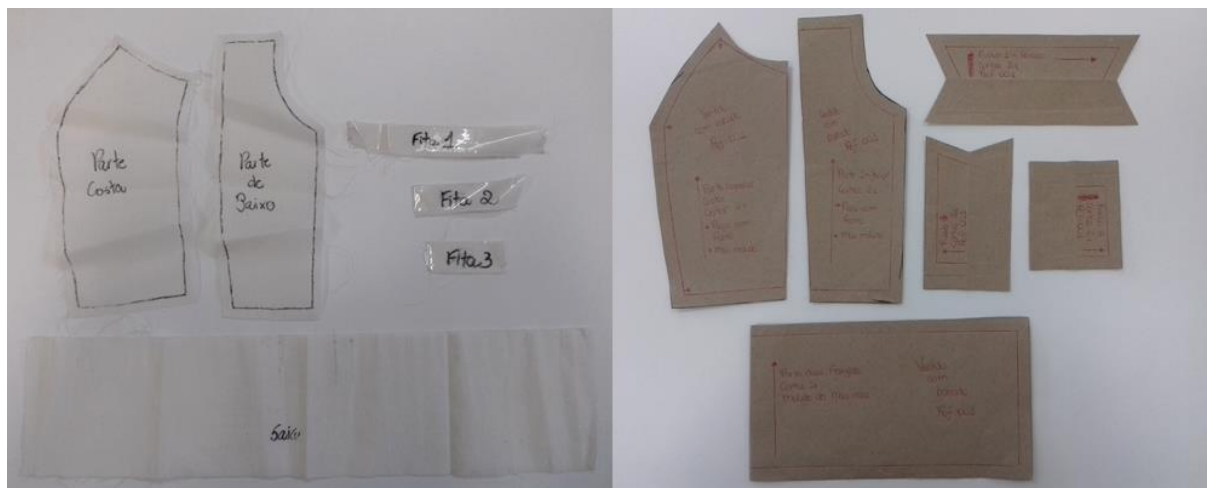


Fonte: Autora, 2018.

15

Depois de retirar o molde de tecido do manequim, corrigimos o mesmo sobre a mesa, com régua e curvas de modelagem. Corrigimos o que foi necessário e transferimos o molde de tecido para o papel. No caso de nossa pesquisa, o manequim tem uma grande divergência de medidas com as medidas dos cães. Portanto, a proposta foi fazer a graduação dos moldes com as medidas dos cães, para então, talhar o modelo em tecido de forro e depois costurar, produzindo primeiramente um protótipo.

Figura 7: Processo dos moldes após a retirada do manequim.



Fonte: Autora, 2018.

Com o molde da primeira peça pronto, começamos a produzir o poncho. O processo de *Moulage* é o mesmo, repetimos cada etapa, apenas o que muda é o modelo da peça.

Figura 8: Marcação poncho



Fonte: Autora, 2018.

Figura 9: Processo de Moulage do poncho na parte superior.



Fonte: Autora, 2018.

Figura 10: Processo inferior cava.



Fonte: Autora, 2018.

Figura 11: Finalização da gola (esquerda) e marcação das costuras (direita).



Fonte: Autora, 2018.

Figura 12: Poncho pronto.



Fonte: Autora, 2018.

Figura 13: Processo dos moldes após a retirada do manequim.



Fonte: Autora, 2018.

Com a modelagem das peças prontas, foi talhado os protótipos para a prova no manequim, para que pudéssemos analisar o caimento do tecido e se a peça iria precisar de algum ajuste. As duas peças não tiveram nenhuma divergência que fosse preciso alterar a modelagem.

O próximo passo foi graduar o molde das peças para o tamanho dos cães, para depois talhar um protótipo e provar nos animais antes de produzir a peça original.

19

Figura 14: Protótipo vestido do manequim pronto.



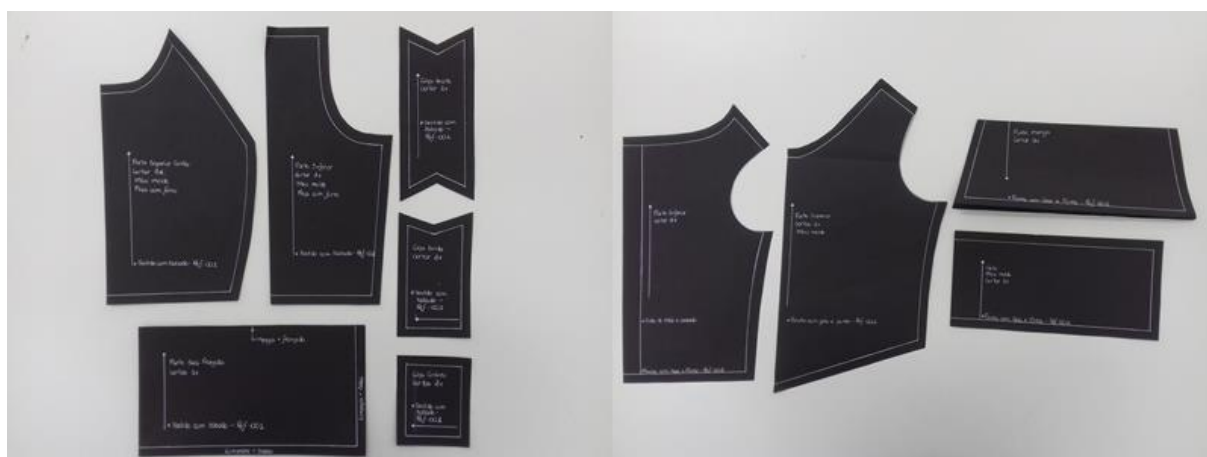
Fonte: Autora, 2018.

Figura 15: Protótipo poncho do manequim pronto.



Fonte: Autora, 2018.

Figura 16: Moldes graduados - vestido (esquerda) e poncho (direita).



Fonte: Autora, 2018.

A partir da prova dos protótipos nos cães, foi feito o processo de talhação do tecido e montagem/costura dos modelos propostos nos croquis escolhidos para este trabalho utilizando nas roupas apenas tecidos de algodão, como já mencionado na pesquisa. Depois de aplicar/fazer os acabamentos, como botão, caseado e aplicação de aviamentos, foi realizada a prova final das peças, visando a ergonomia e a qualidade das vestimentas nos corpos dos animais.

Figura 17: Prova das roupas na Pérola (esquerda) e Lua (direita).



Fonte: Autora, 2018.

RESULTADOS

A partir da metodologia aplicada no presente trabalho, foram adquiridos resultados positivos na aplicação da *Moulage* para a criação de roupas para cães da raça *Bulldog Francês*. Através da pesquisa qualitativa podemos avaliar o comportamento dos cachorros com as roupas produzidas de acordo com o tecido que melhor se adaptou com as características da raça.

A dona nos cães relata, “*Eu nunca encontrei nenhuma roupinha que se adapta tão bem ao corpo das minhas filhas!*”. A dificuldade para encontrar roupas para os cachorros da raça *Bulldog Francês* se dá pela diferença corporal que eles possuem em relação aos corpos dos outros cães. Durante todo o processo de confecção das peças, tivemos que passar por duas provas das roupas, pois, como o manequim que utilizamos tinha divergências com o corpo dos cães estudados precisou-se realizar a graduação dos moldes. Sabendo que não existe uma tabela com medidas caninas, nem direcionada para um raça específica, utilizamos de conhecimentos básicos de modelagem para fazer os ajustes necessários nos moldes. Realizamos a graduação dos moldes embasadas no questionário realizado com a proprietária dos animais, para então talhar e costurar um protótipo em tecido de algodão, para provar e analisar possíveis alterações na peça.

Ao final da confecção das peças, foi possível perceber que a primeira peça desenvolvida, o vestido, não precisou de ajustes, pois é um peça confeccionada com fivelas de regulagem, o que tornou a vestimenta mais fácil de adaptação ao corpo do animal, pois através dela é possível apertar e/ou soltar as medidas da roupa

desenvolvida. Contudo, a segunda peça desenvolvida, o poncho, teve problemas na adaptação, principalmente referente ao tamanho da mesma. Quando fizemos a primeira prova do protótipo concluímos que a peça ficou apertada nas costas do animal, afinal, o tecido ao qual foi usado para a confecção da peça não possui elastano e nem fivelas de regulagem. Portanto, tivemos que adicionar mais 3cm na largura das costas da peça e também abrimos mais a cava para melhor se ajustar. No mesmo protótipo, abrimos e colocamos os 3cm que faltava, para que assim fosse feita mais uma prova. Na segunda prova, a vestimenta se adaptou bem ao corpo do animal. Ao finalizar esta etapa, partimos para o processo de risco e talhação das peças nos devidos tecidos escolhidos para a confecção final dos produtos.

Com as peças prontas tivemos a última prova das roupas, e também recebemos o *feedback* da dona, segundo ela, “*As roupas ficaram perfeitas! Não estou falando apenas por se adaptarem bem ao corpo, mas também digo isto pois estou encantada com o diferencial das peças, elas estão confortáveis e lindas. Sabemos que esse é o diferencial da técnica de Moulage, a criação de novas silhuetas.*”

Quando perguntado à ela sobre esse diferencial, ela disse, “*Jamais encontraria aqui na região alguém que produzisse um vestido e um poncho nesse modelo, afinal foi a primeira vez que ouço falar em roupa sob medida para cães*”. Percebe-se então que, a aplicabilidade da técnica de *Moulage* nos produtos de moda dentro do setor de confecção *pet* pode crescer devido a uma necessidade de se obter um melhor resultado, uma vez que a modelagem plana não possibilita certos efeitos, volumes e caimentos.

A técnica de *Moulage* sempre se destacou nas criação de roupas sob medida, porém, nos últimos anos ela vem crescendo no ramo têxtil, e está ganhando espaço dentre das grandes empresas. Assim como o setor *pet* vem crescendo a cada dia, um dos fatores que vem junto com esse crescimento é a vestimentas para cães. A *Moulage* é uma ótima opção para a produção de roupas para cachorros, pois, através dela podemos deixar o animal confortável, bem vestido e principalmente sem prejudicar sua saúde. Esta técnica permite ainda a inovação deste setor, visando a qualidade de vida dos animais e também a satisfação dos proprietários.

CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho é aplicar a técnica de *Moulage* na criação de roupas *pet* para a raça *Bulldog Francês*. No decorrer do projeto foi de suma importância analisar e estudar a técnica de *Moulage*, as principais características da raça e o tecido que melhor se adequaria ao corpo e a raça do cachorro.

Tendo em vista que esse tema é algo inovador, tem-se grande relevância para o âmbito acadêmico, sendo possível aos investigadores se aprofundar em assuntos que ainda não foram esclarecidos. No meio social e pessoal é uma proposta de grande viabilidade de negócio, utilizando de inovação no setor *pet* que vem crescendo de forma considerável.

Mediante as pesquisas bibliográficas foi possível concluir todos os problemas referentes a esse tema, sendo o primeiro deles a viabilidade ou não da aplicação da técnica de *Moulage* em um manequim *pet*. Foi-se adquirido as informações importantes da raça, como a temperatura corporal, peso, idade, pelagem, medidas corporais e também se o animal possui alergias ou se possui o costume de comer objetos. Através de estudos e informações buscadas com o proprietário dos cães, encontrou-se o melhor tecido para o uso na aplicação das peças.

Durante a metodologia, foi desenvolvido as pesquisas aplicada e qualitativa, sendo possível aplicar a técnica de *Moulage*, obtendo resultados positivos. O maior desafio do presente trabalho foi o manequim, que possuía uma divergência de medidas muito grande quando comparado com os animais estudados. Porém para a aplicação da técnica, o manequim é a peça principal.

Para que esta pesquisa possa ser aprofundada e melhor desenvolvida é importante um estudo referente a produção de manequins com medidas *pets*. Tendo em vista que a técnica de *Moulage* é um processo mais prático para a obtenção de caimentos dos tecidos e curvas, e não se utiliza de moldes em papel. Pode-se concluir que esse estudo dos manequins com medidas *pets* terá uma grande importância no âmbito social, profissional e também acadêmico podendo aos próximos pesquisadores se aprofundarem e terem suas dúvidas esclarecidas referentes a esse tema.

REFERÊNCIAS

BOESCHENSTEIN, Lívia; BON, Olga. **ENTRE BOLSAS E LATIDOS:cachorros de raça como composição estética, distinção social e acessório de moda.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imagem e Imaginários Midiáticos do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário/Organizador Flávio Sabrá.** – 2.ed.rev. e aum. – Rio de Janeiro : SENAI CETIQT; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DUBURG, Annette. **Moulage: arte e técnica no design de moda/Annette Duburg, Rixt van der Tol ; tradução: Bruna Pacheco.** – Porto Alegre : Bookman, 2012.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil – 5.ed. São Paulo : Atlas, 2016. p.184.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia.** São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

MEDINA, Halina. **Tudo sobre cachorros**. Buldogue Francês. 2010. Disponível em: < <http://tudosobrecachorros.com.br/buldogue-frances/> > Acesso em: 27 de março de 2018.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: história, tramas e usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SANTOS, Cristiane de Souza dos. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário/Organizador Flávio Sabrá**. – 2.ed.rev. e aum. – Rio de Janeiro : SENAI CETIQT; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SIMÕES, Julio. **My pet Brasil**. Setor *pet* cresce quase 5% em 2016 e fatura R\$ 18,9 bilhões. 2018. Disponível em: <<http://www.vetusweb.com.br/tendencias-do-mercado-pet-2017/>> Acesso em: 30 de março de 2018.

THALMANN, Olaf et al. **Complete Mitochondrial Genomes of Ancient Canids Suggest a European Origin of Domestic Dogs**, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/estudo-afirma-que-primeiros-caes-foram-domesticados-na-europa/>> Acesso em: 10 de março de 2018.

O CULTO AO CORPO E A PUBLICIDADE DE MODA DA DÉCADA DE 1980

TEIXEIRA, Débora Pires³
KOSA, Karolina Cabral⁴

RESUMO

O presente estudo buscou analisar peças publicitárias veiculadas em publicações femininas na década de 1980, diante das novas relações estabelecidas entre o corpo, a difusão das academias de ginástica, as transformações na silhueta feminina e sua influência na moda. Metodologicamente, constitui-se de um trabalho documental, na perspectiva qualitativa, no qual foram analisadas publicidades de moda presentes na revista *Desfile*, da década de 1980. Os resultados evidenciaram o incentivo de práticas esportivas em atendimento a lógica da corpolatria, ideal presente na década de 1980. Notou-se a perpetuação do visual esportivo em cenários descolados de suas práticas, sem o apagamento das marcas de feminilidade. Também foram percebidas diferenças entre as publicidades de marcas globais e locais, no que tange a existência de uma narrativa, bem como no acionamento de valores sociais característicos daquele período.

Palavras-chave: Academias de Ginástica. Mídia Impressa. Revista *Desfile*.

ABSTRACT: The present study aimed to analyze advertising pieces published in women's publications in the 1980s, in view of the new relationships established between the body, the diffusion of gyms, the changes in the female silhouette and its influence on fashion. Methodologically, it is a documentary work, from a qualitative perspective, which analyzed fashion advertisements in the magazine Parade of the 1980s. The results showed the encouragement of sports practices in compliance with the logic of corpolatry, an ideal present in the 1980s. It was noted the perpetuation of the sporting look in scenarios detached from their practices, without the erasure of femininity marks. Differences were also perceived between global and local brand advertising, regarding the existence of a narrative, as well as the activation of social values characteristic of that period.

Keywords: Gymnastics Academies. Print Media. Parade Magazine.

³ Graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa -UFV, Especialista em Gestão Estratégica e Qualidade pela Universidade Cândido Mendes - UCAM (2009), Mestre em Economia Doméstica pela UFV (2007-2009). E-mail: deborapite@gmail.com.

⁴ Graduanda em Belas Artes, modalidade Licenciatura, na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: karolikosa@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2008) e Guiles Lipovetsky (2007) concordam que o consumo assume um papel central na sociedade contemporânea. A sociedade do consumo é aquela que (...) “promove, encoraja ou reforça um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” (BAUMAN, 2008, p. 71). Para o autor, entretanto, não se trata de um consumo voltado para satisfação de necessidades, mas de transformar consumidores em mercadoria. Na sociedade de consumo, a lógica do mercado se expande para formação da personalidade e da identidade, as pessoas tornam-se mercadorias e a identidade se constrói pelos itens que elas consomem. Na visão de Canclini (2006, p. 30), atualmente, as identidades “configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir”.

Ao explorarem o mercado em busca de bens de consumo, os membros da sociedade de consumidores são atraídos pela perspectiva de encontrarem ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para fazerem-se aptos a serem consumidos (...) “tanto o objeto de adoração como o adorador são mercadorias.” (BAUMAN, 2008, p.82).

Para Featherstone (1995) o consumo na pós-modernidade não se deriva da produção ou é dado pelo valor de uso dos itens consumidos, mas primordialmente dos signos que esses carregam. Em uma linha de pensamento semelhante, Canclini (2006), em sua obra *Consumidores e Cidadãos*, admite que o consumo ultrapassa a lógica da aquisição de produtos e serviços que atingiam as necessidades do consumidor, mas atua como forma de exercer cidadania e de significação da vida social.

Explorando as características atuais de consumo cultural, a publicidade não anuncia produtos e serviços, mas signos. “A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (FEATHERSTONE, 1995, p.48).

Para Mike Featherstone (1995), a publicidade usa a lógica da mercadoria signo para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns que efetivam e renomeiam os bens. Os bens de consumo, cotidianos e mundanos passam a ser associados ao luxo, ao exotismo, a beleza, fantasia sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original ou funcional. Assim, a publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). A publicidade articula os valores da cultura e os promove em suas campanhas. Para criar a identificação e causar o desejo, necessita apoderar-se de modelos simbólicos sociais (MAIA, 2013, p.63).

Durante a década de 1980 a corpolatria tornou-se um valor social incorporado pelos brasileiros. A excessiva preocupação com autoimagem criou mecanismos de controle do corpo e padrões estéticos rígidos atrelados à prática de atividade física e à

magreza, o que se refletiu no uso das roupas e na publicidade de moda. Segundo Lipovetsky (2009) a publicidade adaptou-se às mudanças culturais e conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade e de qualidade de vida.

Buscando compreender como as novas relações estabelecidas entre o corpo, a difusão das academias de ginástica, as transformações na silhueta feminina e no uso das roupas foram incorporadas pela publicidade, analisou-se peças publicitárias veiculadas pelas revistas femininas durante a década de 1980. Para atingir tal objetivo foi realizada uma pesquisa, de caráter qualitativo e documental, nas publicidades de moda da revista *Desfile* durante a década de 1980.

O processo de seleção das revistas foi realizado no arquivo do Grupo de Estudos VISTA – Vestuário, Indumentária, Sustentabilidade, Tecnologia e Meio Ambiente, pertencente ao Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, durante os meses de setembro a novembro de 2018. Dentre as cento e vinte edições selecionadas pelo recorte temporal (Janeiro de 1980 a Dezembro de 1989), foram selecionadas edições pertencentes a diferentes períodos da década de 1980, que incluíssem o objeto de estudo deste trabalho.

Entrecruzando os enunciados verbais com os imagéticos presentes nas peças publicitárias, buscou-se compreender os discursos sobre o culto ao corpo e a incorporação do *sportswear* como uma das tendências de moda da década de 1980. Os resultados foram analisados pela perspectiva social, a partir de teóricos que problematizaram o corpo (DEL PRIORE, 2000; LE BRETON, 2011; GOLDENBERG, 2007), o consumo e a publicidade (FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY, 2000, 2007, 2009, entre outros).

O CULTO AO CORPO NOS ANOS 1980

A historiadora Mary Del Priore (2000), em seu livro *Corpo a Corpo com a mulher*, faz uma análise histórica das transformações do corpo feminino no Brasil. Segundo a autora, o século XX, de forma geral, trouxe importantes ressignificações para o corpo feminino, que envolvem o consumo de pílula anticoncepcional, a entrada da mulher no mercado de trabalho, a tirania da perfeição física, o aumento da esperança de vida, entre outros. Foi também ao longo do século XX que a mulher se despiu.

Para Del Priore (2000), logo no começo do século, o gosto pessoal de alguns estilistas, a adesão à prática de esportes, a ampliação da participação da mulher no mercado de trabalho e o movimento feminista libertaram as mulheres do espartilho e possibilitaram o encurtamento das saias. Ao longo desse século, outras partes do corpo feminino foram sexualizadas como nunca antes acontecera.

O ideal de magreza enquanto padrão de beleza passou a ser veiculado com as musas do cinema na década de 1930. Mas foi a partir dos 1970, que, junto com as bonecas

Barbie, desembarcaram no Brasil, as numerosas máquinas e técnicas do corpo, o *boom* das academias de ginástica, instrumentos de um verdadeiro marketing de vivências corporais: o *body business*. Daí em diante, ser bela, jovem e magra deixou de ser uma questão de escolha, mas uma obrigação, possível a partir do consumo.

Para Le Breton (2011), nas décadas finais do século XX, um novo imaginário do corpo se desenvolveu. O corpo passou a ser uma espécie de alter ego, ou seja, um lugar privilegiado do bem-estar (a boa forma), do bem-parecer (as formas de embelezamento; *body-building*⁵, cosméticos, dietas etc.), paixão pelo esforço (maratona, jogging) ou pelo risco (escalada, aventura etc.). O corpo é, portanto, o signo do indivíduo, o lugar de sua diferença, de sua distinção e apresenta-se como uma espécie de parceiro a quem pedimos a melhor apresentação, as sensações mais originais e a ostentação de sinais mais eficazes. O corpo humano torna-se o melhor do homem, o mais próximo dele, o representante mais capaz de julgar o sujeito.

A partir do estudo do corpo dos fisiculturistas californianos, Courtine (1995) afirma que foi, principalmente nos anos 1980, que o chamado mercado do músculo e os serviços para a manutenção corporal se desenvolveram.

Ao constituir o corpo como o elemento principal da identidade individual, a “corpolaria está associada a uma forma de narcisismo corporal coletivo onde “fazer” boas impressões “se” torna equivalente a ter um corpo, o que se reflete na moda” (GOLDENBERG, 2007, p. 118). Importando práticas norte-americanas, a corpolaria assume novos contornos, sobretudo quando se fala das mulheres. E, diferente dos anos 1920, quando as atividades físicas tinham cunho terapêutico, a intenção passa a ser o desenvolvimento da musculatura da mulher. Nesse sentido, Berger (2006), destaca que a mídia e suas celebridades, como Jane Fonda, exerceram grande influência sobre o consumidor.

Os signos corporais tidos como femininos e masculinos se deslocam de um gênero para outro, tal como no caso da mulher que reivindica o direito à força e ao corpo musculoso, como do homem que despe seu corpo, tornando-o sexual. “O corpo não é mais um destino ao qual nos abandonamos, ele é um objeto que fabricamos à nossa maneira” (LE BRETON, 2011, p. 247).

Dessa forma, a partir de 1980, passou a vigorar a lógica do corpo com músculos contornados nas academias de ginásticas, acompanhado pelo:

(...) desejo de obter a tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo que na aparência pareça relaxado, franzino, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo (COURTINE, 1995, p. 86).

Se no final da década de 1970 e início da década de 1980, o sucesso nas academias do Rio de Janeiro, que logo se espalhou pelo país, foi a ginástica aeróbica, na transição da década de 1980 para 1990 foi o momento de ascensão das academias

⁵ Cultura da malhação que se refere a remodelação do corpo pelos exercícios físicos ou cirurgias.

no Brasil; o mundo da ginástica assistiu a uma reinvenção, a chamada revolução do *fitness* (SILVEIRA; NEVES, 2009).

Para além das academias, na década de 1980, a corporeidade se destacou de uma maneira nunca antes alcançada em termos de visibilidade e espaço na vida social. A “Geração Saúde”, em oposição ao padrão de comportamento representativo da geração de seus pais, levanta a bandeira antidrogas, com destaque para o tabagismo e o alcoolismo, da defesa da ecologia, do naturalismo e do chamado sexo seguro - fenômeno também fortemente relacionado ao advento da AIDS - que em alguns casos significa um novo enfoque da virgindade feminina, não mais vinculada ao casamento, aceitando o relacionamento sexual, desde que haja o envolvimento afetivo prolongado com o parceiro (CASTRO, 2007).

OS REFLEXOS DO CULTO AO CORPO NA MODA DA DÉCADA DE 1980

A moda da década de 1980 é considerada uma moda plural por receber influências de diversas tribos e vertentes, tais como: os *punks* e os *góticos*, os *yuppies*, ídolos musicais pops e a explosão das academias, do estilo de vida saudável ligado à prática de atividades físicas, dentre outras.

No século XX, de acordo com Riello (2012), o desporto foi uma das atividades que mais influenciou o desenvolvimento da moda. Sem o desporto não se conseguiria compreender o êxito do vestuário casual, as escolhas cotidianas de milhões de consumidores, o surgimento de uma cultura juvenil da moda e, sobretudo, a associação entre formas específicas de vestuário (que definimos como desportivas) e as ideias de saúde, beleza e vitalidade. O desporto, mais do que qualquer outra atividade social, moldou a moda no século XX.

A expansão em massa das academias de ginástica, como meio para atingir o corpo “sarado”, ideal de beleza da década de 1980, foi um evento social que impactou a moda e o consumo de itens do vestuário. Os tecidos e modelagens que eram restritos a práticas esportivas e ao universo das academias, passaram a ocupar novos espaços no cotidiano. Influenciadas por esses fatores, as roupas se tornaram mais práticas, mais sintéticas, em cores cítricas, brilhantes e vivas.

Para Pollini (2007), o corpo, tonificado pelas práticas esportivas, foi realçado e a silhueta feminina ocidental “sequinha”, “marcada”, “apertada” era modelada pelos tecidos e modelagem justa ao corpo.

Moutinho e Valença (2000) destacam que a principal tendência, os *jeans*, recebiam detalhes diferentes nas boutiques e se misturavam a componentes elásticos a fim de fornecerem modelos justos ao corpo que eram complementados pelos *collants* (*bodies*). Os *joggings* eram usados em todas as ocasiões, assim como outras roupas esportivas de moletom, *lycra*, *jersey*, de *nylon*, *tactel* e *neoprene*. Começa-se a usar *leggings* e bermudas de ciclistas.

A década de 1980 se caracterizou, ainda, pela febre dos *shoppings*, onde se instalaram muitas lojas dedicadas aos jovens, com roupas esportivas, para surfar, para andar de *skate* (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

O uso de acessórios esportivos também foi incorporado na moda casual, tal como é o caso das polainas, das faixas de malha na testa e nos punhos. Personagens midiáticos nacionais e internacionais solidificaram essa tendência, tais como: Xuxa e Cazuza, no Brasil, e Sylvester Stallone (como Rambo), nos Estados Unidos, eram frequentemente registrados com faixas na testa.

Outros elementos esportivos, como os tênis, foram incorporados nas vestimentas cotidianas, a exemplo dos tênis *late* e *All Star*, bem como dos relógios *Champions* com pulseiras plásticas móveis.

OS REFLEXOS DO CULTO AO CORPO NA PUBLICIDADE DE MODA DA DÉCADA DE 1980

Na história da publicidade global, a década de 1980 foi marcante, pois a partir dela começaram a surgir propagandas que contam história, que envolvem o consumidor trazendo-o ao universo moldado pela marca, criando situações e transformando as pessoas em continuidade da marca, uma mudança de grande aceitabilidade e aderência pelo público (ANTICO; GENEROSO; GARCIA, 2013). Assim, década de 1980 difundiu o recurso publicitário que desloca os produtos e serviços de sua funcionalidade e os vinculam à marca e ao conjunto de símbolos que ela carrega. Segundo Lipovetsky (2009) a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, guiada pela lógica utilitária, e mergulhou num imaginário livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas.

Para retratar a imagem da marca - que se tornou parte da vida do consumidor, por identificação e/ou por desejo - é fundamental o uso de uma linguagem publicitária sutil e, ao mesmo tempo, compreensível, que aproxime e possibilite a interação com o consumidor e resulte na realização da compra e na aderência da marca (ANTICO; GENEROSO; GARCIA, 2013). Essas características podem ser observadas na Figura 1, que veicula roupas esportivas da marca Adidas.

Figura 1: Adidas



Fonte: DESFILE, n.129, Junho 1980, p. 43.

31

A imagem é composta por quatro quadrantes, com diferentes angulações e enquadramentos. Nos quadrantes superiores, ambos em plano aberto, são apresentados uma mulher (esquerdo) e um homem (direito). Enquanto a postura dela indica alongamento e movimentação corporal, ele acena evidenciando a socialização promovida pela prática de atividades esportivas. Nos quadrantes inferiores, em enquadramentos mais fechados, consta o *close up* de um sapato esportivo (esquerda) e dois homens que sorriem e compartilham o toque em uma bola de futebol (direito). Assim, a Adidas indica o fornecimento de roupas e sapatos para prática de esportes, mas também materiais, como a bola. Essa informação corrobora a presença da marca como fornecedora oficial dos Jogos Olímpicos de Moscou 80, conforme *slogan* presente do quadrante superior direito.

As roupas e acessórios utilizados pelos personagens da Figura 1 agrupam elementos característicos do *sportswear* que favorecem os movimentos corporais e conferem conforto e praticidade aos seus usuários, tais como: malha, punho, fechamento em zíper, bolsos utilitários, meias de algodão e tênis. As cores sólidas dos agasalhos contrastam com as três listras brancas presentes nas laterais das mangas das blusas e das pernas das calças, reforçando a identidade da marca. Quanto à modelagem, destaca-se o uso de roupas justas ao corpo, “sequinhas”, próprias da década de 1980 (POLLINI, 2007), em função da valorização das formas corporais e da evidenciação

de uma silhueta trabalhada pelos exercícios físicos. A legenda da imagem (em letras amarelas contrastando com o fundo vermelho) confirma essa concepção:

O desenho mais perfeito, que marca o estilo esportivo internacional, agora com linhas de agasalhos e roupas de esporte inteiramente novos, em malha elástica e resistente, *plush* ou *cirê*, em cores espetaculares e a modelagem que total liberdade de movimentos, símbolo da qualidade mundial da Adidas (DESFILÉ, n.129, Junho 1980, p. 43).

A ambientação das quatro cenas é composta por locais que remetem ao ambiente externo (gramado, arquibancada etc.), sugerindo que os exercícios físicos ultrapassam os limites das academias de ginástica. Ao fundo da imagem, cores como o vermelho e o amarelo, tidas como cores quentes, e que denotam atividade e energia, características necessárias à prática de atividades físicas.

A Figura 1 também evidencia uma das características dominantes da publicidade: o apelo psicológico. A ocasião dos Jogos Olímpicos dá relevo à prática esportiva, Adidas se apropriou desse incentivo para criar identificação com os seus consumidores. Dessa maneira, a linguagem visual sutil, mas efetiva da imagem – a corporalidade dos personagens (sorrisos, acenos e posturas de movimento), as roupas, o cenário das imagens e a legenda – trata de convencer o consumidor a investir em produtos da marca, não pelo seu valor utilitário, mas pelo estilo de vida caracterizado pela descontração, felicidade e sociabilidade. Para Lipovetsky (2007), a partir da segunda metade do século XX, a sociedade se mobiliza em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade, no qual a euforia publicitária estimula a imagem luxuriante de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos.

A publicidade não impõe a venda, mas ela seduz seus consumidores. “Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 216). Como uma marca de notoriedade internacional, Adidas foca em consumidores dispostos a pagar mais por aquilo que lhe traz status. Nesse sentido, marcas tornam-se objetos de desejo e de autoafirmação – vestir uma marca com história e influência reflete a personalidade, o nível cultural e de informação –, o vestuário passa a expressar uma atitude, já não é mais apenas uma peça de roupa (ANTICO; GENEROSO, GARCIA, 2013).

No entanto, as características da publicidade global não foram completamente incorporadas pelas marcas nacionais, como pode ser notado nas Figuras 2 e 3. A ausência de elementos com tempo e espaço prejudica a narrativa da publicidade, conforme foi observado na Figura 1. A censura e a crise econômica brasileira parecem ter influenciado os investimentos em publicidade de marcas de moda, refletindo no empobrecimento das mesmas.

A Figura 2 é composta por imagens amplas, com anúncios publicitários que ocupavam mais de uma página. Com um enquadramento aberto e angulação média, a imagem central das modelos contrastava com um fundo cinza, emoldurado pela cor preta e legendas na cor branca. Esse contraste minimalista destacava as personagens e suas

roupas, bem como o uso dos acessórios, fundamentais para a interpretação da mensagem repassada pela marca: a moda da Palladium é prática e versátil, ao mesmo tempo.

Figura 2: Palladium



Fonte: DESFILE, n. 127, Abril 1980, p. 213-215

Embora não seja uma moda destinada à prática esportiva, como era o caso da Adidas, as roupas e os acessórios das personagens da Figura 2 agrupam elementos ligados a esse universo, tais como: faixa de cabelo, roupas confeccionadas em malha elástica, cós, punho e golas com acabamentos elásticos e outros.

Durante a década de 1980, fora do contexto das academias, o uso de roupas esportivas ultrapassou os limites dos espaços destinados a esse fim e as características do *sporstwear* podiam ser notadas em diversos momentos da vida social. Porém, esses aspectos não conduzem as modelos ao universo masculino, pois são utilizadas posturas, modelagens e complementos que remetem à feminilidade, como os acessórios e os sapatos de salto. Conforme Moutinho e Valença (2000), o *cooper*, a ginástica canadense, as comidas macrobióticas e vegetarianas, a homeopatia, a acupuntura e a moda da malhação estão a serviço de um novo ideal: ser feminina. Chega de parecer um rapazinho, e as ousadias passam a ser permitidas em nome da feminilidade.

A praticidade e a versatilidade sugeridas pela publicidade da Palladium indicam que a mulher pode utilizar uma mesma roupa para atividade física ou para sair à noite com

as amigas, bastando para isso, à adequação dos acessórios (bolsas, sapatos, boinas, faixas etc.) a diferentes produções visuais, conforme pode ser conferido na Figura 2. Essa versatilidade das roupas foi inaugurada com a moda jovem. Segundo Pollini (2007), até os anos 1960, a referência de moda predominante no mundo ocidental vinha das criações da Alta-Costura, de uma estrutura formal de elegância que exigia um determinado comportamento que era perseguido e copiado: a formalidade e o senso de elegância regido pelo tom da ocasião. Havia um visual para cada tipo de ocasião (traje de dia, noite, *cocktail* etc.) e cada idade também deveria mostrar-se de acordo com as regras tácitas implícitas a cada fase de vida (POLLINNI, 2014).

A versatilidade foi destacada nas legendas das fotos:

Palladium é uma roupa para quem não pode perder tempo. Prática e funcional como você. (DESFILÉ, n. 127, Abril 1980, p.213)

Palladium não tem idade. É uma roupa jovem de espírito. Palladium vai ao trabalho e as compras. Ao cinema e ao baile. A lanchonete e ao chá das cinco. Com você. (DESFILÉ, n. 127, Abril 1980, p. 215)

Como sugere o *slogan* “Palladium a nova solução”, a publicidade da marca incorporou valores da época. Além do incentivo a prática de atividades físicas, a legenda abordou temas como trabalho feminino e a agilidade da vida contemporânea, que exige das mulheres roupas versáteis que possam facilitar o seu deslocamento dentre as várias situações cotidianas que elas enfrentavam: trabalho, compras, academia, cinema, lanchonete, chá etc. De acordo com Antico, Generoso e Garcia (2013), o segmento da moda cria grande aproximação com o público e une em sua publicidade comportamento, atitude e estilo de vida, estabelecendo uma comunicação envolvente e mais profunda com o seu consumidor. Essa aproximação foi notada na publicidade de moda da Palladium.

A incorporação de elementos do *sportswear* pela moda casual também pode ser conferida na Figura 3, que exhibe quatro modelos magras e jovens, retratadas em um plano aberto, com angulação média. A fotografia tem como cenário uma superfície com formas geométricas, emoldurada por um fundo na cor preta, sobreposto por letras brancas. Bem como ocorreu na Figura 2, a publicidade da San Gabrielle não propõe a existência de um roteiro no qual constam personagem, espaço e tempo.

Figura 3: San Gabrielle



35

Fonte: DESFILE, n. 152, Maio 1982, p. 15

Quanto às roupas, nota-se a presença de elementos esportivos como: *collants*, *leggings*, malha elástica, acabamentos em elástico etc. Ademais, destaca-se a aparição da polaina, tendência de moda feminina de grande adesão na década de 1980. Os calçados (botas e sapatilhas) e os acessórios metálicos (brincos, cintos, pulseiras etc.) deslocam a produção visual da prática esportiva, fornecendo ao espectador a ideia que aquelas roupas não pertenciam apenas ao universo das academias.

Na análise da imagem, nota-se ainda o uso de modelagem justas, como uma segunda pele, aspecto que valoriza o corpo trabalhado nas academias de ginástica. Além disso, uma das modelos aparece com o corpo mais exposto que as demais, usando apenas um *collant*. A peça recebeu destaque na legenda da publicidade:

Além dos mais bonitos e bem modelados *collants* do país, a San Gabrielle lança agora, com exclusividade, suas meias em *lycra* e as sensacionais calças colantes, em *lycra* espacial (DESFILE, n. 152, Maio 1982, p. 15).

Conforme Del Priore (2000), ao longo do século XX a mulher foi se despindo. Se no início do século era impróprio mostrar determinadas partes do corpo, como os

tornozelos, após o encurtamento das saias, ao longo desse século, outras partes do corpo feminino foram sexualizadas como nunca antes acontecera.

O nu na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. A perna torneada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não enrugam nem “amassa” jamais. Uma estética esportiva voltada para o culto ao corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica (DEL PRIORE, 2000, p.11).

A sexualização do corpo feminino era algo recorrente na publicidade da década de 1980. Conforme Lipovetsky (2000) a publicidade generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão dos cosméticos e buscou homogeneizar a identidade feminina pela identificação com os padrões de beleza nela difundidos. Na publicidade, o corpo feminino funciona como uma arma, mostrado com o mínimo de roupa, sempre que possível, assume como função reter a atenção do espectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as imagens os discursos surgidos e veiculados por publicidades presentes em revistas femininas na década de 1980, diante das novas relações estabelecidas entre o corpo, a difusão das academias de ginástica, as transformações na silhueta feminina e sua influência na moda.

Considera-se que a corpolatria e a difusão das academias produziram reflexos na moda da década 1980 que, paulatinamente, foram sendo incorporados pelos editoriais e pela publicidade inserida nas revistas femininas, como foi percebido na análise da revista *Deslife*. As peças publicitárias destacaram o uso dos tecidos, das cores, das modelagens, bem como dos acessórios esportivos no vestuário cotidiano. Nota-se a perpetuação desse visual em cenários descolados das práticas esportivas, o que reitera o estímulo à prática de atividades físicas. No entanto, para a mulher, tal incentivo não implica em perda de seus atributos femininos, o que é reforçado pelo uso de posturas, acessórios, modelagens entre outros.

Notou-se diferenças entre a publicidade de uma marca de notoriedade global, como a Adidas, para marcas nacionais, como a Palladium e a San Grabielle. Enquanto a primeira apresentou um formato de história, cuja narrativa contava com o sujeito, o tempo e o espaço, as demais focavam na mera exibição do produto. Percebeu-se, ainda, que a propaganda da Adidas, sutilmente, evocou valores sociais importantes para a década, como o incentivo a prática esportiva. De maneira semelhante, a Palladium, por meio da legenda, ressaltou a praticidade e a versatilidade de suas roupas, elementos valorizados pela mulher moderna que se divide entre o trabalho e as demais atividades da vida social.

REFERÊNCIAS

ANTICO, T.; GENEROSO, A. Y.; GARCIA, A. A era de ouro da propaganda: um olhar analítico sobre as mudanças ocorridas nos anúncios brasileiros nos anos 80. CONIC – Congresso Nacional de Iniciação Científica, 13, Campinas/SP, 2013. **Anais ...**, v. 1, 2013. Disponível em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2013/trabalho-1000015320.pdf>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERGER, M. Corpo e identidade feminina. **Tese** (doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, FFLCH, USP, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTRO, A. L.. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2 ed. São Paulo: Annablume/FAPESP. 2007.

COURTINE, J. Os Stakhanovistas do Narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 86.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac. 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAIA, M. Moda e publicidade no Brasil: uma relação histórica permeada por hibridismos. **Dispositiva**, n. 2, v. 2, p. 61-74. 2013.

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

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007. Coleção Saber de tudo.

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

SILVEIRA, V. T.; NEVES, F. W. Corpo e mercado: a eficiência do sistema *Body Systems* de ginástica. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 1, 2009, Paraná. **Anais...** Paraná: UFPR, 2009. p. 1-11.

NOTAS SOBRE A INDUMENTÁRIA BRASILEIRA NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XIX

EDVIK, Elton Luís Oliveira⁶

RESUMO

Este artigo discute a representação da indumentária brasileira do início do século XIX, a partir dos registros pictóricos e textuais de artistas viajantes, dos relatos dos viajantes estrangeiros e dos estudos realizados já no século XX por historiadores e cronistas. Foram elencados tipos diversos de fontes de modo a realizar o cruzamento dos dados, ainda que não haja a pretensão de problematizar essas fontes neste trabalho. Pretendeu-se, ainda, entender de que maneira o contexto histórico e o olhar dos estrangeiros influenciaram na representação desses trajes. O presente trabalho busca colaborar com novas pesquisas sobre a maneira como a indumentária das primeiras décadas do Brasil oitocentista foi representada.

Palavras-chave: História da Indumentária. Brasil. Século XIX.

Abstract: This article discusses the representation of Brazilian clothing of the early nineteenth century, from the pictorial and textual records of traveling artists, the reports of foreign travelers and studies already carried out in the twentieth century by historians and chroniclers. Different types of sources were listed in order to crosscheck the data, although there is no intention to problematize these sources in this work. It was also intended to understand how the historical context and the foreigners' gaze influenced the representation of these costumes. This paper seeks to collaborate with new research on how the clothing of the first decades of nineteenth century Brazil was represented.

Keywords: Dress History. Brazil. Nineteenth century.

⁶Mestrando na linha de pesquisa História e Crítica da Arte do PPGAV-EBA-UFRJ. Bacharel em Artes Visuais com habilitação em Figurino e Indumentária pela Faculdade SENAI CETIQT bacharelado em Letras - Língua e Literatura Francesa da Universidade Federal Fluminense. E-mail: eltonedvik@gmail.com.br.

INTRODUÇÃO

A historiografia do Brasil foi construída por meio de um olhar muito específico: o do colonizador. Para a feitura dessa construção, as narrativas dos viajantes estrangeiros tiveram um papel crucial. Os relatos de viagem devem ser, primeiramente, localizados num contexto. Quem os escreveu, quando, onde e para que público leitor eles estavam sendo redigidos. É importante salientar que o objetivo desses esclarecimentos não é desqualificar o que foi narrado pelos viajantes, e sim localizá-los em seus lugares de fala e afastar esses discursos de uma noção de verdade absoluta.

Jean Marcel Carvalho França (2012, p. 284) entende a literatura de viagem da seguinte maneira:

[...] as narrativas de viagem ocuparam um papel central na construção intelectual-filosófica [...] daqueles novos mundos que a expansão marítima integrava ao Velho Mundo. [...] Dito em outras palavras, as narrativas de viagem – escritas por homens de países e grupos sociais variados, em estilo pouco cuidado e, na sua maioria, produzidas a partir de observações apressadas – criaram, praticamente sem qualquer concorrência, um vocabulário sobre o Brasil para os homens do Velho Mundo, um vocabulário que apresentou poucas variações ao longo dos três séculos que se seguiram à viagem cabralina e que se nutriu, em larga medida, de repetições, de dar a conhecer o conhecido, de reiterar, com pequenas variações, os mesmos temas e os mesmos personagens. Não obstante esse gosto pelas repetições – a “pouca originalidade”, diríamos hoje -, tratou-se de um discurso com larga aceitação entre o público culto e que desfrutava, entre esse mesmo público, do estatuto de um discurso verdadeiro, ainda que passível de dúvidas, críticas e contestações.

40

França chama alguns desses relatos de “xenonarrativas”. O autor acredita que o contraponto entre a natureza exuberante dos trópicos e a baixa qualidade de seus habitantes marcou, a partir do início do século XIX, a imagem que os brasileiros passaram a construir de si próprios.

A abertura dos portos às nações amigas em 1808 permitiu a entrada de artigos importados, principalmente de origem inglesa. A jornalista e historiadora Márcia Pinna Raspanti argumenta que esse período foi marcado pelas grandes mudanças políticas, econômicas e sociais e que os modos e as modas acompanharam-nas (RASPANTI, 2013. p. 32).

O acesso aos itens de luxo ligados à indumentária e a beleza se tornou mais fácil, especialmente no Rio de Janeiro. A Rua do Ouvidor foi ocupada por lojas e *maisons* que

privilegiavam a moda feminina⁷. Roupas, tecidos, perucas, luvas, lenços, sapatos, águas de colônia, cosméticos, leques, bijuterias, meias, espartilhos e chapéus, entre outros artigos até então inimagináveis às brasileiras passaram a ser comercializados⁸.

A venda de artigos para homens era dominada pelos ingleses e se concentrou nas ruas Direita e da Alfândega. Os cariocas podiam adquirir uma infinidade de tecidos finos, meias e lenços de seda, luvas, casacas, chapéus, coletes, gravatas, jaquetas, pistolas e artigos para montaria. O sociólogo, historiador e ensaísta brasileiro Gilberto Freyre (2004, p. 433) afirma que, a partir da chegada de D. João VI ao Brasil, o vestuário masculino foi adquirindo um aspecto quase de luto fechado. “A sobrecasaca preta, as botinas pretas, as cartolas pretas, as carruagens pretas enegreceram nossa vida quase de repente”. Segundo o historiador, o preto e o cinzento eram consideradas cores civilizadas, urbanas, burguesas, em oposição às rústicas, às orientais, às africanas e às plebeias.

Esse processo pelo qual a paisagem brasileira foi se acinzentando é chamado, por Freyre, de europeização ou de reeuropeização do Brasil. O escritor afirma que o termo “reeuropeização” é mais cabível já que esse processo se deu por conta da renovação do contato com a Europa. Renovação essa, iniciada em 1808, a partir da chegada da corte portuguesa ao Brasil e da abertura dos portos às nações amigas. Mas é, a partir da Independência, que se tornou evidente a reeuropeização de modas. Freyre revela o impacto desse processo na paisagem brasileira.

A reeuropeização do Brasil começou fazendo empalidecer em nossa vida o elemento asiático, o africano ou o indígena, cujo vistoso de cor se torna evidente na paisagem, no traje e nos usos dos homens. Na cor das casas. [...] Na cor dos xales das mulheres e dos ponchos dos homens; dos vestidos e das roupas; dos chinelos de trançado feitos em casa; das fitas que os homens usavam nos chapéus; dos coletes que ostentavam, opulentos de ramagens; dos chambers de chita que vestiam em casa, por cima do corpo só de ceroulas; das flores que as moças espetavam no cabelo. (FREYRE, 2004, p. 432)

41

O autor defende que a Europa impôs ao Brasil o preto, o pardo, o cinzento e o azul escuro de sua civilização carbonífera. As cores que, segundo Freyre, davam um tom oriental à

⁷ “A influência francesa é marcante. As lojas do Rio de Janeiro estavam repletas de novidades que chegavam de Paris. Pela edição de 26 de junho de 1817 da *Gazeta*, o comerciante Carlos Durante avisava a seus clientes que havia se mudado da Rua do Ouvidor, número 28, para a Rua Direita, número 9, primeiro andar, onde oferecia os seguintes produtos: cheiros, água de *Cologne*, pomadas, diversas essências e vinagres para toucador e para mesa, luvas, suspensórios, sabão, leques de toda a sorte, escovas e pentes de todas as qualidades, sapatos, chinelas para homens e para senhoras, vestes de seda e de marroquim, todas de Paris, caixas de tabaco de toda espécie, necessário para homem, caixas de costura para senhoras, velas, azeite para luzes clarificado. Chapéus de palha e de castor para homens e para meninos; chapéus de palha para senhora, guarnecidos e não guarnecidos; chapéus de seda, penachos, fitas, filós bordados de ouro e prata, flores artificiais, casimiras, luvas, garças, véus, retrós, seda crua etc; [...] bijuteria verdadeira e falsa, como colares, brincos, anéis e enfeites.” (GOMES, 2007. p. 201)

⁸ “Foram os franceses do tempo do Sr. Pedro I, saiba-se, com as suas lojas de novidades, as suas costureiras, os seus cabeleireiros e umas instalações completamente novas para nós, feitas à moda de Paris, que criaram a elegância de certas casas de comércio da Rua do Ouvidor.” (EDMUNDO, 2003. p. 43)

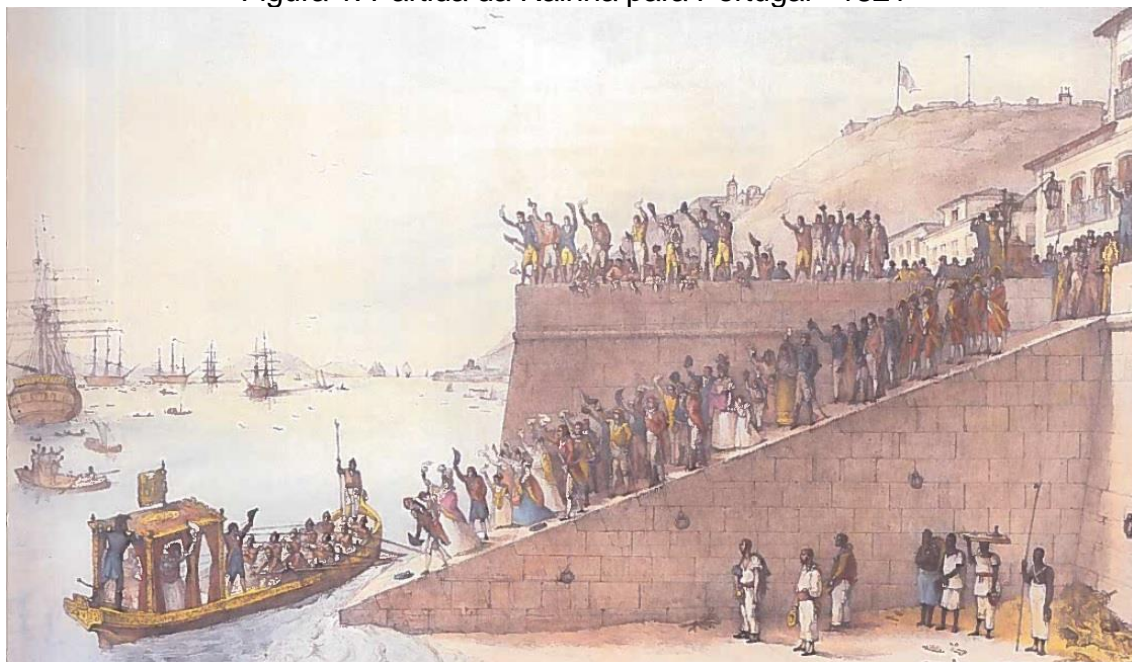
vida dos brasileiros foram empalidecendo e tornaram-se excepcionais. Passaram a ser usadas nos dias de feriado, de festa, de procissão, de carnaval e de parada militar (FREYRE, 2004. p. 433).

A historiadora Maria do Carmo Teixeira Rainho nota que a europeização dos costumes após a chegada da Corte foi tida como uma espécie de “processo civilizatório” (RAINHO, 2002. p. 44). Dentro desses costumes, estão os cuidados com a higiene, a correção dos modos, as boas maneiras à mesa e, claro, a adequação e distinção no vestir. Assim sendo, a adoção de modas estrangeiras tornou-se uma exigência imposta à “boa sociedade”. A historiadora defende que, “no decorrer do século XIX, a moda assim como o polimento dos costumes e o refinamento do gosto vão ser importantes na definição dos membros daquela camada” (RAINHO, 2002, p. 44). Toda essa transformação foi feita tendo em vista o igualar-se, na aparência, aos europeus. Dessa maneira, os civis utilizaram a moda, especialmente os padrões indumentários ingleses e franceses⁹, para marcar suas posições sociais.

Diante das proposições acima defendidas, deve-se ter em mente que a reeuropeização e o conseqüente acinzentamento da paisagem brasileira foram processos lentos, que se consolidaram a partir do reinado de D. Pedro II. Desse modo, presume-se que os pintores Jean-Baptiste Debret (1768 – 1848) e Johann Moritz Rugendas (1802 – 1858), em suas respectivas “viagens pitorescas”, pouco retrataram os efeitos desses processos na indumentária brasileira.

⁹ Sobre a invasão de produtos franceses no Rio de Janeiro, o arquivista real Luiz Joaquim dos Santos Marrocos relata em carta à irmã em Lisboa, em 1816: “Não posso explicar-te a abundância e a fartura das fazendas e quinquilharias francesas que têm inundado esta cidade. [...] Toda a gente se vê ataviada ao gosto francês, menos eu, que sou Portugal Velho, e ninguém me tira desta cisma” (GOMES, 2007. p. 191)

Figura 1: Partida da Rainha para Portugal - 1821



Fonte: ALENCASTRO; GRUZINSKI; MONÉNEMBO, 2001.

A prancha acima trata-se, segundo Debret, do momento do embarque da rainha Carlota Joaquina, de suas filhas e de seu camareiro-mor. A corte portuguesa estava deixando o Rio de Janeiro e seguindo de volta para Lisboa naquele dia 21 de abril de 1821. O momento escolhido para a pintura é aquele em que a rainha responde com o lenço às saudações de seus súditos. Apesar de identificarmos certa unidade nas silhuetas masculinas e femininas, o que nos permite distingui-las, a imagem pouco se presta para uma análise do vestuário. Ainda assim, esse olhar panorâmico do pintor nos ajuda a refletir sobre a questão do acinzentamento da paisagem.

Até a chegada da corte portuguesa, em 1808, as influências orientais eram facilmente identificadas no Rio de Janeiro. A partir de então, inicia-se esse processo de acinzentamento da paisagem chamado de “reeuropeização” por Freyre, “desorientalização” por Rainho e pelo padre Luís Gonçalves dos Santos de “desassombramento”. Contudo, é a partir de 1850 que essas novas formas de vestir tornam-se identificáveis. A pintura acima sugere que esse processo ainda não tinha surtido efeito no início da terceira década do século XIX. Vemos um Rio de Janeiro solar não só pela paisagem natural, mas pela alegria transmitida pelas vistosas cores do vestuário de seus habitantes. Luís Edmundo (2000, p. 196) afirma que no tempo dos vice-reis todas as vestimentas eram “talhadas em panos de coloridos fulgurantes, que iam do verde-gaio ao vermelho-sangue-de-boi.” Diante de cores tão vivas, é natural que o processo de acinzentamento não tenha sido assimilado tão rapidamente. É sabido que a essa altura os comerciantes ingleses e franceses já dominavam a cidade. Todavia, a importação de produtos do oriente não cessou. O comerciante

inglês John Luccock observou, por volta de 1818, a chegada de navios oriundos do oriente:

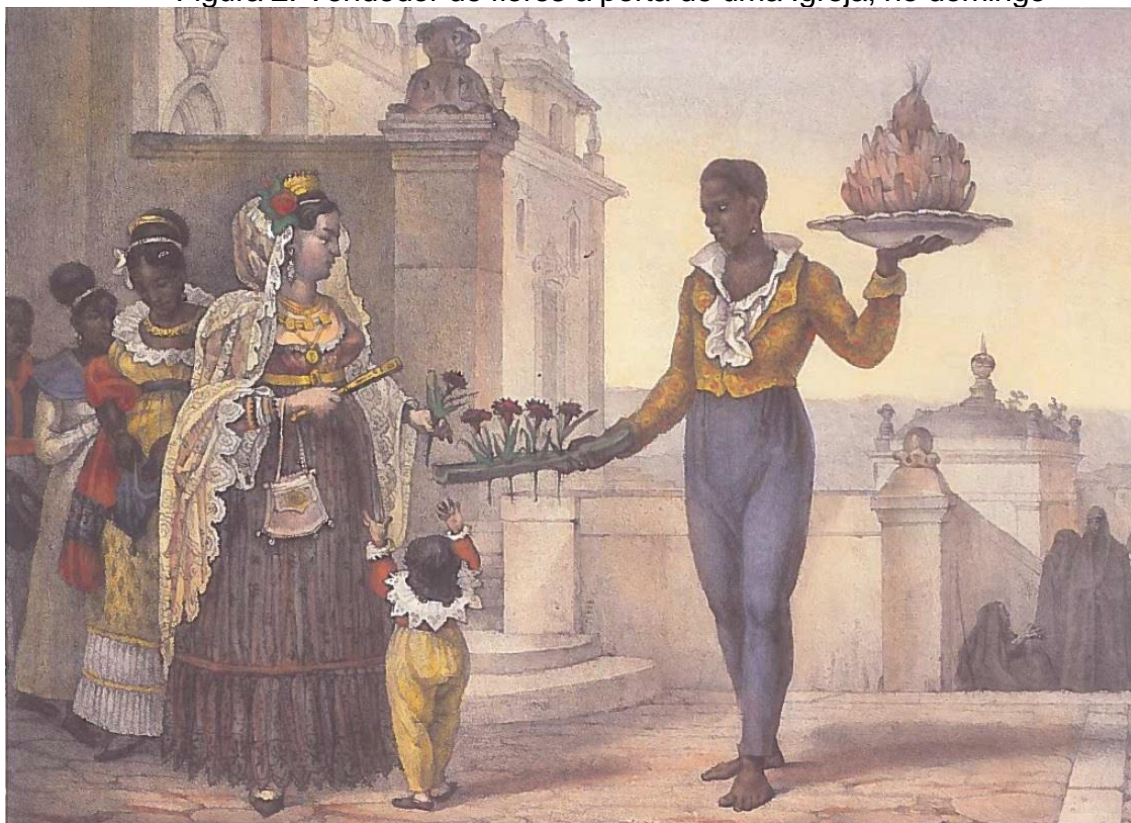
Os carregamentos de retorno desses navios constam principalmente de tecidos de algodão da Índia, dos quais grande quantidade é reexportada para Portugal, para as colônias da Costa d'África e para todos os portos da América que ficam para o sul da linha do Equador. [...] Os carregamentos vindos da China consistem principalmente de chá, tecidos de nanquim, chumbo, cobre, estanho, sedas e alguns gêneros variados. (LUCCOCK, 1975, p. 394)

Tal observação permite-nos entender os motivos pelos quais esse processo de “acinzentamento” foi lentamente assimilado. O fato é que, em artigos de moda, o Brasil sempre foi essencialmente importador (NASCIMENTO, 2014. p. 98).

AS INFLUÊNCIAS DA INDUMENTÁRIA LUSITANA

Deve-se ter em mente que o estudo da indumentária de um país colonizado está intrinsecamente ligado ao estudo da indumentária do país colonizador. Desse modo, levantaremos algumas observações acerca da indumentária portuguesa do início dos oitocentos. Indumentária essa, que chegou no Rio de Janeiro junto com a corte em 1808. Para tais observações, olhemos com atenção a pintura que segue.

Figura 2: Vendedor de flores à porta de uma Igreja, no domingo



Fonte: ALENCASTRO; GRUZINSKI; MONÉNEMBO, 2001.

Essa aquarela debretiana intitulada “Vendedor de flores à porta de uma igreja, no domingo” retrata uma senhora branca ao comprar flores de um escravo. Sem a pretensão de dizer verdades absolutas ou de fazer afirmações levianas, podemos questionar a nacionalidade dessa senhora já que Debret não a declara.

O historiador português Raul Proença, ao redigir a “Enciclopédia pela imagem”, dedicou um volume para tratar da história do traje em Portugal. Nele, tomamos ciência de que em 1804 foi decretado que os corregedores dos bairros de Lisboa “intimassem as modistas e alfaiatas a não talhar fatos segundo as modas escandalosas de França, proibindo ao mesmo tempo a circulação de bonequinhos, pinturas e figuras que apregoavam os trajes parisienses.” Sabemos que a essa altura as relações políticas entre Portugal e França estavam estremecidas. Apesar dessa tentativa de interrupção da influência francesa nas modas oitocentistas, deve-se considerar que durante o século XVIII a influência francesa não só se manteve, mas até se acentuou, se compararmos com o XVII. Quando a corte portuguesa deixa Lisboa em novembro de 1807 em direção ao Rio de Janeiro, leva consigo um vestuário com claras influências francesas, mas ligeiramente datado. Afinal, os lusitanos não recebiam as novidades de Paris desde 1804.

O inglês Henry Sidney, que visitou o Rio de Janeiro e Salvador entre 1809 e 1811, fez a seguinte observação sobre o vestuário no Brasil:

As roupas das pessoas de ambos os sexos diferem pouco daquelas usadas em Portugal, o que significa que usam de toda e qualquer cor extravagante que passe pela cabeça. A cor predominante entre os homens é o preto, gosto derivado provavelmente da imitação dos indolentes padres e monges que infestam a cidade. (SIDNEY apud FRANÇA, 2013, p. 22)

45

Voltemos à pintura de Debret e analisemos a indumentária da senhora branca considerando sua possível nacionalidade portuguesa. Primeiramente devemos pensar na ocasião. Sabe-se que as brasileiras no início dos oitocentos saíam muito pouco de casa. Algumas somente para ir à igreja, como relatou o explorador, cartógrafo e naturalista francês Louis de Freycinet, que esteve no Rio de Janeiro entre 6 de dezembro de 1817 e 29 de janeiro de 1818:

Em geral, as mulheres do Rio de Janeiro saem de suas casas somente para ir à igreja; não quero insinuar que seja essa a razão de as festas religiosas ocorrerem com tanta frequência, o fato é que ocorrem: quase todas as noites há uma celebração. [...] Elas comparecem a essas festas de igreja vestidas com mais elegância do que modéstia, como se a um baile ou a uma ópera se dirigissem. (FRANÇA, 2013, p. 138)

Sua esposa, Rose de Saulces de Freycinet registrou suas impressões sobre as mulheres nessa viagem da seguinte maneira:

As mulheres, proibidas de ir a espetáculos, cuidam de substituí-los por essas festas religiosas, às quais comparecem sempre muito enfeitadas e decotadas, como se estivessem em um baile, tratando mais de se divertirem do que de rezar a Deus. Via algumas muito bonitas: são realmente umas morenas atraentes.

Faremos uso, então, da descrição da indumentária portuguesa feminina do início dos oitocentos dada pela “Enciclopédia pela imagem”:

A Casquilha¹⁰ vestia-se daqueles tecidos levíssimos até os pés que tapando todo o corpo o patenteavam completamente. Sob a sugestão dos vestuários gregos e romanos preconizados então nos laboratórios da Moda, os linons, as musselinas e as cambraias, modelavam-lhe as pernas, e a cintura curtíssima, sob os braços, erguia-lhe o talho; [...] a echarpe e o chalé de cachemira, compunham-lhe o busto. Nos pés calçavam cothurnos de côr, em geral vermelhos, atados á pena por fitas cruzadas, ou chinelinhas razas da côr do vestido. [...] Das rendas usou-se e abusou-se, como das grinaldas de flores a barrar as saias. [...] Como joias usaram braceletes, cruces peitorais e brincos. [...] No braço as casquilhas de D. Maria I, que eram todas myopes como a moda ordenava, traziam, suspenso, o sacco de tecido onde guardavam a borla dos polvilhos do rosto, a luneta, o lencinho de renda e mais o que era mister. [...] Em 1807 começaram as capotas de pala comprida e a seguir intensificou-se o uso do chale. O vestuário orientalizava-se. Tecidos indianos e persas passaram a inundar as lojas dos mercadores e as cabeças entraram a enfeitar-se de turbantes de musselina ou de telas de oiro e prata. Os vestidos, sempre de cintura curta, bordavam-se custosamente, descobriam-se os braços, as espaduas e o peito, e as mangas tufavam-se á Mameluck, muito curtas. (PROENÇA, s/d, p. 54)

A descrição acima parece facilmente aplicável à senhora pintada por Debret. Com algumas alterações ocorridas, muito provavelmente, devido ao clima quente e úmido do Rio de Janeiro. Ainda assim, é cabível incluirmos nessa reflexão a descrição da indumentária dada pelo pintor:

Uma senhora de boa sociedade ajusta aos cabelos um lindo véu bordado, preto ou branco, que cobre ao mesmo tempo a parte superior do corpete mais ou menos decotado. A saia de filó preto bordado, usada por cima de um forro branco ou de qualquer outra cor clara, constitui o traje rico mais decente; um calçado elegante completa a indumentária da devota, rebuscada nos seus enfeites. (DEBRET, 2008, p. 422)

Debret omite a nacionalidade da mulher, mas faz questão de dizer que ela aparentava pertencer à boa sociedade. Mas qual seria essa boa sociedade? Nesse caso, é de se imaginar que Debret esteja se referindo aos seus civilizados conterrâneos europeus ou, no máximo, seus descendentes diretos. De fato, a indumentária da mulher retratada parece aproximar-se mais de uma realidade lusitana.

Anterior a Debret, a inglesa Jemima Kindersley foi a primeira mulher estrangeira a publicar uma descrição do Brasil (FRANÇA, 2012, p. 270). Ela desembarcou na Bahia de Todos os Santos em agosto de 1764, ali permanecendo por cerca de um mês. Nessa ligeira visita, Kindersley registrou suas impressões sobre as roupas de “uma senhora de boa sociedade” em São Salvador:

As suas vestimentas são pensadas para o clima quente. A mulher mais bem-arrumada que pude ver por aqui portava uma saia de chita, uma florida e folgada camisa de musselina, com profundos folhos e com uma gola do mesmo tecido,

¹⁰ Mulher garrida. Que se veste com apuro.

pregada por cima. O espartilho ou corpete não fazia parte de seu traje, mas somente uma tira de veludo vermelho enrolada diversas vezes na cintura. O seu cabelo estava para trás, fixado com vários pentes; havia brincos nas suas orelhas e uma espécie de garça, ou melhor, uma massa de ouro maciço, cravejada de diamantes, ornando a sua cabeça; no pescoço, trazia várias correntes finas de ouro e, nos pulsos, uns braceletes de grande espessura, do mesmo material – em cada um deles havia ouro suficiente para dois. Um par de chinelos, do mesmo tecido da faixa, completava a vestimenta. (FRANÇA, 2012, p. 271)

O relato de Jemima Kinderley em nada se assemelha ao de Debret. Sabemos que ambos estavam se referindo aos habitantes de cidades distintas, mas porque a diferença no vestuário seria tão discrepante? Tratam-se das maiores cidades brasileiras naquele momento. Quando Kindersley esteve em São Salvador, em 1764, a cidade acabara de deixar de ser a capital do Brasil¹¹. Mas por quê as mulheres vestiam-se de maneira não simplória? Podemos levantar hipóteses. A mulher pintada por Debret seria uma portuguesa, ou descendente direta, que trouxe as roupas e os modos de vestir de Lisboa em 1808. Já a simplicidade da baiana descrita por Kindersley se justifica no pouco contato dos brasileiros com produtos estrangeiros àquela altura. Os portos ainda estavam fechados às nações amigas. Sem contar que os costumes da “boa sociedade” só seriam alterados profundamente a partir da chegada da corte portuguesa, em 1808.

O cronista maranhense João Affonso do Nascimento descreveu o vestuário feminino em voga nos primeiros anos do Brasil oitocentista de maneira parecida com Luís Edmundo. Tem-se a impressão, em alguns momentos, de que Nascimento não diferencia o vestuário brasileiro do francês, ou de que seu olhar mantém-se fixo nas modas de Paris, como na descrição a seguir:

[...] a mulher conservava o vestido talhado à maneira grega, que as faceiras da república tanto imitaram, até chegarem ao exagero da *merveilleuse*, e agora, menos ridículo, continuava, entretanto, a ser a estreita túnica, bem decotada, atada embaixo dos braços por um cinto bordado de pedrarias, de mangas tufadas no alto e descendo depois ao braço até cobrir a mão; penteado à grega, enrolando-se o cabelo, geralmente num pito, circulado por uma fita, um fio de pérolas ou um diadema. (NASCIMENTO, 2014, p. 96)

É preciso reiterar que devemos localizar o discurso de cada teórico e de cada viajante estrangeiro. E é com essa consciência que serão propostas algumas discussões sobre a indumentária presente nas pinturas que se seguem.

¹¹ Salvador foi a capital do Brasil colônia por 214 anos, entre 1549 e 1763.

Figura 3: Costumes do Rio de Janeiro



Fonte: DIENER, P.; COSTA, M. de F., 2012.

Continuaremos discutindo sobre o comportamento das brasileiras e sua indumentária a partir da prancha acima. Trata-se, muito provavelmente, da pintura mais emblemática da “Viagem pitoresca através do Brasil”, de Rugendas. A cena revela um jovem casal, supostamente namorados, e uma senhora à direita. A moça parece receber, às escondidas, o rapaz em sua casa, pois leva a mão à boca em sinal de silêncio. O rapaz parece estar pulando o cercado da varanda. Ele está abraçando a moça pela cintura,

sinalizando intimidade¹². A senhora, que parece ser a ama da mocinha, faz final para que o casal entre no local. Aos fundos e na lateral esquerda da tela, há uma densa vegetação. Aos pés da senhora, há uma viola apoiada numa almofada. Rugendas intitulou essa pintura de “Costumes do Rio de Janeiro”. Mas a quais costumes do Rio de Janeiro o pintor se refere¹³?

O militar francês M. de la Flotte, esteve no Rio de Janeiro no século XVIII, por volta de 1757, e parece ter presenciado uma cena parecida com essa retratada por Rugendas:

[...] não há no mundo cidade onde as mulheres sejam mais livres, o que conseguem servindo-se dos mesmos meios utilizados para impedi-las de o ser. Como todas se escondem atrás de um véu e se vestem de preto, é impossível ao olhar mais penetrante distingui-las umas das outras. Assim, uma mulher, sob pretexto de ir à igreja, pode tranquilamente dirigir-se para um encontro amoroso sem ser reconhecida. Além disso, elas têm por hábito transformar em confidentes as velhas que as acompanham, velhas que segundo o desejo dos maridos, deveriam atuar como guardiãs da honra de suas esposas. (FRANÇA, 2012, p. 270)

A tradução do título da obra, da língua francesa para a portuguesa, nos leva a um problema semântico. Na edição francesa, Rugendas chama essa pintura de “Costumes de Rio de Janeiro”. A palavra francesa “costume” diz respeito à roupa, vestimenta¹⁴. Na língua portuguesa falada no Brasil, a palavra “costume” também pode ter esse sentido, mas é usada majoritariamente referindo-se a usos, hábitos ou práticas geralmente observadas (FERREIRA, 2001, p. 190). Rugendas não direciona um texto explicativo para cada uma de suas pinturas, como Debret o faz. No caso de “Costumes do Rio de Janeiro”, o pintor parece estar mais preocupado em insinuar maliciosamente a conduta da mulher brasileira. Podemos supor que a mocinha retratada nessa prancha era uma prostituta. Sua postura de extrema intimidade diante de um homem, o vestido curto demais, o colo muito aparente e o uso de mitons¹⁵ são sinais que nos permitem considerar essa possibilidade. Podemos divagar e criar diversas identidades para ela. A questão, aqui, parece ser o caráter inadequado do título da obra ou de sua tradução. Quando a cena retratada recebe o título, em português, de “Costumes do Rio de Janeiro”, tem-se a impressão de que o artista está dizendo para o seu público leitor que a cena retratada poderia ser vista corriqueiramente nas ruas do Rio de Janeiro. O que sabemos

¹² “Tudo no Rio de Janeiro é mais animado, barulhento, variado, livre”. (RUGENDAS, s/d, p. 129)

¹³ Além de “Costumes do Rio de Janeiro”, Rugendas pintou “Costumes de São Paulo” e “Costumes da Bahia”. Os professores da Universidade Federal de Mato Grosso Pablo DIENER e Maria de Fátima COSTA (2012, p. 476) acreditam que o pintor assumiu uma postura costumbrista com relação às imagens de seu álbum. Em outras palavras, Rugendas mostrou um interesse documental e se encarregou de representar fatos cotidianos e costumes (hábitos e trajes) dos lugares por onde passou.

¹⁴ Se o artista quisesse referir-se aos usos, hábitos ou práticas do Rio de Janeiro, as palavras “usage”, “moeurs”, “coutumes” e “habitudes” seriam as mais adequadas.

¹⁵ “Luvas abertas onde apenas o polegar é separado. Foram feitas em seda, pele ou tricô. [...] Entretanto, não devem ser confundidas com as mitenes, nas quais a primeira falange de cada dedo é coberta” (BOUCHER, 2012, p. 467). Atentamos para o fato de que as “damas” respeitadas daquela época, quando usavam luvas, eram aquelas às quais todos os dedos são cobertos.

ser uma inverdade, diante dos diversos relatos dos viajantes estrangeiros sobre a vida reclusa da mulher brasileira nessa época.

Acerca da indumentária feminina, Rugendas fez o seguinte relato:

Na capital, a indumentária das mulheres varia de acordo com a moda. Entretanto, elas não gostam de mudar nem de tecido nem de cor, sendo os vestidos quase sempre de tafetá preto. O preto é também a cor da mantilha, sem a qual nenhuma mulher sai, em geral; elas usam flores frescas nos cabelos e na cintura e um lenço leve ou guirlanda, cujas cores variadas suavizam o que o vestido tem de demasiado sombrio. (RUGENDAS, s/d, p. 131)

Esse enlutamento da indumentária feminina, citado por Rugendas e por M. de la Flotte, torna-se uma contradição quando são observadas as aquarelas rugendianas de plano geral. A prancha a seguir, intitulada “Vista tomada em frente da igreja de São Bento no Rio de Janeiro”, denuncia essa incoerência referente ao excessivo uso de roupas pretas pelas mulheres da capital.

Figura 4: Vista tomada em frente da igreja de São Bento no Rio de Janeiro



Fonte: DIENER, P.; COSTA, M. de F., 2012.

Ao descrever o vestuário das mulheres do Rio de Janeiro na década de 1830, Nascimento (2014, p. 98) possui um discurso que parece estar em sintonia com a pintura acima:

Os vestidos faziam-se em tecidos ligeiros e claros, o chaly, o organdi, de cores suaves, com barras ou folhos bordados ou estampados de flores e desenhos delicados. Tudo era proporcionado e harmônico. O decote não ofendia a decência, o corpete tinha a cintura em seu devido lugar, nem muito sungada nem

demasiado comprida; as mangas, curtas e em tufos; a saia, sem chegar ao chão, era de largura regular, tendo na beira uma série de folhinhos sobrepostos, e permitindo ver os sapatinhos de verniz, seguros por fitas cruzadas sobre o peito do pé calçado de meias brancas. Completava este engraçado traje em penteado feito de laços do próprio cabelo, ladeados por pequenos caracóis.

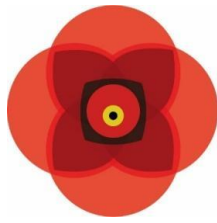
Nota-se que Nascimento não faz menção alguma ao processo de acinzentamento da paisagem e do vestuário. A descrição do historiador e a prancha de Rugendas se aproximam muito da indumentária conhecida como romântica, segundo a classificação de Boucher. Esse último afirmou que o estilo romântico só se cristalizou nas artes decorativas e na moda por volta de 1830. Isso na França. Até que essa indumentária se cristalizasse no Rio de Janeiro, com alterações devido às outras influências, cogita-se acrescentar pelo menos mais uma década, talvez duas. Assim, parece haver um equívoco na maneira como Rugendas retratou a silhueta romântica das mulheres em “Vista tomada em frente da igreja de São Bento no Rio de Janeiro”, já que o pintor esteve na capital entre 1822 e 1825. Já a indumentária descrita por Nascimento pode ser entendida como aquela que se resultou da fase de transição entre o abandono dos modelos greco-romanos e o efetivo advento dos modelos românticos.

Contudo, deve-se considerar que Rugendas não foi o único a registrar o uso generalizado do preto pelas mulheres. O prussiano Leithold, que esteve no Rio de Janeiro em 1819, fez o seguinte relato: “[...] durante a saída dominical para a missa, as mulheres vestiam-se de preto, geralmente de seda, com meias de seda branca, sapatos da mesma cor e sobre a cabeça um véu preto de fino crepe que cobre a metade do corpo¹⁶” (SILVA, 1993, p. 231).

Ao redigir a sua idealizada descrição da indumentária dos homens no Rio de Janeiro, Rugendas parece traçar o perfil daquele dândi tupiniquim retratado em “Costumes do Rio de Janeiro”. Em suas palavras: “No Rio de Janeiro, os homens usam paletós curtos de linho ou algodão, calças compridas com cintas de seda de diversas cores e chapéu de aba larga e de forma cônica, copiado dos que usam no Chile, e, finalmente, capa espanhola” (RUGENDAS, s/d, p. 131). Deve-se ressaltar que tal afirmação não pode ser feita de maneira generalista, nem referindo-se à indumentária masculina nem à feminina. Os artigos estrangeiros e de luxo, na segunda década do século XIX, eram consumidos pela grande minoria da população do Rio de Janeiro. Mais um motivo que justifica certa demora para o processo de reeuropeização ser visualmente identificável. A historiadora portuguesa Maria Beatriz Nizza da Silva teceu o seguinte comentário sobre o consumo desses itens:

Já em 1815 um funcionário público relatava numa carta para a família em Lisboa que de alguns dos portos de França tinham chegado alguns navios com muitas modas, enfeites e bugiarias. Com efeito, como podemos confirmar através do cônsul-geral da França no Rio de Janeiro, os primeiros envios de mercadorias francesas consistiram fundamentalmente em artigos de luxo que, embora

¹⁶ “Por longo tempo foi tão rígida a separação entre mulheres honestas e “mulheres da vida” que, por essa separação, parece principalmente explicar-se o retardamento no uso de chapéus pelas senhoras do Brasil: chapéu era para “mulher da vida”. A senhora verdadeiramente honesta só devia sair resguardada por mantilha” (FREYRE, 2004, 417).



adquiridos ansiosamente pela população rica e sofisticada, em breve saturaram o mercado. E, segundo os cálculos do cônsul Maler, apenas um oitavo da população urbana do Rio de Janeiro consumia esses objetos de luxo. (SILVA, 1993, p. 239)

Proença descreve o traje masculino lusitano nos primeiros anos do século XIX da seguinte maneira:

[...] casaca pequena de mangas pregueadas nos ombros e compridas até tapar os dedos, com gola dobrada em arco, colete curto de botões de oiro que mal tapava o estômago, calções de alto cóis, apertadíssimo no ventre com dois bolsinhos à frente onde se penduravam os berloques do relógio e os sinetes, e outro atrás para a caixa de tabaco, gravata de lençol, alta, tufada, e hirta como um espeque, afogando o pescoço, chapéu de duas pontas ou o timão de aba de meia lua revirada, bengala de castão de oiro ou de marfim, sapato ou bota de canhão justa e meia branca ou vermelha. Sobre tudo isto está o capotão ou o carrick de cabeções, e aí está o elegante dos primeiros anos do século XIX. (PROENÇA, s/d, p. 53)

Essa descrição do traje português muito se assemelha ao que os homens do Rio de Janeiro usavam no tempo dos vice-reis. Algumas modificações são claras como, por exemplo, o tricórnio feito em castor simplificou-se perdendo uma de suas pontas. O senhor retratado na tela “Um funcionário a passeio com sua família”, que será apresentada mais adiante, parece portar uma indumentária muito próxima a essa descrita acima. Já o jovem de “Costumes do Rio de Janeiro” mostra-se um modernoso janota cuja indumentária se assemelha a essa descrita por Nascimento (2014, p. 99) nas linhas que se seguem:

O período romântico abrangendo, mais ou menos, a primeira metade do século XIX, não se pode dizer que logo em começo os homens trajassem por forma a indicar a influência das novas ideias na sua maneira de vestir. A não serem os escandalosos coletes vermelhos com que Teófilo Gautier, para meter ferro aos adversários, se apresentava no teatro, onde renhidas se travavam as batalhas entre os defensores da agonizante arte clássica e os partidários dos dramas de Victor Hugo, nada de extraordinário se notava na simples sobrecasaca, de gola de veludo, no peitilho de cassa da camisa, no rosto escanhoado e ornado de um par de costeletas sumamente pacíficas. Mas o calção curto pelo joelho desaparece, para só se admitir nas cerimônias palacianas, como ainda hoje é obrigatório na corte inglesa, ao ponto de por ocasião da visita do presidente Loubet, ser preciso que um decreto especial o libertasse desse dever protocolar. Convém, todavia, observar que o uso de calça comprida viera pouco a pouco se introduzindo desde a Revolução. Os energúmenos que passeavam pelas ruas de Paris a cabeça da princesa de Lamballe espetada no ferro de um chuço, vociferando a Carmagnole e o Ça Ira, traziam umas pantalonas, que foram as progenitoras das calças atuais.

Silva destaca que existem oposições fundamentais para o modo de vestir dos brancos nessa época. A primeira delas está entre as roupas para os dias de semana (vestuário semanário) e as roupas para os domingos (vestuário domingueiro) e dias de festa. A segunda oposição estava entre as roupas domésticas e as roupas de sair. Debret menciona o hábito brasileiro de ficar tranquilamente à vontade sob uma temperatura que

leva, naturalmente, ao abandono de toda etiqueta, como também a negligência do traje tolerada durante a refeição. O pintor teceu o seguinte comentário sobre as vestes de um jovem brasileiro rico e livre de obrigações:

Percebe-se que esse abandono que precede e acompanha o sono de depois do jantar se reflete no traje de dorminhoco, cujos movimentos, livres de peias, se executam sem cerimônia sob o simples roupão, espécie de penhoar de tecido de algodão estampado, que se usa sobre a pele ou com uma calça curta de algodão por cima da qual flutua uma camisa de percal. Gozando assim, durante grande parte do dia, de todas as vantagens de liberdade prescritas pelo clima, o brasileiro jovem e rico, filho mimado da natureza, desenvolve talentos agradáveis, apreciados nas reuniões da noite, em que brilha o luxo europeu e que ele torna mais agradável pelo encanto de sua música. (DEBRET, 2006, p. 153)

O cônsul francês Maler, em 1816, registrou que o clima quente obrigava, até mesmo os nascidos no Brasil, a ficar em casa sempre que possível e só se vestirem para sair (SILVA, 1993. p. 230).

Em sua estadia no Brasil, de 1816 a 1831, Debret afirmou ter visto uma indumentária anglo-portuguesa (DEBRET, 2008. p. 138) importada pela corte de Lisboa. Mas o pintor parece ter testemunhado o início da dominação da moda francesa¹⁷ ao fazer a seguinte declaração sobre o habitante do Brasil: “O luxo europeu o seduz: compraz-se em adotá-lo, e, nas capitanias das províncias, não é mais estranho a nossos costumes. Nas reuniões brasileiras a dança e a música brilham entre elegantes toilettes imitadas da moda francesa mais recente” (DEBRET, 2008, p. 123). Proclamar que a indumentária brasileira dessa época era anglo-portuguesa parece um equívoco. Assim como o seria se o termo utilizado fosse franco-portuguesa. Poderíamos dizer, então, luso-anglo-franco-afro-oriental? Mas e a influência indígena? O fato é que toda essa mistura resulta na indumentária brasileira. Afinal, estamos falando não só de uma população, mas também de um traje mestiço.

REFERÊNCIAS

ALENCASTRO; GRUZINSKI; MONÉNEMBO. **Rio de Janeiro, cidade mestiça: nascimento da imagem de uma nação.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil.** Belo Horizonte: Itatiaia, 2008.

¹⁷ Debret diz que o brasileiro tornou-se um “entusiástico apreciador da elegância e da moda francesa que, [...], em fins de 1831, a Rua do Ouvidor (Rua Vivienne, de Paris, no Rio) era quase inteiramente constituída de lojas francesas de todo o tipo, mantidas pela prosperidade de seu comércio” (DEBRET, 2008, p. 138).

DIENER, P.; COSTA, M. de F. **Rugendas e o Brasil**. Rio de Janeiro: Capivara, 2012.

EDMUNDO, Luís. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2003.

_____. **O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis – 1763 – 1808**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar: O minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FRANÇA, Jean Marcel Carvalho. **A construção do Brasil na literatura de viagem dos séculos XVI, XVII e XVIII: antologia de textos (1591 – 1808)**. São Paulo: Unesp, 2012.

_____. **Viajantes estrangeiros no Rio de Janeiro joanino: antologia de textos (1809 – 1818)**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. São Paulo: Global, 2004.

GOMES, Laurentino. **1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

LUCCOCK, John. **Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1975.

NASCIMENTO, João Affonso do. **Três séculos de modas: 1616 – 1916**. São Luís: Instituto Geia, 2014.

PROENÇA, Raul. **História do traje em Portugal**. Porto: Lello & Irmão, s.d.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

RASPANTI, M. P. Que deselegantes! **Revista de história da biblioteca nacional**, Rio de Janeiro, n. 89, p. 32 – 33, 2013.

RUGENDAS, Johann Moritz. **Viagem pitoresca através do Brasil**. São Paulo: Círculo do Livro S.A., s.d.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. **Vida privada e cotidiano no Brasil na época de D. Maria I e D. João VI**. Lisboa: Editorial Estampa, 1993.

ESTUDO DE CASO SOBRE O CONSUMO DE VESTUÁRIO POR JOVENS UNIVERSITÁRIAS

MARTELI, Leticia Nardoni¹⁸
PASCHOARELLI, Luis Carlos¹⁹
LANDIM, Paula da Cruz²⁰

RESUMO

A necessidade de consumo de um produto, em questão a roupa, faz parte de um sistema conjunto de eficácia técnica, modismo, do pertencer a uma classe social, de códigos de gênero e de valorização de novas e atuais aparências. Sabe-se, porém, que o consumo por vezes não satisfaz as necessidades e desejos por completo. O uso, mesmo que 'obrigatoriamente', corresponde a inexistência do ideal de um produto no mercado. O presente estudo levanta possíveis dificuldades de compra, a frequência de uso de diferentes aviamentos e características técnicas e culturais que se espera de uma roupa. Com objetivo de avaliar quais os anseios para o consumo de vestuários e em específico consumo de aviamentos. Busca entender qual é a relação do vestuário na percepção de compra e uso por mulheres universitárias a partir do levantamento com um grupo controle. Justifica-se pela falta de estudos que correlacionam o consumo do vestuário em diversos fatores que implicam a percepção de uma pessoa com estes produtos.

Palavras-chave: Vestuário. Moda. Consumo.

ABSTRACT: The need for a consumption product, concerned the clothes, is part of a joint system of technical efficiency, fad, of belonging to a social class, gender codes and recovery of new and current appearances. It is known, however, that sometimes does not satisfy the needs and desires. The use, even if 'mandatory', corresponds to lack of ideal of a product on the market. This study raises difficulties, the frequency of use of different tools and techniques and cultural features that are expected of an outfit. In order to assess which concerns to the consumption of specific consumption of garments and trims. Seeks to understand what is the relationship of the garment in the

¹⁸ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Design (PPG Design), Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (UNESP) campus de Bauru-SP. E-mail: leticia.marteli@unesp.br.

¹⁹ Doutorado em Engenharia de Produção (2003) pela UFSCar; Mestrado em Projeto, Arte e Sociedade - Desenho Industrial (1997) e graduação em Desenho Industrial (1994) pela UNESP. E-mail: luis.paschoarelli@unesp.br.

²⁰ 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 - campus de Rio Claro. Formada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU - USP. E-mail: paula.cruz-landim@unesp.br.

perception of purchase and use by University women from the survey with a control group. Is justified by the lack of studies that correlate the garment consumption in several factors involving the perception of a person with these products.

Keywords: Clothes. Fashion. Consumption.

INTRODUÇÃO

O vestir é uma atividade funcional, básica de vida diária, sendo realizada pelo menos duas vezes ao dia. A significação do produto de vestuário percorre diversas vertentes que explicam o uso do mesmo, sendo ele de caráter utilitário, agente comunicador e/ou definidor de símbolos e signos de expressão (MCCRACKEN, 2007).

O vestuário tratando-se de um conjunto de peças de roupa (PEREIRA, 2015), possui detalhes que caracterizam as necessidades e anseios pessoais e sociais de um indivíduo, em componentes expressos por cores, formas, texturas e beneficiamentos. Sabe-se que os beneficiamentos (estampas, bordados e aplicações) e os aviamentos (botões, zíperes e outros) influenciam muito na vida útil dos produtos.

Os beneficiamentos agregam não só o valor estético à peça, como também influenciam fortemente na durabilidade. Muitas vezes quando empregado de forma incorreta, na lavagem ou secagem por exemplo, o desgaste acontece de forma mais rápida do que o comum.

Por aviamentos entende-se dispositivos de diferentes materiais, tamanhos, formas, cores e texturas, empregados a facilitar e viabilizar o vestir da roupa por um indivíduo. Estes permitem a abertura e o fechamento de partes desta, como também prendê-la ao corpo (GRUBER; et al, 2017; MARTELI; et al, 2017). Muitas vezes os materiais dos aviamentos são frágeis e quebram ou mesmo se desprendem antes mesmo da roupa se desgastar. Típico do consumo *fast-fashion*.

A necessidade de consumo de um produto, em questão a roupa, faz parte de um sistema conjunto de eficácia técnica, modismo, do pertencer a uma classe social, de códigos de gênero e de valorização de novas e atuais aparências (SOARES, 2011). O vestuário em si “permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas, apreciar mais individualmente as formas, afirmar um gosto mais pessoal” (LIPOVETSKY, 2014, p.42).

O consumo de roupas atesta e comunica a cultura material, que preserva a identidade e liberdade na personalidade aparente de cada indivíduo. O mesmo carrega influências sociais, políticas, econômicas e religiosas (EAGLETON, 2005), as quais são expressas por símbolos e manifestam-se “em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2014, p. 201).

Sabe-se, porém, que o consumo por vezes não satisfaz as necessidades e desejos por completo. O uso, mesmo que ‘obrigatoriamente’, corresponde a inexistência do ideal de um produto no mercado (MATTOS, 2017). A efemeridade da moda expressa o consumo exacerbado de produtos que estimulam satisfação momentânea e descartados assim que outros modismos entram em voga. A produção em escala em relação ao desperdício de materiais e energia gasta para a produção são alguns dos

fatores que traduzem a insustentabilidade e só aumentam a crise ambiental. (ZANIRATO, 2014)

Desta forma, buscou-se entender qual é a relação do vestuário na percepção de compra e uso por mulheres universitárias a partir do levantamento com um grupo controle. O objetivo deste estudo é avaliar quais os anseios para o consumo de vestuários e em específico consumo de aviamentos. Justifica-se pela falta de estudos que correlacionam o consumo do vestuário em diversos fatores que implicam a percepção de uma pessoa com estes produtos.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa possui caráter exploratório e experimental, pois busca o levantamento de dados sobre o consumo de vestuário em seus aspectos de compra e uso. Desta forma, levanta possíveis dificuldades de compra, a frequência de uso de diferentes aviamentos e características técnicas e culturais que se espera de uma roupa.

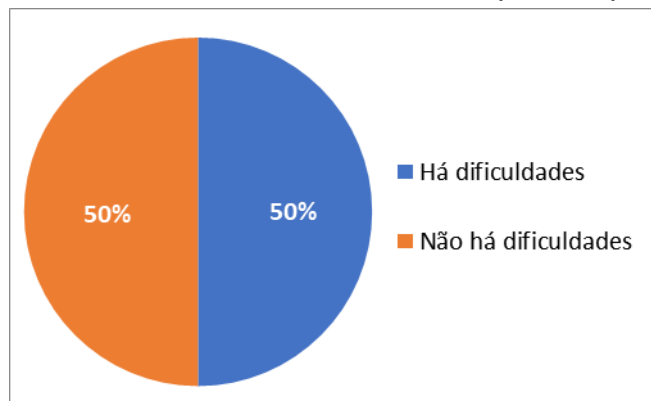
A metodologia aplicada fundamentou-se em duas etapas: de início, aplicou-se o Termo de Consentimento Livre Esclarecido, que fornece informações sobre a pesquisa e esclarece a mesma ao respondente; e em seguida, o protocolo de Identificação que fornece informações pessoais e sobre o vestuário.

A amostra do estudo é de conveniência, em que se constitui de 18 pessoas do sexo feminino, com idade média de 23,78 anos ($\pm 4,14$). A coleta de dados ocorreu nos dias 12 de dezembro de 2017 a 18 de dezembro de 2017. A pesquisa também tem natureza laboratorial, pois foi desenvolvida e aplicada no Laboratório de Ergonomia e Interfaces (LEI) da FAAC-UNESP.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados do levantamento sobre haver dificuldades em comprar roupas para uso pessoal (Gráfico 1) permitem refletir que 50% das respondentes disseram não possuírem dificuldades para comprar, já a outra metade da amostra, relata haver dificuldades e apontam que este fato está ligado aos modelos disponíveis no mercado, em relação aos seus formatos corporais.

Gráfico 1 - Dificuldade em comprar roupas

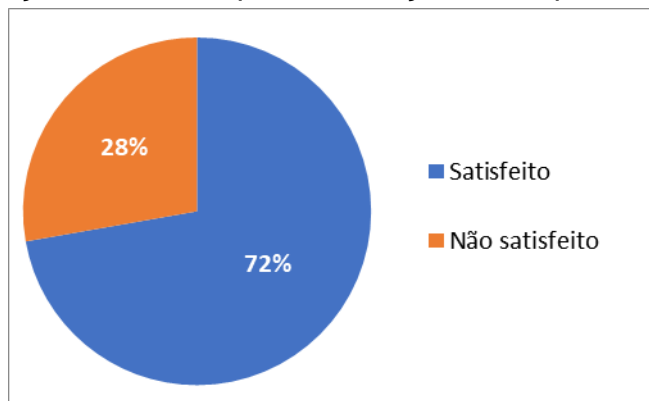


Fonte: dos autores (2018)

Alguns autores relatam em suas pesquisas as dificuldades de compra por pessoas obesas (CARDOSO; COSTA, 2007), de meia idade (NEVES, 2015) e idosos (BERNARDO; PEPECE, 2014). Correlatando com os sujeitos desta pesquisa, as pessoas no geral, sentem dificuldades em comprar roupas por serem cada vez mais exigentes, em que elevam suas expectativas de um produto ideal.

Outro fato que implica as dificuldades em comprar roupas, acontece em ocorrência do 'vestir bem', ou seja, o sentir-se satisfeito com a aparência que é transmitida pelo corpo ao uso do produto. Para esta questão, a minoria das respondentes, ou seja, 28% relataram não estarem satisfeitas com as roupas por acreditarem que estas não vestem bem seus corpos (Gráfico 2). A maioria dos indivíduos, 72%, estão satisfeitos com a aparência que a roupa fica em seus corpos.

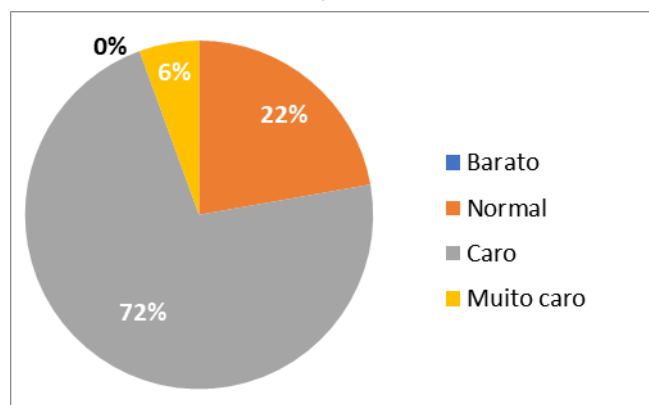
Gráfico 2 – Satisfação com as roupas em relação ao corpo vestido



Fonte: dos autores (2018)

O cenário atual implica o aumento do valor dos produtos, de uma maneira geral. 72% da amostra apontam que os produtos de vestuário estão caros, outros 22% ainda relatam estarem muito caros, e 6% relatam que o preço está normal. Nenhum dos respondentes disseram que as roupas estão baratas (Gráfico 3).

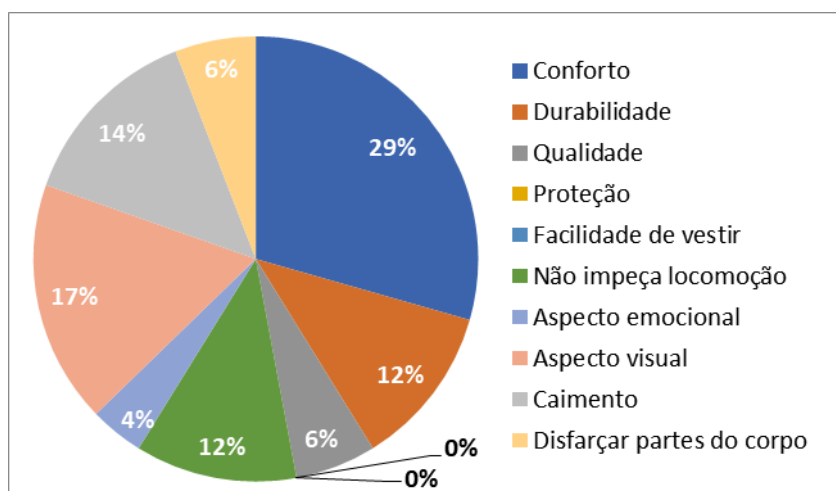
Gráfico 3 – Percepção do valor de mercado



Fonte: dos autores (2018)

Os dados sobre o que os respondentes consideram mais importantes em uma peça de vestuário demonstram que o conforto e o aspecto visual foram mais importantes, por representarem 29% e 17% respectivamente dos resultados da amostra (Gráfico 4), visto que cada sujeito pôde optar em até três qualidades. Na sequência, 14% optaram pelo caimento do produto vestido ao corpo, 12% pela durabilidade e por não impedir a locomoção, 6% pela qualidade e por disfarçar partes do corpo e 4% pelo aspecto emocional.

Gráfico 4 – Características mais importantes sobre vestuários



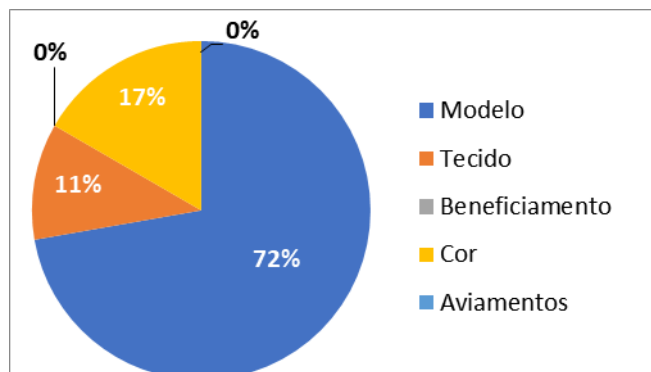
Fonte: dos autores (2018)

Foi possível notar que nenhum sujeito optou pela proteção e facilidade de vestir. Como o vestuário pode ser considerado a extensão do próprio corpo, por ser um produto de uso diário e necessário para a sobrevivência, torna-se imprescindível não o associar à proteção, mesmo que seja algo subentendido ao consumo. É fato mencionar também, a amostra é constituída de jovens saudáveis, por conseguinte, essas características do vestuário não são prioridades de seus consumos.

61

Quanto as características técnicas (Gráfico 5), 72% dos sujeitos escolheram preferencialmente roupas pelo seu modelo, seguido de 17% pela cor e 11% pelo tecido. Ninguém avaliou os beneficiamentos e aviamentos como qualidades técnicas importantes em relação as demais expostas.

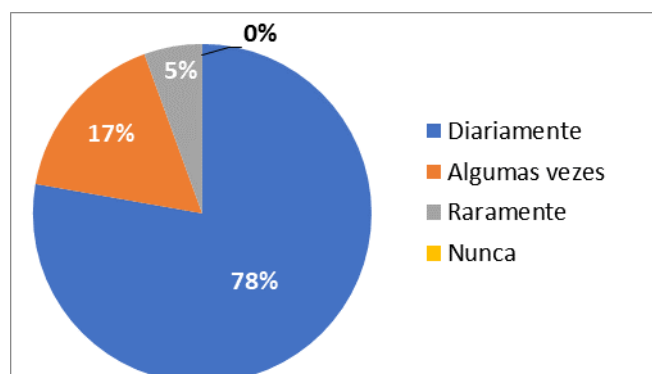
Gráfico 5 – Características técnicas



Fonte: dos autores (2018)

Houve também, um levantamento sobre a frequência de uso de cinco aviamentos mais utilizados em peças de roupa. O zíper, presente principalmente em calças, shorts, saias e jaquetas, é utilizado por todas as respondentes (Gráfico 6). O mesmo possui a frequência de uso diariamente em peças de vestuário por 78% dos sujeitos, 17% utiliza algumas vezes e 5% raramente.

Gráfico 6 – Frequência de uso do zíper



Fonte: dos autores (2018)

O botão é um avião presente em vários tipos de vestuário. Este sempre acompanha o zíper em calças, shorts e saias, além de ser útil em vestidos, camisas, casacos e jaquetas. Todas as respondentes utilizam este avião, sendo 50% delas diariamente, 44% algumas vezes e 6% raramente (Gráfico 7).

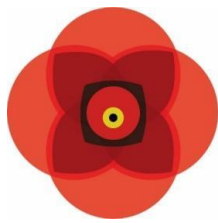
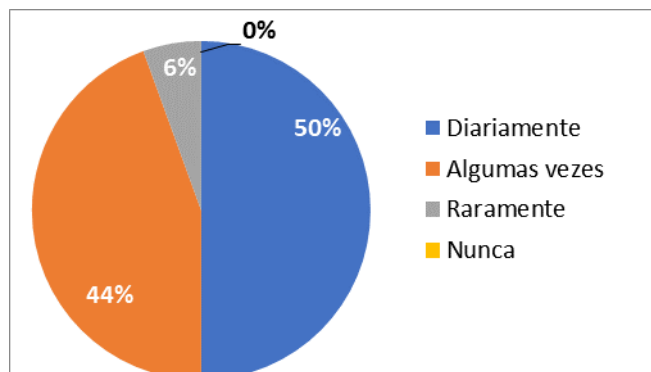


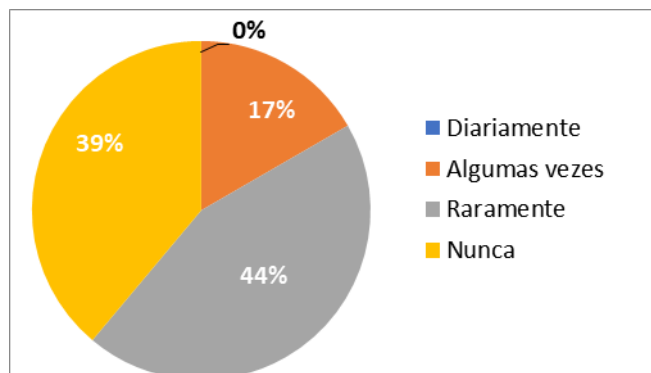
Gráfico 7 – Frequência de uso do botão



Fonte: dos autores (2018)

O velcro é um aviamento pouco utilizado em peças de vestuário. Este atualmente é destinado mais ao segmento infantil e aos acessórios de vestuário, como bonés, sapatos e outros. Fato este que nenhum respondente o utiliza diariamente (Gráfico 8). 17% dos sujeitos o utilizam algumas vezes, 44% raramente e 39% nunca utilizaram.

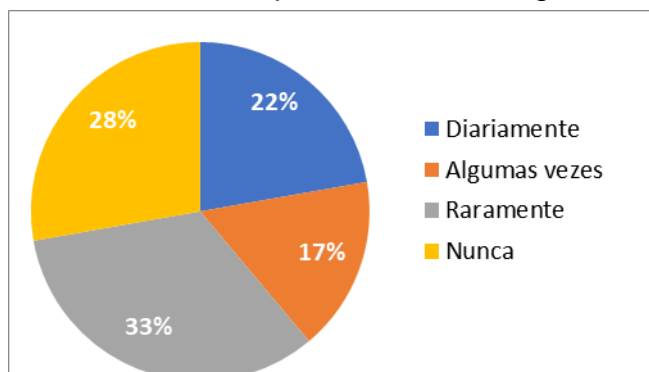
Gráfico 8 – Frequência de uso do velcro



Fonte: dos autores (2018)

O gancho é um aviamento muito utilizado para fechamento de sutiãs e peças sofisticadas como vestidos de festas e calças sociais. A frequência de uso do mesmo é tida diariamente por 22% dos sujeitos, 17% o utilizam algumas vezes, 33% raramente e 28% nunca utilizaram (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Frequência de uso do gancho

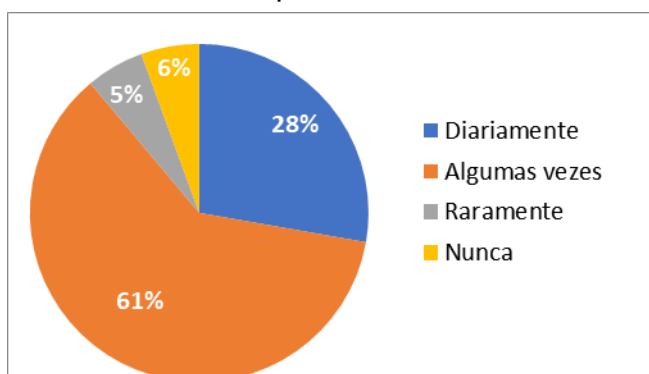


Fonte: dos autores (2018)

O elástico é um aviamento também presente em muitas peças do vestuário, principalmente em roupas de malha como calças, saias, blusas. Os pijamas quase que sempre o utilizam por ser uma forma de segurar a peça ao corpo sem muito volume. Todos os respondentes o utilizam, sendo a maioria, 61% algumas vezes, 28% diariamente, 6% nunca e 5% raramente (Gráfico 10).

64

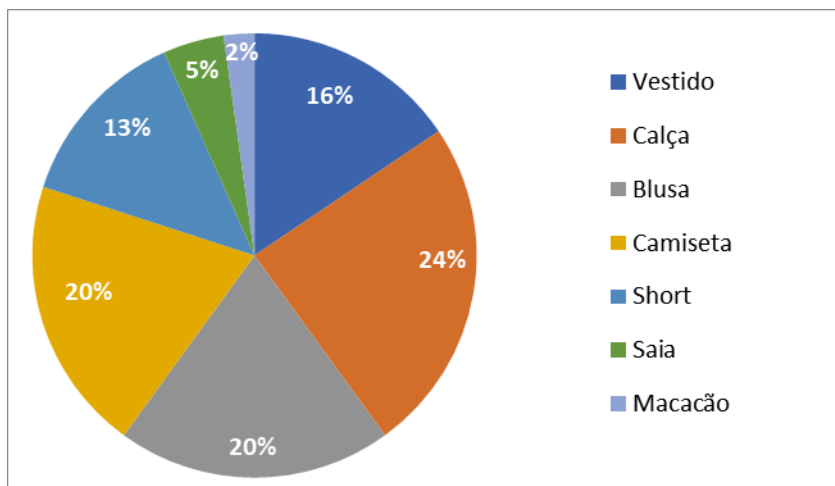
Gráfico 10 – Frequência de uso do elástico



Fonte: dos autores (2018)

Os sujeitos descreveram quais as peças que mais utilizam no cotidiano. Os resultados (Gráfico 11) apontam 24% utiliza calças, 20% blusas, 20% camisetas, 16% vestidos, 13% shorts, 5% saias e 2% macacão.

Gráfico 11 – Roupas que mais consomem



Fonte: dos autores (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo trouxe a possibilidade de entender o consumo sobre produtos de vestuário jovens universitárias, na relação da percepção de uso e gosto pessoal. A dificuldade em comprar para este público se dá pelo fato de que para a maioria os produtos de moda são caros, e, prezando muito pelo conforto e aspecto visual, não se identificam com os modismos vigentes.

Correlacionando os aviamentos com as peças mais utilizadas pela amostra, percebe-se que o zíper e o botão são os aviamentos mais frequentes, utilizados principalmente nas calças jeans. Notícias da Mundo do Marketing (2017) apontam este produto de vestuário como o mais consumido pelas brasileiras e um dos mais difíceis de comprar, pelo fato dos modelos disponíveis no mercado serem incoerente aos corpos dos consumidores, justificando a resposta da amostragem.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

BERNARDO, P.; PEPECE, O.M.C. **Moda para a terceira idade**: a roupa adequada para cada ocasião. *Projetica*, v.5, n.1, p.57-74, 2014.

CARDOSO, A.J.M.; COSTA, T.A.T. **O "peso da moda"**: a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, v. 4, p. 54-67, 2007.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2005, 211p.

GRUBER, C.; et al. **O vestir na vida dos idosos**: contribuições da ergonomia e das tecnologias assistivas. Moda Palavra E-Periódico, v. 9, n.19, p.149-178, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Edição de bolso, 4 reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, 352 p.

MARTELI, L.N.; et al. **Aviamentos e a vestibilidade de roupas para idosos**: uma contribuição do design ergonômico. In: Colóquio de Moda, 13., Bauru-SP, 2017, 15p. Anais...

MATTOS, L. M. **Julgamento visual de cadeira de rodas**: contribuições para o design de produtos assistivos. 2017. 96f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP, 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas, 2007, v. 47, n.1, pp.99-115.

MUNDO DO MARKETING. 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37497/brasileiras-sao-as-que-mais-compram-jeans-no-mundo.html>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

NEVES, E.P. **Moda e design ergonômico**: influência de variáveis biopsicossociais do climatério e da menopausa na percepção da usabilidade do vestuário feminino. 165f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP, 2015.

PEREIRA, C. M. **O Vestuário e a Moda**: e suas principais correntes teóricas. Revista Moda Palavra e Periódico, v.8, n.15, p. 202-221, 2015.

SOARES, C. L. **As roupas nas práticas corporais e esportivas**: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas, SP: Autores Associados, 2011.

O SIMULACRO DA PERFORMANCE ESPORTIVA NAS PÁGINAS DO INSTAGRAM: O TÊNIS COMO UM OBJETO-VALOR

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia²¹

AVELAR, Suzana Helena²²

SANCHES, Regina Aparecida²³

SANTOS, Maria do Carmo Paulino²⁴

RESUMO

O presente artigo visa contribuir para alargar a compreensão dos fenômenos das mídias digitais e sua influência no comportamento dos indivíduos, especialmente no que diz respeito a aquisição e uso de calçados e vestuário. Neste estudo nos interessou estudar as performances esportivas de que se valem grandes marcas para veicular valores e tornaram-se desejadas e consumidas. Especificamente nos debruçamos sobre o lançamento do tênis Joyride fabricado pela empresa Nike, detentora de grande parte do mercado mundial de calçados esportivos, roupas e acessórios, a fim de verificar as estratégias enunciativas utilizadas pelo destinador-Nike, em sua página no instagram voltada para a prática de corrida, em que se criam simulacros de intimidade e se constroem, semioticamente, objetos-valor. Também foi objetivo de nosso estudar quais valores modais foram investidos no objeto a fim de consolidar o fazer persuasivo sobre o destinatário-atleta. Para isso utilizaremos o arcabouço teórico da Semiótica Discursiva e seus desdobramentos na Semiótica

67

²¹ Graduação em Engenharia Têxtil pela FEI, mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutorado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail: claudiagarcia@usp.br.

²² Graduação em Bacharelado em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina, mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Email: suavelar@usp.br.

²³ Graduação em Engenharia Mecânica - Ênfase Têxtil pelo Centro Universitário da FEI, mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas, doutorado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas e livre-docência pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. E-mail: regina.sanches@usp.br.

²⁴ Mestranda em Têxtil e Moda (EACH-USP); Graduada em Desenho Industrial, 1998 (Universidade Guarulhos); cursando Pedagogia pelo Centro Educacional Unificado - UNICEU Caminho do Mar em parceria com o Centro Universitário São Camilo; Especialista em Desenho de Moda e Criação (Faculdade Santa Marcelina); Especialista em Docência no Ensino Superior (Universidade Estácio de Sá). E-mail: mducarmow@gmail.com.

Plástica como ferramentas de análise das postagens sobre o tênis Nike Joyride no Instagram a fim de tentar responder as questões levantadas na pesquisa.

Palavras-chave: Semiótica. Calçado. Esporte. Instagram.

ABSTRACT: This paper aims to contribute to broaden the understanding of digital media phenomena and their influence on the behavior of individuals, especially to the acquisition and use of footwear and clothing. In this study we were interested in studying the sports performances that the use of great brands to convey values and became desire and consumed. Specifically we look at the launch of Joyride sneakers manufactured by Nike company, which owns a large part of the world Market of sports shoes, clothing and accessories, to check out the enunciative strategies used by Nike, on his Instagram page focused on running practice, where simulations of intimacy are created and semiotically constructed value objects. The objectives of our study were also to study which modal values were invested in the object in order to consolidate the persuasive approach on the athlete-recipient. For this we will use the theoretical framework of Discursive Semiotics and Plastic Semiotics as tools for analysis of posts about Nike Joyride shoes on Instagram in order to try to answer the questions raised in the research.

Keywords: Semiotics. Shoes. Sport. Instagram.

INTRODUÇÃO

Neste artigo pretendemos discutir as estratégias enunciativas percebidas na página da marca Nike Run Club para a construção de um objeto-valor figurativizado em um tênis de corrida.

A prática de esportes tem aumentado significativamente no Brasil. O advento de academias esportivas com mensalidades atrativas para camadas da população de menor poder aquisitivo como a *SmartFit* e mais recentemente a *BlueFit*, tem contribuído para isso, mas não só. A prática de esportes ao ar livre, no Brasil, tem uma certa tradição devido ao clima e exuberância da natureza.

Um dos esportes que tem ganhado cada vez mais adeptos de todas as idades é a corrida de rua. Considerada como relativamente fácil de realizar e com custo baixo de investimento atraiu pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais. Para termos uma ideia do crescimento dessa prática basta saber que segundo dados da Federação Paulista de Atletismo, em 2007 havia 195 provas no Estado de São Paulo e um total de 283.960 participantes, e em 2017 esse número chegou a 435 provas e 922.870 participantes, mostrando um significativo aumento nos números dessa categoria. (Dados da Federação Paulista de atletismo disponível em <http://www.atletismofpa.org.br/>)

É comumente citado pelos praticantes desta atividade os benefícios advindos do exercício, tais como a melhora do condicionamento físico, queda dos níveis de colesterol, stress, sentimento de prazer e bem-estar, sociabilidade, estética. Balbinotti (2004).

Como não poderia deixar de ser em tempos de mídias sociais e novos regimes de visibilidade as redes se tornaram meios de divulgação da prática esportiva, tanto dos atletas amadores, quanto das marcas fabricantes de artigos esportivos que viram nessa nova tendência de exposição, uma grande oportunidade de expansão de mercado.

Segundo Lima (2007) os praticantes amadores de corrida de rua se sentem diferenciados em seus próprios meios de circulação por participarem de grupos de corrida. Tem o desejo de serem vistos como pessoas saudáveis e proativas que “praticam o esporte de forma orientada e séria, apesar de amadora.” (LIMA, 2007, p.2)

Ainda como diz o autor estas pessoas querem ser identificadas como atletas que se dedicam ao esporte escolhido com dedicação e determinação mesmo que não atinjam as performances de um atleta profissional.

Diante disso nos perguntamos qual o papel da rede social nestas construções de sentido? Como essas estratégias enunciativas são utilizadas pelas marcas de materiais esportivos para persuadir esses atletas amadores?

Na esteira desse fenômeno as postagens na rede social Instagram se multiplicaram, uma vez que os praticantes desta modalidade comumente publicam, ou para usar o jargão do *instagram*, “postam” seus treinos, e participações em corridas.

Uma das grandes empresas de materiais esportivos, a Nike, fabricante de tênis, roupas, mochilas entre outros acessórios é uma das marcas que identificou este segmento e tem investido continuamente no relacionamento com este público. Por meio de campanhas publicitárias veiculadas nas redes sociais, tem criado uma espécie de “grupos” de seguidores que buscam inovações e performances em seus treinos diários.

A fim de entender como são construídos estes simulacros de proximidade com o público-alvo, e entender o percurso de construção de um objeto-valor para este atleta amador por meio destas redes, analisaremos especificamente as postagens de lançamento do tênis Joyride da Nike em julho de 2019. A escolha deste produto, especificamente, se deu pela inovação tecnológica envolvida em seu desenvolvimento e na estratégia de lançamento que contou, inclusive, com a visita no centro de desenvolvimento da Nike no México, por atletas amadores de grande renome nas mídias sociais, marcando, assim, mudanças nas estratégias de marketing da empresa.

Quanto ao aporte metodológico, utilizaremos o ferramental teórico da Semiótica Discursiva, que entende as manifestações sociais como textos que podem ser lidos. O *instagram* por sua complexidade de formação, em que interagem diversos tipos de linguagens, tornando-o um texto sincrético, é um dos objetos de interesse da semiótica.

A SEMIÓTICA DISCURSIVA E A CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO-VALOR

A semiótica discursiva, também conhecida por semiótica greimasiana, por ter na pessoa de Algirdas Julien Greimas seu principal fundador tem por objeto de análise o texto, considerando-o um todo de sentido que pode ser formado pela articulação de várias linguagens, formando, então, um texto sincrético. O aporte de conhecimentos das áreas de Sociologia, Antropologia, Design, entre outras é necessário para darmos conta destes textos. Diferentemente do que se acreditava a princípio, de ser uma teoria engessada uma vez que sua raiz é estruturalista, a Semiótica Discursiva tem se mostrado uma disciplina em constante reformulação, a fim de dar conta da diversidade e complexidade dos textos sincréticos veiculados nas diversas mídias atualmente. Assim, o que começou com a análise da narratividade na década de 1970, hoje passa pela Semiótica Tensiva e das Paixões e seus imbricamentos com a Semiótica Plástica que teve Jean Marie Floch seu fundador.

Assim, tem como base o estudo dos Planos do Conteúdo e da Expressão, lugares onde serão estudados os sentidos do texto. Deste modo é então concebido o Percurso Gerativo de Sentido, em que o texto será analisado desde o mais abstrato ao mais complexo.

No Plano do Conteúdo temos três níveis de análise a saber: o nível mais abstrato chamado Nível Fundamental em que estão as oposições elementares, tais como:

natureza x cultura; neste nível estão os valores mais abstratos e fundamentais, em oposição, em torno do qual será estruturado o discurso.

O segundo nível é o Narrativo lugar em que ocorrem as transformações do sujeito, e é neste ponto que se dá a relação de conjunção ou disjunção do sujeito com o objeto-valor. Para que isso aconteça há dois enunciados básicos: de estado e de fazer. Esta sequência de enunciados estabelecerá um Programa Narrativo do sujeito estratificado em competência, performance, manipulação e sanção. Basicamente o sujeito poderá (ou não) adquirir a competência necessária para a realização da performance. Neste esquema narrativo importam os percursos do “destinador-manipulador” que atribuirá competência semântica que estará pressuposta na competência modal (querer/poder/dever/saber ser/fazer), para que isso ocorra é “(...) necessário que o destinatário-sujeito creia nos valores do destinador, por ele determinados, para que se deixe manipular.” (BARROS, 2003, p.28)

A manipulação pode, então, acontecer de quatro maneiras distintas, a saber: por provocação em que o destinatário deve-fazer algo; sedução em que ele, destinatário, quer-fazer; por intimidação em que há um dever-fazer e tentação em que pode e quer-fazer. Segundo Barros (2003) o sujeito será modalizado pelo querer, poder, dever e saber que tem relação estreita com os valores investidos no objeto. (BARROS, 2003, p.45)

Por último o Nível Discursivo e mais concreto do discurso pois é neste nível em que acontecem as colocações de pessoa, tempo e lugar. É também o lugar das conotações ideológicas, como diz Fiorin (2007) “(...) neste o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido de verdade (...) com vistas a convencer o interlocutor.” (FIORIN, 2007, p.18)

Os elementos semânticos escolhidos para um discurso qualquer em uma dada época reflete a maneira de ver o mundo de uma determinada sociedade. (FIORIN, 2007, p.19) Ainda segundo o autor “(...) esses elementos semânticos assimilados individualmente pelo homem ao longo de sua educação constituem a consciência e por conseguinte sua maneira de ver o mundo.” (FIORIN, 2007, p.19)

No nível discursivo as estruturas narrativas serão assumidas por um sujeito da enunciação e assim, teremos o par enunciador/enunciário.

Assim, a análise discursiva trabalhará sobre os elementos da análise narrativa, porém, buscando apreender os “recursos de persuasão utilizados, neste caso, pelo enunciador para manipular o enunciário, ou seja, a figuratividade dos conteúdos narrativos abstratos.

O Plano da Expressão passou a ser analisado em profundidade na semiótica quando Jean Marie Floch, sociólogo, iniciou seus estudos junto a Greimas ainda na década de 1970. Sua grande contribuição foi trazer para o bojo da disciplina os objetos complexos e sincréticos que caracterizam os discursos publicitários.

Estes estudos puderam, então ser estendidos para as artes visuais e na medida de sua necessidade reformulados para dar conta das várias mídias disponíveis para a comunicação, a exemplo da televisão, rádio etc., dando origem ao que conhecemos como Semiótica Visual.

Hoje podemos estudar as relações semi-simbólicas entre o plano da expressão e do conteúdo a fim de apreender os efeitos de sentido nas relações de categorias entre os dois planos.

O plano da expressão tem na complexidade de sua expressão plástica determinados arranjos que faz com que o sentido seja apreendido pela organização sintática de sua linguagem visual: o ponto, a linha, a forma, a cor, o material, composição, volumes, movimento são, na semiótica chamados de formantes. As relações que estes formantes estabelecem entre si, compondo uma linguagem visual em que são utilizados recursos de contrastes, harmonia, equilíbrio, tensão, entre outros homologam ou não os efeitos de sentido, conceitos e valores no plano do conteúdo.

A NIKE

A Nike surgiu da ideia do norte-americano Phil Knight de vender calçados esportivos a bons preços e com boa qualidade. Em 1971 associou-se a Bill Bowerman famoso estudioso do atletismo, especialmente de corrida e de calçados para a prática deste esporte, o que acabou por consolidar a marca no segmento de calçados esportivos.

Por uma estratégia de conquista de mercado a Nike acabou por tornar-se sinônimo de pesquisa e inovação em calçados para a prática de esportes, associada a maciças campanhas de marketing que a colocaram como líder deste mercado.

Estas estratégias, muitas vezes, passaram pela criação de simulacros de vínculos emocionais com o consumidor, utilizando em suas campanhas “embaixadores” da marca, atletas de reconhecida competência em suas áreas de atuação que figurativizam os valores da Nike. Mas, nos perguntamos, quais seriam esses valores? Quais seriam os elementos semânticos do nível fundamental presentes nos discursos publicitários da marca? Como são concretizados no Plano da Expressão?

Um destes valores está implícito na logomarca, que são as estilizadas da deusa Nice ou Niké, que personifica a vitória, e velocidade, especificamente a estátua Nice da Samotrácia que se encontra no Museu do Louvre, na França.

Ou seja, a Nike figurativiza em suas campanhas valores que seriam intangíveis e praticamente inalcançáveis para as pessoas comuns, porém o bordão “*Just do it*” ou em tradução livre “apenas faça” deixa a entrever a possibilidade da realização. Essa possibilidade é reiterada em diversas campanhas da marca.

Ao longo de sua existência a Nike tem utilizado o que ela chama de “embaixadores” que veiculam em campanhas publicitárias os valores da marca. São atletas de ponta em suas categorias, mas nos últimos anos as marcas têm buscado também atletas

que se destacam por sua atuação fora de campo/quadras. Estes atletas têm veiculado as mensagens com as quais a marca quer ser identificada, em sua maioria de um posicionamento político empático com a situação dos menos favorecidos e perseguidos pela sociedade. É o caso do jogador de futebol norte-americano que a Nike contratou para celebrar seus trinta anos, em 2017, Colin Kaepernick, polêmico jogador que se posicionou dentro e fora das quadras contra a violência dos policiais contra afrodescendentes nos EUA, e se ajoelhou durante o hino nacional norte-americano antes de uma partida. Esse fato gerou uma enorme polêmica nos EUA, e acabou por prejudicar a carreira do jogador. A Nike estampou os rostos do atleta em primeiro plano, tela cheia, em diversos meios de comunicação com a seguinte frase: *“Believe in something. Even if it means sacrificing everything.”*, ou “Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo”. Este tem sido os últimos posicionamentos da marca.

Essa mudança no posicionamento decorre em parte, dos escândalos de utilização de mão-de obra escrava, racismo e assédio sexual que a empresa tem enfrentado. Mesmo assim, a marca continua a ser uma das mais valiosas do mundo, tendo a Adidas e Asics como seus principais concorrentes, principalmente no Brasil.

O perfil Nike Run Club – Nikerunnig no Instagram

A página, em inglês, conta com 5,5 milhões de seguidores, 1060 postagens desde 2013 e apenas 172 pessoas seguidas, em seu desdobramento Nikerunning no Instagram.

Criada em 2013 com uma média de 3 postagens por semana, esse perfil da marca foi criado como uma estratégia para dar suporte ao aplicativo para corrida Nike Run Club (Nike training club), que é utilizado para ajudar o atleta amador a verificar seus treinos, gravar percursos e quilômetros percorridos, batimentos cardíacos entre outras possibilidades de acesso a ferramentas que possam ajudar na performance deste tipo de usuário.

É importante ressaltar que o perfil é todo em inglês e não há o equivalente em português, ou seja, pressupõe um tipo de público-alvo de nível sócio econômico de médio a alto que tenham a oportunidade de conhecimento da língua inglês.

De uma maneira geral o perfil mostra lançamentos, e performances esportivas dos atletas, tanto profissionais, quanto amadores, que são patrocinados pela marca. As fotos são feitas de maneira a realçar momentos de alegria com a conquista de medalhas ou recordes pessoais, ou ainda os momentos de extremo cansaço pelo esforço do esporte.

A primeira postagem da página em 9 de fevereiro de 2013, na imagem abaixo (Figura 1), mostra a estátua de Bill Bowerman co-fundador da Nike e falecido em 1999. Era professor de atletismo e desenhou o primeiro tênis da empresa.

Figura 1 – Primeira postagem do perfil Nike Run Club.



Fonte: [www.http/instagram.com/p/Vh7ftPSoea/](http://www.instagram.com/p/Vh7ftPSoea/)

Na página ao lado a legenda “*No matter where you run, remember the starting line*”, ou em tradução livre: “Não importa onde você corre, lembre-se da linha de partida” frase atribuída a Bill Bowerman.

Na segunda postagem a imagem é uma foto de Hayward Field o centro de treinamento onde trabalhava Bill Bowerman no centro de atletismo na Universidade do Oregon. (Figura 2)

Figura 2 – Hayward Field



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

A legenda diz “*Hayward Field, Tracktown USA. Where legends are made.*” Ou “Campo de Hayward, centro de atletismo, EUA. Onde foram feitas as lendas.” Obviamente se

referindo aos atletas Steve Prefontaine campeão mundial de decatlon e recrutado por Bill Broweman e Ashton Eaton apelidado de super-homem, este centro de treinamento faz parte da cultura de atletismo nos EUA, e já foi palco de várias seletivas olímpicas. Foi escolhida como sede do Mundial de Atletismo que acontecerá em 2021.

E, por fim, a terceira postagem em 11 de fevereiro de 2013 (figura 3), mostra um corredor possivelmente de acessos a vestiários como se tem nos centros esportivos. Com a legenda *Restricted Area* ou área restrita. Informando então que não é permitida a entrada de qualquer pessoa naquele recinto.

Figura 3 – Postagem de acesso restrito.



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Porém, na legenda da foto o enunciador diz: “*Acess granted. Welcome inside the world of Nike Running*”. Ou em uma tradução livre “Acesso garantido. Bem-vindo ao mundo da Nike corrida”. Assim, permitindo ao enunciatário o acesso livre ao objeto-valor *instagram* da Nike Running que possibilitará a conjunção com o “mundo esportivo” do qual a Nike é detentora do conhecimento.

Este foi o início do perfil no instagram da marca Nike em seu desdobramento *Nike Running - Nike Run Club*.

A construção de um objeto-valor tênis: análise do caso do Nike Joyride

Em 24 de julho a Nike postou em seu perfil *Nike Run Club* a imagem abaixo (figura4):

Figura 4 – Postagem de 24 de julho de 2019



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Em um primeiro olhar podemos visualizar a imagem do lado esquerdo da tela e a área reservada a legenda e interação no lado direito. É importante salientar que no celular e no tablet o Instagram se configura de outra forma: a imagem aparece primeiro, em destaque, e a legenda vem logo abaixo da foto.

A postagem traz uma foto em primeiro plano em um fundo branco, centralizada, destacando a forma plástica para a fabricação de tênis, com o detalhe de estar apoiada sobre várias pequenas esferas coloridas e de tamanhos variados, é importante salientar que a foto parece ser tirada em estúdio, dados os recursos de iluminação e fundo branco. Do lado direito há o espaço reservado para a legenda da imagem e posteriores comentários dos seguidores do perfil. Na imagem o que primeiro nos chama a atenção são as várias esferas coloridas, que nos remete a pequenos balões de ar, sobre a qual está apoiada a forma. Isso se deve ao grande número de bolinhas e também do contraste cromático e de tamanho que há entre elas. A forma, por sua vez, reitera o contraste cromático tendo a cor azul turquesa na parte superior e o solado na cor creme. As esferas nas quais a forma se apoia são aparentemente muito leves, mas que, de alguma maneira, parecem estar ligadas entre si. Há também uma alça na cor coral no calcâneo da forma, para segurá-la. A logomarca Nike, na cor preta, está presente no solado da forma colocada lateralmente na parte inferior da mesma, semicoberta pelas bolinhas coloridas.

O formante cromático é destacado pelo contraste de cores em que estão em oposição o turquesa e o coral. Esta por sua vez é a cor do ano de 2019 da Pantone (www.pantone.com), que esteve presente em quase todas as cartelas de cores de produtos de moda e design, tornando o produto, esteticamente, atualizado. Neste Plano da Expressão é bastante óbvia a utilização da linguagem visual de contrastes tanto cromáticos, quanto eidéticos e topológicos, segundo Munari (1997) o contraste é uma das linguagens visuais mais utilizadas na comunicação por ser de rápida

interpretação, uma vez que “(...)a proximidade de duas formas de naturezas opostas valorizam e intensificam a sua comunicação visual” (MUNARI, 1997, p.339)

Neste caso a oposição leve x pesado aparece entre as esferas coloridas e a forma, que obviamente mais pesada que as pequenas esferas, está sendo sustentada por elas, em uma forma de apoio que sugere também maciez. Este último efeito de sentido também se dá pela oposição de materiais; o formante matérico da fôrma de plástico se opõe ao formante matérico das esferas que parecem pequenos balões de ar.

Assim, é fácil concluir que estas oposições reiteram o efeito de sentido de leveza do formante circular das esferas.

Nessa imagem é como ver o calçado em sua forma primitiva, naquilo que configura seu processo de produção, ou seja, coloca o enunciatário em contato com algo que ainda está por ser realizado. na imagem, o efeito de sentido é o de uma ideia a ser colocada em prática, uma possibilidade.

No texto que segue a imagem está escrito: “*A feeling we’ve been running with...*” em tradução livre seria “Um sentimento de que estamos correndo com...”, uma frase inacabada assim como a promessa de um tênis da foto figurativizada na fôrma que remete ao tênis, corroborando o efeito de sentido do plano da expressão da imagem

Mas o enunciador ainda se utiliza de recursos de proximidade para no plano narrativo realizar a manipulação, ou seja, neste caso no uso na primeira pessoa do plural (nós) demonstrando o uso da debreagem enunciativa criando efeitos de sentido de subjetividade.

Já o verbo “*have been*” mostra a aspectualização temporal do presente perfeito contínuo, algo que ainda está acontecendo, efeito esse que é reiterado pela frase inacabada, promovendo em certa medida a curiosidade do enunciatário. Neste momento podemos perceber o percurso do destinador-manipulador Nike em que na próxima frase: “*Find out more tomorrow*”, “descubra mais amanhã”, há a doação de competência modal, no percurso narrativo do destinador ao destinatário, em uma manipulação por tentação, tão comum nas campanhas publicitárias, o “querer-fazer” do destinatário. No nível discursivo isso é concretizado ao colocar o verbo no imperativo assim, há a tentativa de convencimento. Segundo Barros (1998): “o fazer-persuasivo ou fazer-creer do destinador tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou o creer do destinatário de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato de veridicção.” (BARROS, 1998, p. 31).

A fim de responder a primeira frase que faz menção ao fato de estar correndo com algo que não fica claro o que é, o enunciatário é então persuadido a querer procurar mais informações no dia seguinte, em um óbvio jogo manipulativo por tentação em que o manipulador, neste caso, é um sujeito do saber, a marca Nike, enunciador desse discurso. O enunciatário construído é o de um sujeito competente para entender a mensagem

A continuação desta mensagem se dá na postagem abaixo do dia 25 de julho (figura 5) : o texto diz “*Introducing Nike Joyride. Thousands of tiny beads shaping to your foot*

designed to help make running feel easy. Learn more about the innovation in our stories.

Available exclusively to NikePlus members starting 8.1”

Figura 5 – Introducing the Joyride



78

Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Em uma tradução livre: “Apresentando o *Joyride*”, convém explicarmos o termo *joyride*. Em inglês é normalmente utilizado para designar algo como um passeio (*ride*), que é bom, excitante, (*joy*), juntas, as duas palavras tem o sentido de algo que é feito perigosamente, que incita a formação de adrenalina, de liberdade para se fazer o que quiser. Em seguida diz: “Milhares de pequenos grânulos moldando seu pé projetados para transformar a corrida em algo fácil.”.

A imagem nos mostra um tênis branco em um fundo azul, com as mesmas bolinhas coloridas da postagem anterior, fotografado de baixo para cima, recurso que possibilita tornar o objeto maior do que ele é. Porém o calçado não é fotografado por inteiro, mas apenas parte dele: o solado. Neste é possível ver as pequenas esferas coloridas (bolinhas) que estão presas dentro do solado, transparente. As mesmas bolinhas são vistas, em grande quantidade e de tamanhos variados, soltas na metade inferior da imagem.

O formante cromático é composto pelas cores azul, branco e coral, distribuídas de maneira a criar o contraste com efeitos de sentido de algo colocado livremente sem programação. A foto parece ter sido feita ao ar livre em contraste com a imagem anterior feita em estúdio. Aqui o objeto-valor tênis parece já pronto e ao ar livre tendo como fundo o céu azul e a luminosidade natural incidindo sobre ele e as bolinhas

coloridas. O uso de filtros é outro recurso utilizado nesta imagem, é possível perceber o alto grau de luminosidade, e de nitidez da imagem. As cores também estão ressaltadas, a fim de se tornarem mais vívidas.

O formante topológico organiza o discurso visual de maneira que o enunciatário tenha a sensação de movimento. Senão vejamos. O tênis é colocado na diagonal superior da imagem, simulando uma passada, as bolinhas logo abaixo dele aparecem em vários ângulos e alturas diferentes, ensejando o movimento de algo que estivesse caindo do solado do tênis, já que o mesmo tipo de bolinha se encontra no solado transparente. Mais uma vez as categorias de leveza são reiteradas nos contrastes de materialidade.

Este discurso visual é reiterado no plano do conteúdo na apresentação do calçado “*Introducing Nike Joyride*” ou seja, “Apresentando o Nike Joyride”. Finalmente a promessa do tênis da postagem do dia anterior figurativizado em sua fôrma, torna-se real. E o texto continua “Milhares de pequenos grânulos moldando seu pé projetados para transformar a corrida em algo fácil.”. Mais uma vez o recurso de debragem enunciativa é utilizado e a categoria de pessoa – você – é instaurado no texto, criando o efeito de sentido de proximidade. A narratividade é construída de modo que se entende que o sujeito está em disjunção com o objeto-valor tênis. Os milhares de grânulos que moldarão o pé do sujeito e a forma projetadas para tornar a corrida algo fácil, amortecendo a pisada, tornando o atleta leve, torna óbvio que a corrida, então, não é algo fácil de fazer, mas pode ser, desde que o sujeito se aproprie do objeto-valor tênis capaz de transformar o sujeito de estado em disjunção com os valores de leveza e facilidade em correr, em sujeito do fazer, adquirindo a competência necessária para completar o percurso narrativo e ser então sancionado positivamente ao entrar em conjunção com o valor desejado. Este valor é colocado de maneira interessante também na maneira como o enunciador escolhe a palavra “*beads*” para designar as pequenas esferas que estão contidas no interior do solado, já que em inglês também pode ser traduzido como “contas”, pequenas peças para serem colocadas em colares, pulseiras e brincos, o que reitera o efeito de sentido de algo valioso que é ensejado na construção publicitária. O solado transparente em que estão contidas estas pequenas “contas” ou “grânulos” coloridos e visíveis para o enunciatário-atleta, é um recurso plástico que foi muito utilizado na década de 1980, em relógios de pulso em que se podia ver toda a máquina do relógio em funcionamento. Retomado neste momento com um recurso argumentativo no enunciado de fazer, mostra a doação de competência modal ao sujeito: poder-fazer, e assim, entrar em conjunção com o valor facilidade da prática do esporte.

Vejamos a segunda parte desta postagem na figura 6, abaixo. A segunda imagem é na verdade um pequeno filme, em que o tênis está colocado na posição diagonal ocupando uma parte do lado esquerdo da mesma.

Figura 6 – Nike Joyride



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Nesta foto podemos ver uma parte do solado azul e do cabedal branco e debaixo do tênis as pequenas bolinhas em azul e coral. O cenário nos mostra algo que parece ser uma duna de areia e o céu azul. Centralizado na foto, os dizeres em amarelo: Nike Joyride em caixa alta. O nome da marca está na fonte tradicional Futura STD Extra Bold em itálico, porém em amarelo. Já o nome *Joyride* está em outra tipografia sem ser *bold*, também em caixa alta e amarelo, com espaçamento entre as letras e com “O” pontilhado. O ícone branco, que simboliza uma flecha, que possibilita o desenrolar do filme está colocado exatamente sobre os dizeres da marca, e ao clicar sobre ele, o “O” de *Joy* se desfaz formando várias pequenas esferas que reverberam pela tela, em múltiplas direções, e em grande velocidade, reiterando no plano do conteúdo o significado da palavra “*joyride*”, como explicamos acima. Valores como leveza, liberdade, alegria estão aqui figurativizados nesta composição plástica.

80

Figura 7 – Filme do Nike Joyride



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Além disso, algo mais nos chama atenção: o texto que diz “disponível exclusivamente para membros do NikePlus em 01 de agosto.”. O investimento de valor no objeto está aqui reiterado no percurso do destinatário Nike, ao selecionar entre seus seguidores aqueles que utilizam dos aplicativos de monitoramento de treinos da marca. A extensão “Plus” significa “algo a mais”, assim, o enunciatário sabe, por esse recurso discursivo, que nem todos poderão ter acesso a aquisição do tênis. O destinatário empreende então, o percurso narrativo manipulativo da provocação: não é para todos, apenas para poucos escolhidos. A doação de competência modal de um *dever-fazer* para *poder-ser* um destinatário plus é, então, colocada: basta se tornar *Nikeplus*. Os atletas que participam do *Nikeplus* são os que mais realizam treinos utilizando os aplicativos da marca, gerando uma pontuação que dá acesso a recompensas e compras exclusivas feitas pelo aplicativo. O acesso não é restrito, mas é necessário baixar o aplicativo e se registrar nele.

Na figura 8, de 01 de agosto de 2019, o tênis é retratado na mão de uma mulher, ou seja, mostrando ao enunciatário que já é possível adquiri-lo, como indicado na postagem anterior.

Figura 8 – Joyride disponível para aquisição



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Na figura 8 é possível ver o corpo de uma mulher em vestuário propício para a prática de esportes, à vontade, em uma pose descontraída. Em sua mão ela segura um par de tênis joyride. O ângulo da fotografia nos mostra o tênis de semi-perfil e o solado transparente com as pequenas esferas coloridas, fica, então, visível. O cadarço desamarrado e solto reitera o efeito de sentido de uso.

O destaque da imagem fica por conta dos formantes cromáticos. O tênis em coral, azul e branco são destacados pelo fundo preto da calça da esportista. Sua blusa em verde busca completar a harmonia entre duas análogas: azul e verde e a complementar coral, presente no tênis. Note-se que essa harmonia é sutil diferente

das harmonias utilizadas nas outras imagens, em se sobressaíam os contrastes entre complementares azul e laranja.

O texto é explícito: *“Nike joyride has officially arrived. We spent years researching, experimenting, and testing, looking for a way to make running feel easy. We finally fund our answer. It’s Nike Joyride, and it’s available today to NikePlus members.”* Ou traduzindo para o português: “Nike joyride chegou oficialmente. Nós gastamos anos pesquisando, experimentando e testando, procurando uma maneira de tornar a corrida algo fácil. Nós finalmente encontramos. É o Nike Joyride e hoje está disponível para aos membros do NikePlus.”.

Mais uma vez a imagem se articula com o texto verbal escrito em um sincretismo de linguagens em que são reiterados os efeitos de sentido. Vejamos. No plano da expressão da imagem, como descrevemos, acima, o tênis como objeto-valor é colocado em destaque pelos formantes cromáticos e enfatizado pelo percurso figurativo de disponibilidade, uma vez que está nas mãos de uma enunciatária-atleta, centralizado na imagem. No nível discursivo o enunciador faz uso de debreagem enunciativa para aproximar-se do enunciatário, e mostra pelo emprego de palavras como: pesquisa, experimentação, e testes em uma aspectualização temporal “durante anos”, a tematização de um “trabalho duro” e que valores como determinação estão presentes no desenvolvimento deste produto em consonância com os valores que a marca veicula: de determinação, do fazer, e que aquele que se esforça é recompensado.

No nível narrativo o destinador-Nike passou de sujeito em disjunção com o valor “corrida fácil, satisfatória) a um sujeito em conjunção com esse valor. O Programa narrativo que mostra isso é a fala: Nós passamos anos pesquisando, experimentando e testando (...) em que a competência modal foi atribuída ao sujeito por meio desse querer-fazer. Uma vez detentor desse saber o sujeito Nike, agora, destinador-Nike, manipula o destinatário oferecendo a competência modal do poder-fazer a ele. A manipulação por tentação mais uma vez encontra-se neste patamar de relações, em que o destinatário é persuadido a querer-ser para poder-fazer.

CONCLUSÃO

Como no conto da Cinderela, o tênis Nike Joyride é o objeto investido de valores para que o sujeito possa entrar em conjunção com os valores almejados. Há muitos pontos de contato entre a história de Charles Perrault e a publicidade que analisamos aqui, mas o que nos interessou verificar é como foi construído o objeto-valor. As estratégias organizadas pelo enunciador no plano da expressão e discursivo, puseram em destaque a figurativização de objeto-valor que carregou em si a possibilidade de transformação do sujeito-enunciatário. Estes recursos são bastante utilizados e não fugiram ao tradicional investimento de valores modais para a doação de competência e por fim a realização da performance do sujeito colocando-o em conjunção com os valores pretendidos.

A diferença que se pôde ver aqui foi a criação de mais de um percurso de manipulação para a conjunção com o objeto-valor, a saber: o tênis propriamente dito e a participação como membro do NikePlus. Ou seja, para entrar em conjunção com o objeto-valor tênis, primeiro o enunciatório deveria-ser membro do grupo de utilizadores dos aplicativos da marca.

Assim, o destinador-Nike empreendeu vários programas narrativos de doação de competência ao destinatário-atleta para que esse pudesse, então, se sancionado positivamente.

Deste modo é possível concluir que um dos diferenciais desta estratégia de lançamento de produto foi a vinculação ao uso dos aplicativos de forma constante, oferecendo a recompensa ao sujeito-atleta.

REFERÊNCIAS

BALBINOTTI, M.A.A. **Inventário de motivação à prática regular de atividade física e/ou esporte**. Montréal, QC: Service d'Intervention et de Recherche en Orientation et Psychologie; 2004.

BARROS, D. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2003.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ed. Ática, 2007.

LIMA, R. A. A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida. Mestrado (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 350p.

VICENTINI, C.R.G., CASTILHO, K. Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica. In PIRES, D. B. (org.) **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p.389-411.